

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial
15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TEXTILES MEXICANAS

Tesis que para obtener el grado de

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

Presentan: Mónica Liliana Pérez Rivera (Maestría en Administración)

Hilda Elizabeth Vázquez Álvarez (Maestría en Administración)

Ana Marcela Fregoso Gutiérrez (Maestría en Mercadotecnia Global)

Luz del Carmen Ortega Puentes (Maestría en Mercadotecnia Global)

Tutor: Mtro. Alberto Cuatli Flores Martínez

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. mayo de 2017.

Tabla de contenido

B. RESUMEN DEL PROYECTO	4
C. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO (INTRODUCCIÓN)	5
a. Planteamiento Inicial	8
D. REVISIÓN DE LITERATURA	10
E. METODOLOGÍAS UTILIZADAS	11
F. MERCADO META	14
a) Análisis del sector (industria, comercio, servicios)	14
Comercialización de artesanías	16
b) Arquetipos de clientes finales y usuarios:	22
c) Tamaño del mercado:	25
d) Tendencias:.....	25
e) Fuerzas del mercado:	26
G. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
a) Hipótesis Identificadas	27
b) Hallazgos	27
c) Pivotes Realizados	29
d) Solución propuesta	30
e) Evolución del prototipo (MVP).....	32
f) fuerzas del Mercado (análisis del proyecto)	33
g) Monetización.	34
H. CONCLUSIONES	36
I. PROPUESTA.....	39
a) Modelo de Negocio	39
b) Plan de Acción Estratégico.....	42
J. BIBLIOGRAFÍA	43
K. ANEXOS	46

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1: TOTAL DE TRABAJADORES EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN JALISCO DESDE 2002 HASTA EL 2017.....	18
FIGURA 2: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN TOTAL DE TRABAJADORES ASEGURADOS EN LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN. MARZO 2017	19
FIGURA 3: EVOLUCIÓN DE PATRONES PERMANENTES EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN JALISCO 2014 - 2016.....	19
FIGURA 4: NÚMERO DE PATRONES PERMANENTES EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN JALISCO.....	20
FIGURA 5: PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL PIB EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA: TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y PRODUCTOS DE CUERO 2015	20
FIGURA 6: PLAN ESTRATÉGICO	42

ANEXOS

ANEXO 1: LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR	46
ANEXO 2: LIENZO MODELO DE NEGOCIO	47
ANEXO 3: BOCETO DE BOTELLA CONTENEDORA DE TEQUILA.....	48
ANEXO 4: DISEÑO DE LA MARCA.....	499
ANEXO 5: PLATAFORMA ONLINE XAHUQUI MEXICAN TEXTILE	500

B. RESUMEN DEL PROYECTO

En este proyecto, se planteó la creación de un modelo de negocio con una propuesta de valor para un mercado europeo donde la idea principal nace de transmitir la cultura a través de la artesanía. Durante el trabajo realizado se validó que el sector artesanal en México es muy rico, sin duda representa el arte folklórico y tradición de este país, donde sus artesanías son consideradas como objetos extraordinarios hechos a mano artísticamente, que contiene detalles decorativos que expresan nuestras raíces, la cultura, los colores de tiempos prehispánicos y algunos diseños exclusivos e inigualables. La Artesanía Mexicana también muestra influencia de otras culturas a parte de la europea, donde pueden variar las mezclas de diseño decorativo y tradicional.

Además de las riquezas de México en el sector artesanal, nos enfocamos a la artesanía de productos elaborados a mano y que representa nuestra cultura a través del sector textil, en el cual podemos transmitir este folklore con una prenda de vestir o diseños decorativos textiles como cojines, colchas entre otros. Los textiles tienen una larga historia de tradición. Diseños bordados con colores brillantes en los vestidos de las mujeres donde se conoce, sobre los textiles tejidos, las culturas prehispánicas.

En México casi todas las fibras disponibles son trabajadas a mano para crear objetos útiles como manteles, canastas, sombreros, bolsas, entre otros artículos, donde estos productos artesanales demuestran expresiones culturales que trascienden generación tras generación transmitiendo formas de ver y entender al mundo de nuestras diferentes raíces indígenas.

Es por ello que a través de este proyecto se busca impulsar los diferentes productos artesanales textiles exclusivos con la finalidad de tener un canal de comercialización, mediante una plataforma web de comercio electrónico, atendiendo al mercado europeo, donde las marcas textiles artesanales mexicanas muestren la variedad y diversidad de sus artículos, creando posicionamiento, reconocimiento y estatus, a través de un vínculo comercial con otras marcas de productos 100% mexicanos hacia este mercado europeo. Con esto, al adquirir productos textiles como una artesanía mexicana, no sólo llevarás contigo un artículo decorativo, sino una pequeña parte de México y su cultura.

C. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO (INTRODUCCIÓN)

Ante la necesidad que surge el transmitir la cultura a través de una artesanía, hemos determinado que empresas pequeñas o emprendedoras que se suman a la comercialización y venta de artesanías textiles mexicanas, hacen un buen trabajo y labor con nuevos diseños, con vanguardia en tendencias de moda que buscan penetrar a mercados internacionales llevando un poco de nuestra cultura a otros países.

Con la dedicación de productos textiles mexicanos, vemos la necesidad que surge el cómo hacer llegar estos productos a través del comercio electrónico enfocándose al mercado europeo, pues la mayoría de las veces estas pequeñas empresas y/o emprendedores cubren su mercado potencial nacional y extranjero sin contar con una herramienta básica que potencialice su difusión y comercialización directamente a un mercado europeo.

Es por esta razón que surge **Xahuki, Mexican Textile**, como una plataforma online, adaptada, así como actualizada a la tecnología del siglo XXI y a las necesidades globales, la cual promueve productos textiles artesanales mexicanos a mercados europeos, siendo una herramienta potencial para que con mayor difusión, alianzas comerciales y estratégicas puedan llegar a su mercado meta con productos exclusivos y novedosos online, en donde muestra a través de Xahuki cada proceso artesanal, su origen y folklore desde su elaboración, su valor por el simple hecho de ser elaborado con amor para el más exigente cliente, ofreciendo algo exclusivo e inigualable de la cultura mexicana hacia nuestro arquetipo europeo como segmento potencial, cliente y consumidor final.

La elección de un modelo de negocio a partir del mercado europeo que gustan de productos artesanales textiles mexicanos es debido a que día a día las distancias se acortan en la obtención de productos a través de la tecnología. Las tendencias de la moda en lo textil incluyendo aplicaciones artesanales, gustan a otros mercados y permite tener accesibilidad en obtenerlo en cualquier parte del mundo a través de nuestra página web, donde se cuenta con la opción de obtener productos diferentes, realizando una compra segura, un manejo de su producto de forma confiable, que pueda llegar sin daños, así como la accesibilidad de pago, es por ello que llevamos esta opción a nuestro mercado potencial, resolviendo sus necesidades de compra de este tipo de productos con alta calidad.

Por otro lado, al ofrecer esta herramienta, creamos una solución para nuestros proveedores de marcas artesanales textiles mexicanas, donde puedan encontrar una opción adicional a través de Xahuqui para promover sus productos y ventas con una gran diversidad de marcas,

obteniendo impacto en su publicidad, actualización de sus líneas de productos ofreciendo promoción, difusión y un canal de comercialización de la máxima calidad para promover sus productos en el mercado europeo. Por lo regular las pequeñas empresas tienen la debilidad de promocionar sus productos a nivel internacional, de hecho, en algunas ocasiones se conforman con su mercado nacional, además de no tener una continua actualización en redes sociales o a promoverse a través de otros medios, dejando de lado la importancia que hoy en día el comercio electrónico tiene como herramienta principal para la obtención de productos en cualquier parte del mundo, con esta solución resolvemos sus necesidades posicionando sus productos y marcas a nivel internacional.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo de obtención de grado (TOG) es buscar resolver las necesidades de pequeñas empresas que producen artesanías, para la comercialización de sus productos online a un mercado europeo a través de Xahuqui, estando a la vanguardia de la tecnología de la información para ofrecer su propia marca a mercados europeos, donde a través de nuestra plataforma puedan promover y vender sus productos con sus marcas impulsándolos continuamente a su posicionamiento en un mercado ideal que guste de su producto y sirviendo de unión para esta industria textil artesanal mexicana, donde se puedan concentrar esfuerzos.

