



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 31 de mayo de 2022
Oficio No. SA/DIP/283/2022
Asunto: Autorización de Impresión de Tesis

C. Juan Antonio Moguel Camacho
Candidato al Grado de Maestro en Innovación y
Competitividad en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales
UNICACH
PRESENTE

Con fundamento en la opinión favorable emitida por escrito por la Comisión Revisora que analizó el trabajo terminal presentado por usted, denominado Proyecto de intervención para promocionar productos y servicios de la empresa La Villa de las Artesanías, de Villaflores, Chiapas; a través del Marketing Digital cuya directora de tesis es la Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa quien avala el cumplimiento de los criterios metodológicos y de contenido; esta Dirección a mi cargo autoriza la impresión del documento en cita, para la defensa oral del mismo, en el examen que habrá de sustentar para obtener el Grado de Maestro en Innovación y Competitividad en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Es imprescindible observar las características normativas que debe guardar el documento impreso, así como realizar la entrega en esta Dirección de un ejemplar empastado.

ATENTAMENTE
"POR LA CULTURA DE MI RAZA"

DRA. CAROLINA ORANTES GARCÍA
DIRECTORA



C.c.p. Dr. Juan Pablo Zárate Izquierdo, Director de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales, UNICACH. Para su conocimiento.
Mora, Gabriela Rojas Pereda, Coordinadora del Posgrado, Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales, Sede Villa Corzo, UNICACH. Para su conocimiento.
Archivo/minutario.

RJAG/COGileco/ep/igr



Dirección de
Investigación
y Posgrado

2022 Año de Ricardo Flores Magón
PRECURSOR DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA

Dirección de Investigación y Posgrado
Libramento Norte Poniente No. 1150
Colonia Lajas Maciel, CP 29017
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Tel: (961) 6170440
investigacionposgrado@unicach.mx



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGÍAS
DIGITALES
SUB SEDE VILLA CORZO

TESIS

“PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA
PROMOCIONAR PRODUCTOS Y
SERVICIOS DE LA EMPRESA LA VILLA
DE LAS ARTESANÍAS, DE VILLAFLORES,
CHIAPAS; A TRAVÉS DEL MARKETING
DIGITAL”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRO **EN INNOVACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN MICRO,
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

PRESENTA
JUAN ANTONIO MOGUEL CAMACHO

Villa Corzo, Chiapas.

Agosto de 2022.



Título:

“Proyecto de Intervención para promocionar productos y servicios de la empresa La Villa de las Artesanías, de Villaflores, Chiapas; a través del Marketing Digital”

Autor

Juan Antonio Moguel Camacho

Resumen:

En el presente proyecto de intervención, se determinará la funcionalidad y efectividad de los mecanismos propuestos para lograr los objetivos generales y específicos. Es decir, se abordará la importancia del Marketing Digital, la imagen y las relaciones públicas para la promoción, difusión y posicionamiento de la empresa “La Villa de las Artesanías” de Villaflores, Chiapas.

Empezando por el fundamento teórico, por lo que se decidió utilizar esos tres aspectos antes mencionados, así como el trabajo de campo realizado a través de herramientas, en los clientes frecuentes y potenciales que llevó a confirmar y/o desechar las propuestas realizadas.

Palabras claves: Marketing Digital, redes sociales, post ventas, promoción, posicionamiento, plataformas digitales, ventas en línea, Facebook, Inbound, imagen, relaciones publicas, promocion, difusion, posicionamiento.

Índice

INTRODUCCIÓN	4
1. DEFINICIÓN METODOLÓGICA.	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3 OBJETIVO	6
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	6
1.3.2 <i>Objetivos particulares</i>	6
1.3.2.1 Hipótesis	6
1.3.2.1 Variables de intervención	7
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1 FORMAS DE VENTA	7
2.1.1 <i>Concepto de ventas</i>	7
2.1.2 <i>Elementos de las ventas</i>	7
2.1.3 <i>Fuerza de ventas</i>	8
2.1.4 <i>Tipos de venta</i>	8
2.1.4.1 Venta directa o personal	9
2.1.4.2 Venta interna	9
2.1.4.3 Venta inbound	9
2.1.4.4 Ventas online	10
2.2 PUBLICIDAD	10
2.2.1 <i>Definición</i>	10
2.2.2 <i>Historia de la publicidad</i>	11
2.2.3 <i>Importancia de la publicidad</i>	12
2.2.4 <i>Tipos de publicidad</i>	12
2.2.4.1 Publicidad en prensa	12
2.2.4.2 Publicidad en radio	12
2.2.4.3 Los Jingles	13
2.2.4.4 La Televisión	13
2.2.4.5 Publicidad en internet (online)	13
2.2.4.5.1 Fortalezas de la publicidad online	13
2.2.4.5.2 Amenazas de la publicidad online	14
<i>Mercadotecnia y publicidad, ¿cuáles son las diferencias?</i>	14
2.3 RELACIONES PÚBLICAS	15
2.3.1 <i>Definición</i>	15
<i>Clasificación de las relaciones públicas</i>	16
2.3.4 <i>Roles que cumplen las relaciones públicas</i>	17
2.3.5 <i>Ventajas y desventajas de las relaciones públicas online</i>	18
3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS CONDICIONES PARA LA INTERVENCIÓN	18
3.1 CONTEXTO DE ACTUACIÓN	18
3.1.1 <i>Contexto Interno</i>	19

3.1.1.2 Publicidad	20
3.1.1.3 Relaciones públicas	22
3.1.2 Contexto Externo	25
3.1.2.1 Formas de Venta	25
3.1.2.2 Publicidad	29
3.1.2.3 Relaciones públicas	31
3.2 DETECCIÓN DE NECESIDADES	33
3.2.1 Fortalezas y Debilidades	34
3.2.2 Amenazas y Oportunidades	35
3.3 CATEGORIZACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE NECESIDADES	36
3.3.1 Priorización de Necesidades. Categoría: Formas de venta	36
Priorización de Necesidades. Categoría: Publicidad	37
Priorización de Necesidades. Categoría: Relaciones Públicas	38
3.3.4 Resumen de la priorización de necesidades	38
4.- PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA INTERVENCIÓN	39
4.1 PLAN DE ACCIÓN	39
4.1.1 Imperativos de primer nivel	39
4.1.1.1 Imperativos de primer nivel de Formas de Venta	39
4.1.1.2 Imperativos de primer nivel de Publicidad	40
4.1.1.3 Imperativos de primer nivel de Relaciones Públicas	42
4.1.2 Imperativos de segundo nivel	43
4.1.2.1 Imperativos de segundo nivel de Formas de Venta	43
4.1.2.2 Imperativos de segundo nivel de Publicidad	46
4.1.2.3 Imperativos de segundo nivel de Relaciones Públicas	48
4.1.3 Imperativos de tercer nivel	49
4.1.3.1 Imperativos de tercer nivel de Formas de Venta	50
4.1.3.2 Imperativos de tercer nivel de Publicidad	50
4.1.3.3 Imperativos de tercer nivel de Relaciones Públicas	51
4.2 MECANISMOS DE SEGUIMIENTOS, DISFUNCIONES Y ALTERNATIVAS	52
5. PRESUPUESTO	53
5.1 PRESUPUESTO GENERAL	53
5.2 PRESUPUESTO POR MES	57
6. RESULTADOS ESPERADOS	58
6.1 RESULTADO GENERAL PROYECTADO DE LA INTERVENCIÓN.	58
CONCLUSIÓN	59
ANEXOS	60
TRABAJOS CITADOS	66

ntroducción

Actualmente, el uso de las redes sociales para la publicidad es una herramienta muy poderosa, intuitiva y barata. Por lo que cualquier empresa que desee posicionarse entre sus clientes debe considerar esto, como algo fundamental para conseguir los objetivos que se plantee. Poderosa, porque en cuestión de instantes puede llegar a hasta cualquier parte del mundo y lo que es mejor, llegar a los clientes potenciales y específicos que la empresa está buscando, es decir, una amplia gama de opciones de segmentación detallada. Intuitiva, porque se basa en el contexto del gusto de la audiencia, la necesidad expresada por ellos mismos y un conocimiento predictivo de los intereses del cliente. Y por último, es barata en comparación con los demás medios tradicionales existentes, ya que por poner un ejemplo, un anuncio de Facebook que puede alcanzar a 500 personas, cuesta poco menos de treinta pesos.

La Villa de las Artesanías, es una empresa creada en el 2010 y que se ha mantenido estable en la ciudad de Villaflores, pero que no ha explotado el uso de la publicidad mediante redes sociales y por lo tanto, no se ha logrado posicionar en clientes nuevos dentro de la región que abarca su municipio y sus alrededores. Por lo que se pretende, establecer estrategias de promoción de los productos y servicios de esta empresa, que logren un posicionamiento de la misma, atrayendo nuevos clientes y lograr que los actuales sean afianzados y por consecuencia, incrementar las ventas, mediante la implementación de nuevos servicios y productos.

Esto se conseguiría no solamente con estrategias publicitarias, sino con un correcto manejo de inventario, productos bien diferenciados por los clientes y con la información precisa del valor agregado y/o beneficios de comprar productos 100% artesanales, elaborados por artesanos del estado de Chiapas, de las distintas regiones socioculturales que las representan.

Otra de las estrategias sería, actualizar y afianzar la imagen de la empresa, ya que, si bien ya existe un nombre y logotipo creado, la familiaridad de los clientes con ella es muy poca o casi nula, por lo que se busca, que los clientes puedan identificar a la empresa muy fácilmente desde la

primera vez que la ven y recordarla en las siguientes ocasiones que vean el logo o el nombre de esta.

Es así como, utilizando herramientas actuales y de amigables para los clientes, empleados y dueños de la empresa; como son las redes sociales y el uso de ventas por internet, se procurará que en este proyecto de intervención, un posicionamiento efectivo de la empresa, atrayendo y afianzando clientes, que se verán reflejados en un incremento en los productos y servicios y por lo tanto, en un incremento también, de las ventas.

1. Definición metodológica.

1.1 Planteamiento del problema

La Villa de las Artesanías es una microempresa dentro del giro comercial, dedicada a la venta de artículos artesanales, elaborados por artesanos chiapanecos de la zona altos del estado, como son: ropa para toda la familia, joyería, recuerdos del estado de Chiapas, café orgánico, artículos decorativos o de oficina, juguetes, y diversos productos a un bajo costo ya que se consiguen directamente de los productores. Está ubicada en la 1ª avenida sur entre 1ª y 2ª calle oriente (a media cuadra del parque central), dicha empresa se ha mantenido en funciones desde su fecha de apertura hasta el día de hoy, manteniéndose estable en el mercado por casi diez años.

No obstante, es una empresa que tiene solo una persona de empleada y todas las actividades relevantes son administradas por el dueño; esto da como resultado que el inventario no está plenamente controlado, ni siquiera existe un registro de la mercancía que tiene o de la mercancía que se necesita comprar antes de que haya desabasto. Sus proveedores son limitados y debido a la elaboración artesanal, el volumen de producción es poco, lo que se traduce en que muchas veces se tiene que esperar a que el proveedor tenga los productos listos mucho después de que se soliciten y pase un tiempo considerable sin que la tienda los tenga para su venta.

Debido a la falta de personal, el manejo de la publicidad es nulo, por lo tanto, el posicionamiento de la empresa es débil. Es decir, muchas personas que diariamente transitan por

la zona no conocen qué productos se ofertan, incluso las personas que viven en municipios y/o colonias cercanas a Villaflores se trasladan a la capital del estado a comprar los productos que allí se venden por desconocimiento de la existencia del lugar.

1.2 Justificación

Debido al crecimiento exponencial del mercado digital y el fácil acceso que tienen los clientes a este, desde casi cualquier lugar. Este proyecto pretende promocionar los productos y servicios de la empresa “La Villa de las Artesanías” de Villaflores, Chiapas. Obteniendo resultados directos en el aumento de ventas y en la captación de nuevos clientes.

