

Estrategia integral de marketing mix para Balag S.A.

Peralta Arista, Marielle

2024-12

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/6250>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

**Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981**



ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING MIX PARA BALAG S.A.

**ELABORACIÓN DE PROYECTO DE SEMINARIO DE SÍNTESIS Y
EVALUACIÓN EN ADMINISTRACIÓN**

**que para obtener el Grado de
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

presenta

MARIELLE PERALTA ARISTA

San Andrés Cholula, Pue.

2024

Resumen

Las prácticas de comercio injusto han afectado negativamente el valor que se le da al trabajo de los artesanos mexicanos. Ante ello, surge la necesidad de dignificar el trabajo artesanal mediante empleos bien remunerados, como lo hace Balag, el cual es un proyecto de emprendimiento enfocado en la elaboración de bolsas hechas por artesanos oaxaqueños.

La creciente competencia que rodea a las empresas genera que sea necesario que estas cuenten con estrategias de mercadotecnia que les permitan atraer a nuevos consumidores. Para poder plantear dichas estrategias, es necesario que primero se conozcan las características del entorno interno y externo de Balag, para identificar fortalezas, áreas de mejora, oportunidades y amenazas para la organización, las cuales conduzcan a la formulación y evaluación de alternativas de solución, lo cual se hará de la mano de herramientas de la administración y de conceptos de la mercadotecnia.

A partir de la alternativa seleccionada, se realiza una propuesta de mejora para la organización, en la que se plasma cómo la empresa desarrollará un plan de mercadotecnia alrededor de las características del producto, los canales de distribución, la estrategia de fijación de precios y la promoción. El éxito de dicho plan será evaluado mediante indicadores de desempeño que medirán el incremento en las ventas, el *engagement* del consumidor en redes sociales y la cantidad de canales de distribución de la empresa.

Palabras clave:

Plan de mercadotecnia.

Producto.

Marca.

Estrategias de promoción.

Publicidad.

Redes sociales.

Abstract

Unfair trade practices have negatively affected the value placed on the work of Mexican artisans. Given this, the need arises to dignify artisanal work through well-paid jobs, like Balag does, which is an entrepreneurship project focused on the production of bags made by Oaxacan artisans.

The growing competition that surrounds companies makes it necessary for them to develop marketing strategies that allow them to attract new consumers. To develop these strategies, it's necessary to first know the characteristics of Balag's internal and external environment, to be able to identify the strengths, improvement areas, opportunities and threats for the organization, which will led to the development and evaluation of solutions, which will be done with the help of management tools and marketing concepts.

Based on the selected alternative, an improvement proposal is developed for the organization, which reflects how the company will develop a marketing plan around the characteristics of its product, its distribution channels, its pricing strategy and its promotion strategies. The success of the plan will be evaluated through performance indicators that will measure the increase in sales, consumer engagement on social media and the number of the company's distribution channels.

Keywords:

Marketing plan.

Product.

Brand.

Promotion strategies.

Advertising.

Social Media.

Índice de Contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	5
APARTADO I. Presentación y descripción del caso	7
1.1 Contexto de la problemática	7
1.2 Objetivos generales y específicos	13
1.3 Descripción de la organización.....	13
APARTADO II. Sustento teórico	16
APARTADO III. Análisis de alternativas de solución identificadas	24
APARTADO IV. Propuesta de mejora y/o innovación.....	38
Conclusiones.....	50
Referencias	52
Anexos (si los hubiera)	56

Introducción

México es un país con una enorme cultura, de la que forman parte las y los artesanos mexicanos. Sin embargo, es común que no existan prácticas de comercio justo que valoren correctamente su trabajo. Ante esta situación, Balag S.A. busca dignificar el trabajo de artesanos oaxaqueños mediante la elaboración y venta de bolsas artesanales de palma.

Las empresas hoy en día deben de adaptarse a los rápidos cambios que hay en la tecnología, sin embargo, esto representa un gran reto para las Pymes mexicanas, ya que deben de buscar nuevas formas de acoplar sus operaciones a los avances tecnológicos. Aunado a ello, deben buscar formas de comunicar a los consumidores los beneficios que sus productos ofrecen, ante la gran variedad de opciones que estos tienen para elegir.

Ante este entorno altamente competitivo, es difícil para las empresas de comercio justo y de reciente creación, el contar con estrategias de mercadotecnia que les permitan crecer y aprovechar las ventajas que la tecnología trae consigo, como las ventas en línea y las redes sociales.

Por ello, mediante el presente trabajo, se propone un plan de mercadotecnia que impulse las ventas de Balag, a través de propuestas de mejora para las actividades relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción de esta empresa. Todo esto por medio de conceptos de la mercadotecnia como las comunicaciones integradas de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.

Para esto, resulta indispensable el análisis del entorno interno y externo de la empresa, mediante el uso de herramientas de la administración como el análisis FODA, el diagrama de Ishikawa y el análisis PESTEL. Pues a partir de este análisis profundo del contexto de la organización se plantean y evalúan posibles alternativas que ayuden a la empresa a afrontar la situación que enfrenta derivada de la falta de un plan de mercadotecnia.

Una vez identificada la alternativa más favorable para Balag, se desarrolla una propuesta de mejora, plasmada a través de un plan de mercadotecnia, en el que se describen las acciones que la empresa debe implementar en cuanto al producto que ofrece, la estrategia de fijación de precios que sigue, los canales de distribución que utiliza y las estrategias de promoción a las que recurre. Todo ello para lograr incrementar el posicionamiento de Balag en la mente del consumidor y en consecuencia las ventas de la organización. Lo cual será evaluado mediante indicadores de desempeño que permitan determinar el grado en el que la propuesta realizada cumple con las necesidades de la empresa y la ayuda a crecer.

APARTADO I. Presentación y descripción del caso

México es un país diverso, cuya cultura ha servido de inspiración para muchos proyectos empresariales, que toman elementos de la tradición mexicana para desarrollar productos y servicios, tal y como lo hace Balag S.A.

1.1 Contexto de la problemática

Balag S.A. es una empresa de nueva creación, respaldada mediante un modelo de negocios realizado por Peralta, et al. (2023). Esta empresa está dedicada a la elaboración y venta de bolsas artesanales de palma, hechas por artesanos oaxaqueños, la cual, busca promover la práctica del comercio justo y la formalización laboral, dando empleo a artesanos de palma y de piel de Santa María Atzompa, Oaxaca.

En la presente empresa, se ha detectado una situación a resolver, la cual consiste en la falta de estrategias de mercadotecnia que impulsen a marcas locales de comercio justo de artesanías oaxaqueñas. Ya que, si bien las artesanías son un producto popular en el estado de Oaxaca, son pocas las empresas dedicadas a este rubro que cuentan con planes de mercadotecnia establecidos, que permitan explotar el potencial del mercado de las artesanías.

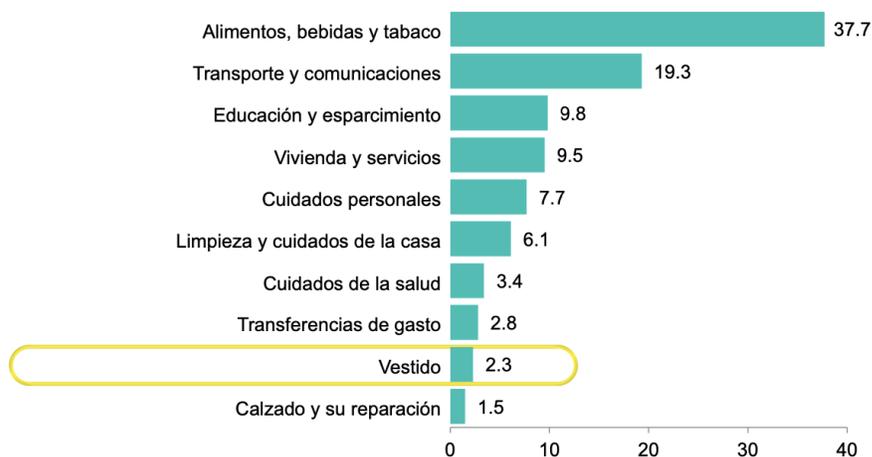
El tamaño del mercado de bolsos se estima en 74.19 mil millones de dólares en 2023. Se proyecta que alcance los 106.50 mil millones de dólares en 2028, registrando una tasa compuesta anual del 7.50% durante el período previsto (2023-2028). (Mordor Intelligence, 2024, párr. 2)

Mientras que, a nivel nacional, de acuerdo con Gobierno de México (s.f.), el comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir registró en el segundo trimestre de 2024, un Producto Interno Bruto de 3.43 billones de pesos, lo que representa un alza del 6.92% con respecto al trimestre anterior. Además, en 2024 se registraron 206,744 unidades económicas relacionadas con este rubro, en donde las entidades federativas con mayor número de unidades económicas fueron Estado de México con 23,947 unidades, Jalisco con 18,626 unidades y Ciudad de México con 17,601 unidades.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (INEGI, 2022) señala que en el panorama general del gasto familiar de los mexicanos, el rubro de vestido alcanzó el 2.3 %, del total del gasto, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Distribución del gasto de los hogares, 2022



Nota: Porcentajes respecto al total del gasto. Fuente: INEGI (2022, p.5).

En el 2022, el sector cultural aportó 815,902 millones de pesos a la economía de México, dicha cantidad refleja que la participación de este sector en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional fue del 2.9 %. De acuerdo con la clasificación funcional del sector cultural, las áreas con mayor contribución al PIB fueron: las artesanías, que generaron el 19.3 %; los contenidos digitales e internet (que incluyen el acceso y la transmisión de contenidos digitales) que contribuyeron con el 18.6 %; los medios audiovisuales (como televisión o cine) que aportaron el 18.0 % y la participación del diseño y servicios creativos fue del 12.8 % (INEGI, 2023).

Además, las actividades económicas del sector Cultura contribuyeron a la generación de empleos en México, ya que de acuerdo con INEGI (2023), en 2022 este sector creó 1,494,745 puestos de trabajo, lo que representa el 3.6 % del total de empleos a nivel nacional. Además, hubo un incremento del 2.5 % en dicho año, lo que representa un aumento de 36 725 puestos con respecto a 2021. Las áreas que generan mayor aportación a los puestos de trabajo del sector cultural fueron las artesanías (31.4 %), el diseño y los servicios creativos (14.1 %), los medios

audiovisuales (12.4 %) y los libros, impresiones y prensa (8.3 %). En cuanto a las aportaciones por entidades al sector Cultura, la Ciudad de México fue la entidad con el mayor aporte al PIB cultural en el país en 2022, con el 7.3% de participación, seguido de Michoacán (3.9%), Oaxaca (6.4%), Guerrero (5.7%), Morelos (4%) y Quintana Roo (4.6%).