a. Planteamiento Inicial

En el planteamiento inicial, se contaban con varias ideas de propuestas de un modelo de negocio enfocado principalmente a una artesanía, la cual consistía en un principio, en una botella que representara la tradición, el folklor y la cultura mexicana. Una pieza elaborada a mano, con toques excepcionales, que, a través de su colorido, podríamos transmitir en todo sentido nuestras riquezas culturales, desarrollando la figura de una catrina, que, de acuerdo al interés mostrado por nuestro mercado, se relacionaba con el tequila como un producto mexicano, por lo que se pensó en una doble funcionalidad, una botella artesanal que contuviera un tequila. Validando nuestro lienzo de negocio por medio de entrevistas, nuestro mercado nos orientaba a que además de la riquezas que cuenta México, era necesario transmitir la experiencia de este conjunto de productos que los llevará a una vivencia de recordar y transportar ese momento a su lugar de origen, por lo que se diseñó un segundo prototipo que consistía en vender una experiencia a través de las catas y maridaje con la combinación de los destilados de tequila con la gastronomía mexicana gourmet, siendo la finalidad que nuestro mercado pudiera vivir la experiencia a través de este momento en su visita a nuestro país - especialmente en Jalisco- en donde la combinación de tequila - artesanía, lugar y tradición pudiera obtener productos de calidad, buen gusto y sobre todo del país de origen que visitaron o que les gustaría visitar.

Con los pivotes o ajustes que se fueron haciendo a lo largo del proceso, así como el descubrimiento con los clientes y modelos de negocio plateados anteriormente - al momento de salir a validar- se observó que dentro de las frustraciones se encuentra el traslado de mercancía.

Una artesanía por lo regular difícilmente llega intacta a su lugar de origen. Otra característica fue que el mercado no estaba muy conforme con el hecho de obtener un destilado de agave, ya que muy probablemente desconfiaba de su procedencia o de la calidad de la bebida, por lo el arquetipo validado en las entrevistas exigía un cambio, pues los comentarios de los clientes conducían al fracaso con el planteamiento inicial del modelo de negocio. Así que se optó por la siguiente propuesta, donde el gusto por la artesanía seguía latente, pues al hablar de ello, se habla de diversificación de productos artesanales elaborados a mano, que representan la cultura, mencionadas en varias y repetidas ocasiones por nuestro arquetipo europeo y que nos orientó hacia la artesanía textil.

Al validar esta hipótesis, se vio una respuesta positiva en el gusto del europeo donde se trasmite, además de cultura, un producto que pueda llegar a sus hogares sin llegar dañado, que luzca en un espacio de su hogar demostrando los cimientos de la artesanía mexicana en las artes de varias culturas prehispánicas además de una influencia europea, pues en la forma de elaborarse se buscan diseños novedosos, innovadores, y de nuevas tendencias, que muestren una fusión artesanal México – europea.

Es por ello que, de acuerdo a esta hipótesis, se validó el mostrar productos exclusivos, textiles artesanales donde a través de ellos mostramos nuestra riqueza artesanal, folklore, cultura y tradición, con diversidad de productos textiles como prendas de vestir, artículos decorativos y accesorios, apreciados por el segmento europeo, donde la cultura mexicana y sus productos elaborados transmiten esa riqueza cultural que tanto se valora.

D. REVISIÓN DE LITERATURA

En marco conceptual del proyecto se desarrolló con el apoyo de la siguiente literatura:

Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step by step Guide for Building a Great Company*. Pescadero, EUA: K&S Ranch

Customer Development. (2013). Consultado en junio de 2017. Disponible en:

<https://steveblank.com/2009/09/17/the-path-of-warriors-and-winners/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Nueva Jersey, EUA: Willey

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona, España: Deusto

Ries, E., & San Julián, J. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES

E. METODOLOGÍAS UTILIZADAS

Dadas las características del proyecto aquí propuesto, se utilizaron diferentes metodologías para obtener información y validar el mercado, tales como *Lean Startup*, *Business Model Generation*, *Customer Development*, observación de campo, entrevista a profundidad y el análisis de contenido. A continuación, se ofrece información a detalle sobre los métodos y herramientas utilizados.

El método *Lean Startup* (Blank, 2012) es definido como una metodología que integra al modelo de negocio una gran cantidad de comentarios y confirmaciones por parte de los clientes. Se basa en satisfacer las necesidades específicas del consumidor y saber cómo usando la cantidad mínima de recursos. Consistió en entrevistar a extranjeros sensibles a la cultura y que gustan de una artesanía exclusiva construyendo un producto mínimo viable, medir los resultados y aprender sobre el experimento para volver a aplicar el ciclo.

Por otro lado, la metodología *Business Model Generation* (Osterwalder, 2010) que mediante un conjunto de elementos y sus relaciones permite expresar la lógica mediante la cual una compañía genera valor e ingresos. Una herramienta de esta metodología es el *Business model canvas* o *lienzo de modelo de negocio* o *LMN*, centrada en la creación de un formato textual-gráfico que otorga una perspectiva del proyecto en una sola hoja. Así pues, conforme se iban validando supuestos se fue construyendo el LMN. Una de las primeras acciones consistió en definir el segmento de mercado seguido de la propuesta de valor para lo cual se utilizó la herramienta de *Value Proposition Canvas* o *lienzo de la propuesta de valor* (Osterwalder, 2014) que utilizando un formato visual permite diseñar propuestas de valor que se adapten a las

necesidades y deseos de los clientes. Este ejercicio tomó en consideración la información ya sistematizada a través de entrevistas.

La metodología *Customer Development* (Blank, 2012) permite a los emprendedores desarrollar productos y crear empresas enfocándose en el descubrimiento del cliente y su desarrollo a través de cuatro pasos que son: descubrimiento de clientes, validación de clientes, creación de clientes y creación de la empresa. En el proceso de validación se utilizaron diferentes herramientas para obtener información acerca del mercado, tales como la observación de campo y la entrevista a profundidad (Hernández 2010) definida como una reunión para conversar entre una persona (entrevistado) y otra (entrevistador). A través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Así pues, se realizaron entrevistas semiestructuradas a europeos con el objetivo identificar la relación entre su estilo de vida y sus hábitos de consumo hacia la cultura mexicana:

A) Unidad de análisis: extranjeros

- a. Género: Hombres y Mujeres
- b. Rango de edad: 35 a 65 años
- c. Niveles socioeconómicos: medio alto, alto
- d. Perfil psicosocial: Personas que gustan descubrir la cultura de otro país a través de la artesanía
- e. Criterio mínimo de éxito: 15 entrevistas
- f. Objetivo: identificar su gusto y sensibilidad hacia la artesanía mexicana

B) Unidad de análisis: mexicanos que residen en el extranjero

- a. Género: Hombres y Mujeres
- b. Rango de edad: 35 a 65 años
- c. Niveles socioeconómicos: medio, medio alto
- d. Perfil psicosocial: Personas que aprecian su cultura y sentimiento de nostalgia a través de la artesanía
- e. Criterio mínimo de éxito: 15 entrevistas
- f. Objetivo: identificar su sensibilidad y sentimiento de nostalgia hacia México a través de la artesanía.

C) Unidad de análisis: europeos

- a. Género: Hombres y Mujeres
- b. Rango de edad: 35 a 65 años
- c. Niveles socioeconómicos: medio alto alto
- d. Perfil psicosocial: Personas que gustan descubrir la cultura de otro país a través de la artesanía
- e. Criterio mínimo de éxito: 55 entrevistas
- f. Objetivo: identificar su gusto y sensibilidad hacía la artesanía mexicana y detectar oportunidades para promover el consumo y difusión de la cultura a través de la artesanía

La observación de campo (Hernández, 2010) es un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables. Consistió en visitar dos exposiciones internacionales¹ que reúnen a productores artesanales de toda la república mexicana. Se observó mediante una participación moderada su segmento de mercado, oferta de productos y otras evidencias que dan cuenta sobre cuán valorados son sus productos en el mercado extranjero.

F. MERCADO META

a) Análisis del sector (industria, comercio, servicios)

Los productos artesanales para el mercado de exportación son, principalmente: talavera (Puebla), barro negro (Oaxaca), repujado (Zacatecas), textiles bordados a mano (diferentes tipos a escala nacional), manta (región centro-sureste), tejidos en mimbre (Tabasco), muebles de madera, cerámica y artículos de decoración en barro (región sureste).²

La exportación tiene como destino final principalmente Estados Unidos de América (91%). En el caso de la Unión Europea, México es el principal vendedor de toda América Latina, pero las artesanías representan sólo 2.7% del monto total de exportación.