Comentado [MDCCR1]: Revisar el espacio entre renglones.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo general

Establecer estrategias de promoción de los productos y servicios de la empresa “La Villa de las Artesanías”, de Villaflores, Chiapas.

Comentado [MDCCR2]: El apartado se encuentra en diferente alineación que el apartado anterior. Revisar como debe de estar.

1.3.2 Objetivos particulares

- Realizar un diagnóstico de la factibilidad de la oferta de productos y servicios.
- Determinar las necesidades de la imagen de la empresa.
- Diseñar estrategias que mejoren la imagen de la empresa y la promoción de sus productos y servicios.
- Establecer acciones encaminadas a la promoción y venta en línea de productos y servicios de la empresa “La Villa de las Artesanías”.

1.3.2.1 Hipótesis

La empresa “La Villa de las Artesanías” logrará promocionar sus productos y servicios de manera exitosa con el establecimiento de estrategias enfocadas a satisfacer las preferencias del consumidor

1.3.2.1 Variables de intervención

- Formas de venta
- Publicidad
- Relaciones públicas

2. Fundamentación teórica

2.1 Formas de venta

En el siguiente apartado, se desarrollará el concepto de formas de venta, los elementos que esta tiene y los tipos de ventas más importantes que existen en la actualidad.

2.1.1 Concepto de ventas

Según La American Marketing Association, define la venta como “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” (Zambrano, 2021, pág. 407).

También se puede entender como: “Las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra; aunque el concepto es muy amplio, básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador” (Hernández Pallo, 2021, pág. 12).

De hecho, este concepto, según Philip Kotler: “se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados; es decir, aquellos en que los compradores no piensan en buscar, como seguros de carro o fosas en los panteones” (Muñoz Lopez, 2010, pág. 23).

De los conceptos anteriores, podríamos deducir que las ventas representan el resultado de los esfuerzos invertidos en casi todos los demás pilares del mismo, es decir, la publicidad, el servicio al cliente, el posicionamiento, la imagen, etc.

2.1.2 Elementos de las ventas

Según el grado de especificidad deseado, en el proceso de ventas pueden identificarse varios pasos y elementos, siete de los cuales son fundamentales (Cruz Palama, 2019):

1. Prospección

Comentado [MDCCR3]: Para no ser repetitiva, favor de revisar cada una de las citas y referencias de acuerdo a APA.

2. Planeación de la visita de venta (preabordaje)
3. Abordar al prospecto
4. Realización de la presentación de ventas
5. Refutación de las objeciones
6. Cierre de venta
7. Seguimiento de venta

2.1.3 Fuerza de ventas

Para conocer la importancia de la fuerza de ventas para una empresa, primero debemos aclarar el significado real del término; la fuerza de ventas es el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas de venta, influye dentro y fuera de la organización empresarial para alcanzar la competitividad (Leon Valbuena, 2013).

Desafortunadamente, el trabajo de ventas aún es subestimado y muchos creen que cualquiera puede ser un vendedor:

Un buen vendedor es aquel que tiene un buen conocimiento de los clientes más un dominio natural de la venta emocional, y es posible afirmar que el conocimiento de los clientes es un conocimiento básicamente tácito que reside sobre todo en la mente de los vendedores (Arbonies Ortiz, 2004)

2.1.4 Tipos de venta

Existe una diversidad de tipos de venta, algunas ya obsoletas, como las venta por teléfono o en proceso de desaparecer y otras que por su reciente creación aún está en proceso de exploración o de subdivisión, como son las ventas en línea o por internet. De manera general, son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente.

A continuación, se presentan las más importantes o de mayor uso en la actualidad.

2.1.4.1 Venta directa o personal

Se trata de “un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o en otros lugares tales como el centro de trabajo, excluidos siempre los locales minoristas permanentes” (Ongallo, 2007, pág. 8).

Philip Kotler, considerado por muchos el padre del marketing moderno, asegura que este tipo de venta ayuda a construir una relación estrecha entre el cliente y el vendedor, por sus características, puede ser aplicado a cualquier tipo de negocio (Ongallo, 2007) .

2.1.4.2 Venta interna

Son aquellas ventas realizadas desde dentro de la empresa y funcionan muy bien para las empresas -Business-to-Business- (*B2B*), que son aquellas que se ocupan de atraer clientes hacia empresas que produzcan materias primas necesarias para fabricar productos finales de venta (Arias Tijerino, Fonseca Espinosa, & Cuadra Morgan, 2020).

Las empresas B2B se caracterizan por atender un segmento de clientes Industriales, los cuales se dividen en empresas de manufactura, industrias de procesos (alimentación, petróleo y químicas), clientes institucionales (salud, educación, transporte, etc.) y clientes gubernamentales, sin embargo, en comparación con las -Business-to-Consumer (*B2C*) son muy pocas en volumen, generando así retos para el marketing industrial a la hora de segmentar y entregar valor a sus clientes (Barrera Tobon, Velez Londoño, & Cortez Fernandez, 2017)

2.1.1.3 Venta inbound

El Inbound sales (o ventas Inbound) es una metodología de ventas derivada del Inbound Marketing, que a su vez tiene como objetivo atraer visitantes para el sitio web o el blog de la empresa y generar leads, contactos que son enviados al equipo de ventas:

El Inbound Marketing, también llamado marketing de atracción, es una estrategia de marketing que usa el SEO, las redes sociales, el marketing de contenidos, entre otros, y que

tiene como fin atraer el interés de las personas, de forma no intrusiva, para iniciarlo a un proceso de compra (Giraldo, Rockcontent, 2015).

El inbound marketing hace referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía online, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta, lográndose una satisfacción tal, que no solo se gestione hasta la venta sino se forme una relación cliente –empresa, capaz de fortalecer su comunidad online, su identidad en el medio online, facilita el acceso a una comunicación bidireccional, que proporciona información valiosa y de rápido acceso, capaz de contribuir a la efectividad de las acciones emprendidas (Caraballo, 2016).

2.1.1.4 Ventas online

La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra en línea -on line- (Aguilar Cabello, 2013).

Aunque estadísticamente el perfil de los compradores por internet está en personas de 25 a 49 años de edad, que viven en lugares urbanos y pertenecen al menos a la clase media-baja, “también se está superando la brecha generacional gracias a la progresiva incorporación de los grupos de edad avanzada (incluso los mayores de 65 años), hasta hace un par de años más reacios a hacer compras por Internet” (E-bay, 2015, pág. 11).

2.2 Publicidad

En este apartado, se desarrollará la definición, historia, su importancia y los tipos de publicidad más importantes que existen, según diversos autores.

2.2.1 Definición

Según el diccionario de español por Oxford Languages: es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Para (Acevedo), de manera formal “la publicidad es comunicación pagada, no personal, que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” (2001, pág. 19)

Según Valentina Giraldo, la publicidad posee tres características que la hacen tan valiosa: lenguaje, logística y universalidad.

- Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes.
- Logística porque administra distribución, medios y espacios.
- Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarle a todos los miembros de un grupo preestablecido.

(Giraldo, Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad, 2019).

2.2.2 Historia de la publicidad

Son muchos los que afirman que la publicidad comenzó muchos años antes de Cristo, con la famosa publicidad boca a boca, ya que, en la antigua Grecia, los famosos “heraldos” anunciaban en las plazas información sobre productos para convencer a las personas de que los compren. Aunque esto es considerado por muchas personas como el inicio oficial de la publicidad, hubo dos momentos en la historia, que impulsaron realmente el desarrollo de la industria publicitaria.

“La economía de subsistencia y la ruralización dificultan la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad, pero surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas” (Godoy, 2007, pág. 3).

La mayoría de los estudios sobre Historia de la publicidad sitúan su origen junto al de las primeras evidencias escritas; así el testimonio legado por un comerciante de Tebas, allá por el año 3.000 a. c., divulgando que recompensaría a quien le proporcionase noticias de un esclavo huido, está considerado la primera muestra publicitaria. Entre este suceso y el momento actual, se ajusta

la cronología de la historia publicitaria que, en general, posee una parcelación bastante tradicional y coincidente con los períodos históricos clásicos (Historia Antigua, Medieval, Moderna y Contemporánea) (Méndiz Noguero, 2014).

2.2.3 Importancia de la publicidad

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Si no se anuncia, es muy complicado que los clientes que buscas te puedan comprar, de qué sirve tener el mejor producto/servicio si nadie lo conoce. Las empresas que tienen presencia en los medios tradicionales y digitales, tienen una mayor base de clientes y prosperan más en sus negocios (Montoya, 2015).

“El papel de la publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado. Y, además, ésta desarrolla una función ideológica que es la de mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología.” (Codeluppi, 2007, pág. 153)

2.2.4 Tipos de publicidad

Existen diferentes tipos de publicidad según el medio por el cual se transmiten y a la audiencia que se pretende alcanzar, a continuación se explican las más relevantes en la actualidad.

2.2.4.1 Publicidad en prensa

“La publicidad en prensa son aquellos mensajes persuasivos que utilizan medios escritos como son los periódicos y las revistas” (Hernandez Lobato, 2014, pág. 12)

2.2.4.2 Publicidad en radio

Actualmente la radio es el segundo medio que dispone de una mayor audiencia, pero sin embargo es el cuarto en lo que a inversión publicitaria se refiere. Publicitariamente hablando se trata de un medio barato, con un coste por impacto mucho más bajo que otros medios, se puede compaginar con otra actividad lo que permite escucharla durante más tiempo, pero sobre todo cuenta con la ventaja de la segmentación geográfica lo que permite dirigir los mensajes locales fácilmente (Hernandez Lobato, 2014)

2.2.4.3 Los Jingles

Los jingles (tintineos en inglés) son los mensajes publicitarios cantados. Son canciones muy cortas, entre 5 y 60 segundos, que se utilizan para promocionar productos a través de las ondas radiofónicas. Con el uso de unas melodías pegadizas se consigue que el mensaje se “impregne” fácilmente en la mente del consumidor favoreciendo enormemente el recuerdo (Hernandez Lobato, 2014).

2.2.4.4 La Televisión

En la actualidad la televisión es probablemente el medio más democratizado y con una mayor difusión a nivel global. Esto lo convierten en una plataforma estratégica clave para hacer llegar los mensajes publicitarios a el mayor número de posibles compradores y en el mayor número de lugares. Los patrocinios eran el método elegido por los grandes anunciantes de la época para hacer llegar sus mensajes (Hernandez Lobato, 2014)

2.2.4.5 Publicidad en internet (online)

Internet permite ajustar los mensajes comerciales a un público objetivo muy específico. El receptor, que ahora controla la comunicación decidiendo el momento y lugar de acceso a los mismos, rechaza una publicidad intrusiva y poco respetuosa con su proceso de navegación. Las compañías deben reaccionar y aprovechar la variedad de formatos publicitarios y de micro medios que Internet pone a su alcance para satisfacer la demanda de información del consumidor real y/ o potencial sobre sus productos o servicios (Muela Molina, 2008)

2.2.4.5.1 Fortalezas de la publicidad online

De acuerdo al análisis que hacen (Rodriguez, Camargo, Gonzalez, & Gorrin) y el análisis de la respectiva información concerniente al tema investigado, se pudo llegar a los siguientes resultados de las fortalezas encontradas en la publicidad online:

- **La inversión:** Hay un claro punto a favor en el sentido de que la inversión económica se ve mermada a comparación de la publicidad tradicional y medios publicitarios tradicionales, y el aumento de los ingresos se pueden llegar a ver duplicados favoreciendo así a la empresa en cuestión.