A pesar de la aportación económica que la producción y venta de las artesanías tienen en la economía del país, este sector enfrenta grandes desafíos, ya que muchas veces los consumidores no dan el valor monetario adecuado a las artesanías. De acuerdo con la empresa social internacional Pro Mujer (2023):

Históricamente, el arte se ha asociado con la élite y la alta cultura, mientras que la artesanía se ha relacionado con las clases populares y las tradiciones de las culturas locales. Debido a esto, existe una evidente valoración desigual entre las artesanías y el arte tradicional, la cual perjudica a las y los artesanos y pone en riesgo la cultura e historia de un pueblo, lo que hace más importante la tarea de replantear el valor social que cumplen las artesanías como expresión y preservación de la identidad de los pueblos originarios de todo el mundo. (párr. 9)

Los prejuicios hacia los artesanos han contribuido a la valoración injusta de las artesanías en México, Juárez (2022), señala que el artesano y la artesanía en nuestro país son conceptos que se relacionan con la tradición, pero también están ligados a cuestiones como la pobreza y la ignorancia. Por ello, el artesanado se enfrenta con frecuencia a situaciones de discriminación como resultado de las jerarquías que colocan al arte popular como una expresión cultural menor, que no puede compartir los mismos espacios y/o recursos que el arte académico.

Además, los artesanos enfrentan el desafío de contar con puntos de venta establecidos para vender sus productos, generando que tengan que recurrir a intermediarios, lo que afecta el beneficio económico que obtienen por sus productos. Valladolid (2023), señala ya que las artesanías son compradas a las comunidades de artesanos por intermediarios desleales que pagan precios injustos, lo que impide su desarrollo. Añade que a esto se suma la piratería, amplia brecha de género y la ausencia de un informado apoyo gubernamental, causas que han impedido que el

valor millonario del mercado de artesanías en México retribuya con justicia a las mujeres que producen las piezas en comunidades lejanas.

De acuerdo con Juárez (2022), los intermediarios frecuentemente obtienen grandes ganancias que nunca llegan a las familias o comunidades artesanas de México, ya que adquieren las artesanías a bajo costo, además son pocos los grupos o cooperativas que actúan de forma independiente a las estructuras gubernamentales, en gran parte por la complejidad de los procesos y los requisitos que las instituciones solicitan.

Otros de los problemas que enfrentan los artesanos mexicanos y en general las pequeñas empresas en México, es la situación de desventaja en la que se encuentran ante la creciente digitalización de los negocios. García (2024), señala que muchas de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), en México no están ni cerca de estar digitalizadas, pues la radiografía de emprendimiento de 2023 muestra que el 25% de las MIPYMES no han integrado siquiera una herramienta digital en sus procesos, a pesar de que hay un aumento del 31% de las ventas de una empresa digital frente a una no digital. Además, el 56% de las empresas es consciente de la importancia y ventajas de implementar procesos digitales, sin embargo, el 68% de ellas reconoce que hay obstáculos para implementar estos procesos digitales.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2018), únicamente el 37 % de las microempresas utilizaron algún equipo de cómputo para el desarrollo de las actividades de la empresa, frente al 95 % de las pequeñas y medianas que lo hicieron. Además, de las unidades económicas que no utilizaron algún equipo de cómputo para el desarrollo de las actividades de la empresa, sólo el 8 % señaló que esto era causa de la falta de recursos económicos, mientras que el 48 % dijo no saber usar estas herramientas, no considera que las necesita, no saber para qué podrían ser útiles o simplemente no estaban interesados en ocuparlas.

Aunado a esto, en México sólo el 6 % de las MIPYMES utilizó el internet para ventas en línea, contacto y servicio a clientes, siendo el principal motivo para no emplear internet en el negocio el desconocimiento sobre sus posibles utilidades o la falta de capacitación para su uso; otras de las

razones por las cuales las MIPYMES mexicanas no utilizan el internet son la ausencia de infraestructura y la falta de recursos económicos para hacerlo (ENAPROCE, 2018). Según MasterCard (2024):

las pymes eran las empresas menos digitales cuando comenzó la pandemia del coronavirus, y el 50% de ellas dio el salto a la digitalización a raíz del coronavirus; mientras que 30% de las pymes aspiraban a digitalizarse con una mayor aspiración de pagos digitales, ventas en línea y adquisición de herramientas digitales. (párr. 8)

El internet y las redes sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan y realizan sus actividades cotidianas, desde adquirir un artículo hasta gestionar la contratación de un servicio. Por ello, el uso de soluciones tecnológicas también impacta a los pequeños y medianos negocios, lo que ha vuelto fundamental que los emprendedores mexicanos, tengan la necesidad de integrar herramientas digitales a sus filas de trabajo para navegar en la era digital (Microsoft, 2022). Muestra de este cambio en la forma de interacción de los mexicanos, son los datos del INEGI (2024), que indican que, en 2023, 97.0 millones de personas usaban internet, lo que representa el 81.2 % de la población mexicana de seis años o más. Mientras que, en el mismo periodo, 97.2 millones de personas usaban un teléfono celular, es decir el 81.4 % de la población mexicana de seis años o más.

De acuerdo con Haces (2023) Facebook, Instagram, y WhatsApp han permitido a las empresas interactuar con sus clientes, establecer su presencia en línea fácilmente y expandir sus operaciones; además han mostrado ser redes sociales lo suficientemente adaptativas para que cada uno de los usuarios que las utilizan puedan expandir sus negocios y llegar a nuevos mercados. También dichas redes han permitido medir y optimizar las inversiones de publicidad que las empresas realizan en estas.

Así mismo, Deloitte (como se citó en Haces, 2023) señala que, durante el primer trimestre de 2021, las aplicaciones de Meta les permitieron a siete de cada diez empresas en México mantenerse operativas durante la pandemia y adaptarse al cambiante entorno empresarial. Además, al 71% de las empresas mexicanas dichas aplicaciones les ayudaron a mejorar su estrategia de comercio conversacional y de descubrimiento.

Uno de los grandes desafíos que enfrentan los artesanos oaxaqueños es la falta de marcas que permitan que los consumidores identifiquen fácilmente sus productos, además al no contar con una marca, no tienen ninguna protección legal sobre sus productos. De acuerdo con Yanes (2021) el sector artesanal suele considerar no necesario el poner una marca o un sello oficial a sus productos, sin embargo, conforme estos productos culturales ingresan al mercado nacional o internacional se requiere de esta distinción para protegerlos del plagio o del mal uso.

A pesar de que existen una serie de desafíos que la venta de artesanías oaxaqueñas debe de superar, también existe un panorama alentador respecto a la rentabilidad del mercado, derivado del creciente incremento del turismo a nivel nacional, estatal y local, ya que los turistas son uno de los principales consumidores de los productos artesanales.

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2024), indica que México ocupa el 6° lugar en el Ranking Mundial de Países por la Llegada de Turistas 2023, pues recibió ese año 42.15 millones de turistas extranjeros, lo que representa un incremento del 9.5% respecto al año 2022. Además, el Consumo Turístico Interior registró 3 billones 826 mil 160 millones de pesos corrientes, de los cuales, el gasto realizado por los residentes de México representó el 81.9%, mientras el gasto de los visitantes internacionales representó el 18.1%.

En cuanto al consumo de los turistas, según el INEGI (2022) el PIB Turístico estuvo integrado por los servicios de alojamiento que representaron, 20.6%; el transporte de pasajeros, 19%; bienes y artesanías con el 15.8% y restaurantes, bares y centros nocturnos con el 14.9%.

A nivel estatal, de acuerdo con la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca (2024), en 2023 recibió a 5,399,878 millones de turistas nacionales y 267,053 turistas extranjeros, lo cual significa que un total de 5,666,931 turistas nacionales y extranjeros arribaron a Oaxaca en el año mencionado. Dicha información se puede corroborar en la Tabla 1 presentada a continuación.

Tabla 1

Indicadores de la actividad turística en el Estado de Oaxaca 2023

Destino	Ocupación Promedio %	Llegada de Turistas			Estadía Promedio	Gasto Promedio	Derrama Económica (MDP)	Proporción de turistas	
		Nacionales	Extranjeros	Total				Nacionales	Extranjeros
Ciudad de Oaxaca	52.78	1,156,570	143,720	1,300,290	2.08	2,210	5,976	88.95	11.05
Bahías de Huatulco	61.12	885,198	76,984	962,182	2.66	3,377	8,642	92.00	8.00
Puerto Escondido	33.51	867,225	24,454	891,679	1.62	1,448	2,091	97.26	2.74
Tuxtepec	35.48	162,711	147	162,858	1.49	1,074	261	99.91	0.09
Istmo de Tehuantepec	33.39	336,203	11,549	347,752	1.31	1,177	536	96.68	3.32
Mixteca	14.04	88,495	69	88,564	1.26	925	103	99.92	0.08
Juquila	49.31	1,095,125	0	1,095,125	1.00	428	468	100.00	0.00
Ventanilla Puerto Ángel	27.12	387,252	6,283	393,535	1.43	610	343	98.40	1.60
Resto del Estado	22.79	421,099	3,847	424,946	1.33	716	405	99.09	0.91
Total, Estado	41.23	5,399,878	267,053	5,666,931	1.72	1,931	18,826	95.29	4.71

Nota: Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca (2024, p.3).

La cultura en México es muy atractiva, como prueba de ello los datos presentados anteriormente. Sin embargo, a pesar de la contribución que esta tiene en la economía mexicana y en específico oaxaqueña, aún existen situaciones que ponen en desventaja a las empresas dedicadas a la elaboración y ventas de artesanías.

1.2 Objetivos generales y específicos

Objetivo general: Proponer un plan integral de *Marketing Mix* que impulse las ventas de una marca de artesanías de comercio justo en el estado de Oaxaca.

Objetivos específicos:

- Definir las características de cada nivel de producto de los productos de Balag.
- Establecer la estrategia de precio y canales de distribución de los productos de la empresa.
- Determinar una estrategia de promoción de Balag mediante el uso de comunicaciones integradas de mercadotecnia.

1.3 Descripción de la organización

Balag S.A. es un proyecto de nueva creación que de acuerdo con Peralta et al. (2023), consiste en la formación de una empresa mexicana dedicada a la elaboración y venta de bolsas artesanales de palma fabricadas por artesanos oaxaqueños. El propósito de esta empresa es dar empleo a artesanos oaxaqueños mediante un modelo de comercio justo, al mismo tiempo que, mediante

productos con diseño innovador, se atraen a nuevos segmentos de mercado que consuman este tipo de accesorios.