¹ Expo ENART Tlaquepaque y Feria internacional del Tequila

² Dulce María López Prados, Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia, Universidad de Las Américas Puebla (UDLAP), Puebla, 2006, p. 38. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopez_p_dm/capitulo4.pdf

Según la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado (SEDECO), hoy en día la industria cultural constituye uno de los sectores más importantes en los países Iberoamericanos, incluyendo México. La fabricación de artesanías representa un recurso económico para artesanos que viven de ella dentro de Latinoamérica y que, por medio de cooperativas y sociedades, exportan sus productos a países miembros de la Unión Europea, Canadá, Estados Unidos, por citar algunos.

De acuerdo con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2015), México cuenta con un total de 12,025,947 habitantes indígenas en México³. Solo un 28.7% dedican su vida a actividades del sector secundario por lo que la producción artesanal en México representa una pequeña porción de la economía, los desarrollos de actividades artesanales no alcanzan su valor real en los mercados locales por el pequeño volumen de producción y por la nula presencia de formas de organización que permitan su comercialización en el mercado. ⁴

La población ocupada dedicada a labores artesanales corresponde a 500,754 personas⁵. Las entidades federativas con más trabajadores artesanos son: Oaxaca, Guerrero, Estado de México, Jalisco, y Yucatán. La mayor parte de la población ocupada en la actividad artesanal en el primer trimestre de 2011 tuvo ingresos menores a un salario mínimo.

³ Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas Indicadores socioeconómicos de los pueblos Indígenas de México (2015) En: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/239924/05-cuadro-01.pdf>

⁴ La artesanía ha sido sistemáticamente excluida de los censos económicos dado que no está considerada como un sector productivo que contribuya al producto interno bruto. En: http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf

⁵ INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Resultados del tercer trimestre de 2011. Disponible en: www.inegi.org.mx.

Según el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías FONART el 98% de las empresas dedicadas a la producción artesanal son micro y pequeñas y en la mayoría de los casos cuentan con una estructura administrativa del tipo familiar.⁶

Las artesanías mexicanas manifiestan la diversidad cultural por lo que a nivel internacional cuentan con un gran reconocimiento y valoración. Según datos de ProMéxico los principales destinos de exportación de las artesanías son Australia, Alemania, Canadá, España, Estados Unidos e Italia siendo las telas hechas a mano las que tienen mayor participación en el comercio internacional.⁷

Comercialización de artesanías

Uno de los principales problemas respecto de las artesanías mexicanas es su proceso de comercialización. De acuerdo con Rafaela Luft Dávalos⁸ son pocos los artesanos que exportan sus productos y es necesario “promover un marco jurídico de defensa de las artesanías, sobre todo para combatir la piratería”. Por otra parte, los puntos de comercialización del FONART son los centros regionales de Morelia, Oaxaca, San Luis Potosí y Tonalá (Jalisco). La institución posee tiendas en el Distrito Federal (Patriotismo y Reforma), además de exposiciones móviles y acuerdos concertados con la iniciativa privada.

⁶ www.fonart.gob.mx

⁷ México y sus artesanías en el mundo (2014). [En: https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias-en-el-mundo/](https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias-en-el-mundo/)

⁸ Directora del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart) 2016

Textil y confección

La producción Textil y su confección es uno de los pilares de la industria manufacturera europea. La Unión Europea es el principal mercado mundial para las prendas de vestir ya que ha habido cambios tecnológicos, aumento de los costos de producción, mayor competencia internacional y la eliminación de los contingentes de importación en los últimos años. Por otra parte, el comprador europeo se concentra en calidad, diseño y la aplicación de la tecnología: desarrollo de productos innovadores tomando cada vez más importancia la moda ecológica (Eco-Moda) y la conciencia del precio como criterio de compra.

Existe una tendencia hacia la combinación de prendas de vestir de alto valor con prendas de bajo costo, la fiebre del *Do it yourself* o Hazlo tú mismo (DIY por sus siglas en inglés). Se prefiere combinación de colores, materiales y formas de fabricación y la lealtad sobre las marcas descende ya que los consumidores son más individualistas: menos influenciables, pero también menos predecibles.

Algunos productos con oportunidad son los chales, pañuelos, bufandas, telas de algodón, hilos de acrílico y mezclas (50% poliéster – 50% algodón, camisas, camisetas y pijamas de algodón, uniformes, ropa interior para dama y niña y ropa cómoda y fácil de poner para adultos mayores.

Industria:

A continuación, se muestran gráficas sobre el total de trabajadores asegurados en la industria Textil en Jalisco desde el 2002 hasta el 2017, que brinda una idea del total de la demanda sobre los empleados que están colaborando en esta industria en Jalisco.

Figura 1: Total de Trabajadores en la Industria Textil en Jalisco desde 2002 hasta el 2017

N° de Patrones Permanentes en la Industria Textil en Jalisco 2014-2016																	% de Participación del total de P. Permanentes
Actividad económica	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Jun-17	
Fabricación, preparación, hilado, tejido y acabado textiles de fibras blandas.	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,511	27.90%
Taños, blanqueado, teñido, estampado, impren. Acabado, hilado y tejido de fibras blandas.	23	13	8	7	54	22	15	20	17	13	6	39	52	71	72	79	1.04%
Fabricación de tejidos y artículos de punto.	4,409	4,448	1,152	4,111	4,006	4,144	2,878	3,695	3,826	3,963	3,927	3,791	3,695	3,816	3,528	3,296	60.00%
Fabricación, preparación, hilado, tejido y acabado textiles de fibras duras.	182	168	149	147	139	131	92	96	103	145	150	133	134	134	356	358	6.50%
Trabajos de hilado y/o tejido sin máquinas ni equipo motorizado.	62	38	43	59	56	56	32	17	17	129	95	126	105	106	11	11	0.02%
Fabricación de tejidos fibras blandas cñelares automatizados s/lavadora.	430	497	297	363	415	370	350	182	228	212	193	212	202	221	213	244	4.40%
6,261	7,090	6,890	6,261	6,005	6,261	6,261	6,261	6,261	6,261	6,261	6,261	6,261	6,261	5,501	5,148	5,497	100.00%

FUENTE: IIEG; Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. Julio 2017. Recuperado de: http://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_textil.pdf

Como lo explican los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI en Jalisco la fabricación, preparación de hilado, tejido y acabados textiles de fibras blandas representan la mayor participación del total de asegurados en Jalisco seguidos de la Fabricación de tejidos y artículos de punto.

Figura 2: Porcentaje de Participación total de trabajadores asegurados en la industria de transformación. Marzo 2017

% de Participación total de trabajadores asegurados en la industria de transformación Marzo 2017		
Total de trabajadores asegurados en la industria de transformación	416,560	%
Total de trabajadores asegurados en la industria textil en Jalisco	5,217	1.25

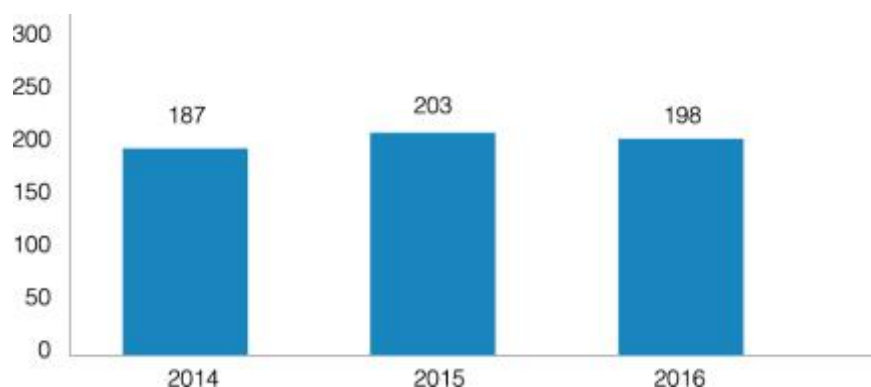
FUENTE: IIEG; Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. Julio 2017. Recuperado de: http://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_textil.pdf

Industria Textil Patrones Permanentes

Como podemos apreciar en las siguientes tablas, el porcentaje participación de patrones permanentes se encuentra en la preparación de hilado, tejido y textiles de fibras blandas ocupando más de la mitad en la industria textil.