- **La utilización de plataformas digitales:** Permiten a las empresas una ampliación de horizontes comerciales y una notable expansión de sus clientes potenciales, socios, proveedores, etc.
- **Las redes sociales:** El social media se ha convertido en una de las principales fortalezas de la publicidad online, ya que las empresas cada vez más están apostando a ellas para poder llegar a su audiencia.
- **La inmediatez:** la publicidad online tiene un claro potencial de inmediatez a diferencia del marketing tradicional, ya que por medio de las redes sociales y plataformas digitales el alcance el más pronto.
- **La eficacia:** Otras de las fortalezas bandera o emblemáticas de la publicidad online es la eficacia y su capacidad persuasiva sobre la audiencia focal o el target.

2.2.4.5.2 Amenazas de la publicidad online

“La publicidad online en su auge y en su inclusión al mundo publicitario se ha posicionado en el segundo lugar de los medios más eficaces después de la televisión” (Rodriguez, Camargo, Gonzalez, & Gorrin, 2015, pág. 13).

Así como se presentan fortalezas, también existen las amenazas en este tipo de publicidad y a continuación se enlistan según (Rodriguez, Camargo, Gonzalez, & Gorrin, 2015):

- Es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.
- La publicidad online se puede llegar a interpretar como la mera utilización de redes sociales, imposibilitando así su uso correcto.
- Generar adicción a redes sociales.
- Facilidad para la propagación de publicidad engañosa.

Mercadotecnia y publicidad, ¿cuáles son las diferencias?

Existe una confusión común entre mercadotecnia y publicidad, al final, las dos actividades tienen como objetivo vender un producto o servicio. Por lo tanto, puede confundirse como si fuesen lo mismo.

No, existe una diferencia. Diferentes autores mencionan un termino que se llama las 4Ps de la Mercadotecnia que son, precio, plaza, producto y promoción. Promoción son todas las estrategias de divulgación del producto para alcanzar el público objetivo. La publicidad es una de ellas, pero también puede envolver acciones de asesorías de imprenta, relaciones públicas, patrocinios, entre otros.

Por lo tanto; “La publicidad es una herramienta del marketing, mientras que el marketing se preocupa por comprender el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se enfoca en alcanzarlo con una comunicación persuasiva” (Guzman Amaya, 2013, pág. 52).

En términos de mercadotecnia cito a continuación una de las características de la publicidad:

En general, usa y manipula ciertos valores sociales para inculcar, con ellos, versiones ideológicas alternativas que buscarán atraer o persuadir al receptor, (cliente), que compre su producto. Al inculcar estas formas ideológicas alternativas, nos manipulan la forma en que percibimos y entendemos la realidad. (Saez, 2003)

2.3 Relaciones públicas

En esta sección, se explicarán los conceptos de las relaciones públicas, así como su clasificación, funciones y roles que cumple, para entender porqué es importante en el desarrollo de este proyecto.

2.3.1 Definición

Las relaciones públicas (denominadas RR.PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenida a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras (Camara de Comercio Bogota, 2020).

De acuerdo al resultado pretendido, el técnico en relaciones públicas “persigue vender, influir, promocionar, mutar la imagen o dar a conocer los intereses de su cliente; para ello emplea

métodos, teorías y técnicas de la publicidad, el marketing, el diseño, la política, la psicología, la sociología y el periodismo” (Macnamara, 2008, pág. 2).

Clasificación de las relaciones públicas

Las relaciones públicas se clasifican según su orientación y su función que desempeñan en las empresas y con las personas que trabajan en ellas.

- Las relaciones públicas internas: Están orientadas a mantener un clima laboral idóneo para los empleados, ofreciéndoles garantías y condiciones que les permita sentirse seguros y a gusto al interior de la compañía; si esto ocurre, son ellos quienes se convierten en los comunicadores más positivos de la organización; el trabajo de relaciones públicas internas debe ser en conjunto con el departamento de talento humano, estas dos áreas concentrarán esfuerzos para cimentar una cultura corporativa que abogue por el bienestar interno, un espacio en que los empleados se sientan a gusto, seguros y orgullosos (Campos, 2017).
- Las relaciones públicas externas: Son las acciones con los participantes externos de la empresa, pueden ser: proveedores, clientes, entidades del gobierno, distribuidores, periodistas, entre otros; debido a la naturaleza heterogénea de los públicos, para cada uno de ellos se diseñará una estrategia de comunicación ajustada a sus respectivas necesidades, estudiando las características del segmento con el cual el relacionista tendrá contacto (Campos, 2017).
- Las relaciones públicas personales: Estas relaciones públicas son delicadas en extremo; es preciso el respeto máximo a la libertad y a la sinceridad del individuo, al mismo tiempo que se sirven sus intereses públicos, las relaciones públicas se basarán en las cualidades reales del personaje, potencializándolas y ofreciéndoles las mejores ocasiones para manifestarse, pero no inventándolas, a la inversa es poco ético manejar con fines relacionistas ciertos temas estrictamente íntimos, aunque el público los pida (Campos, 2017).
- Las relaciones públicas internacionales: Para conceptualizar las RR.PP. internacionales, se debe empezar por entender el término de diplomacia como la ciencia que estudia las relaciones e intereses que existen entre los países, así que las RR.PP. están inmersas en ellas, las relaciones públicas se orientan en mantener entonces, una comunicación fluida y de respeto que permita la unión e integración de los diversos sectores de cada país, esta

actividad es realizada por jefes de estado, embajadores, ministerios, artistas, etc (Campos, 2017).

- Las relaciones publicas políticas: La estrategia está en orientar la comunicación en la dirección correcta para persuadir a un número suficiente de votantes que permita escoger al candidato; la comunicación política se analiza como un fenómeno de comunicación influyente, de ahí la importancia de conocer a quién se está persuadiendo, quién lo está diciendo y el efecto de lo que se está diciendo (Campos, 2017).

2.3.3 Funciones de las relaciones públicas

Las funciones señaladas para las relaciones públicas por (Castillo, 2010) son:

- La necesidad de establecer parámetros de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, como finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido
- Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales. Así, se ha introducido el concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos”
- Una finalidad de sensibilización sobre diferentes temáticas sociales para solucionar problemáticas colectivas o plantear cuestiones que pueden pasar a ser motivo de debate público. Este es un canal muy utilizado por las Organizaciones No Gubernamentales como instrumento para hacer evidente determinados ámbitos sociales y con la pretensión de que devengan en situaciones que entran en el ecosistema mediático.

2.3.4 Roles que cumplen las relaciones públicas

Se pueden distinguir en la estructura empresarial diferentes roles que se cumplen en la estrategia de las relaciones públicas.

Una es la del técnico en comunicación. Se trata en este caso de aquella persona que no participa en la toma de decisiones pero que encara toda la tarea vinculada con las relaciones públicas de la empresa. Por ejemplo realiza funciones de emisión de informes de prensa y tareas

similares. El otro rol es el de manager de comunicación. Este es el encargado de planificar y gestionar los planes de relaciones públicas. Lógicamente ocupa un puesto superior en el organigrama dado su factor estratégico y a diferencia del anterior, si toma decisiones (Cafardo, 2010)

2.3.5 Ventajas y desventajas de las relaciones públicas online

En la tabla 1, se exponen algunas de las ventajas y desventajas que presentan las relaciones públicas según (Cafardo)

Tabla 1. Ventajas y desventajas de las relaciones públicas online.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permiten segmentar los públicos objetivos	Obligan a adaptar el contenido a cada segmento del público
Dispone de recursos multimedia para llevar a cabo sus funciones	El uso de recursos multimedia requiere cierta complejidad
Instantaneidad de la comunicación	Exigen tiempos de respuesta cortos
Poseen un volumen de almacenaje de información indefinido	Existe riesgo de robo, pérdida o utilización malintencionada del contenido
Tienen una cobertura universal	Llegan a públicos no objetivo y que no son de interés
Permiten la interacción del público con la empresa	Presentan mayor vulnerabilidad de la reputación
Son multidireccionales	Tienen menor control de lo que ocurre y se comenta en la red
Sus costes son reducidos	Otorgan poca diferenciación de la competencia

Fuente: Tomado de (Marquinez Quintano, 2017, pág. 17)

3. Contextualización de las Condiciones para la Intervención

3.1 Contexto de Actuación

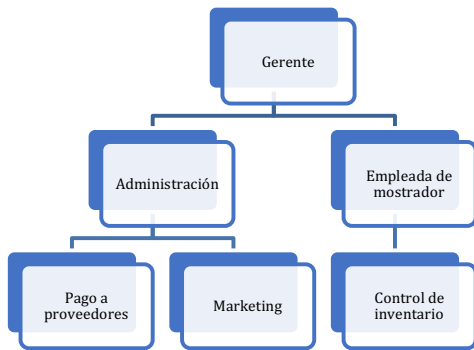
a. Ubicación organizacional.

La empresa “La Villa de las Artesanías” tiene sus inicios en el año de 2010, fue pensada en los clientes que utilizan y gustan de los productos 100% artesanales del estado de Chiapas. Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Villaflores, Chiapas, a escasos cincuenta metros del parque central. Su giro, desde un principio ha sido la venta de prendas artesanales de vestir para toda la familia, así como de joyería diseñada en ámbar, que es otro producto muy propio de la

región y artículos diversos que son típicos del estado. Actualmente, también cuenta con trajes típicos para mujeres y disfraces típicos de las festividades chiapanecas. Está integrada como una microempresa Régimen de Pequeño Contribuyente (REPECO).

b. Descripción funcional y/o operativa

A continuación, se presenta el organigrama de “La Villa de las Artesanías”.



Comentado [MDCCR4]: El organigrama se desarrolla cuando hay varios niveles de mando y varios empleados. En el planteamiento del problema se señaló que solo hay un empleado por lo que sería propietario – empleado.

A continuación, se presentan las funciones de cada uno de los puestos de la empresa.

- *Gerente*: es el responsable general y dueño de la empresa.
- *Administración*: realiza las solicitudes de mercancía y pago a los proveedores, así como el plan de marketing que se lleva a cabo para incrementar ventas.
- *Empleada de mostrador*: es la persona que trata constante y directamente con los clientes, así como la encargada de recopilar el inventario para adelantarse a aquellos productos que están por agotarse.

3.1.1 Contexto Interno

3.1.1.1 Formas de venta

Se puede entender como las actividades realizadas para incentivar a los clientes potenciales a realizar una determinada compra. Aunque el concepto es muy amplio, básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

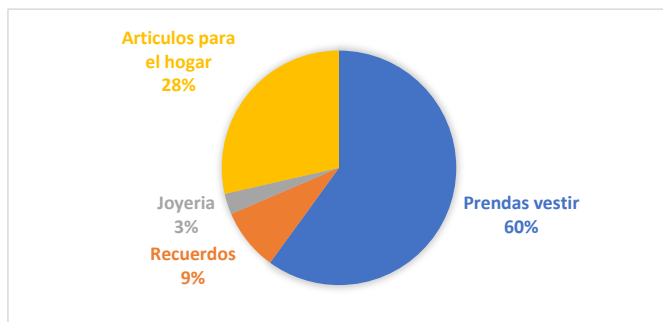
En este apartado se analiza desde el contexto interno algunos elementos de las ventas, que se consideraron importantes para el desarrollo de este proyecto.

En la empresa “La Villa de las Artesanías”, los productos que se ofertan son principalmente los siguientes: prendas de vestir para toda la familia, artículos para el hogar, recuerdos típicos del estado de Chiapas y joyería en ámbar principalmente. En donde sobresale un 60% de clientes que consumen mayormente las prendas de vestir. Esto obedece a que la mayoría de los clientes cautivos buscan constantemente nuevos modelos o más prendas debido a que son artículos para ocasiones especiales, de uso cotidiano y en los últimos años, también en los diversos centros laborales de gobierno, ha sido una costumbre tener un día donde en lugar del uniforme tradicional o ropa casual, se les pide llevar prendas artesanales del estado; es decir, por varias razones, las prendas de vestir son los artículos más solicitados por la clientela. Así como el hecho de que la joyería sea de los productos menos vendidos, se debe a que son los más costosos debido a que no solo es ámbar sino plata con lo que se elaboran (Gráfica 1).