Balag S.A. fabrica y vende bolsas artesanales de palma seca, tejidas por artesanos de Santa María Atzompa, Oaxaca. Dichas bolsas cuentan con terminados en piel vacuna, también elaborados por artesanos oaxaqueños. La propuesta de valor de Balag, consiste en ofrecer bolsos de calidad y diseño auténtico, que se elaboren mediante un modelo de comercio justo. Los productos de Balag serán vendidos en la ciudad de Oaxaca, a través de las 12 principales tiendas de productos artesanales de la ciudad de Oaxaca. Así mismo dichos productos se venderán a través de 16 tiendas tipo *Concept Store* y *Showroom*, dedicadas a la venta de productos artesanales. Estos puntos de venta están ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Oaxaca, en las zonas turísticas más importantes. Además, Balag cuenta con un canal de distribución en línea a través de Amazon.

Esta empresa está comprometida con remunerar el trabajo de los artesanos oaxaqueños de una forma justa, al mismo tiempo que se les brinden mejores oportunidades de vida, evitando que sean víctimas de prácticas de regateo, además de prepararlos con herramientas en diseño que les generen nuevas oportunidades. Balag también es una empresa comprometida con la ecología, ya que sus productos son amigables con el medio ambiente.

La Misión de Balag consiste en: Ofrecer a los consumidores estilo y funcionalidad mediante productos de calidad tejidos artesanalmente con fibras naturales, que difundan de manera ética el trabajo de los artesanos oaxaqueños al mismo tiempo que accesorizan la vida de los consumidores.

Su Visión consiste en: Llegar a ser una marca reconocida en México en el mercado de los accesorios, mediante una distribución a nivel nacional de productos tejidos artesanalmente, manteniendo estándares de calidad e innovando en diseño, difundiendo la cultura del Estado de Oaxaca y conservando siempre nuestro compromiso social con los artesanos de dicho estado. Mientras que los valores bajo los que opera esta empresa son la solidaridad, el compromiso, la calidad, la inclusión, la creatividad y el impacto social.

Balag cuenta con 12 colaboradores, de los cuáles ocho son artesanos encargados del tejido de la palma y dos son artesanos encargados del trabajo de la piel. También cuenta con un gerente y un repartidor. Además, la empresa recurre al servicio por honorarios de un diseñador, un contador y encargado de mercadotecnia.

APARTADO II. Sustento teórico

La mercadotecnia es una actividad que permite a las empresas crear y mantener relaciones con los clientes. Kotler y Armstrong (2017) la definen como una actividad orientada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La mercadotecnia tiene una doble tarea, la primera es atraer a nuevos clientes a la empresa, prometiéndoles ofrecerles un valor superior, mientras que la segunda tarea es mantener e incrementar a los clientes actuales a través de la satisfacción de sus necesidades.

1. Plan de Marketing

Las estrategias de mercadotecnia implementadas por una empresa deben establecerse de manera formal, para lo cual se debe recurrir al uso de un plan de marketing. Pride y Ferrell (2019), señalan que un plan de marketing es un documento escrito que especifica las actividades a realizar para implementar y evaluar las estrategias de marketing de una organización. Mediante el proceso de planificación se genera una estrategia de marketing que constituye el marco para realizar un plan de marketing. Es importante desarrollar un plan de marketing claro y bien redactado, ya que este proporciona una visión de marketing uniforme para la empresa y es la base de las comunicaciones internas. Un plan de marketing establece las responsabilidades y tareas de marketing y describe los cronogramas de implementación, además presenta objetivos y especifica cómo se asignarán los recursos para alcanzarlos. Finalmente, el plan de marketing ayuda a los gerentes de marketing a monitorear y evaluar el desempeño de una estrategia de marketing.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), un plan de marketing contiene los siguientes elementos: resumen ejecutivo, situación actual de marketing, análisis de amenazas y oportunidades, objetivos y aspectos clave, estrategia de marketing, programa de acción, presupuestos y finalmente controles. A continuación, se presenta a detalle las características de cada elemento del plan de marketing.

Tabla 2

Contenido de un plan de marketing

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección comprende: <ul style="list-style-type: none"> • Una <i>descripción del mercado</i> que define el mercado y sus principales segmentos y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que podrían influenciar en las compras que realizan los consumidores. • Una <i>revisión del producto</i> que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea. • Una revisión de la <i>competencia</i> que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos. • Una revisión de la <i>distribución</i> que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y aspectos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los aspectos clave que influirían en su logro.
Estrategia de marketing	Traza la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera atraer a los clientes, crear valor y establecer relaciones con ellos, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los aspectos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que responden las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo al marketing que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing.
Controles	Señala cómo se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

Nota: Elementos que debe contener un plan de mercadotecnia. Fuente: Kotler y Armstrong (2017, p.57).

2. Mezcla de mercadotecnia

Toda estrategia de mercadotecnia debe de considerar la mezcla de mercadotecnia, la cual de acuerdo con Burrow (2021), es la combinación de los cuatro elementos de marketing por parte de la empresa, dichos elementos son el producto, la distribución, el precio y la promoción.

2.1 Producto

El primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto, que Kotler y Armstrong (2017), señalan que es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición,

uso o consumo, el cual podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos y los servicios tienen tres niveles, cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel básico es el valor fundamental para el cliente y se refiere a qué está adquiriendo realmente el comprador. Por ello, al diseñar productos, primero se debe definir los elementos esenciales de este, tomando en cuenta los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver problemas. El segundo nivel del producto, llamado producto real, consiste en convertir el beneficio principal en un producto, esto se hace a través del desarrollo de características, el diseño, el nivel de calidad, el nombre de marca y el empaque de los productos y servicios. Mientras que al tercer nivel del producto se le llama producto aumentado, el cual relaciona el beneficio principal con el producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente.

Un producto también puede ser un bien, un servicio o una idea que aporta valor a los consumidores (Pride y Ferrell, 2019). Todo producto debe tener una identidad que permita diferenciarlo de las diversas propuestas de mercado semejantes a él, por ello otro concepto relacionado con los productos es el de marca, que según Kotler y Armstrong (2017) es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como una parte importante de un producto, la cual les agrega valor, ya que los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Gracias a esto, las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.

Otro diferenciador que se debe incluir en los productos es el empaque el cual cumple con funciones de protección del producto. Pride y Ferrell (2019), señalan que el empaque puede ser un componente importante en una estrategia de marketing, ya que un mejor o más conveniente diseño de caja, envoltorio o envase pueden darle a un producto una ventaja competitiva. Además, en el caso de nuevos productos, tener un tipo correcto de empaque puede ayudarle a ganar reconocimiento en el mercado rápidamente.

Un empaque implica el diseño y la producción del envase o de la envoltura de un artículo. Tradicionalmente, la principal función del empaque era contener y proteger al producto, pero

actualmente el empaque también es una importante herramienta de marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

También es fundamental considerar el etiquetado del producto, ya que este permitirá al cliente su fácil identificación y distinción de los productos de competidores, pues Pride y Ferrell (2019), indican que el etiquetado proporciona información de identificación, promoción u otra información en las etiquetas de los paquetes. Dichas etiquetas pueden ser pequeñas o grandes en relación con el tamaño del producto y contener distintas cantidades de información.

El etiquetado abarca desde etiquetas sencillas adheridas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas cumplen diferentes funciones como identificar el producto o la marca o describir diversas características acerca del producto (por ejemplo: aspectos de su elaboración, contenido y cómo se usa). Además, el etiquetado sirve para promover la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes, ya que las etiquetas y los logotipos de las marcas pueden apoyar el posicionamiento de una marca y añadirle personalidad (Kotler y Armstrong, 2017).

El servicio al cliente es otro elemento importante en la estrategia del producto, ya que reforzará la experiencia del consumidor con la marca. De acuerdo con Grewal y Levy (2020) el servicio al cliente se refiere a las actividades humanas o mecánicas que realizan las empresas para ayudar a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Estas actividades son muy importantes porque cuando se brinda un buen servicio al cliente se está agregando valor a los productos de la empresa.

2.2 Precio

El segundo aspecto por considerar de la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de compra.

Todo precio se debe establecer de manera cuidadosa y tomando en cuenta diversos aspectos, por lo cual existe la fijación de precios, que según Berger (2016) es el proceso de establecer un precio para un producto o servicio. Este precio no siempre es monetario, también puede representar lo que intercambia por el producto o servicio, por ejemplo, tiempo, energía o atención.

2.3 Distribución

Para llevar a cabo la distribución de un producto es necesario la existencia de canales de distribución, ya que estos son el medio por el cual un producto llegará a las manos del consumidor final. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), un canal de marketing o canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios. Las empresas diseñan sus canales de distribución de distintas maneras, en las que incluyen de formas variadas a los intermediarios de marketing que realizan actividades para acercar el producto al comprador final. Por ello, existen canales de marketing directo, que son aquellos en donde el canal de marketing no tiene niveles de intermediarios. Además, hay canales de marketing indirectos, en los cuales participan uno o más niveles de intermediarios.

2.4 Promoción

Todo producto o servicio requiere de estrategias de promoción que den a conocer el valor que estos aportan a los consumidores, para que estos se familiaricen con sus atributos y se interesen en comprar estos artículos o servicios, para ello se puede hacer uso de las comunicaciones integradas de mercadotecnia. De acuerdo con Grewal y Levy (2020), estas comunicaciones, también denominadas CIM, plantean que en lugar de contar con comunicaciones de marketing separadas y sin un control unificado, se debe contar con programas unificados que consideren cada uno de los canales de comunicaciones de marketing de la empresa como parte de un todo y cada uno de estos ofrecerá un medio diferente para conectarse con el consumidor. Esta integración entre canales brinda a la empresa mejores medios para llegar al público objetivo con el mensaje deseado y mejora el valor ofrecido al cliente al transmitir un mensaje claro y coherente.

Kotler y Armstrong (2017), señalan que las comunicaciones integradas de mercadotecnia están conformadas por una combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas

personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo y digital, las cuales la empresa utiliza para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Como se mencionó, las CIM están integradas por la publicidad que es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado.

Las CIM también incluyen la promoción de ventas, que de acuerdo con Grewal y Levy (2020), son incentivos especiales o programas que generan entusiasmo y que fomentan la compra de un producto o servicio. Estos incentivos pueden ser como cupones, reembolsos, concursos, muestras gratuitas y exhibiciones en punto de compra. Generalmente, se acostumbra a diseñar estos incentivos para utilizarlos junto con otros programas publicitarios o de ventas personales.

Además, otro elemento que se considera dentro de las CIM son las ventas personales, que Pride y Ferrell (2019) indican que son comunicaciones personales pagadas que buscan informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos a través de un representante de ventas. Las ventas personales generalmente se utilizan en mercados de empresa a empresa y en mercados de empresa a consumidor enfocados en productos de alta gama.