En la siguiente figura se muestra la evolución de patrones permanentes en la Industria Textil en Jalisco 2014-2016. Industria Textil Unidades Económicas (por tamaño)

Figura 3: Evolución de patrones permanentes en la Industria Textil en Jalisco 2014 - 2016



FUENTE: IIEG; Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. Julio 2017. Recuperado de: http://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_textil.pdf

Figura 4: Número de patrones permanentes en la Industria Textil en Jalisco

Nº de Patrones Permanentes en la Industria Textil en Jalisco 2014-2016				
Actividad económica	Patrones Permanentes			% de Participación del total de P. Permanentes
	2,014	2,015	2,016	
Fabricación, preparación, hilado, tejido y acabado textiles de fibras blandas.	91	95	102	51.52%
Trabs. Blanqueado, teñido, estampado, imperm. Acabado, hilado y tejido de fibras blandas.	23	21	19	9.60%
Fabricación de tejidos y artículos de punto.	59	69	64	32.32%
Fabricación, preparación, hilado, tejido y acabado textiles de fibras duras.	5	7	5	2.53%
Trabajos de hilados y/o tejidos sin máquinas ni equipo motorizado.	7	9	6	3.03%
Fabricación de tejidos fibras blandas c/telares automatizados s/ lanzadera.	2	2	2	1.01%
TOTAL PATRONES PERMANENTES	187	203	198	100.00%

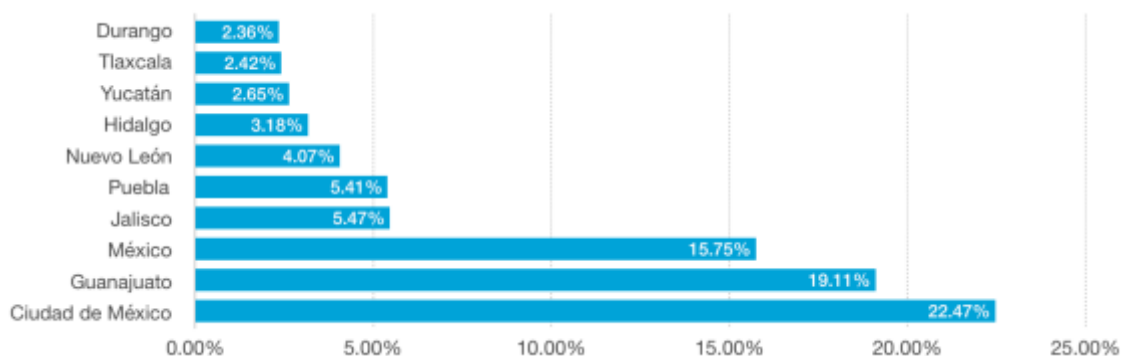
FUENTE: IIEG; Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. Julio 2017. Recuperado de: http://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_textil.pdf

Cabe mencionar que la fabricación de tejidos con telares automatizados sin lanzadera, ocupa el último lugar tanto de participación de patrones permanentes como de asegurados.

Industria Textil PIB

En esta figura se demuestra la participación que tiene cada estado de México en la industria manufacturera textil con los porcentajes del Producto interno bruto en el 2015.

Figura 5: Participación porcentual en el PIB en la industria manufacturera: textiles, prendas de vestir y productos de cuero 2015



FUENTE: IIEG; Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS. Julio 2017. Recuperado de: http://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_textil.pdf

Comercio Exterior en la industria Textil:

A continuación, se presentan tres gráficas del 2015 al 2017, con los montos de exportación que se han hecho durante estos 3 años, sobre todo en Jalisco, donde las exportaciones han estado decreciendo un poco mientras que las importaciones han tenido un crecimiento significativo en Jalisco.

Industria Textil Comercio Exterior

Balanza Comercial de Materiales Textiles y sus Manufacturas en el Estado de Jalisco 2015

Exportaciones		Importaciones	
Mes	Montos Dólares	Mes	Montos Dólares
Enero	\$ 8,949,009.00	Enero	\$ 89,339,854.00
Febrero	\$ 15,668,463.00	Febrero	\$ 80,542,506.00
Marzo	\$ 19,480,211.00	Marzo	\$ 76,534,945.00
Abril	\$ 17,505,389.00	Abril	\$ 72,410,997.00
Mayo	\$ 18,039,858.00	Mayo	\$ 78,244,596.00
Junio	\$ 16,079,871.00	Junio	\$ 77,851,922.00
Julio	\$ 21,879,183.00	Julio	\$ 97,651,093.00
Agosto	\$ 15,784,613.00	Agosto	\$ 105,770,577.00
Septiembre	\$ 12,283,131.00	Septiembre	\$ 106,135,294.00
Octubre	\$ 13,757,391.00	Octubre	\$ 100,426,214.00
Noviembre	\$ 16,231,051.00	Noviembre	\$ 95,053,784.00
Diciembre	\$ 19,599,805.00	Diciembre	\$ 95,511,965.00
Total	\$ 195,257,975.00	Total	\$ 1,075,473,747.00



Nota: Cifras preliminares.

FUENTE: IIEG; Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos proporcionados por la SHCP.

b) Arquetipos de clientes finales y usuarios:

A partir del proceso de investigación, después de haber validado las hipótesis, desechado algunas teorías y confirmado algunas hipótesis a través de las entrevistas a diferentes segmentos de mercado de extranjeros, se llegó a la conclusión que el verdadero mercado se encuentra en el siguiente arquetipo:

Clientes: Extranjeros europeos, hombres y mujeres de 35 a 55 años, profesionistas y empresarios. Gusto por los textiles artesanales y diseños culturales. Facilidad de compra por esquemas en línea.

Necesidad

- Por apreciar y mostrar la cultura diferente a la de ellos.
- Por recordar la visita en el país donde estuvieron.
- Diferenciación de productos y diseños.
- Productos elaborados a mano.
- Regalo especial.
- Decoración de un espacio en su hogar.
- Por presunción, vanidad.

Estilo de vida

- Valores: Personas sensibles a la cultura.
- Intereses: Conocer y descubrir cosas distintas.
- Motivaciones: Mostrarles a los demás la experiencia vivida.

- Temores: tener malas experiencias con la inseguridad, productos no auténticos, precios. incongruentes, riesgos en traslado de mercancía.

Momentos en los que se presenta la necesidad:

- Cuando visita un país con cultura diferente
- Por obtener un producto significativo a precio accesible.

Dónde lo encuentro

- Pueblos Mágicos
- Lugares Turísticos.
- Exposiciones
- Boutiques y Galerías
- Hoteles
- Festivales culturales

Aliados Estratégicos

Marcas reconocidas en esta industria textil artesanal que ayuden al posicionamiento de la plataforma en el mercado europeo. Como estrategia comercial se propone que estas marcas puedan usar la plataforma sin ningún costo como un canal más de ventas y por otro lado participen en asesorías y mentorías a nuestros proveedores artesanales, utilizando su experiencia y posicionamiento en el mercado como enseñanza. Estas marcas serían Takasami y Santa Marguerite, por su reconocimiento, estatus y experiencia en el mercado extranjero.

- **Takasami:** Empresa jalisciense del ramo textil especializada en el diseño y confección de prendas de manta y lino.
- **Paño de sol:** Diferentes tipos de rebozos mexicanos con variedad de multicolores cada uno en un mismo diseño.

Servicios

Venta de diseños de marcas textiles mexicanas a través de una plataforma online que tiene como objetivo unir al segmento de marcas de diseño textil tanto para vestir como para decorar (como cojines, ropa, entre otros) siendo una plataforma que se enfoca al mercado europeo.

Proveedores

Marcas textiles artesanales mexicanas que formarán parte de Xahuki y podrán recibir asesoría de marketing digital y retroalimentación de cómo se ha movido su marca a través de la plataforma y las cuales podrán ver sus oportunidades de crecimiento. Algunas marcas serían:

* **Mova:** Diseños de diferentes tipos de vestimenta con aplicaciones artesanales.

* **Arte Mari Mari:** Colchones de tejidos artesanales.

***Ñaa-ñochi** (Mujeres bonitas): Grupo de artesanas mixtecas quienes se dedican a la fabricación de productos artesanales a base de palma y tela, logrando con sus tejidos gran diversidad de artículos de bisutería, decoración y más.