El personal que atiende a los clientes debe de tener un amplio conocimiento de sus preferencias, así como si son clientes que residen en Villaflores o lugares cercanos, o son visitantes que vienen de paseo al estado, esto permitirá a la empresa tener un inventario organizado y bien abastecido para lograr un manejo eficiente del dinero invertido en la mercancía.

Comentado [MDCCR5]: Buena opinión, pero considero que esto sería parte de tus conclusiones, no aquí.

Gráfica 1. Productos artesanales que prefieren los clientes.



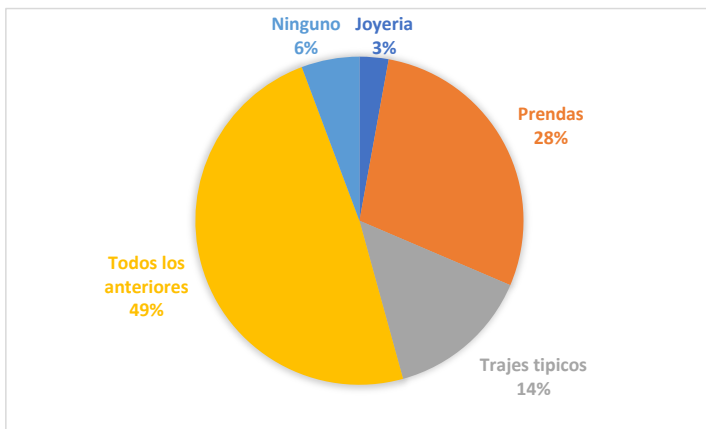
3.1.1.2 Publicidad

Según la R.A.E., es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

En este apartado se pretende analizar desde el contexto interno, algunos elementos de la publicidad, que expondrán datos de importancia para el desarrollo de este proyecto.

En la empresa “La Villa de las Artesanías” como se mencionó anteriormente se ofrece una gama de productos, entre los cuales, el 49% de los clientes conocen e identifican todas las categorías, debido muy probablemente a la familiaridad existente con los productos propios del estado de Chiapas, esto por la amplia difusión que se le ha dado desde el gobierno a todas las artesanías y sus artesanos. Pero uno de los productos más falsificados dentro de estas categorías es el ámbar chiapaneco, haciendo los clientes no reconozcan fácilmente la variedad existente y se vuelva un producto en el que el cliente en diversas ocasiones presente un poco de reservas al momento de comprarlo (Gráfica 2).

Gráfica 2. Productos artesanales más conocidos por los clientes.



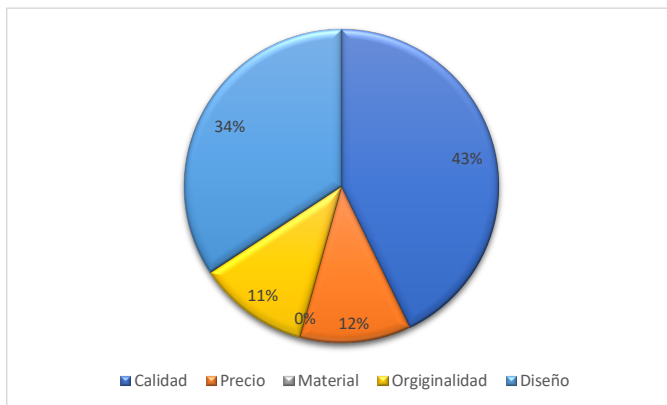
3.1.1.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas (RR. PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

En este apartado se analizará desde el contexto interno, algunos elementos de las relaciones públicas, para obtener datos relevantes que colaboren en la realización de este proyecto.

Conocer la preferencia de los clientes, es sin duda de vital importancia para cualquier empresa que quiere aumentar sus ventas, conservar a sus clientes y captar a nuevos. Factores como la calidad, el precio, originalidad, diseño y material con que se elabora una prenda de vestir artesanal influyen al momento de que un cliente realiza la compra. Se puede observar que los dos factores más preponderantes para los clientes son la calidad y el diseño, calidad porque se busca que sea elaborada los estándares propios de cada prenda de vestir, el hilo correcto, por ejemplo y diseño porque en este tipo de productos el cliente busca sentirse identificado plenamente con cada prenda y que además le embellezca su figura en el caso de las mujeres y le proporciona elegancia en el caso de los varones (Gráfica 3).

Gráfica 3. Preferencia de los clientes en prendas de vestir.

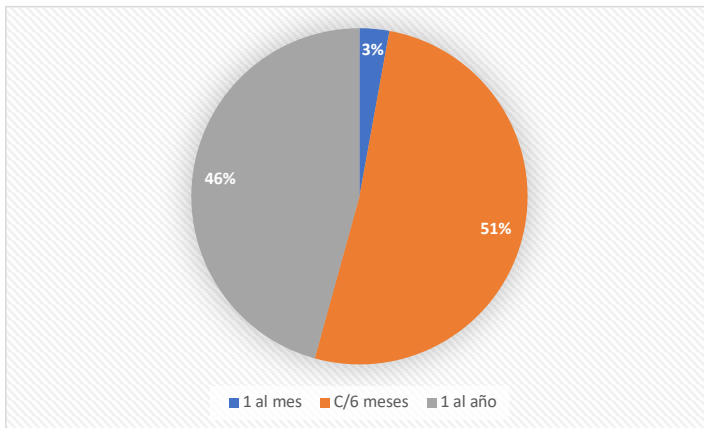


Así también, conocer la frecuencia con la que los clientes se acercan a comprar, permitirá tener un inventario bien abastecido y evitar que los productos escaseen.

En la siguiente gráfica se puede observar que los clientes que compran más a menudo (una vez al mes) representan una minoría, esto debido a que se trata de productos que no son de primera necesidad y que tampoco son los más baratos en el mercado, es decir, existen prendas de vestir de precios muy bajos que pueden suplir la necesidad del cliente. La mayoría de los clientes cautivos consume artículos artesanales cada seis meses, debido a que su uso es para ocasiones especiales o eventos muy formales en el trabajo, lo importante es mantener siempre estos mismos clientes y lograr que aquellos clientes que compran mensualmente aumenten (Gráfica 4).

En términos generales, en la empresa “La Villa de las Artesanías” los clientes han encontrado productos 100% artesanales que le garantizan una excelente calidad, y hacen que esta empresa tenga un valor agregado con respecto a la competencia que existe en la ciudad.

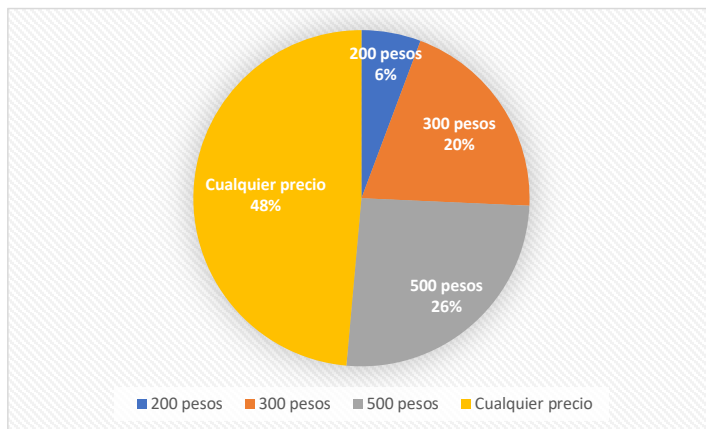
Gráfica 4. Frecuencia con la que se compran los artículos artesanales.



Conocer el precio máximo que los clientes están dispuestos a pagar por un artículo artesanal ayudará a poder surtir el inventario con productos de fácil venta, debido a que existen

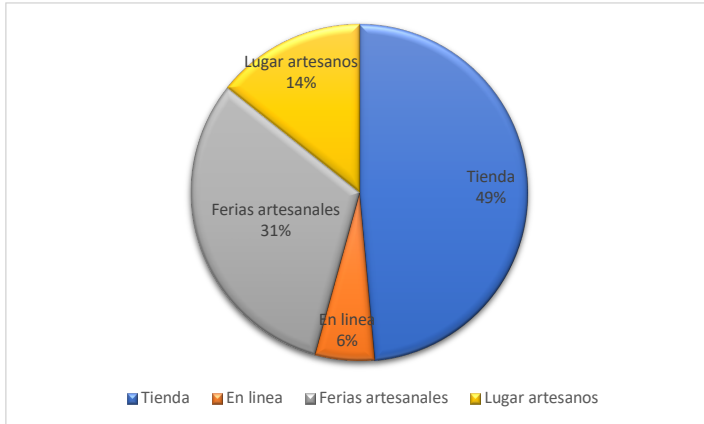
artesanías muy costosas porque son muy difíciles de conseguir y de elaborar, comprar productos por encima del precio de demanda no le convendría a la empresa. Aunque la pregunta no hizo referencia a ningún artículo en particular, es notorio que los clientes están interesados mayormente en la calidad y el diseño del producto como se explicó en gráficas anteriores que en un precio, ya que el 48% de los que se les pregunta, elige esta respuesta. Con esto se infiere que siempre y cuando, al cliente se le ofrezcan productos originales, de buena calidad y con diseño exclusivo, habrá compradores para dichos productos, aunque también es importante mantener una media de precios debido a que existen trajes típicos o joyería que pueden valer varios miles de pesos y comprarlos simplemente porque se pueden vender sin un estudio o encargo previo afectará a las finanzas de la empresa (Gráfica 5).

Gráfica 5. Precio de demanda por un artículo artesanal



Otro factor que se debe conocer de los clientes potenciales es la preferencia de lugares para comprar productos artesanales. Un amplio 49% prefiere hacer la compra en tienda, esto es debido a la comodidad que ofrece hacerlo de esta manera, la ubicación de la tienda es muy céntrica dentro de la ciudad (a media cuadra del parque central) y le brinda la posibilidad al cliente de tener un trato personal con la persona que lo atiende y los productos que necesita comprar. Así también, es notorio que únicamente el 6% prefiere hacerlo a través de plataformas digitales, probablemente se deba a que no existe esta modalidad en la empresa aún, y los clientes no están familiarizados con este modelo de compra y se necesita ganar la confianza y dar a conocer la opción ampliamente (Gráfica 6).

Gráfica 6. Lugar de preferencia para comprar artículos artesanales



3.1.2 Contexto Externo

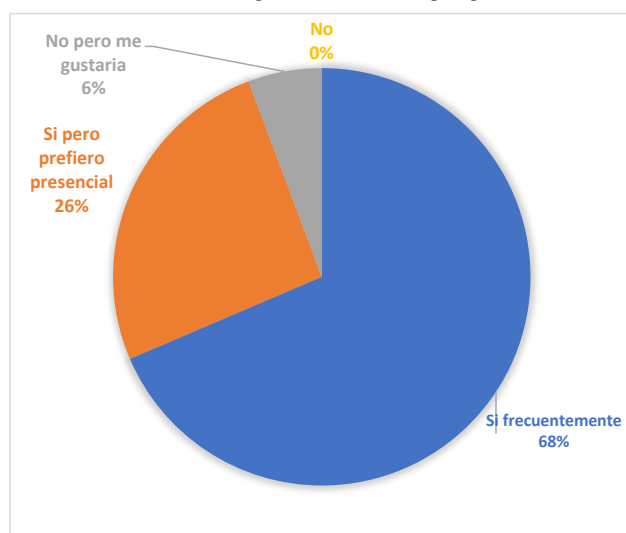
3.1.2.1 Formas de Venta

En este apartado se analizarán desde el contexto externo algunos elementos de las ventas, que se son importantes para el desarrollo de este proyecto.

Para la empresa “La Villa de las Artesanías”, conocer que tan frecuentemente se realizan las compras por internet o incluso, si para el cliente le genera confianza realizarlas es de vital importancia, y como se puede observar, el 68% dijo que de manera constante realiza compras por internet, dejando muy claro que se trata de un campo en el que la empresa debe de invertir sus recursos para poder generar mayores ventas y captar más clientes (gráfica 7).