También en un programa de CIM se debe tomar en cuenta la imagen de la empresa ante la sociedad y diversos grupos de interés que la rodean, por ello se hace uso de las relaciones públicas, a las que Kotler y Armstrong (2017) definen como actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable y la creación de una buena imagen corporativa, además las relaciones públicas implican el manejo de rumores, relatos o sucesos desfavorables relacionados con la empresa. Finalmente, las CIM incluyen el marketing directo y digital, que es el marketing enfocado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes, los cuales son seleccionados cuidadosamente, esto se hace con el objetivo de obtener una respuesta inmediata del cliente y forjar relaciones duraderas con estos.

Actualmente, muchas estrategias de marketing digital han tomado fuerza dentro de las estrategias de mercadotecnia de las empresas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) el

marketing digital es la aplicación de medios digitales, datos y tecnología integrados con las comunicaciones de marketing tradicionales con el fin de alcanzar el cumplimiento de los objetivos de marketing. El marketing digital puede hacer uso del marketing de redes sociales, que es el intercambio orgánico y la publicidad pagada que se lleva a cabo a través de las redes sociales y sus servicios de mensajería, con el fin de incrementar el reconocimiento de la empresa por parte del público objetivo. Este tipo de marketing implica monitorear las interacciones y la participación del cliente en redes sociales y otras comunidades en línea en donde se crea contenido generado por el usuario.

3. Responsabilidad social empresarial

De acuerdo con Thompson (2023), la responsabilidad social corporativa (RSC) es el deber de una empresa de operar de manera honorable, brindando buenas condiciones de trabajo a los empleados, fomentando la diversidad del personal, cuidando y ocupándose del medio ambiente y trabajando activamente para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera y de la sociedad en general.

Como parte de la responsabilidad social corporativa, las empresas pueden operar bajo prácticas de comercio justo, el cual según la *World Fair Trade Organization* (WFTO, s.f.), consiste en una alianza comercial, que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, la cual tiene el objetivo de alcanzar una mayor equidad en el comercio, contribuyendo al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones comerciales y asegurar los derechos de los productores y trabajadores marginados.

Además, una empresa puede tener un compromiso con el medio ambiente, mismo que puede incluir acciones como el uso de productos biodegradables, que según Nestlé (s.f.), son aquellos que pueden descomponerse de manera natural en poco tiempo, en este periodo los materiales se reintegran a la tierra, en condiciones adecuadas y naturales, lo que hace que no sean un peligro ambiental. Estos materiales desaparecen por sí mismo en un lapso relativamente corto, por lo que no contaminan en gran medida el ambiente.

4. Herramientas

El establecimiento de una estrategia en una empresa implica el análisis de su situación actual y su entorno, para lo cual existen herramientas que ayudan a efectuar dicho análisis. Una de ellas es el análisis FODA o análisis SWOT, el cual según Kotler y Armstrong (2017), es una evaluación general de las fortalezas (*strengths*, S), debilidades (*weaknesses*, W), oportunidades (*opportunities*, O) y amenazas (*threats*, T) de la empresa. Las fortalezas se refieren a capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Por su parte, las debilidades abarcan limitaciones internas y factores situacionales negativos, también internos, que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Mientras que las oportunidades involucran factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Finalmente, las amenazas se refieren a tendencias o factores externos desfavorables que podrían representar desafíos al desempeño.

También se puede utilizar el análisis PESTEL, que de acuerdo con Fuente (2022), es una herramienta de trabajo estratégico que analiza las fuerzas externas que afectan a una organización. La palabra PESTEL es un acrónimo de los elementos exógenos que pueden predecir el futuro de una empresa, como son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Así mismo, el diagrama de causa y efecto puede ser útil para conocer el contexto de una problemática, ya que Evans y Lindsay (2020) mencionan que este es un método gráfico que permite presentar una cadena de causas y efectos de una situación, de manera en que se clasifiquen las causas y se organicen las relaciones entre las variables. Además, es útil porque sirve como base para identificar las soluciones a dichas situaciones.

APARTADO III. Análisis de alternativas de solución identificadas

(Análisis FODA, 5 fuerzas de Porter, PESTEL, Canvas, KPI's, etc.)

Balag S.A. Las pequeñas empresas oaxaqueñas dedicadas a la elaboración de artesanías enfrentan un panorama desafiante pero también lleno de oportunidades. Las siguientes herramientas ayudarán a identificar mejor las características internas de la empresa y del entorno en el que se encuentran.

9.1 Aplicación del análisis FODA

Un análisis FODA permite identificar las fortalezas y debilidades que una empresa tiene en un momento determinado. Además, este análisis ayuda a delimitar cuáles son las amenazas y oportunidades propias del entorno en el que se desenvuelve la empresa. A continuación, se presenta el análisis FODA de la empresa Balag S.A. el cual se realizó con el propósito de conocer las áreas de oportunidad en las que la organización debe trabajar y los aspectos que representan sus fortalezas, además se identificaron las situaciones de entorno que debe aprovechar o que debe tratar de contrarrestar, puesto que suponen amenazas para su éxito.

Figura 2

Análisis FODA: Balag S.A.



Nota: Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Balag S.A. Fuente: Elaboración propia.

El análisis FODA presentado, muestra que una de las fortalezas de Balag S.A. es que la empresa está basada en un modelo de comercio justo, ya que busca retribuir de manera digna el trabajo de los artesanos que colaboran en la fabricación de sus productos. Además, sus productos son elaborados en su totalidad de manera artesanal, siguiendo prácticas tradicionales de tejido de palma y tratado de cuero. También los productos de la empresa cuentan con un diseño atractivo, moderno y diferente al de las bolsas de palma tradicionales. Estos tres aspectos forman parte del valor agregado de los productos de Balag, ya que esto los diferencia de otros bolsos disponibles en el mercado.

Los productos de Balag están elaborados por artesanos experimentados en el manejo de la palma y la piel vacuna, por lo tanto, los conocimientos de dichos artesanos son una fortaleza de la organización en cuanto a capital humano. La creación de los productos de Balag involucra materiales amigables con el medio ambiente, como es el caso de la palma, que constituye la principal materia prima de las bolsas de esta empresa, lo cual es otra fortaleza en cuanto a producto.

Sin embargo, la empresa no cuenta con área de mercadotecnia, ya que las actividades de este tipo son realizadas por medio de un tercero, lo que no permite un completo involucramiento de la empresa en sus estrategias de *marketing*. Esto es resultado de que Balag S.A. cuenta con muy poco personal, pues solo tiene 12 colaboradores.

Otras de las debilidades detectadas en Balag S.A. están relacionadas con el hecho de que es una empresa de reciente creación, lo cual genera que cuente con recursos limitados para invertir en diversas actividades, por ejemplo, en el área de tecnologías, lo que ha hecho que la empresa no cuente con una página web.

La organización también cuenta con áreas de oportunidad como el tener una marca poco conocida y una nula presencia en redes sociales, debido a que es una empresa nueva, por lo que aún es difícil que los consumidores identifiquen a la marca con facilidad. Además, el hecho de no contar con cuentas de redes sociales, obstaculiza aún más el incrementar la popularidad de la marca.

Por otro lado, el incremento del turismo en Oaxaca es una oportunidad para que incrementen los consumidores potenciales de los productos de Balag, pues entre más turistas lleguen a Oaxaca hay mayores oportunidades de conseguir nuevos clientes. También, el creciente interés de los consumidores por adquirir productos que apoyen el comercio local y que protejan el medio ambiente, favorece a la empresa, ya que esta es una empresa local y sus productos están elaborados con materiales biodegradables como la palma.

También la creciente influencia que tienen las redes sociales en los hábitos de consumo de las personas es una oportunidad que Balag puede aprovechar, para utilizar estos medios digitales para difundir sus productos y ventajas competitivas, pues dichos medios son menos costosos que otros medios de publicidad.

Los programas de gobierno en Oaxaca que apoyan a sus empresas locales, pueden ser una oportunidad para que la empresa obtenga una fuente de financiamiento que le ayude a incentivar su posicionamiento y crecimiento.

Sin embargo, en el entorno en el que se desarrolla Balag existen amenazas como las malas prácticas de comercio en la industria de las artesanías, pues los artesanos reciben cantidades muy pequeñas de dinero por sus creaciones, lo cual hace que algunos competidores tengan precios bajos. Además, la apropiación cultural de los diseños artesanales son una amenaza para las creaciones de Balag.

También, la producción en masa de productos similares a los de Balag, creados por empresas de *fast-fashion*, suponen una amenaza para la organización, porque la producción en masa permite disminuir costos y tener precios más competitivos.

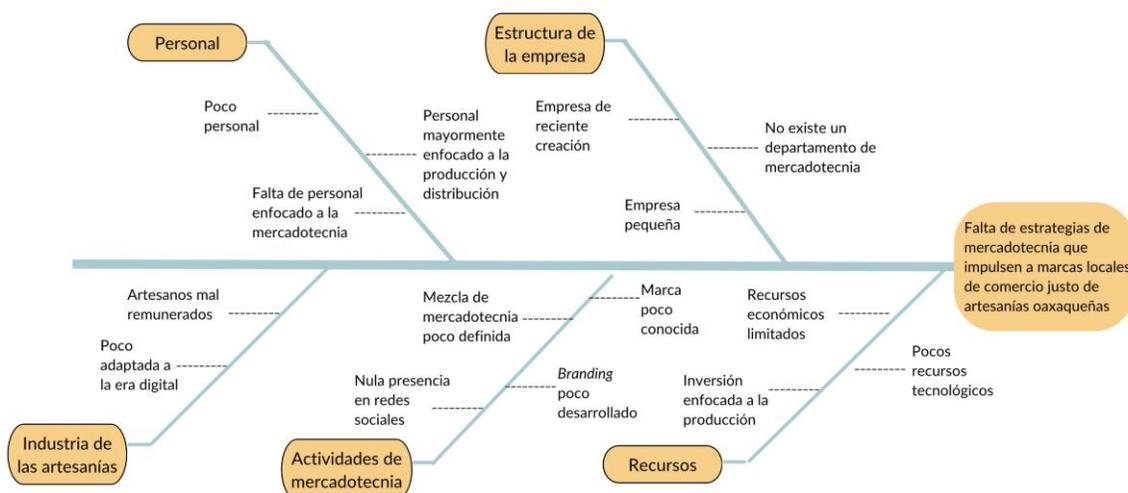
9.1.2 Aplicación del diagrama de Ishikawa

Un diagrama de Ishikawa muestra de manera gráfica una cadena de causas y efectos de una situación, para posteriormente poder utilizar esta herramienta para la generación de alternativas de solución para la problemática planteada.

El presente esquema muestra distintas causas por las cuales no hay estrategias de mercadotecnia en empresas de comercio justo de artesanías oaxaqueñas, las cuales impulsen su marca. Este esquema está enfocado a la situación de la empresa Balag S.A.