***Camasha:** Ropa de lino para hombre hecha por manos de artesanos mexicanos.

c) Tamaño del mercado:

La Unión Europea (EU) se ha convertido en un enorme mercado único con una moneda común: € (28% del PIB mundial). Por otro lado, cabe mencionar que la UE es el segundo socio comercial de México (9.5% del total) y que México es el segundo socio comercial de la UE de entre los países de América Latina ocupando el lugar 26 como importador y el 18 como proveedor de la UE⁹.

El mercado europeo registra un elevado potencial de compra

- 500 millones de habitantes. (6% del total mundial)
- Las tasas de natalidad descienden y los europeos viven cada vez más.
- Todos los países de la UE tienen un alto nivel de vida.
- Ingreso anual de €20,900 por habitante. (que significa mensualmente €1,750 = \$30 mil)
- 27 mercados bajo una misma normativa, pero con características y condiciones diferentes.

d) Tendencias:

Las tendencias más significativas en la industria textil artesanal y su comercio en online se encontraron con información del 2011 sustentada por ProMéxico y son las siguientes:

- Mayor uso del Internet en el sector
- Uso de medios de comunicación de masas y celebridades para la promoción del producto
- Mayor interés por nuevas variedades y estilos
- Interés por mejores estilos de calzado ecológico y calzado socialmente responsable
- Se apuesta por diseños industriales, así como por muebles antiguos.

⁹ **Fuente:** ProMéxico. Seminario: “facilitación comercial y negocios entre México y la unión europea”)

- En tejidos destacan los estampados grandes.
- Las colecciones presentan líneas muy sofisticadas.
- Se prefieren los reciclados y la alta tecnología.
- Productos originales y creativos
- Pincelada de luz y artesanía

5.4% en ropa y calzado (Eurostat)

e) Fuerzas del mercado:

Una de las acciones más importantes del proyecto consistió en el análisis de fuerzas de mercado. De acuerdo con Hitt et al. (2008) el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta útil para analizar el mercado y así poder definir los factores que determinan la rentabilidad de un sector industrial y en la empresa.

Para analizar al mercado y su ciclo en la industria se puede observar lo siguiente:

1. Clientes: Poder de negociación de los clientes
2. Competencia en el mercado: Rivalidad entre las empresas
3. Nuevos entrantes: Amenazas de los nuevos entrantes
4. Proveedores: Poder de negociación de los proveedores
5. Sustitutos: amenaza de productos o servicios sustitutos

Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan de manera positiva o negativa la habilidad para satisfacer las necesidades/problemas de los clientes.

G. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

a) Hipótesis Identificadas

Hipótesis:

Cliente - problema (Customer-problem)

Estadounidenses – Necesidad de apreciar la cultura mexicana

Mercado de nostalgia (mexicanos que residen en el extranjero)

Producto - Mercado (Product-market)

Botella Catrina - Extranjeros

b) Hallazgos

Durante el desarrollo del proyecto se obtuvieron descubrimientos que nos fueron llevando de la mano a lo largo del semestre, por medio de la investigación y las entrevistas realizadas al segmento de mercado. Algunos de los hallazgos encontrados fueron los siguientes:

1. Un producto artesanal es una manera de transmitir parte de la esencia de la cultura mexicana.
2. Se pensó en el Mercado de nostalgia, pensando en los paisanos que están en países extranjeros como potenciales compradores de artesanías, por el valor que le dan a su país (México) al estar lejos y comparando su cultura con otras.
3. El tequila y la botella artesanal como un producto exitoso para el segmento norteamericano y europeo.

4. La experiencia de una cata de destilados del tequila con maridaje de diferentes platillos gourmet mexicanos.

5. Los productos artesanales exclusivos son altamente valoradas tanto por los consumidores mexicanos como los extranjeros.

De acuerdo a los cinco puntos anteriores y analizando cada uno de ellos como posibilidad de negocio a emprender se observó que la artesanía en artículos decorativos y el tequila en botella artesanal no eran una opción viable ya que en las entrevistas un tema muy mencionado fue la preocupación del posible comprador en que llegara sin defectos a su destino el artículo, es decir que no estuviera roto o astillado por ser cerámica, cristal o madera y debíamos cumplir con estándares altos en el manejo de materiales frágiles al momento de importarlos, eso causaba mucha incertidumbre en las personas entrevistadas y era un punto que desfavorecía la venta. Por otro lado, en las entrevistas se observó que las personas gustan mucho de los productos artesanales y son altamente consumidos dentro y fuera del país, actualmente está de moda y es más sencillo su empaque para importarlo, así como su manejo dentro de la república asegurando al consumidor final que su prenda llegara en buenas condiciones.

Siguiendo la línea de lo que arrojaron las entrevistas se decidió que el proyecto estaría enfocado en la venta de productos artesanales exclusivos y al enfoque del desarrollo del negocio por medio de una plataforma web de comercio electrónico.

c) Pivotes Realizados

Según la metodología Lean Startup un pivote es una corrección estructurada para probar una nueva hipótesis básica sobre el producto y estrategia. Una de las primeras acciones consistió en identificar el segmento de mercado con un problema o necesidad, el cual es un producto artesanal como una manera de transmitir parte de la esencia de la cultura mexicana.

Este ejercicio tomó en consideración entrevistas con posibles clientes, además de visitar exposiciones internacionales para llevar a cabo una observación de campo. A continuación, se reportan los pivotes realizados y los resultados de validación a través de métodos cualitativos planteados a lo largo de las semanas en que se desarrolló el proyecto:

1. Primeras entrevistas a extranjeros. El objetivo consistió en identificar la relación entre su estilo de vida y sus hábitos de consumo hacia productos artesanales que reflejen la cultura mexicana; detectar oportunidades para promover el consumo de estos productos, obteniendo resultados relevantes para la propuesta de proyecto. Se observó que este segmento da valor a la artesanía por recordar el lugar en donde se estuvo, obteniendo un producto diferente a lo que hay en su país, por lo que se decidió perseverar, es decir, continuar con la idea inicial, pero explorar a europeos que puedan tener una sensibilidad más fina aparte de llevar algo diferente a casa.
2. Se entrevistaron a 15 europeos con el objetivo de explorar más sobre sus hábitos de consumo hacia las artesanías mexicanas. El resultado fue que estos gustan de descubrir la cultura de otro país, decorar espacios y apreciar el trabajo hecho a mano (particularmente textiles), así como el tequila, bebida reconocida internacionalmente, Por lo que la propuesta fue un producto artesanal exclusivo que combinara la artesanía con la bebida.

3. Se continuó explorando al mercado europeo – ampliándose también a norteamericanos- con un producto artesanal que contenga tequila, pero ahora con una experiencia que muestre a través de los sentidos la cultura mexicana. La propuesta fue a través de un modelo de catas gourmet sobre destilados de agave con una botella artesanal exclusiva. El resultado fue pivot o un ajuste, ya que las entrevistas muestran la percepción de dudosa calidad hacia destilados de agave fuera del tequila.
4. Se analizó de nuevo el lienzo de la propuesta de valor ya validado en semanas anteriores, en el cual se obtuvieron resultados relevantes para esta propuesta de proyecto. Ver anexo 1: Lienzo de la Propuesta de valor. Se tomaron en cuenta aspectos principales de los trabajos de cliente – descubrir, mostrar, apreciar la cultura- así como las frustraciones (*pains*) – ignorar cómo se realizó, daños en el manejo y envío y su alegrías (*gains*) colorido, folklor y aprecio especial hacia los textiles- para construir una nueva propuesta que son aplicaciones de textiles exclusivas en prendas de uso cotidiano de venta a través de una plataforma online que ayude a su vez a mostrar el proceso de creación de estos textiles. La acción es validar este modelo y los componentes del *Business Model Canvas*.

d) Solución propuesta

El proyecto propone un modelo de solución que brinde apoyo a pequeñas marcas mexicanas de artesanías textiles con el mercado europeo que ya se ha validado, ayudando a su posicionamiento a través de una plataforma online que facilite el proceso.

Este modelo de negocio pretende tener como aliados estratégicos a marcas ya reconocidas, como Takasami y Paño de Sol, que permitan ayudar al posicionamiento de la plataforma y a pequeñas marcas textiles. Por otra parte, estas empresas reconocidas tienen la oportunidad de tener un canal de venta más en mercados europeos. Ver anexo 2: Lienzo Modelo de Negocio.