Así también, la gerente, dijo que uno de los aspectos que debería mejorarse, es la actualización de la página de la empresa y ofrecer el servicio de un catálogo en línea y las ventas mediante plataformas digitales.

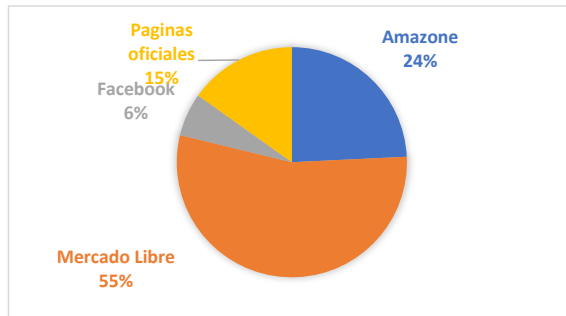
Gráfica 7. Frecuencia que se realiza las compras por internet.



Así pues, como se observó que la mayoría de los clientes sí han realizado compras por internet de manera frecuente, es muy útil saber cuál es la plataforma más usada, para que con eso, la empresa “La Villa de las Artesanías” pueda utilizarlo creando un enlace con dicha plataforma, es Mercado Libre, el sitio con el 55% más utilizado por los usuarios, por lo que, es necesario conocer cuáles son las políticas de dicha plataforma para que se pueda ofrecer el servicio de entrega a domicilio a través de ellos (gráfica 8).

Como expresó la empleada de mostrador, que la mayoría de los clientes han preguntado por una página de la empresa en Facebook, se va a realizar dicha página, con un apartado que tenga la opción de “comprar usando Mercado Libre”, teniendo la entrega a todo el país.

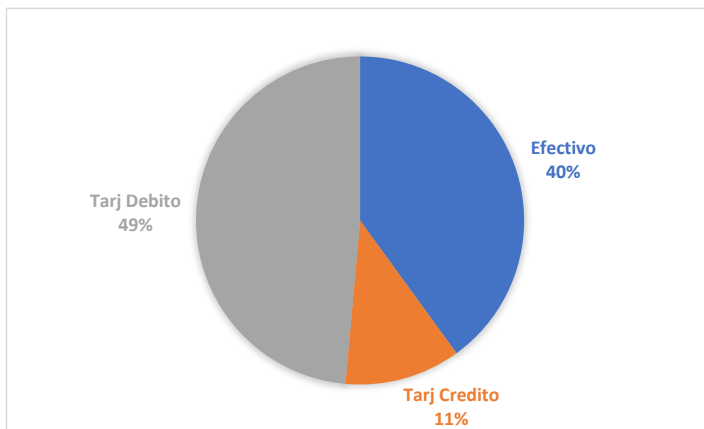
Gráfica 8. Plataformas preferidas de los clientes para comprar.



Otro aspecto importante al momento de realizar una compra, es saber cuál es el método de pago preferido por los clientes, como se puede observar, casi la mitad, el 49%, prefiere usar tarjeta de débito, esto se debe a la practicidad que esto representa y que se pueden realizar pagos exactos (gráfica 9).

Así también, la empleada del mostrador dijo sentirse más segura si los clientes pudieran pagar mayormente con tarjeta, debido a los problemas de inseguridad con el manejo de efectivo.

Gráfica 9. Medio de pago preferido de los clientes.



Que la empresa “La Villa de las Artesanías” conozca el precio de demanda de los clientes, es decir, el máximo que están dispuestos a pagar por un producto artesanal, servirá para conocer mejor qué tipos de productos puede ofrecer y es una manera de asegurar sus ventas. Como se

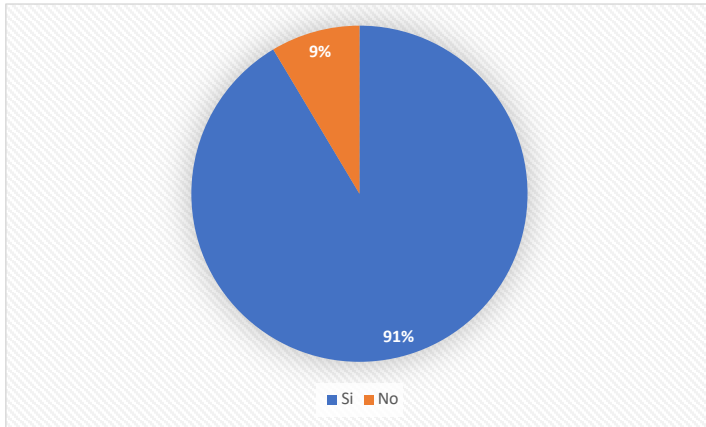
observa, un 43% está dispuesta a gastar entre quinientos y mil pesos, esto se debe probablemente a que la zona no es económicamente alta pero también es sabido que las prendas de vestir artesanales y la joyería artesanal, no es la más económica del mercado, ya que, aunque pueden existir productos mucho más baratos, no tienen el valor agregado que se les ofrece en la empresa (gráfica 10).

Gráfica 10. Gasto estimado en productos artesanales.



Y por último, el 91% de los clientes son económicamente independientes, debido a que nuestros clientes son adultos de 20 años en adelante y en su mayoría señoras, por lo que, se puede tener un amplio crecimiento en las ventas y los nuevos clientes, elaborando una buena campaña publicitaria que le de a la empresa un posicionamiento en la región. Estimando que las artesanías chiapanecas están en el gusto de la mayoría de las personas de este rango de edad (gráfica 11).

Gráfica 11. Clientes que son económicamente independientes.

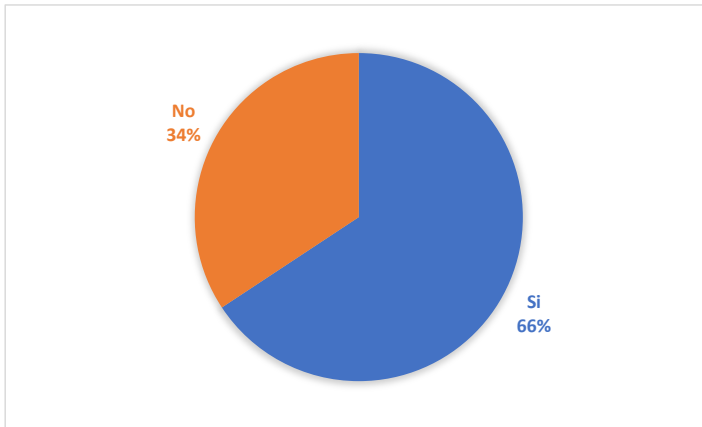


3.1.2.2 Publicidad

Durante este espacio se analizarán desde el contexto externo algunos elementos de la publicidad, que se consideran importantes para el desarrollo de este proyecto.

La Villa de las Artesanías, es una empresa que a través de sus más de diez años de existencia, ha sabido darse a conocer y presentarse como la primera tienda de este giro en la región, al menos, en su totalidad, es decir, que únicamente vendan productos artesanales del estado de Chiapas. Es por ello, que el 66% de los entrevistados, conoce el lugar (gráfica 12).

Gráfica 12. Entrevistados que conocen “La Villa de las Artesanías”.



Como se puede observar, el 49 % de los clientes, al momento de realizar una compra de cualquier producto artesanal, se fija primero en el diseño de este, y solo el 11% se fija en el precio; esto quiere decir, que es muy importante la forma y estilos en que se le presentará al cliente los productos y servicios, debido a que un diseño que encaje con los gustos de los clientes asegurará las ventas, esto se debe probablemente a que la mayoría son mujeres económicamente independientes y buscan esa satisfacción de comprar un buen producto que satisfaga sus necesidades (gráfica 13).

Así también, el encargado de elaborar los diseños de la imagen de la empresa y la plataforma, dijo que un buen diseño o una buena presentación, hará que los clientes concreten la compra en el mayor de los casos.

Gráfica 13. Principal aspecto que observan los clientes al momento de comprar artículos artesanales.



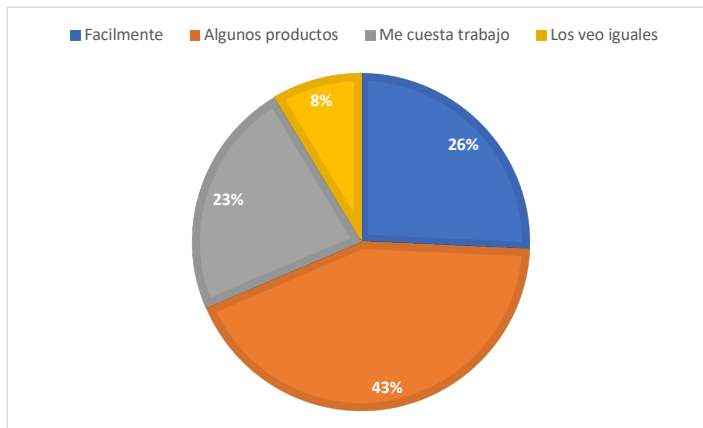
Una buena publicidad, representa que los productos sean fácilmente reconocidos en la población y principalmente en los clientes potenciales, por lo que conocer que tan familiarizados están con ellos es muy importante, esto mostrará que tanto se necesita trabajar en esta área, para que los clientes sepan diferenciar entre los productos que son elaborados de manera no artesanal y los que sí son hechos por los artesanos del estado. Como se observa, solo el 26% de los clientes,

reconoce con facilidad los productos que sí son artesanales y en el resto están los que o les cuesta, lo ven muy similares o solo reconocen algunos productos. Esto se debe a que muchas de las prendas de vestir ya son confeccionadas en las maquilas o fábricas de ropa y poseen diseños muy similares, así también la joyería, existen artículos muy parecidos a los artesanales que pueden engañar con rapidez a aquellos que no tienen una noción clara de este tipo de artículos (gráfica 14).

Otro indicador de esto, es lo que señaló la empleada de mostrador, al decir, que muchos de los clientes que llegan por primera vez, preguntan por qué los precios son más elevados que en otros lados, es cuando se les explica el trabajo tan diferente y mucho más costoso que representa para un artesano elaborar cada producto. **Por eso, es necesaria una buena campaña de acercamiento y asesoría de los clientes en cuanto a poder diferenciarlos y entender el trabajo que existe detrás de cada prenda de vestir o artículo de joyería.**

Comentado [MDCCR6]: propuesta se considera en conclusiones.

Gráfica 14. Facilidad para reconocer los artículos artesanales



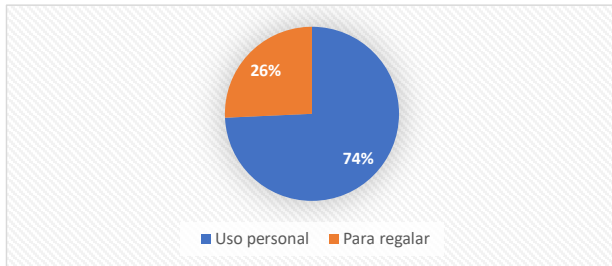
3.1.2.3 Relaciones públicas

En este apartado se analizarán desde el contexto externo algunos elementos de las relaciones públicas, que se consideraron importantes para el desarrollo de este proyecto.

Saber las preferencias de los clientes, en el momento de seleccionar un producto de la empresa o la razón por la cual regresaron o no, después de su primera compra, asegurará el éxito o fracaso de la misma.

Por lo que, se estima que casi dos terceras partes de los clientes, compran los productos para ellos mismos. Esto obliga a la empresa a darle un seguimiento continuo y post venta, para saber si las expectativas fueron cubiertas o si hay algo que mejorar para los clientes, debido a que son ellos mismos los que van a usar los productos. Conocer sus impresiones y sus futuras compras ayudará a tener un buen inventario y a adelantarse con productos que sean nuevos pero que sepan si los clientes podrían comprarlos o no (gráfica 15).