Figura 3

Diagrama de Ishikawa



Nota: Causas de la falta de planes de mercadotecnia en empresas de comercio justo de artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

En la presente empresa, se ha detectado una situación que se debe resolver, que es la falta de estrategias de mercadotecnia que impulsen a marcas locales de comercio justo de artesanías oaxaqueñas. A pesar de que las artesanías son un producto popular en Oaxaca, hay empresas dedicadas en este rubro con planes de mercadotecnia que les ayuden a explotar el potencial del mercado.

La estructura de la empresa contribuye a la situación planteada ya que la empresa es de reciente creación, lo que genera que esta sea una organización pequeña y que no cuente con un departamento de mercadotecnia.

En cuanto a los recursos de Balag, esta cuenta con recursos económicos limitados y la inversión está enfocada en su mayoría a la producción, lo que genera que existan pocos recursos destinados a la tecnología.

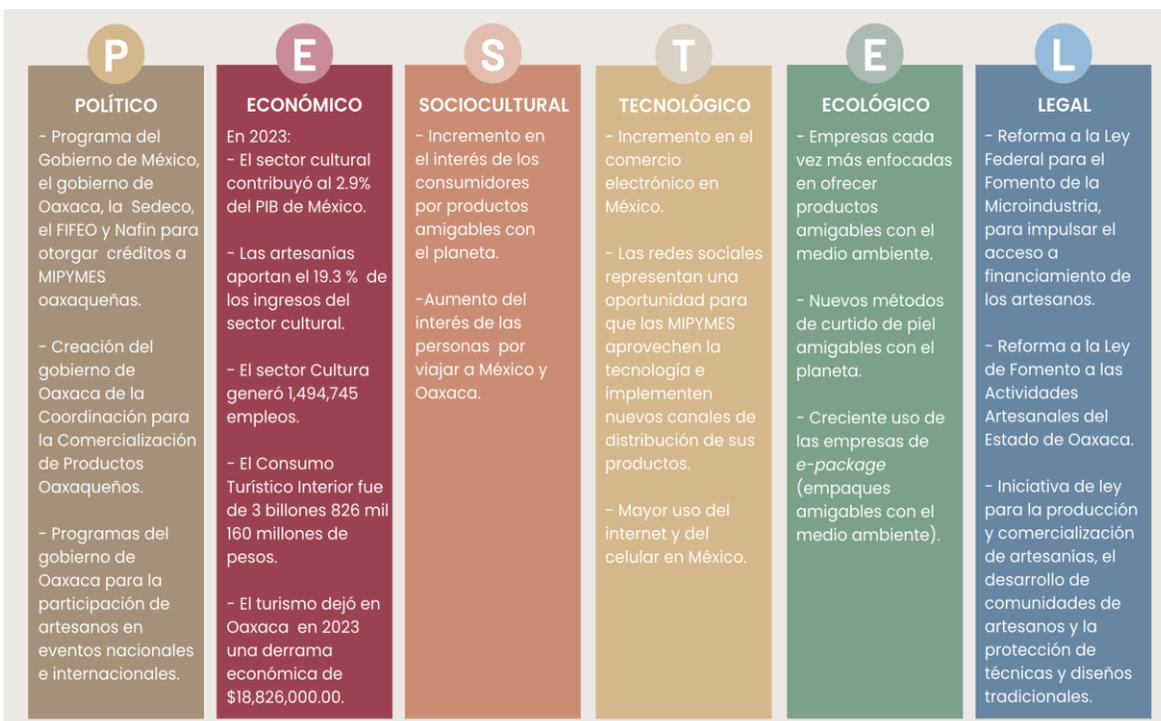
También existen factores que contribuyen a la problemática presente en la empresa los cuales están vinculados con las actividades de mercadotecnia, por ejemplo, el tener una mezcla de mercadotecnia poco desarrollada, lo que a su vez causa que Balag tenga un *branding* poco definido, afectando el nivel de conocimiento que los consumidores tienen de la marca. Además, la empresa tiene una nula presencia en redes sociales.

Con respecto al personal, hay aspectos que suman al problema presentado, como el que Balag cuenta con poco personal, del cual la mayor parte está enfocado a la producción y distribución, lo que ocasiona una falta de personal enfocado a actividades de mercadotecnia.

Finalmente, hay aspectos de la industria en la que se desenvuelve Balag que contribuyen a la situación ya mencionada. La industria de las artesanías es muy tradicional, lo que hace que esté poco adaptada a la era digital. Además, en este sector se enfrenta el gran problema del comercio injusto, que da lugar a que los artesanos sean mal remunerados.

9.1.3 Aplicación del análisis PESTEL

Un análisis PESTEL busca identificar los principales aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que están presentes en el entorno de una empresa. A continuación, se presenta el análisis PESTEL que se realizó acerca de la industria de las artesanías en México, en la cual se desenvuelve Balag.

Figura 4*Análisis PESTEL de la industria de las artesanías en México*

Nota: Análisis de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Fuente: Elaboración propia basada en las citas mencionadas.

A continuación, se presenta a detalle una descripción de cada uno de los aspectos que integran el análisis PESTEL, explicando situaciones relevantes de cada rubro.

Aspectos políticos

En 2024, la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Oaxaca creó la Coordinación para la Comercialización de Productos Oaxaqueños, la cual realizará tareas de promoción, difusión y comercialización de artesanías y personas productoras oaxaqueñas. Para ello, integrará programas y planes operativos, para este sector productivo, también aplicará censos y mecanismos de credencialización para mantener un padrón actualizado de las personas afiliadas. Además, brindará espacios para la oferta de productos, esto con el respaldo del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) y otras instituciones. Así mismo emitirá convocatorias para que los productores de artesanías participen en ferias, exposiciones y distintos

eventos. Todo esto con el fin de fortalecer la actividad artesanal e impulsarla a nivel nacional e internacional (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2024).

En cuanto al apoyo a las empresas, también existen programas que buscan impulsar su desarrollo, de acuerdo con el Gobierno del Estado de Oaxaca (2023) el Gobierno de México, la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), el Fideicomiso de Fomento para el Estado de Oaxaca (FIFEEO) y Nacional Financiera (NAFIN) otorgarán créditos a las micro, pequeñas y medianas empresas oaxaqueñas. Este apoyo financiero está dirigido a personas físicas o morales mayores de 18 años, que tengan una actividad empresarial con dos años de operación como mínimo y que pertenezcan a los sectores productivos del estado de Oaxaca como manufactura, servicios, comercio y turismo.

Los recursos de este crédito podrán utilizarse para capital de trabajo o para la adquisición de activos fijos, con una tasa de interés del 14.75%, mientras que los plazos de pago varían de acuerdo con el banco seleccionado por los beneficiarios. Con estos créditos, el Gobierno de Oaxaca, busca apoyar a las MIPYMES a invertir en la ampliación de sus negocios, tecnología, capacitación y realizar mejoras en la calidad de productos y servicios. Esto con el fin de que sean más competitivas, en el mercado local e internacional (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2023).

Aspectos económicos

Las artesanías son productos que contribuyen a la economía mexicana, pues según datos de INEGI (2023) en 2022 el sector cultural aportó 815,902 millones de pesos a la economía de México, esta cantidad refleja que la participación de dicho sector en el PIB nacional fue del 2.9%. De acuerdo con la clasificación funcional del sector cultural, las áreas con mayor contribución al PIB fueron: las artesanías que generaron el 19.3 %; los contenidos digitales e internet (que incluyen el acceso y la transmisión de contenidos digitales) que contribuyeron con el 18.6 %; los medios audiovisuales (como televisión o cine) que aportaron el 18.0 % y la participación del diseño y servicios creativos fue del 12.8 %.

Las actividades económicas del sector Cultura contribuyeron en la creación de empleos en México, pues según INEGI (2023), en 2022 este sector creó 1,494,745 puestos de trabajo, lo que

representa el 3.6 % del total de empleos a nivel nacional. También, hubo un incremento del 2.5% en dicho año, lo que representa un aumento de 36 725 puestos con respecto a 2021. Las áreas que generan mayor aportación a los puestos de trabajo del sector cultural fueron las artesanías (31.4%), el diseño y los servicios creativos (14.1 %), los medios audiovisuales (12.4 %) y los libros, impresiones y prensa (8.3 %).

Uno de los factores que impulsan la aportación de las artesanías al PIB cultural, es la cantidad de turistas que hay en México al año, ya que estos son uno de los principales clientes de las artesanías. De acuerdo con INEGI (2022), el PIB Turístico estuvo integrado por los servicios de alojamiento que representaron, 20.6%; el transporte de pasajeros, 19%; bienes y artesanías con el 15.8% y restaurantes, bares y centros nocturnos con el 14.9%. Además, según SECTUR (2024) el Consumo Turístico Interior registró tres billones 826 mil 160 millones de pesos corrientes, de los cuales, el gasto realizado por los residentes de México representó el 81.9%, mientras el gasto de los visitantes internacionales representó el 18.1%.

A nivel estado, Oaxaca es una de las entidades que más contribuye al sector Cultura de México, ya que INEGI (2023) señala que con respecto a las aportaciones por entidades al sector Cultura, la Ciudad de México fue la entidad que aportó más al PIB cultural en el país en 2022, con el 7.3% de participación, seguido de Michoacán (3.9%), Oaxaca (6.4%), Guerrero (5.7%), Morelos (4%) y Quintana Roo (4.6%).

Esta importante aportación del estado de Oaxaca al sector Cultura del país, también está beneficiado por la derrama económica que el turismo deja a esta entidad. De acuerdo con la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca (2024), el turismo dejó a la entidad una derrama económica de 18,826 millones de pesos en 2023.

Aspectos sociales

Existe en el mercado mexicano un creciente interés por parte de los consumidores de adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente. De acuerdo con Mercado Libre (2023) los compradores de productos sustentables en Mercado Libre en 2022, crecieron un 27% respecto al año anterior, lo que muestra el creciente interés que hay por artículos que generan beneficios para

el planeta y para las personas, los cuales promueven un estilo de vida y hábitos sustentables. Además, los *millennials* son la generación que realiza más compras de este tipo en dicha empresa, pues representan más del 40% del total de compradores de artículos sustentables, mientras que la Generación Z fue la que más creció de 2021 a 2022, pues tuvo un crecimiento mayor al 50%. Además, la moda con impacto positivo es cada vez más elegida por los usuarios de Mercado Libre, ya que en 2022 los compradores de este segmento crecieron un 40% con respecto a 2021.

Las personas que viajan han mostrado un creciente interés por vacacionar en México, lo cual favorece al mercado de las artesanías, ya que esto representa que también hay un incremento en cuanto a los clientes potenciales de dicha actividad económica. Según SECTUR (2024) México ocupa el 6° lugar en el Ranking Mundial de Países por la Llegada de Turistas 2023, ya que recibió ese año 42.15 millones de turistas extranjeros, lo que representa un incremento del 9.5% respecto al año 2022.