A través de esta idea se pretende satisfacer las siguientes necesidades:

- Acceder a textiles exclusivos que satisfagan las expectativas de calidad y diseños que representen el folklor y la cultura mexicana por parte del mercado europeo.
- Ampliar o complementar la oferta de productos para acercarse a consumidores interesados en esta clase de artículos.
- Creación de un espacio idóneo para la venta y crecimiento de marcas textiles interesadas en el posicionamiento en mercados europeos.
- Brindar apoyo y asesoría en materia de estrategias de marketing online a pequeñas marcas textiles.
- Experiencia y conocimiento de empresas ya posicionadas en el mercado textil.

e) Evolución del prototipo (MVP)

Una vez definido el segmento de mercado europeo con un nivel social medio-alto y alto, sensibles a la cultura de otros países y la necesidad de apreciar la cultura a través de la artesanía (customer – problem FIT) se trabajó en un Producto Mínimo Viable o MVP por sus siglas en inglés (Black, 2010) que consiste en una versión del producto que permita recabar la mayor cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo posible, todo esto con el objetivo de evitar el desarrollo de productos que los clientes no quieran.

El primer producto mínimo viable, muestra el boceto de una botella artesanal de una catrina, por ser un ícono en una de las principales fiestas de la cultura mexicana. El resultado fue una percepción negativa a tener un objeto de muerte en casa por lo que no se perseveró. Ver Anexo 3: boceto de catrina.

La segunda versión de producto mínimo viable muestra el diseño de una marca con aplicaciones textiles a prendas de uso cotidiano. El resultado fue perseverar y se continuó validando canales de distribución. Ver Anexo 4: diseño de marca.

En la tercera versión de MVP muestra a la marca Xahuki como plataforma online donde se ofrecen los productos de diferentes marcas textiles como MovaMéxico y otras. Ver Anexo 5: plataforma online Xahuki.

f) fuerzas del Mercado (análisis del proyecto)

Las Cinco Fuerzas de Porter representan un marco teórico para el análisis de la industria y el desarrollo de estrategias. Aplicando la teoría de Porter en esta industria, y en el proyecto Xahuki, los clientes principales son los europeos con poder adquisitivo y que valoran la cultura de otros países, sus colores, tradiciones e historia, estos poseen poder de negociación porque ya hay oferta de artesanía exclusiva para ellos.

La rivalidad entre competidores existentes es alta en la venta por internet. La competencia en el mercado de Xahuki son plataformas y/o canales de comercio textil artesanal que impulsan a las marcas artesanales mexicanas como:

- <http://www.huellasquetrascienden.org/>
- www.chichenika.com.mx
- <http://www.muymuy.mx/>

Estos venden textil de marcas mexicanas artesanales desde ropa, bolsas, calzado y lo comercializan por internet.

La amenaza de nuevos participantes en la industria para competir con Xahuqui es baja, debido a que cuenta con aliados estratégicos ya posicionados como Takasami, sin embargo, sería estar atentos a los canales y plataformas ecommerce que estén ofreciendo un servicio como el de Xahuki y competencia con algún valor diferencial, aplicación o tecnología, producto o servicio que pueda ofrecer alguna ventaja sobre Xahuki.

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación debido al hecho de que la demanda de artesanías exclusivas no es alta. Por otra parte, existen ofertas de diferentes canales de venta a nuestros proveedores, pero con un margen de ganancia alto y sin asesoría comercial.

La amenaza de los productos y servicios sustitutos para Xahuqui es sustancial ya que aparte de la artesanía mexicana existen otro tipo de plataformas que pueden ofrecer artesanías exclusivas de otra parte del mundo.

g) Monetización.

Xahuqui recauda sus ingresos por medio de la conexión de su plataforma web entre proveedores de artesanías y clientes, es una plataforma que ofrece el servicio de impulso de marcas pequeñas que comienzan en el mercado abriéndose paso y que se diferencian por ser productos exclusivos para un mercado extranjero de europeos de clase media alta, específicamente los ingresos se obtienen de los proveedores que se promocionan por medio de la plataforma cobrando un porcentaje del 15% por los artículos vendidos en el catálogo de la plataforma web de nuestra marca Xahuqui.

Recursos necesarios:

Después de un análisis se definió una inversión inicial de \$900,000 mil pesos, se muestra desglose en el documento “costos proyecto”, esta inversión es esencial para iniciar operaciones y hacer frente a los gastos propios de la empresa.

Recursos humanos necesarios:

Se requiere de cuatro personas con perfiles profesionales especificados para cada área de trabajo.

Perfiles:**Área de mercadotecnia:**

Persona que tenga interés en los negocios y en el trabajo colaborativo; gusto por el área comercial, ventas, estrategias comerciales; ser responsable, dinámico, emprendedor, adaptable al ambiente multicultural internacional y con espíritu de liderazgo; interés en la utilización de herramientas tecnológicas y gusto por comunicarse de forma oral y escrita.

Área de publicidad:

Persona con capacidad de formular, crear, ejecutar y evaluar propuestas comunicativas dirigidas al consumidor, pensamiento estratégico y el desarrollo de la capacidad para formular, ejecutar y evaluar propuestas comunicativas directas y mediatizadas, capacidades de análisis, síntesis, creatividad, imaginación, observación y recursividad. aptitudes para la expresión oral, escrita y gráfica, preparación adecuada en artes y dibujo.

Área de administración y finanzas:

Persona que sepa dirigir y gestionar los recursos financieros de la organización en base a una comprensión estratégica del negocio, análisis de factibilidad de proyectos de inversión, diseñar políticas y procedimientos en materia presupuestal, flujos de efectivo, análisis financieros,

movilidad del personal y control del gasto administrativo, garantizando el suministro de los recursos necesariamente requeridos en la implementación del proyecto.

Área de negocios:

Persona que lleve a cabo el diseño de plan de negocios, diseño de objetivos e indicadores de productividad, elaboración de presupuesto de ingresos y egresos, planificación de los requisitos legales ante las dependencias que correspondan, evaluar la rentabilidad del negocio, establecer contacto permanente con el cliente a fin de obtener retroalimentación, propuestas de mejora continua, promover el desarrollo de las competencias del personal.

H. CONCLUSIONES

De acuerdo a las metodologías utilizadas, descubrimos que el mercado europeo es más sensible y presenta signos de clara admiración hacia la artesanía como una muestra de la cultura de nuestro país. Al inicio de este proceso, centramos nuestra atención en el producto, su belleza, su apariencia y poco a poco fuimos descubriendo que esto era mucho más, teníamos la oportunidad de descubrir un tesoro que aún nosotras mismas no comprendíamos la magnitud de su trascendencia, es por eso, que decidimos cambiar la opción inicial en la que nuestra visión estaba fija en el producto; en cambio la actual opción no solo tiene la misión de satisfacer los sentidos, sino como pudimos darnos cuenta, es dar a conocer un poco de las raíces de la cultura y el corazón de nuestro país a través del tiempo; porque así es como lo ve el mercado europeo como pudimos constatar.

Por otro lado, la demanda de artesanía textil mexicana ha crecido en países Europeos gracias a la difusión de diferentes actores de la sociedad que suman esfuerzos y voluntades. La comercialización de este tipo de productos y la difusión de estos van de la mano y difícilmente se da una actividad exitosa sin la otra. Hoy en día han cambiado las formas de emprendimiento, no es suficiente ya abrir un negocio y esperar a que el cliente llegase, en este proyecto estamos convencidas que la metodología que aprendimos y vivimos en este proyecto es realmente la manera más viable y segura de conseguir un modelo de negocio sustentable y sostenible.

Este proyecto ha sido un reto importante para el equipo, ya que hemos tenido la oportunidad de irlo desarrollando semana con semana, con mucha frustración y confusiones, pero eso mismo ha provocado que aprendamos y finalmente ver plasmado en la presentación final un trabajo que ha sido de entera satisfacción para nuestro equipo, nos esforzamos para que así fuera ya que las cuatro integrantes teníamos diferentes puntos de vista en la forma de trabajar y de lo que debía contener las ideas fundamentales del proyecto, es decir, si debíamos enfocarnos en un producto tangible o en un servicio, siempre estuvimos claras en que trabajaríamos en una idea que plasmara la cultura que se vive en México, pero nos sentíamos pérdidas en la forma que debíamos transmitirlo para que quedara clara la idea fundamental y fuera entendido en el poco tiempo de duración de nuestras presentaciones semanales por las personas que se encontraban presentes en el aula de clases.