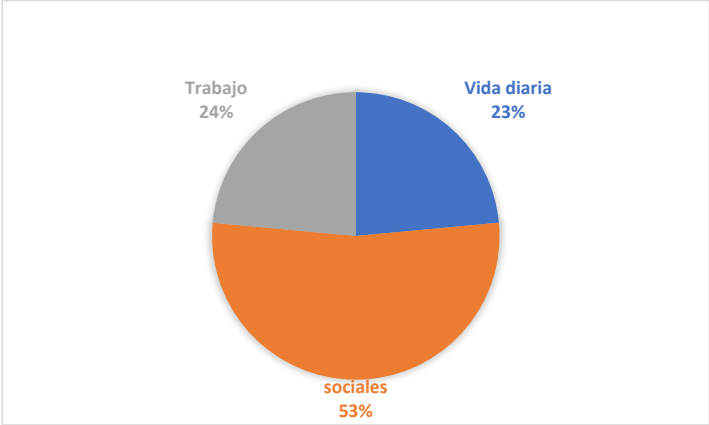
Gráfica 15. Uso que le dieron a los artículos artesanales comprados.



Así como ya se sabe que la mayoría de los clientes, compra para consumo personal; es necesario saber en qué o dónde lo utilizan, observando que la mayoría de ellos, el 53%, lo utiliza en eventos sociales, es decir, festividades, por lo que se ha vuelto muy común, ver fiestas donde la vestimenta que se solicita es de este tipo, tal vez, por la facilidad que se tiene de conseguirla en nuestro estado, por el propio clima o porque se ha vuelto una moda en los últimos tiempos (gráfica 16).

Así también, la gerente expresó que sus clientes más fieles, piden sus productos para las festividades patrias o del pueblo (ferias anuales) con bastante anticipación y así mismo, ella se prepara con los productos que más se venden en esa temporada.

Gráfica 16. Para que utilizan los clientes las prendas de vestir artesanales.



3.2 Detección de Necesidades

En la detección de necesidades, se exponen los puntos del contexto interno y del contexto externo, utilizando la matriz FODA que se expone a continuación.

3.2.1 Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas y debilidades que se exponen corresponden al contexto interno.

Tabla 1. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
<p>I. Formas de venta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos 100% artesanales 2. Se ofrece el servicio de plataformas digi. <p>II. Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El conocimiento de los productos como 100% artesanales vuelve más fácil de reconocer a los clientes en la publicidad. 2. Debido a sus más de diez años activa, la empresa es ya conocida en la zona; por lo tanto, la clientela le da publicidad por si misma <p>III. Relaciones públicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia de los clientes en las prendas de vestir. Debido a que los clientes ponderan por sobre el precio, el diseño y la calidad de los productos se vuelve más sencillo poder buscar productos de mayor costo para venderse en la empresa, creando con esto un vínculo que se mantiene activo con los clientes. 2. Precio de demanda por un artículo artesanal. Existe una comunicación constante con los clientes frecuentes que estan al pendiente de los precios, según la temporada o la epoca del año. 3. La comodidad y la confianza de la calidad en los productos ha creado una buena relacion entre el cliente y la empresa 	<p>1. Formas de venta</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. No cuenta con una plataforma para ofertar y vender sus productos. 3. Solo recibe pagos en efectivo. <p>II. Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. No tiene una página en internet o una plataforma digital dentro de ninguna red social. 5. Resulta complicado identificar o diferenciar los productos de la empresa. 6. Carece de una imagen posicionada en el mercado 7. La imagen de la empresa no está bien posicionada. 8. Carece de redes sociales activas <p>III. Relaciones públicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Frecuencia con la que compran artículos artesanales. La mayoría de los clientes compra con una frecuencia de seis meses y hace que los productos se muevan más lentamente. 10. Muchos de los clientes son parte de la población flotante de la región, volviendo complicado el seguimiento post venta.

3.2.2 Amenazas y Oportunidades

Las amenazas y oportunidades que se exponen corresponden al contexto externo.

Tabla 2. Amenazas y Oportunidades.

Amenazas	Oportunidades
<p>I. Formas de venta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen en redes sociales, muchas opciones de ventas de artesanías. 2. El alcance de la empresa es muy corto debido a no tener ventas por internet. <p>II. Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un sector de la población que no ha escuchado de la empresa. <p>III. Relaciones públicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es complicado dar seguimiento a los clientes que son turistas. 2. La competencia de productos no artesanales ha logrado acaparar a varios clientes de la población estacionaria. 	<p>I. Formas de venta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un alto porcentaje de clientes prefieren las compras por internet. 2. Un alto porcentaje de clientes prefieren pagar con tarjetas bancarias. 3. Muchos clientes prefieren la entrega a domicilio. <p>II. Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen planes a muy bajo costo y que pueden cubrir toda la población de clientes potenciales en plataformas digitales. 2. Es posible rediseñar una página y una red social que atienda a los clientes. 3. El alcance de las redes sociales no se limita a la región ni tampoco al tiempo <p>III. Relaciones públicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es posible atender a los clientes en cualquier horario, mediante los catálogos digitales. 2. Es posible dar seguimiento a los clientes que viven fuera de la ciudad mediante las plataformas y redes sociales.

3.3 Categorización y Priorización de Necesidades

En este apartado se determinará la priorización de necesidades acorde a categorías, las cuales corresponden a las variables de estudio, para lo cual se considera el objetivo general: establecer estrategias de promoción de los productos y servicios de la empresa “La Villa de las Artesanías”, de Villaflores, Chiapas.

3.3.1 Priorización de Necesidades. Categoría: Formas de venta

Necesidades	Nivel de priorización		
	1 Urgente	2 Urgencia media	3 Poco urgente
Fortalezas			
Preferencia en productos artesanales		X	
Interés de comprar en plataformas digitales	X		
Debilidades			
Carencia de plataforma para promoción y ventas	X		
Carencia de pagos con terminal bancaria			X
Amenazas			
Competencia en redes y plataformas		X	
Corto alcance de la empresa en la región		X	
Oportunidades			
Clientes que prefieren comprar por internet		X	
Clientes que prefieren pagar con tarjeta		X	
Clientes que prefieren entrega a domicilio	X		

Priorización de Necesidades. Categoría: Publicidad

Necesidades	Nivel de priorización		
	1 Urgente	2 Urgencia media	3 Poco urgente
Fortalezas			
Conocimiento de los productos por parte de los clientes			X
Posicionamiento		X	
Debilidades			
Carencia de plataforma digital o red social	X		
Poca diferenciación por los clientes entre productos artesanales			X
Carencia de imagen		X	
Amenazas			
Un débil posicionamiento		X	
Imagen de la empresa		X	
Redes sociales inactivas	X		
Oportunidades			
Publicidad gratuita o a bajo costo	X		
Rediseño de su página en redes sociales	X		
Alcance de la empresa en internet		X	

Priorización de Necesidades. Categoría: Relaciones Públicas

Necesidades	Nivel de priorización		
	1 Urgente	2 Urgencia media	3 Poco urgente
Fortalezas			
Preferencia de los clientes en las prendas de vestir			X
Precio de demanda por un artículo artesanal.		X	
Lugar de preferencia para comprar los artículos		X	
Debilidades			
Frecuencia con la que compran artículos artesanales		X	
Alto número de población flotante		X	
Amenazas			
Seguimiento correcto a clientes de población flotante	X		
Competencia de productos no artesanales		X	
Oportunidades			
Atención en cualquier momento en plataformas digitales	X		
Seguimiento a clientes de fuera	X		

3.3.4 Resumen de la priorización de necesidades

Se determinaron las siguientes necesidades conforme a su nivel de importancia sobre las estrategias de promoción de los productos y servicios de la empresa “La Villa de las Artesanías”.

Priorización de necesidades	Formas de venta	Publicidad	Relaciones públicas
Nivel 1	3	4	3
Nivel 2	5	5	5
Nivel 3	1	2	1

4.- Planeación e implementación de la Intervención

4.1 Plan de acción

4.1.1 Imperativos de primer nivel

4.1.1.1 Imperativos de primer nivel de Formas de Venta

Ficha técnica 1

OBJETIVO: Volver atractivas las compras mediante plataformas digitales.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Construir una página a través de la red social Facebook	Captar la atención de los clientes potenciales de la región		Interés del cliente en comprar en plataformas digitales.	Administrador de la publicidad y redes sociales	1	Computadora Conexión a internet	Sueldo del Administrador de publicidad y redes sociales	2022

Ficha técnica 2

OBJETIVO: Diseñar una plataforma para la promoción y ventas de la empresa.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Administrar la página de Facebook de la empresa	Captar la atención de los clientes potenciales de la región		Carencia de plataforma para promoción y ventas.	Administrador de la publicidad y redes sociales	1	Computadora Conexión a internet	Sueldo del Administrador de publicidad y redes sociales	2022

Ficha técnica 3

OBJETIVO: Informar a los clientes potenciales que prefieren entrega a domicilio de este servicio.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Implementar el servicio externo de entrega a domicilio en la ciudad	Satisfacer la necesidad del cliente que prefiere no ir hasta el lugar de la empresa		Clientes que prefieren entrega a domicilio.	Gerente Empleado de mostrador	3		Pago del servicio de envíos dentro de la ciudad	2022

4.1.1.2 Imperativos de primer nivel de Publicidad

Ficha técnica 4

OBJETIVO: Organizar un plan publicitario mediante redes sociales, de manera gratuita y de paga.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Diseñar estrategias publicitarias mediante redes sociales	Alcanzar a más clientes potenciales de la región		Inactividad de plataforma digital o red social.	Administrador de la publicidad y redes sociales	1	Computadora Conexión a internet	Sueldo del Administrador de publicidad y redes sociales Pago de la publicidad	2022

OBJETIVO: Organizar un plan publicitario mediante redes sociales, de manera gratuita y de paga.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Actualizar y dar seguimiento a las redes sociales de la empresa	Construir una página a través de la red social Facebook	Captar la atención de los clientes potenciales de la región		Administrador de la publicidad y redes sociales	1	Computadora Conexión a internet	Sueldo del Administrador de publicidad y redes sociales	2022
Reactivar las redes sociales de la empresa	Dar seguimiento a la comunidad de clientes potenciales en línea	Posicionar a la imagen de la empresa con los clientes que usan redes sociales		Administrador de la publicidad y redes sociales	1	Computadora Conexión a internet	Sueldo del Administrador de publicidad y redes sociales	2022
Volver a impulsar las redes sociales de la empresa	Crear una comunidad dinámica de clientes que les apasiona las redes sociales			Administrador de la publicidad y redes sociales	1	Computadora Conexión a internet	Sueldo del Administrador de publicidad y redes sociales Pago de la publicidad	2022

4.1.1.3 Imperativos de primer nivel de Relaciones Públicas

Ficha técnica 5

OBJETIVO: Contar con atención post ventas.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Dar seguimiento a los clientes que no son de la ciudad	Conocer qué tan satisfecho quedó el cliente		Seguimiento a clientes de fuera.	Gerente	1	Teléfono celular		2022

Ficha técnica 6

OBJETIVO: Contar con un plan para mantener cautivos a los clientes de la población flotante.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Ejecutar un plan postventas	Lograr que los clientes de fuera vuelvan a comprar en línea		Seguimiento correcto a clientes de población flotante.	Gerente Diseñador de redes sociales	2	Computadora Telefono celular	Sueldos	2022

Ficha técnica 7

OBJETIVO: Ponderar el seguimiento de los clientes en plataformas digitales.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Mantener un vínculo con los clientes de las redes sociales	Obtener la preferencia de cada cliente de las redes sociales		Atención en cualquier momento en plataformas digitales.	Gerente Diseñador de redes sociales	2	Computadora Teléfono celular	Sueldos	2022