Esta tendencia del creciente interés por viajar a México también favorece al estado de Oaxaca, pues según la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca (2024), en 2023 recibió a 5,399,878 millones de turistas nacionales y 267,053 turistas extranjeros, lo cual significa que un total de 5,666,931 turistas nacionales y extranjeros arribaron a Oaxaca en dicho año.

Aspectos tecnológicos

El creciente uso de herramientas tecnológicas como las páginas web han cambiado la forma en la que las empresas venden sus productos. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2024), el comercio electrónico en México ha incrementado en 23% de 2021 a 2022. Este desarrollo del *e-commerce* ha ayudado a que las MIPYMES puedan acceder a nuevos canales de ventas, en donde los más populares son las redes sociales. El desarrollo tecnológico ha permitido que las empresas puedan emplear estrategias de *omnichannel*, en donde se integran tiendas físicas, *e-commerce* y consumidores.

Este cambio en la forma de vender productos gracias a los avances de la tecnología ha sido resultado de un mayor acceso al internet por parte de las personas. En 2023, según datos del INEGI (2024), 97 millones de personas usaban internet en México, lo que representa el 81.2 % de la

población del país de seis años o más. Además, en el mismo periodo, 97.2 millones de personas usaban un teléfono celular, lo que representa el 81.4 % de la población mexicana de seis años o más.

Aspectos ecológicos

Las empresas cada vez se preocupan más por brindar productos que sean amigables con el ambiente. Mercado Libre (2023) señala que los vendedores de productos con impacto positivo continúan incrementando, pues más de 57 mil empresas y emprendedores vendieron artículos con impacto positivo en Mercado Libre en 2022, lo que representa un crecimiento del 8% con respecto a 2021.

La necesidad de cuidar el medio ambiente ha llevado a la mejora de las técnicas de tratamiento de la piel, de acuerdo con Origo (2022) existen nuevos métodos para lograr que la producción de cuero no sea perjudicial para el planeta y los seres humanos. Uno de estos métodos es el curtido vegetal, que, en lugar de productos sintéticos, se utilizan taninos derivados de plantas para convertir el cuero de vaca en cuero. Otro método es el curtido sin cromo, en donde se utilizan taninos que no contienen cromo, lo que disminuye significativamente su impacto ambiental.

Además, las empresas también se preocupan cada vez más por el impacto de sus empaques en el medio ambiente. El Consejo de la Comunicación (2023) señala que el *e-package*, es una alternativa que las empresas están considerando para sus empaques, con el fin de reducir los residuos que generan y contaminan el medio ambiente. Una alternativa son los empaques de cartón, pues este es el material más amigable con el medio ambiente porque limita las emisiones de dióxido de carbono y petróleo hasta un 60%, comparado con otros tipos de envases.

Aspectos legales

De acuerdo con Meza (2023), en 2023 el Congreso de México aprobó reformas a la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria para impulsar el acceso a financiamiento para las y los artesanos y proteger sus actividades en situaciones de emergencia o desastres naturales. El Senado también aprobó las modificaciones, las cuales se enviaron al Poder Ejecutivo para su promulgación

en el Diario Oficial de la Federación. Estas modificaciones amplían las facultades de la Secretaría de Economía y gobiernos estatales de establecer programas emergentes de apoyo a la microindustria y la actividad artesanal en caso de una emergencia o desastre que impida desarrollar la actividad económica.

En 2021, Hirepan Maya Martínez, diputado del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), presentó una iniciativa para crear la Ley General para la Producción y Comercialización de Artesanías, Desarrollo de Comunidades de Artesanos y Protección de Técnicas y Derechos sobre Diseños Tradicionales de los Productos Artesanales (Morena, 2021).

A nivel estado, Oaxaca cuenta con la Ley de Fomento a las Actividades Artesanales del Estado de Oaxaca, que busca preservar, cuidar y fomentar la cultura de dicha entidad. Este ordenamiento en 2022 se reformó, con el fin de establecer convenios para impulsar las artesanías, mediante el establecimiento, operación y funcionamiento de mercados regionales especializados en toda la entidad (Quadratín Oaxaca, 2022).

9.2 Alternativas

A partir de la situación detectada, relativa a la falta de estrategias de mercadotecnia que impulsen a marcas locales de comercio justo de artesanías oaxaqueñas, se plantean las siguientes alternativas.

Plan de mezcla de mercadotecnia basado en herramientas digitales (alternativa uno): Elaborar un plan de mercadotecnia que defina la mezcla de mercadotecnia de Balag, comunicando a los consumidores los elementos de la mezcla mediante el uso de recursos digitales (redes sociales y página web). Esta alternativa busca comunicar a los consumidores las distintas estrategias que Balag efectuará en cuanto a las características del producto, la estrategia de fijación de precios, los canales de distribución y las estrategias de promoción. Todo esto se comunicará empelando herramientas digitales como las redes sociales y una página web, debido a la popularidad que han adquirido dichos recursos.

Plan de mezcla de mercadotecnia basado en medios tradicionales (alternativa dos): Esta estrategia busca formular un plan de mercadotecnia que defina la mezcla de mercadotecnia de Balag, difundiendo los elementos de la mezcla a través de medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio. Mediante esta alternativa se busca llegar a segmentos de consumidores que pertenezcan a grupos poblacionales mayores de 35 años, ya que las personas de dichos grupos son la principal audiencia de los medios masivos mencionados.

Plan de mezcla de mercadotecnia enfocado en las ventas personales (alternativa tres): Consiste en establecer un plan de mercadotecnia en el que se defina la mezcla de mercadotecnia de Balag, dando a conocer estos elementos mediante una estrategia basada en ventas personales. Para ello Balag deberá incorporar a su personal a un grupo de colaboradores que formen parte de su fuerza de ventas, para que estos den a conocer a prospectos de distribuidores las características del producto, su precio, los canales en donde se distribuye y las estrategias de promoción que se utilizan en Balag.

Evaluación de alternativas

Para evaluar la pertinencia de estas alternativas se utilizaron los siguientes criterios de decisión:

- a. Costo de implementación: se refiere a la cantidad de recursos económicos que la empresa tendrá que destinar para la implementación de todas las actividades relacionadas con la alternativa propuesta.
- b. Nivel de alcance: aborda la cantidad de consumidores a los que se llegará mediante las acciones realizadas por el plan de *marketing* propuesto en cada alternativa. Es decir, cuántas personas recibirán los mensajes comunicados por la empresa.
- c. Impacto positivo en los canales de distribución: este criterio se refiere al grado en que la implementación de la alternativa permitirá incrementar la cantidad de puntos de distribución con los que la empresa cuenta y el grado de conocimiento que estos tienen de los atributos del producto.

Tabla 3*Evaluación de alternativas*

Criterio de decisión	Peso del criterio	Calificación			Calificación ponderada		
		Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Costo de implementación	0.40	8	6.5	7	3.2	2.6	2.8
Nivel de alcance	0.35	9	8.5	7.5	3.15	2.975	2.625
Impacto positivo en los canales de distribución	0.25	8	8	9	2.00	2.00	2.25
Total				8.35	7.58	7.68	

Nota: Alternativas calificadas con puntos completos, pesos de criterios establecidos conforme a un 100%. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 muestra la forma en la que se evaluaron las alternativas propuestas. Dicha evaluación se realizó asignando un peso a cada criterio, posteriormente cada alternativa se calificó del uno al diez. Después se multiplicó la calificación en cada criterio por el peso, para obtener una calificación ponderada. Finalmente se sumaron las calificaciones en los tres criterios de cada alternativa.

La Tabla 2 muestra que la alternativa más pertinente a aplicar es la uno, ya que será menos costoso el utilizar redes sociales para difundir la mezcla de mercadotecnia definida en el plan de *marketing* que se elaborará. Es menos costoso utilizar redes sociales que medios de comunicación tradicionales (alternativa dos) y ventas personales (alternativa tres).

En cuanto al nivel de alcance, la alternativa uno también es la más adecuada, ya que las redes sociales tienen un mayor alcance, lo que permitirá que una mayor cantidad y diversidad de personas conozcan el plan de mercadotecnia de Balag. La alternativa dos, si bien emplea medios tradicionales que tienen un alcance importante en cuanto a número de personas, no cuenta con tanta variedad de espectadores. Mientras que la alternativa tres, solo abarca a un pequeño grupo de personas que conocerán la oferta de Balag de forma directa, pues utiliza ventas personales.

Finalmente, con respecto al impacto positivo en los canales de distribución, la alternativa más favorable es la alternativa tres, ya que al utilizar las ventas personales se podrá tener una relación más cercana con los distribuidores e incrementar la cantidad de estos que venden productos de Balag. Inclusive así, las alternativas uno y dos, también son competitivas en este rubro, pues utilizan para la difusión de la mezcla de mercadotecnia medios que llegan a muchas personas, entre ellos distribuidores, por lo cual a través de estos medios también se pueden captar distribuidores. Por estas razones, la alternativa uno es la más favorable a implementar.

APARTADO IV. Propuesta de mejora y/o innovación

Plan de Marketing Mix

El presente plan tiene la finalidad de mejorar la mezcla de mercadotecnia actual de Balag. Para ello, se busca añadir características al producto que permitan incrementar el valor que Balag ofrece a sus consumidores, además de mejorar la forma en la que Balag comunica al mercado dicho valor.

Producto

El producto de Balag consiste en una bolsa tejida artesanalmente con palma seca, dicha bolsa tiene detalles en piel vacuna de color café y cuenta con herrajes de metal color dorado. La bolsa incluye una correa removible y ajustable elaborada de piel vacuna café. Gracias a que la bolsa está elaborada de palma seca, este producto es amigable con el ambiente, ya que este material es biodegradable.

El producto de Balag cuenta con un diseño innovador, por lo que acorde a dicho diseño, se propone añadir a la bolsa que actualmente vende Balag un cubre polvos de color beige, elaborado de manta y de cinta de algodón. Este cubrepolvos tendrá una forma rectangular, midiendo 42 cm. de ancho y 60 cm. de alto.

Dicho cubrepolvos contendrá la bolsa y su correa, con la finalidad de proteger el producto, para que el consumidor pueda guardar su bolsa en dicho cubrepolvos cuando no la utilice y así esta se pueda conservar en mejores condiciones. La figura número 5 muestra el cubrepolvos que se incluirá para cada bolsa.

Figura 5: Diseño del cubrepolvos.



NOTA: Fotografía tomada por el dueño del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al empaque y etiquetado del producto, se busca lograr brindar una excelente experiencia de compra al consumidor, desde el momento que este abre la caja que contiene su producto.