Las entrevistas que realizamos fue un trabajo que nos fue llevando a nuestra propuesta de valor final, la fuimos puliendo así como nuestro lienzo en el que nos sorprendimos de ver cómo fue

cambiando con el paso de las semanas, fue muy poco tiempo para realizar un trabajo tan completo y con tanta exigencia en los entregables, pasamos por varias etapas como equipo, frustración, enojo, desacuerdo, tensión, satisfacción, alegría, todas nos ofrecieron lo necesario para darnos cuenta que realizar un trabajo de este índole no es cosa sencilla, mucho menos en tan poco tiempo, nos dimos cuenta que los emprendedores deben contar con temple para salir airoso cuando algo no sale bien.

Sin duda fue la mejor opción, optar por una asignatura en IDI3-IDI4 impartida por el maestro Alberto C. Flores Martínez, por el tener el vasto conocimiento y experiencia para transmitir y compartir con nosotros sus alumnos y poder llevar a cabo este proyecto, el maestro Alberto nos proporcionó el material donde incluía las diferentes técnicas y herramientas a utilizar y nos explicó de la forma más positiva para comprender la creación, diseño y con ello crear modelos de negocio muy interesantes en cada uno de los equipos de trabajo.

I. PROPUESTA

a) Modelo de Negocio

El segmento de mercado al que va este modelo de negocio y canal comercial que une e impulsa a las marcas textiles mexicanas son 2 segmentos:

1. El segmento europeo, como cliente final, basado en el arquetipo antes mencionado (NSE C+, hombres y mujeres de 35 a 55 años, profesionistas y empresarios. Gusto por los textiles artesanales y diseños culturales. Facilidad de compra por online.) Siendo los principales interesados en la compra de estos diferentes diseños artesanales textiles por la tradición, folklore y color significa para ellos al transmitirles otra cultura a través de los diferentes diseños.
2. Proveedores o marcas textiles artesanales de diseños exclusivos mexicanos, que son los usuarios principales de la plataforma como canal de compra y venta de sus productos o diseños textiles fáciles de enviar por paquetería a cualquier parte del mundo. Marcas como Paño de sol, Mari mari, Mova México, Camasha (marca textil varonil).
3. Los aliados estratégicos son marcas como takasami, reconocida en el extranjero, ayudando en el posicionamiento de la marca Xahuki como el canal de impulso y ventas de estas marcas exclusivas mexicanas, apoyando con el asesoramiento para las marcas y proveedores más pequeños a través de su experiencia. Brindando asesorías o mentorías como plus y diferencial con nuestros proveedores, dando estadísticas y resultados de los motores de búsqueda, venta y crecimiento que se ve a través de la plataforma. Aconsejando mes con mes sobre las oportunidades de crecimiento y análisis que se ha visto del comportamiento de visita y compra del usuario hacia su marca, siendo como propuesta de valor el status, posicionamiento y reconocimiento que en conjunto brinda esta plataforma online como canal de comercialización,

uniendo fuerzas mexicanas para darlas a conocer por medio de estas tecnologías online actualizadas.

Es así como el modelo de negocio de Xahuki se define en estos 2 tipos de modelos:

1. Corretaje: ya que Xahuqui provee el servicio con terceros a cambio de una comisión del 15% sobre la venta dando a conocer a los proveedores por medio de la plataforma online especializada que ofrece la plataforma como impulsor ayudando con el posicionamiento, reconocimiento y status que puede brindar con el arquetipo europeo haciendo la función de compra – venta.
2. Ventas por internet: conectando a proveedores con compradores finales, siendo el arquetipo el mercado europeo como segmento potencial de compra y ayudando con el impulso de las redes sociales y publicidad online, donde se desarrolla a través de la plataforma Xahuki la función y herramienta de e-commerce para la transacción de estos diferentes diseños que ofrecen las marcas textiles mexicanas en Xahuki.

Los motores de crecimiento que se utilizarán son viral, donde a nuestros clientes se les dan un bono de descuento de los productos en Xahuki si alguno de sus amigos compra en la plataforma a través de campañas en Google AdWords, pautas en redes sociales (Pinterest, YouTube, Facebook e Instagram); así como mailings dirigidos al arquetipo final y mailings a proveedores haciendo campañas de publicidad para atraer a éstas diferentes marcas, proveedores y aliados estratégicos (como herramienta LinkedIn). Otro medio de difusión sería mediante el Blog donde se hablará de información sobre los servicios y diseños artesanales que impulsa Xahuki y el significado del valor de la artesanía mexicana y su cultura.

El desarrollo de un plan de marketing en presencia de exposiciones, ferias nacionales e internacionales, artesanales mostrando los artículos de los proveedores que impulsa Xahuki y sus diferentes marcas con el fin del ser una conexión de compra y venta con el arquetipo europeo. Otro diferencial son las asesorías internas (Antes mencionadas) a los proveedores sobre retroalimentación de resultados de marketing digital una vez al mes, junto con la experiencia de la plataforma y la de los aliados estratégicos como Takasami para la asesoría y desarrollo de nuestros proveedores.

En conclusión, los motores de crecimiento de Xahuki son **viral**, a través de estrategias de recomendación comisionada, relaciones públicas y estrategias de marketing; así como motor de crecimiento **pagado** ya que se pauta en estas redes sociales y en AdWords se pagan las palabras claves con las que nos buscaran en el extranjero y nuestros proveedores. Tomando en cuenta el crecimiento contemplado a 2 años con el 20% por ciento cuatrimestral por medio de las ventas, haciendo el total de la recuperación invertida en estas fechas a través del 15% de la comisión sobre los diseños de los proveedores o marcas artesanales textiles.

b) Plan de Acción Estratégico

En la siguiente tabla se muestran las principales líneas de acción que el proyecto propone seguir a corto, mediano y largo plazo.

Figura 6: Plan Estratégico

Elemento estratégico	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
El negocio o punto de venta	Especialistas en desarrollo de la plataforma Web	Mantenimiento a redes sociales llegando a un mínimo de 800,00 seguidores	Redes sociales en otros idiomas
Estrategia de ventas	Calendario de festivales nacionales e internacionales	Colocar al menos 20 promocionales vía concursos en redes sociales	Incremento de proveedores de artesanías que ofrezcan más variedad en productos
Estrategia de financiamiento	Aportación de socios para iniciar operaciones	Solicitud de préstamo bancario por 300,00 para eventos de exposiciones	Capitalizar utilidades generadas en los primeros dos años
Planes de crecimiento	Formación de proveedores	Formación de Alianzas estratégicas con otras 5 empresas textiles	Voceros y embajadores de marca

J. BIBLIOGRAFÍA

Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step by step Guide for Building a Great Company*. Pescadero, EUA: K&S Ranch

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas Indicadores socioeconómicos de los pueblos Indígenas de México (2015). Consultado en junio de 2017. Disponible en:

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/239924/05-cuadro-01.pdf>

Customer Development. (2013). Consultado en junio de 2017. Disponible en:

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/07/customer-development-metodologia-validar-modelo-de-negocios.html>

Dulce María López Prados, Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia, Universidad de Las Américas Puebla (UDLAP). Consultado en junio de 2017. Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopez_p_dm/capitulo4.pdf

Industria Textil –Vestido Ficha Sectorial. (Abril 2017), Instituto de Información Estadística y Geográfica. Consultado en mayo de 2017. Disponible en:

http://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_textil.pdf

Las Artesanías en México, situación actual y retos. Francisco J. Sales Heredia. Consultado en mayo de 2017. Disponible en:

http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf

Las 5 Fuerzas de Porter: Clave para el Éxito de la Empresa. Consultado en junio 2017.

Disponible en: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Levitt, T. (2006). What business are you in? *Harvard Business Review*, 84(10), 126-138.