4.1.2 Imperativos de segundo nivel

4.1.2.1 Imperativos de segundo nivel de Formas de Venta

Ficha técnica 1

OBJETIVO: Posicionar a la imagen de la empresa								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Establecer un plan publicitario de imagen para la empresa	Rediseñar el logotipo de la empresa		Corto alcance de la empresa en la región.	Gerente Diseñador gráfico	2	Computadora	Sueldos	2022
Mantener la imagen de la	Diseñar publicidad			Diseñador de redes sociales	1	Computadora	Sueldo	2022

OBJETIVO: Posicionar a la imagen de la empresa								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
empresa activa en redes sociales	en redes sociales							

Ficha técnica 2

OBJETIVO: Ofrecer la información sobre cómo son elaborados los productos artesanales.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Mostrar a los clientes cómo se elaboran los productos artesanales	Exhibir en la local y en la página de la empresa los procesos de los productos artesanales más importantes o de mayor demanda de los clientes		Preferencia de los clientes en productos artesanales	Gerente Diseñador gráfico	2	Computadora Carteles Posters	Sueldo Pago del material	2022

Ficha técnica 3

OBJETIVO: Detectar a los clientes que prefieren las compras por internet.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Diferenciar a los clientes que únicamente compran por internet	Ofrecer el catálogo completo de la tienda, en línea		Clientes que prefieren comprar por internet	Diseñador de redes sociales Empleado encargado de las ventas en línea	2	Computadora	Sueldos	2022

Ficha técnica 4

OBJETIVO: Aumentar la actividad de la empresa en redes sociales y demás plataformas digitales.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Actualizar constantemente las redes sociales de la empresa	Ofrecer un servicio al cliente en tiempo real dentro de las redes sociales de la empresa		Competencia en redes y plataformas.	Diseñador de publicidad en redes sociales Encargado de redes sociales	2	Computadora	Sueldos	2022

Ficha técnica 5

OBJETIVO: Ofrecer el servicio de pago con tarjeta sin costo extra.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Contar con el servicio de pagos con tarjetas	Implementar la terminal de pagos con tarjeta		Clientes que prefieren pagar con tarjeta.	Gerente	1	Terminal de pago	Costo de terminal y renta de la misma	2022

4.1.2.2 Imperativos de segundo nivel de Publicidad

Ficha técnica 6

OBJETIVO: Lograr posicionar a la imagen de la empresa como la más conocida y con mejores productos artesanales.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Dar a conocer los productos artesanales que se ofrecen	Mostrar mediante redes sociales y dentro de la empresa los productos con los que cuenta la empresa		Bajo posicionamiento de la imagen de la empresa	Gerente Empleado de mostrador Diseñador de publicidad	3	Computadora	Sueldos	2022
Rediseñar la imagen de la empresa	Afianzar y publicitar la			Diseñador de publicidad en redes sociales	1	Computadora	Sueldos Pago de publicidad	2022

OBJETIVO: Lograr posicionar a la imagen de la empresa como la más conocida y con mejores productos artesanales.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
	imagen de la empresa							
Elaborar planes publicitarios que logren un mejor posicionamiento de la imagen de la empresa	Publicar periódicamente en redes sociales y medios locales			Diseñador de publicidad en redes sociales	1	Computadora	Sueldos Pago de publicidad	2022

Ficha técnica 7

OBJETIVO: Diseñar una imagen amigable y de fácil aprendizaje para los clientes que visitan el local.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Crear la señalización de la empresa en el local	Establecer en tienda y en línea la imagen y departamentos de la empresa		Imagen de la empresa.	Diseñador de publicidad en redes sociales	1	Computadora	Sueldos	2022

4.1.2.3 Imperativos de segundo nivel de Relaciones Públicas

Ficha técnica 8

OBJETIVO: Aumentar la frecuencia de compra de los clientes fieles.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Afianzar la preferencia de los clientes	Capturar una base de datos de los clientes frecuentes para poder ofrecer productos y paquetes personalizados		Frecuencia con la que compran los artículos artesanales.	Empleado de mostrador	2	Equipo de computo	Sueldos	Enero 2022

Ficha técnica 9

OBJETIVO: Conseguir los precios más bajos sin disminuir la calidad de los productos.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Elaborar paquetes especiales donde el cliente compre a un menor precio	Aumentar el número de clientes frecuentes		Precio de demanda por un artículo artesanal.	Gerente	1		Sueldo	Febrero 2022

OBJETIVO: Conseguir los precios más bajos sin disminuir la calidad de los productos.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
que por productos separados								

Ficha técnica 10

OBJETIVO: Afianzar la fidelidad de los clientes que no radican en la ciudad de la empresa.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Informar mediante material publicitario a los clientes las ventajas de adquirir productos 100% artesanales a los clientes foráneos principalmente.	Que los clientes conozcan los productos que se ofertan en el negocio.		Alto número de población flotante.	Empleado de mostrador Diseñador gráfico	2	Computadora	Sueldos	Marzo 2022

4.1.3 Imperativos de tercer nivel

4.1.3.1 Imperativos de tercer nivel de Formas de Venta

Ficha técnica 1

OBJETIVO: Introducir los pagos mediante tarjetas bancarias.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Implementar la terminal bancaria para pagos con tarjeta	Que los clientes puedan pagar mediante ese método		Carencia de pagos con terminal bancaria.	Empleado de mostrador	1	Terminal	Sueldos Compra de la terminal	Enero 2022

4.1.3.2 Imperativos de tercer nivel de Publicidad

Ficha técnica 2

OBJETIVO: Asegurar que todos los clientes estén informados correctamente acerca de los productos que se ofrecen en la empresa.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Elaborar publicidad enfocada en la diferenciación de productos artesanales	Que cualquier cliente conozca los productos artesanales correctamente.		Poca diferenciación de los clientes entre productos artesanales.					

4.1.3.3 Imperativos de tercer nivel de Relaciones Públicas

Ficha técnica 3

OBJETIVO: Contar con un amplio inventario de prendas de vestir para los clientes más frecuentes.								
Acción de 1er. nivel	Meta	Acción de 2º. nivel	Indicador de acción	Responsable	Recursos			Periodo de aplicación
					Humano	Materiales	Financiero	
Capturar una base de datos de los productos que se ofertan	Mantener actualizado el inventario de los productos que se ofertan	Comprar en tiempo y forma los productos que se venden más	Preferencia de los clientes en las prendas de vestir.					

4.2 Mecanismos de seguimientos, disfunciones y alternativas

Variable	Desarrollo de mecanismos de seguimiento	Disfunciones	Alternativas
Formas de Ventas	Implementación de la plataforma de ventas	Las visitas a la plataforma no fueron las deseadas	Implementar promociones que solo apliquen en plataforma
	Reporte de pagos mediante terminal bancaria	El uso de la terminal bancaria no fue la esperada	Adicionar pagos con tarjetas a meses sin intereses
Publicidad	Diferenciar las ventas realizadas provenientes de la publicidad	Las ventas mediante publicidad no fueron las esperadas	Realizar promociones especiales únicamente en ventas en línea
	Posicionar a la empresa en la región	El posicionamiento esperado no se ha alcanzado	Enfocar la publicidad a la región y clientela específica deseada
Relaciones Públicas	Monitorear la satisfacción y fidelidad de los clientes	Baja satisfacción y fidelidad de los clientes	La implementación de un plan post ventas
	Monitorear el historial de los clientes	Bajo porcentaje de clientes frecuentes	Diseñar paquetes con precios especiales a clientes frecuentes

5. Presupuesto

5.1 Presupuesto General

Variable	Nivel	Ficha	CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	MONT O	MES DE APLICACIÓN
Formas de Venta	1	1	Construir una página a través de la red social Facebook	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)	\$60,000 pesos (diferido a 12 meses)	feb-22
Formas de Venta	1	2	Administrar la página de Facebook de la empresa	1 servicio (Gerente)		feb-22
Formas de Venta	1	3	Implementar el servicio externo de entrega a domicilio en la ciudad	1 Servicio (pago por pedido)	\$15 pesos	feb-22
Publicidad	1	4	Diseñar estrategias publicitarias mediante redes sociales	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Publicidad	1	4	Actualizar y dar seguimiento a las redes sociales de la empresa	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Publicidad	1	4	Reactivar las redes sociales de la empresa	1 servicio (Gerente)		feb-22
Publicidad	1	4	Volver a impulsar las redes sociales de la empresa	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Relaciones Públicas	1	5	Dar seguimiento a los clientes que no son de la ciudad	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22

Variable	Nivel	Ficha	CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	MONT O	MES DE APLICACIÓN
Publicidad	1	6	Ejecutar un plan postventas	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Relaciones Públicas	1	7	Mantener un vínculo con los clientes de las redes sociales	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	2	1	Establecer un plan publicitario de imagen para la empresa	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	2	1	Mantener la imagen de la empresa activa en redes sociales	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	2	2	Mostrar a los clientes cómo se elaboran los productos artesanales	1 servicio (empleada de mostrador existente)		feb-22
Formas de Venta	2	3	Diferenciar a los clientes que únicamente compran por internet	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	2	4	Actualizar constantemente las redes sociales de la empresa	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	2	5	Contar con el servicio de pagos con tarjetas	1 unidad	\$3,600 pesos	feb-22

Variable	Nivel	Ficha	CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	MONT O	MES DE APLICACIÓN
Formas de Venta	2	6	Dar a conocer los productos artesanales que se ofrecen	1 servicio (Gerente)		feb-22
Formas de Venta	2	6	Rediseñar la imagen de la empresa	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	2	6	Elaborar planes publicitarios que logren un mejor posicionamiento de la imagen de la empresa	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	2	7	Crear la señalización de la empresa en el local	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	3	8	Afianzar la preferencia de los clientes	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	3	9	Elaborar paquetes especiales donde el cliente compre a un menor precio que por productos separados	1 servicio (Gerente)		feb-22

Variable	Nivel	Ficha	CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	MONT O	MES DE APLICACIÓN
Formas de Venta	3	10	Informar mediante material publicitario a los clientes las ventajas de adquirir productos artesanales a los clientes foráneos principalmente.	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Formas de Venta	3	1	Implementar la terminal bancaria para pagos con tarjeta	1 unidad	\$3,600 pesos	feb-22
Publicidad	3	2	Elaborar publicidad enfocada en la diferenciación de productos artesanales	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22
Relaciones Públicas	3	3	Capturar una base de datos de los productos que se ofertan	1 servicio (Diseñador Web y Administrador)		feb-22

5.2 Presupuesto por mes

VARIABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
FORMAS DE VENTA		\$3,600.00										
PUBLICIDAD		\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
RELACIONES PUBLICAS		\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
TOTAL POR MES	\$0.00	\$8,600.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00

6. Resultados Esperados

- a. Se cuenta con un amplio catálogo de productos y nuevos servicios.
- b. Se tiene un inventario bien surtido, esto mediante una comunicación adecuada entre proveedores y personal encargado de la empresa.
- c. Se tiene una imagen bien específica de la empresa, en cuanto a diseño y está debidamente implementada en el negocio y en sus redes sociales.
- d. Los clientes conocen la oferta de productos y servicios que se tienen en la empresa y se les da un correcto seguimiento según sus necesidades.
- e. Existen varias formas de pago además del pago en efectivo.

6.1 Resultado General Proyectoado de la Intervención.

Se cuenta con una correcta promoción de productos y servicios de la empresa, mediante el uso e implementación de plataformas digitales que satisfacen y dan seguimiento a las necesidades de los clientes.

Conclusión

Para lograr un buen posicionamiento de la empresa La Villa de las Artesanías en la región frailesca, se necesita implementar las estrategias que aquí se mencionaron de manera adecuada, anteponiendo primeramente la preferencia de la mayoría de los clientes.

A medida que la imagen de la empresa esté bien establecida, es decir, sea amigable, clara y precisa en lo que desea transmitir a los clientes, servirá para poder ubicarse dentro de las mejores opciones para suplir las demandas de los clientes en cuanto a productos y servicios artesanales del estado de Chiapas.