Por ello, se plantea el diseño de una etiqueta, la cual contenga la marca de la bolsa e información relativa al material con el que está elaborada. Además, en dicha etiqueta se incluirán instrucciones relacionadas con el uso de la bolsa como: no lavar, no usar secadora, no usar cloro y no lavar en seco. Finalmente, en la etiqueta se incluirá un código de barras. La etiqueta medirá 5.5 cm. de ancho por 11 cm. de largo. A continuación, en la figura 6 se muestra la propuesta de etiqueta diseñada para Balag.

Figura 6: Diseño de la etiqueta.



NOTA: Etiqueta diseñada por el dueño del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

El producto también incluirá una etiqueta de la misma piel utilizada en la bolsa, la cual contendrá la marca Balag en letras de color negro y medirá 5.5 cm. de largo y 3 de ancho. Esta se aprecia en la figura 7.

Figura 7: Etiqueta sobre piel.



NOTA: Fotografía tomada por el dueño del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Como parte del empaque del producto, se plantea que el cliente reciba su bolsa de Balag en una caja de cartón café reciclado de 35 de ancho, 44 cm. de largo y 10 cm. de altura. Dicha caja estará cerrada mediante un cinta de papel adherible, la cual medirá 9 cm. de largo y 28 cm. de ancho. En la en la figura 8 se muestra la propuesta de diseño realizada para dicha cinta.

Figura 8: Diseño de la cinta de seguridad.



NOTA: Diseño creado por el dueño del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

En el interior de la caja, se encontrará impreso la palabra Balag, con la finalidad de que al abrir la caja, lo primero que el consumidor vea sea la marca. Dicha palabra se imprimirá en letras blancas de 22 cm. de largo y 7 cm. de altura.

Dentro de la caja se colocará la bolsa, guardada en su cubrepolvos, el cual estará cubierto por papel de china color blanco. Este papel envolverá el producto y se cerrará

mediante un *sticker* circular color verde, con un diámetro de 5 cm. con la palabra Balag en el centro. En la en la figura 9 se muestra la propuesta de diseño realizado para el *sticker*.

Figura 9: Diseño de *sticker*.



NOTA: Diseño creado por el dueño del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Además, encima del producto envuelto en el papel china blanco, se colocará una tarjeta de papel opalina, la cual contendrá la palabra gracias, en español, inglés y zapoteco. Al reverso, dicha tarjeta contendrá la frase “Hecho con amor”, así como una pequeña frase. La tarjeta medirá 15 cm de largo y 10 cm de ancho. El contenido y diseño de esta tarjeta se muestra en la figura 10.

Figura 10: Diseño de tarjeta de agradecimiento.



NOTA: Diseño creado por el dueño del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la marca, como parte de la propuesta, se considera fundamental el registro de la marca “Balag” ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con el fin brindar protección legal a la marca de la empresa.

A continuación, se presentan los documentos que de acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (s.f.) se deben presentar para poder registrar una marca:

- Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial).
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas".
- Comprobante de pago del registro de marca.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional).

Por otra parte, en cuanto al nivel aumentado del producto, se plantea brindar al consumidor distintos medios de contacto mediante los cuales la empresa pueda proporcionar servicio al cliente. Dichos medios serán una dirección de correo electrónico, cuentas de redes sociales y un número de WhatsApp, mediante los cuales el consumidor podrá enviar mensajes relacionados con dudas, quejas o sugerencias que tenga acerca del producto o de su proceso de compra.

Precio

El precio de Balag es de, valor que está fijado siguiendo una estrategia de fijación de precios por buen valor, ya que se busca ofrecer a los consumidores una combinación correcta entre un producto que sea de calidad y que sus características de diseño y branding ofrezcan valor al cliente, pero manteniendo precios justos.

Debido a las características adicionales que se agregarán al producto y a su empaque, el precio sufrirá un ligero aumento, sin embargo, al modificar el precio se seguirá utilizando un precio establecido por buen valor.

Distribución

Inicialmente, se planteó que el producto de Balag se venda a través de 12 tiendas de artesanías ubicadas en el Centro de la Ciudad de Oaxaca y en 16 *Concept Stores* y *Showrooms* de productos artesanales ubicados en esa misma ciudad. Además, se consideró vender el producto mediante Amazon, formando parte del programa Amazon *Handmade*, el cual busca incentivar el comercio de productos artesanales dedicando una sección de su plataforma a este tipo de productos.

Sin embargo, para poder cubrir a un mayor mercado, se plantea que Balag comience a vender sus productos en línea de manera nacional a través de su propia página web. Mediante las redes sociales de la empresa, se podrán impulsar las ventas mediante dicho canal, ya que en imágenes del producto que se suban a Instagram, se podrá insertar un *link* que lleve directamente al sitio web de Balag. Además, en la biografía de todos los perfiles de redes sociales de la empresa, se insertará el *link* de la tienda en línea de Balag.

Para introducir a Balag en este nuevo canal de distribución, será necesario que la empresa cuente con una página web que permita realizar ventas en línea y que sea atractiva y fácil de utilizar. Además, deberá contactar a un proveedor de servicios de paquetería, el cual se encargue de realizar los envíos de las órdenes realizadas, dicho proveedor deberá indicar el tiempo que tardará el envío del producto, que generalmente es de tres a cinco días hábiles en envíos nacionales mediante paqueterías como FedEx (FedEx, s.f.).

Promoción

Como parte de la propuesta, se plantea actualizar la página web de Balag, para que la empresa pueda vender sus productos mediante dicho sitio. Además, esta página se actualizará la con el fin de que sea un medio mediante el cual los consumidores puedan conocer más acerca de Balag, sus productos y su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. La actualización de la página web requerirá de la contratación de una empresa o prestador de servicios dedicado a la elaboración de páginas web.

El menú principal de la página web mostrará una galería de fotos del producto y enlaces a las distintas redes sociales de la marca. Además, dicho menú contará con 5 pestañas. La primera pestaña, titulada “Acerca de nosotros”, contendrá información acerca de Balag, mencionando que es una empresa surgida de un proyecto universitario, que busca hacer un cambio positivo en la sociedad mediante productos artesanales de calidad.

La segunda pestaña, titulada “Productos”, mostrará la bolsa que actualmente vende Balag, describiendo todas sus características en cuanto a los elementos que conforman la bolsa, sus dimensiones, colores, composición e instrucciones de cuidado. Además, se incluirá el precio del producto y un botón con la leyenda “añadir al carrito”, que permita al consumidor comprar el artículo en línea a través de dicho sitio web.

Mientras que la tercera pestaña, nombrada “Nuestro compromiso”, contendrá información relativa al compromiso social que tiene la empresa, explicando la forma en la que Balag impulsa el comercio justo, al colaborar con artesanos oaxaqueños, fomentando así prácticas de comercio justo. Además, se explicarán los beneficios ambientales del producto, gracias a que está elaborado de palma.

La cuarta pestaña, llamada “Dónde encontrarnos”, mostrará todos los puntos de distribución en donde se vende el producto, colocando el nombre del punto de distribución, así como su ubicación.

La quinta pestaña, titulada “Contáctanos”, contendrá la información de contacto de la empresa como correo electrónico, redes sociales y teléfono. En dicha pestaña se invitará a nuevas empresas que estén interesadas en vender el producto de la empresa a contactar a Balag.

Finalmente, la sexta pestaña incluirá el logo de un carrito de compra, que servirá para que el comprador pueda procesar su compra en línea, por lo que dicho menú deberá

incluir los siguientes campos: nombre del comprador, dirección de envío y monto de la compra. Además, deberá contener campos para ingresar los datos bancarios, tales como nombre del titular de la tarjeta, cvv y fecha de expiración.

Se propone el uso de publicidad mediante tres redes sociales: Instagram, TikTok y Facebook. Esto con el fin de contribuir al fortalecimiento de la marca, por lo que se desarrollará una estrategia acorde a cada red social. La empresa ya cuenta con los servicios de un *Cummunity Manager*, por lo que este se encargará de gestionar las cuentas de redes sociales de la empresa aplicando las estrategias propuestas.

En el caso de Instagram se plantea la publicación de fotografías del producto y de publicaciones que contengan breves datos respecto al compromiso social de la empresa con los artesanos y con el medio ambiente. Además, se propone la elaboración de *reels* en donde se muestren ideas de *outfits* que las personas pueden usar combinándolos con su bolsa de Balag. También, para fortalecer la relación con los consumidores, se propone que desde la cuenta de Instagram de Balag, se de *repost* a las publicaciones que compartan los consumidores de su producto.

Por su parte, en Tiktok, la estrategia consistirá en la creación de videos cortos en los que se compartan, al igual que en Instagram, ideas de atuendos que las personas pueden usar junto con su bolsa de Balag. Además, se propone la creación de videos de 2-3 minutos, en los que una persona o un creador de contenido muestre más a detalle el producto, explicando sus características o datos importantes de la empresa, como la forma en la que apoya a los artesanos oaxaqueños y los beneficios ambientales de la bolsa por ser de palma.

También se plantea la colaboración con creadores de contenido nacionales, específicamente *nanoinfluencers* (1,000 y 10,000 de seguidores), *microinfluencers* (10,000 y 100,000 de seguidores) y *macroinfluencers* (100,000 y 1,000,000 de seguidores) (Santander, 2023). Dicha colaboración consistirá en enviar paquetes a dichos creadores, obsequiándoles una bolsa de Balag, a cambio de que estos muestren

en redes sociales el producto que se les mando, en un formato de *unboxing*, en el cual muestren toda la experiencia de adquirir una bolsa de Balag, desde la apertura del empaque, los detalles del producto y del etiquetado. Dicho contenido se plantea publicarlo en Tiktok y en Instagram.

Se propone, que para la selección de los creadores de contenido a los que se les envíe el producto, se tomen en cuenta principalmente aquellos que apoyan a emprendedores con marcas mexicanas y a creadores enfocados en contenido de vida y estilo, moda y belleza.

En el caso de Facebook, se plantea realizar publicaciones relacionadas con los materiales con los que está elaborado el producto y su poco impacto ambiental. Además de publicar fotografías de la bolsa y de personas utilizándola. También de sugiere publicar datos breves que resalten el compromiso de Balag con el comercio justo.

Las tres redes sociales mencionadas servirán también como canales de comunicación entre los consumidores y la empresa, para que mediante los comentarios de las publicaciones puedan interactuar con Balag y mediante los mensajes directos, puedan expresar sus dudas o comentarios hacia la empresa.

Costos de implementación

Para implementar las propuestas realizadas, Balag deberá incurrir en una serie de costos. La Tabla 4 muestra los costos unitarios en los que incurrirá la empresa al aplicar la propuesta planteada de añadir un cobrepolvos al producto y utilizar los elementos relacionados con la etiqueta y el empaque propuestos.