Manual de Oslo. Consultado en abril de 2017. Disponible en:

http://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/detiec/concurso/Manual_de_Oslo.pdf

MÉXICO MERCADO NACIONAL, NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B, Segmento

de“CONOCIMIENTO”(México consejo de Promoción turística). Consultado junio de 2017. Disponible en:

http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/1051/Segmentacion_Nacional_AB.pdf

Minium viable product. Consultado en marzo de 2017. Disponible en:

<http://scalemybusiness.com/the-ultimate-guide-to-minimum-viable-products/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Nueva Jersey, EUA: Willey

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona, España: Deusto

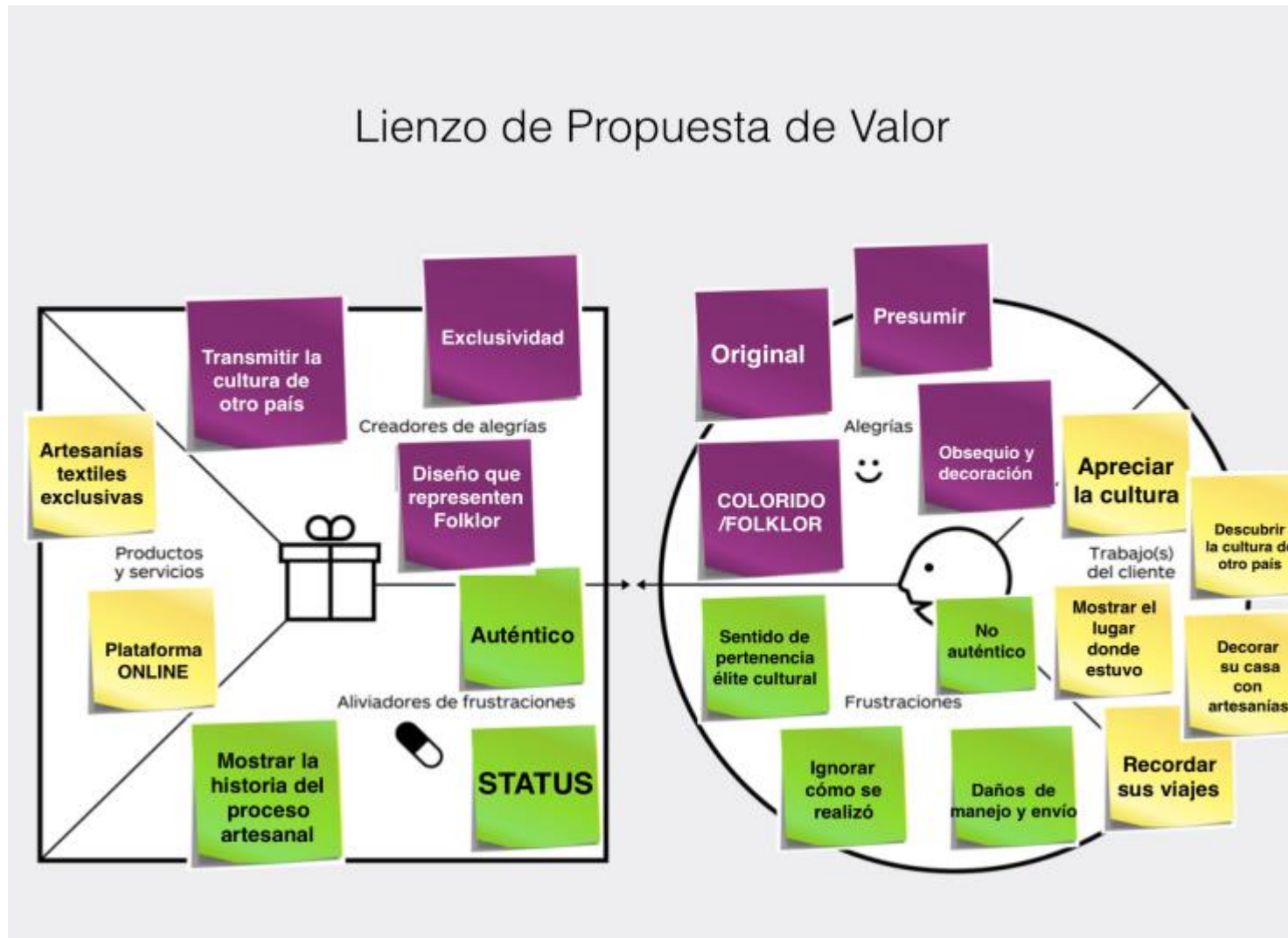
Ries, E., & San Julián, J. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Seminario: “facilitación comercial y negocios entre México y la unión europea”. Consultado en junio de 2017. Disponible en:

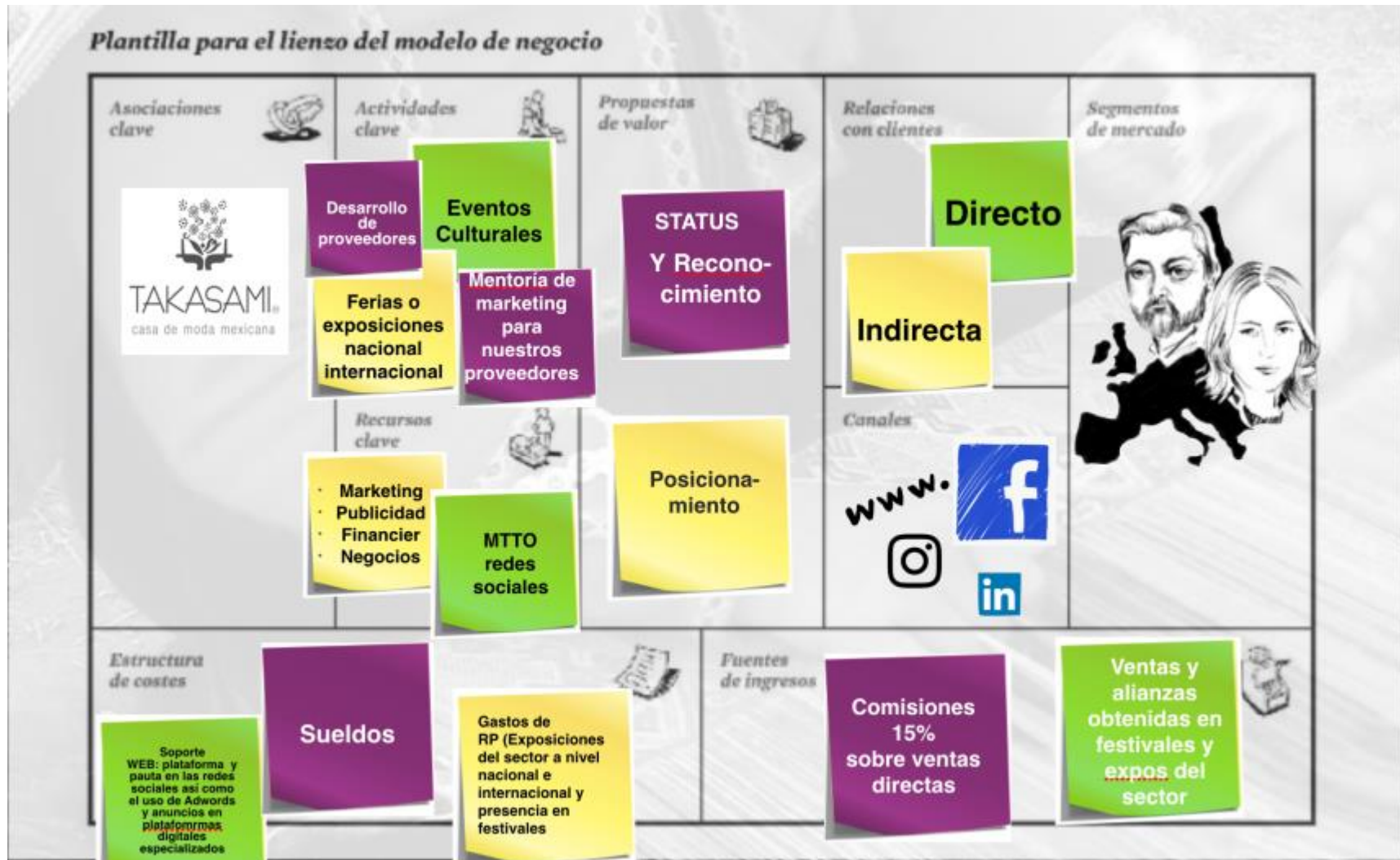
<http://www.protlcuem.gob.mx/swb/work/models/Protlcuem/Resource/37/1/images/PROMEXICOCESTEVES.pdf>

K. ANEXOS

Anexo 1: Lienzo de la Propuesta de Valor



Anexo 2: Lienzo Modelo de Negocio



Anexo 3: Boceto de botella contenedora de Tequila



Anexo 4: Diseño de la Marca



XAHUKI
Mexican Textile



Anexo 5: Plataforma Online Xahuqui Mexican Textile