Tabla 4*Costos de implementación unitarios*

Concepto	Costo
Características adicionales del producto (costo unitario del cubrepolvos)	\$ 30.90
Empaque (costo unitario)	\$ 35.78
Etiquetado (costo unitario)	\$ 0.57
Total por producto	\$ 67.25

En la Tabla 5 se aprecian los costos en los que incurrirá la empresa de manera ocasional, ya que estos se pagarán únicamente cuando vuelva a ser necesario.

Tabla 5*Costos de implementación*

Concepto	Costo
Actualización de sitio web	\$ 5,000.00
Registro de marca	\$ 3,126.41
Total	\$ 8,126.41

Mientras que la Tabla 6 muestra los costos que la empresa deberá pagar a un *Cummunity Manager*, para que este administre las redes sociales de Balag, dicho pago deberá hacerlo cada mes.

Tabla 6*Costos de implementación mensuales*

Concepto	Costo
Manejo de redes sociales	\$ 6,000.00
Total mensual	\$ 6,000.00

Seguimiento de la propuesta

La aplicación de la presente propuesta busca lograr que incremente el posicionamiento de Balag en la mente del consumidor, de manera que esto se traduzca en un incremento en la popularidad de la marca, la cual permita impulsar las ventas. Ya que el fin último de esta propuesta es incrementar las ventas de Balag, se sugiere el uso del indicador de desempeño “Porcentaje de incremento mensual de ventas”, el cual mostrará en qué porcentaje han crecido o decrecido las ventas cada mes. Este indicador permitirá evaluar si las estrategias de mercadotecnia empleadas, están impactando de manera positiva las ventas de Balag.

También, se espera incrementar la cantidad de canales de distribución en los que Balag está presente, tanto de forma virtual como física, para así facilitar el acceso de los consumidores al producto. Además, en un futuro se espera que los productos de Balag sean comprados en cualquier parte de México. Para evaluar este rubro se propone el uso del indicador de desempeño “Incremento bimestral de puntos de venta”, el cual evaluará la cantidad de nuevos distribuidores con los que cuenta Balag cada bimestre. Dicho indicador ayudará a la empresa a evaluar si está realizando las acciones correctas para atraer a nuevas tiendas que se interesen por vender su producto.

Finalmente, se tiene como objetivo, que al aplicar esta propuesta aumente la presencia en redes sociales de Balag, ya que estas son el principal medio de comunicación mediante el que la empresa comunica su oferta de valor. Por ello, se plantea el uso del indicador “*Engagement por publicación*”, el cual medirá la cantidad de comentarios, reacciones y *likes* de cada una de las publicaciones de la empresa en sus tres redes sociales. Este indicador ayudará a evaluar si el contenido que se está generando en cada red es pertinente y atractivo para los usuarios de redes, de manera que los motiva a interactuar con la marca y su producto.

Conclusiones

Las empresas de comercio justo enfrentan desafíos derivados de la falta de competencia y la rapidez con la que cambia el entorno. Por ello, es fundamental que cuenten con planes de mercadotecnia que las ayuden a definir sus estrategias relativas a sus productos, precios, canales de distribución y actividades de promoción.

Dichos planes deben estar basados en un análisis profundo de las características internas de la empresa y de los acontecimientos del entorno externo a la organización que repercuten en ella. Además, es fundamental que todo plan de mercadotecnia se acompañe de indicadores de desempeño que permitan dar un correcto seguimiento a los resultados obtenidos mediante la implementación de las estrategias propuestas en el plan.

El establecimiento de estrategias de mercadotecnia exitosas no sólo impulsará las ventas de la empresa, sino también, ayudarán a dar a conocer cómo Balag ofrece un producto que es amigable con el planeta, mostrándole a los consumidores que materiales como la palma seca pueden ser una alternativa viable para sustituir el uso de materiales sintéticos contaminantes que son frecuentemente usados en la elaboración de las bolsas.

Además, una correcta estrategia de mercadotecnia, permite la difusión del impacto que las prácticas de comercio justo tienen en la vida de las personas, en este caso de los artesanos oaxaqueños, demostrando que las marcas de comercio justo son una alternativa empresarial no sólo ética sino también rentable.

La aplicación correcta de la administración de empresas y de la mercadotecnia pueden llevar a potencializar a una empresa de comercio justo, incrementando el valor que ofrecen mediante sus productos y resaltando la importancia de contar con organizaciones que se preocupen y ocupen de contribuir al cuidado del medio ambiente y al desarrollo de sociedades más justas.

Referencias

AMVO. (2024). El auge del ecommerce en México: innovación y crecimiento en el mercado digital del 2023. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/blog/el-auge-del-ecommerce-en-mexico-innovacion-y-crecimiento-en-el-mercado-digital-del-2023/>

Ávila, J. (2024). Una de cada cuatro pymes carece de herramientas digitales. Expansión. <https://expansion.mx/economia/2024/06/26/pymes-herramientas-digitales-ventas>

Consejo de Comunicación. (2023). E-package, el camino hacia un mundo de empaques ecológicos. Consejo de la Comunicación. <https://vozdelasempresas.org/e-package-el-camino-hacia-un-mundo-de-empaques-ecologicos/>

Fuente, O. (2022). Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>

Gobierno de México. (s.f.). Comercio al por Menor de Ropa, Bisutería y Accesorios de Vestir. Data México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/retail-trade-of-clothing-jewelery-and-clothing-accessories>

Gobierno de México. (2021). El IMPI y el FONART firman convenio para proteger las creaciones de artistas populares de México. Gobierno de México. https://www.gob.mx/portal_anterior_fonart/prensa/el-impi-y-el-fonart-firman-convenio-para-proteger-las-creaciones-de-artistas-populares-de-mexico-280284#:~:text=En%20su%20oportunidad%2C%20la%20titular%20del%20FONART,es%20el%20producto%2C%20cada%20comunidad%20reconoce%20su

Gobierno del Estado de Oaxaca. (2023). MiPyMEs oaxaqueñas podrán ser beneficiadas con financiamiento. Gobierno del Estado de Oaxaca. <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/mipymes-oaxaqueñas-podran-ser-beneficiadas-con-financiamiento/>

Gobierno del Estado de Oaxaca. (2024). Artesanas y artesanos, fundamentales para el desarrollo económico de Oaxaca. Gobierno del Estado de Oaxaca. <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/artesanas-y-artesanos-fundamentales-para-el-desarrollo-economico-de-oaxaca/>

Grupo Parlamentario Morena LXV Legislatura. (2021). Propone Hirepan Maya crear ley para proteger diseño y producción de las artesanías mexicanas. Grupo Parlamentario Morena LXV Legislatura. <https://diputadosmorena.org.mx/blog/2021/10/01/propone-hirepan-maya-crear-ley-para-proteger-diseno-y-produccion-de-las-artesantias-mexicanas/>

Herrejón, C., Peralta, M., Polo, J. y Sánchez, C. (2023). Elaboración de productos artesanales elaborados de palma "Balag S.A.". Repositorio Institucional Ibero Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/6073>

INEGI. (2023). Cuenta satélite de la cultura de México (CSCM), 2022. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/CSCM/CSCM2022.pdf>

INEGI. (2024). Conociendo la industria textil y de la confección. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463918141.pdf

INEGI. (2024). ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES (ENDUTIH) 2023. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf

Juárez, M. (2022). Los valores étnicos en los conceptos de artesanía, tradición y arte popular en las artes contemporáneas mexicanas. Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura, 7, 75-85. https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/wp-content/uploads/2022/07/REIADC_No.7_An%CC%83o3_MarioEliseoJuarezRodriguez.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. Pearson. https://elibro.uam.elogim.com/es/ereader/bidiuam/38066?col_q=marketing

Kotler, P., Armstrong, G. y Harris, L. (2017). Principios de Marketing. Pearson. https://elibro.uam.elogim.com/es/ereader/bidiuam/38066?col_q=marketing

Mercado Libre. (2023). Crece 30% el consumo de productos sustentables dentro de Mercado Libre en América Latina. Mercado Libre. <https://sustentabilidadmercadolibre.com/blog/crece-30percent-el-consumo-de-productos-sustentables-dentro-de-mercado-libre-en-america-latina>

Meza, E. (2023). Congreso amplia protección de artesanos en emergencias y desastres naturales. El Economista. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Congreso-amplia-proteccion-de-artesanos-en-emergencias-y-desastres-naturales-20230208-0129.html>

Microsoft. (2022). La tecnología que los pequeños negocios mexicanos necesitan en la era digital. Microsoft. <https://news.microsoft.com/es-xl/la-tecnologia-que-los-pequenos-negocios-mexicanos-necesitan-en-la-era-digital/>

Mordor Intelligence. (s.f.). Bag Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/handbags-market>

Nestlé. (s.f.). Productos biodegradables ¿Cuáles son y para qué sirven?. Nestlé. <https://www.nestleagustoconla vida.com/re/productos-biodegradables>

Origo. (2022). ¿Qué es el cuero sostenible?. Origo. <https://origoshoes.com/es-mx/blogs/blog/what-is-sustainable-leather>

Pride, O. y Ferrell, W. (2019). Marketing. Cengage. <https://uam.vitalsource.com/error/system-error-space/?locale=es-MX>

Pro Mujer. (2023). Replanteando perspectivas: el valor de lo artesanal dentro del contexto cultural del arte tradicional. Pro Mujer. <https://promujer.org/es/blog-es/replanteando-perspectivas-el-valor-de-lo-artesanal-dentro-del-contexto-cultural-del-arte-tradicional/>

Quadratín Oaxaca. (2022). Aprueban Ley de fomento a las artesanías en Oaxaca. Quadratín Oaxaca. <https://oaxaca.quadratin.com.mx/aprueban-ley-de-fomento-a-las-artesantias-en-oaxaca/>

Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca. (2024). Boletín de Indicadores de la Actividad Turística 2023. <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2024/01/1.-Indicadores-de-la-Actividad-Turistica-2023.pdf>

Tecnológico de Monterrey. (2023). El futuro de las MIPYMES en México: navegando los retos y oportunidades de la economía digital. Escuela de Gobierno y World Fair Trade Organization. (s.f.). Comercio justo. World Fair Trade Organization. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Tecnológico de Monterrey. (2023). El futuro de las MIPYMES en México: navegando los retos y oportunidades de la economía digital. Escuela de Gobierno y Transformación Pública Tecnológico de Monterrey. <https://egobiernoyp.tec.mx/es/blog/el-futuro-de-las-mipymes-en-mexico-navegando-los-retos-y-oportunidades-de-la-economia-digital>

Thompson, A . (2023). Administración estratégica. McGraw-Hill. <https://uam.vitalsource.com/error/system-error-space/?locale=es-MX>

Valladolid, M. (2023). Las artesanías, un mercado millonario en el que casi no ganan las mujeres que crean las piezas. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/las-artesantias-un-mercado-millonario-en-el-que-casi-no-ganan-las-mujeres-que-crean-las-piezas/>