Así también, una adecuada campaña de publicidad que priorice el uso de las redes sociales y los medios masivos de comunicación digital (Marketing Digital), no solo ahorrará costos en este rubro, sino que asegurará que llegue a la audiencia deseada, logrando conseguir y afianzar nuevos clientes.

La facilidad y seguridad que proporciona ahora las ventas por internet y las diferentes nuevas formas de pago además de la tradicional, es una opción que debe considerarse como una base para la oferta del nuevo catálogo de productos y servicios de la empresa, ya que cada vez son más los clientes que prefieren comprar a través del internet y de igual forma, realizar sus pagos mediante tarjetas bancarias y/o pagos referenciados.

Todo lo desarrollado en este proyecto de intervención, logrará que la empresa pueda promocionar sus productos y servicios de manera exitosa y así, posicionarse dentro de la región Villaflores y Villa Corzo, que es la que se desea alcanzar en un corto y mediano plazo.

Comentado [MDCCR7]: Muy buena conclusión. Sirve para "amarrar" título, objetivos y variables.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a los clientes de “La Villa de las Artesanías”

A) DATOS GENERALES

Sexo:

a)	Hombre	b)	Mujer
----	--------	----	-------

Edad:

Máximo grado de estudios :

a)	Primaria	b)	Secundaria	c)	Preparatoria	d)	Universidad	e)	Posgrado
----	----------	----	------------	----	--------------	----	-------------	----	----------

¿Usted vive en Chiapas?

a)	Si	b)	No	c)	¿De dónde es?
----	----	----	----	----	---------------

SI ¿En qué ciudad de Chiapas vive?

a)	Villaflores	b)	Villa Corzo	c)	Tuxtla Gtz.	d)	Otra	e)	Fuera de Chiapas
----	-------------	----	-------------	----	-------------	----	------	----	------------------

1. FORMAS DE VENTA

Ha realizado compras por internet

- Sí, lo hago en mis compras cotidianas
- Sí, pero prefiero que sea presencial
- No más de tres veces
- Nunca

En qué plataformas ha hecho las compras

- Amazon
- Mercado Libre
- Facebook
- Las páginas oficiales de las tiendas
- Otra _____

Cuando usted compra ropa artesanal, es para:

- Uso personal
- Regalar
- Vender

¿Cuánto es su gasto mensual en ropa?:

- Menos de 500 pesos

- Entre 500 y 1,000 pesos
- Más de 1,000 pesos

Cuando usted compra artesanías ¿qué aspecto tiene más en cuenta?

- Calidad
- Precio
- Exclusividad
- Diseño

¿Qué medio de pago prefiere usar para hacer sus compras?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito

2. PUBLICIDAD

¿Qué productos artesanales le gustan más?

- Prendas de vestir
- Recuerdos
- Joyería
- Artículos para decorar el hogar

¿Conoce algún lugar donde se vendan artesanías chiapanecas en la región frailesca?

- Sí
- No

¿Qué productos artesanales chiapanecos sabe reconocer?

- Joyería
- Blusas
- Trajes típicos
- Todos los anteriores
- Ninguno de los anteriores

¿Cuál de las siguientes características usted pondera en los productos artesanales de prendas de vestir?

- Calidad
- Precio
- Material
- Originalidad
- Diseño

3. PROMOCIÓN DE VENTAS

¿Es usted económicamente independiente?

- Sí
- No

¿Ha comprado artículos (ropa, accesorios, recuerdos) artesanales?

- Sí
- No

Si su respuesta anterior fue sí, ¿para qué lo compró?

- Uso personal
- Para regalar
- Pasar

¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?

- Cada dos semanas
- Una vez al mes
- Cada seis meses
- Una vez al año

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una prenda de vestir artesanal?

- 200 pesos
- 300 pesos
- 500 pesos
- Cualquier precio, depende la calidad del producto

4. RELACIONES PÚBLICAS

¿En qué tipo de ocasiones usted usa productos artesanales?

- Vida diaria
- Reuniones sociales
- Eventos oficiales o del trabajo

En productos artesanales, ¿sabe diferenciarlos entre las imitaciones?

- Sí, muy fácilmente
- Algunos productos
- Me cuesta encontrar diferencias
- Los veo iguales todos

¿En qué lugar prefiere hacer sus compras de productos artesanales?

- Tienda
- En línea (internet)
- Ferias artesanales
- Ir hasta donde viven los artesanos

¿Conoce o ha visitado “La Villa de las Artesanías” en Villaflores?

- Sí, he comprado
- Sí, solo la he visto
- No, no conozco dónde se ubica

Anexo 2. Entrevista al gerente de “La Villa de las Artesanías”

Publicidad

1. ¿Cuál considera que es el medio más efectivo para publicitar su negocio?
2. ¿Qué tan conocido es su negocio en la zona?
3. ¿Cuáles considera que son los clientes potenciales de su negocio?
4. ¿Qué objetivos alcanzaría con una buena campaña publicitaria?
5. ¿Qué aspectos visuales considera se deberían cambiar en su negocio?

Ventas

6. Mencione dos acciones que considera, podrían incrementar sus ventas
7. ¿Qué promoción considera llamativa para incrementar sus ventas?
8. Mencione las acciones que podría realizar para captar más clientes

Relaciones públicas

9. ¿Conoce las preferencias de sus clientes?
Sí, ya las tengo identificadas
Creo conocer en su mayoría
Desconozco, me cuesta identificarlas
10. ¿Qué tanto conoce a su competencia directa?
11. ¿Cuál considera que es su principal característica que vuelve más atractivo su negocio con respecto a la competencia?
12. ¿Mediante cuáles acciones cree que mejoraría la atención al público en su negocio?

Anexo 3. Guía de observación al empleado de mostrador

N.º	Tema	Escala de puntuación		
		1	2	3
	Formas de venta			
1	¿Cómo considera sus conocimientos en computación?	Nulos	Básicos	Especializado
2	¿Ha atendido clientes interesados en comprar "en línea"?	Ninguno	Uno o dos al mes	Sí, al menos uno a la semana
3	¿Cuenta con un inventario ordenado por categoría?	No	Solo algunos productos	Totalmente en orden
4	¿Conoce los productos más solicitados por los clientes?	No	Tengo una noción	Sí
5	¿Sabe de dónde son los clientes más frecuentes?	No, nunca les pregunto	Solo los que me dicen	Sí, siempre les pregunto
	Promoción de ventas			
1	¿Qué tanto conoce los productos que vende?	Casi no los conozco	Solo los más comunes	Sí, estoy informada de su elaboración y lugar de procedencia
2	¿Qué tan frecuente ha tenido solicitudes de productos que no vende?	Nunca	Una o dos ocasiones al mes	Sí, al menos una por semana
3	¿Con qué frecuencia se le agotan los productos?	Nunca	Menos de diez productos al mes	Más de diez productos al mes
4	¿Qué tantos productos rezagados existen?	Ninguno	Menos de diez tipos de productos	Más de diez tipos de productos
5	¿Qué promoción le parece más atractiva para los clientes?	Rifas	Descuentos	Paquetes a precio especial

Anexo 4. Guía de observación al diseñador de la plataforma de ventas por internet.

N o.	Tema	Escala de puntuación		
		1	2	3
	Publicidad			
1	¿Cómo considera que es la publicidad de la empresa?	Deficiente	Con algunos aspectos por mejorar	Con pocos aspectos por mejorar
2	¿Cómo considera que está la imagen de la empresa?	No definida	Necesita algunos cambios pequeños	Muy bien definida visualmente
3	¿Es posible diferenciar la marca "La Villa de las Artesanías" respecto a la competencia?	No	Muy poco	Sí
4	¿Qué tan persuasiva es la publicidad de la tienda?	Nula	Muy poco	Muy persuasiva
5	¿Qué tanto se reconocen todos los productos y servicios que se ofrecen en la tienda?	Muy poco	Bastante informativo pero con deficiencias	Es posible conocerlos todos
	Formas de venta			
		1	2	3
1	¿Qué productos y servicios es posible ofertar en línea?	Solo algunos	La mayoría	Todos los productos
2	¿Es posible llevar un inventario en tienda y en ventas por internet?	No	Sí pero con restricciones	Sí, totalmente
3	¿Cuál es la plataforma más usada en ventas por internet?	Facebook	Mercado Libre	Página propia
4	¿Es posible determinar el costo exacto de las ventas realizadas por internet?	No con precisión	Solo de algunos productos	Sí, de todos los productos y servicios
5	¿Qué tan medible serán las ventas por internet?	No con precisión	Solo de algunos productos	Sí, de todos los productos y servicios

Trabajos citados

- Cafardo, J. (2010). *Uso de la Relaciones Públicas como factor estratégico en la Pyme Argentina (tesis de licenciatura)*. Belgrano: Universidad de Belgrano.
- Camara de Comercio Bogota. (2020). *Taller: posicionamiento y reputación de marca*.
- Campos, M. (2017). *Relaciones Públicas*. Bogotá: Fundación Universitaria del Area Andina.
- Caraballo, A. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente suceso de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 11-19.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Leon Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389.
- Codeluppi, V. (2007). El Papel Social de la Publicidad. *Pensar la publicidad*, 147-151.
- Cruz Palama, J. (2019). *CAPACITACIÓN, MOTIVACIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA PARA LA EMPRESA KIMBERLY CLARCK PROFESSIONAL (Tesis de Posgrado)*. Cochabamba, Bolivia.
- Acevedo, L. (2001). EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS JOVENES MEXICANOS. *(Tesis de Licenciatura)*. Universidad Autonoma Metropolitana, México D.F.
- Aguilar Cabello, W. J. (2013). *Determinación del nivel de cultura en el consumidor Guayaquileño del NSE A. Para realizar compras por internet y diseño de un plan de marketing online para la empresa Juan Marcet (Tesis de licenciatura)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Arbonies Ortiz, Á. L. (2004). El poder del conocimiento tácito: por encima del aprendizaje organizacional. *Intangible Capital*, 6-17.
- Arias Tijerino, L. E., Fonseca Espinosa, A. M., & Cuadra Morgan, F. A. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado (Seminario de graduación para optar al título de licenciada/o)*. Managua.
- Barrera Tobon, M., Velez Londoño, D., & Cortez Fernandez, S. (2017). *Modelo de plan de gerencia de marca para el posicionamiento de empresas B2B del sector contable en Medellín (Trabajo de grado - Pregrado)*. Envigado: Universidad EIA.
- Bassat, L. (2017). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- de Salas Nestares, M. I. (2010). LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO . *Hologramatica*, 25-36.
- E-bay. (2015). Guía práctica de e-commerce para pymes, autonomos y emprendedores. *E-bay*, 11-13.
- Giraldo, V. (14 de mayo de 2015). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Guzman Amaya, D. F. (2013). Conceptualización publicitaria: el camino hacia la publicidad como disciplina. *Magazin Empresarial*, 51-56.
- Hernández Pallo, M. A. (2021). *Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Contadora Pública Autorizada. (Tesis de pregrado)*. Quito.

- Hernandez Lobato, J. (2014). *Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Macnamara, J. R. (2008). El impacto de las relaciones públicas en la red. *MASS Communication Group*, 2-9.
- Marquín Quintano, E. (2017). *Herramientas de relaciones públicas enfocadas a una pyme*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Marti Parreño, J., Cabrera Garcia-Ochoa, Y., & Aldas Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 328.
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 469-480.
- Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y comunicación social.*, 195-207.
- Montoya, G. &. (2015). Asociación de variables demográficas del consumidor de medios de comunicación y su actitud frente a la publicidad, usando análisis de correspondencia. *Acceso Libre a la Información Científica para la Innovación*.
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Universidad Rey Juan Carlos*, 183-201.
- Muente, G. (22 de mayo de 2018). *Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Muñoz Lopez, L. M. (2010). *Las Estrategias de Promoción y su Incidencia en el volumen de ventas de la Empresa*. Ambato, Ecuador.
- Ongallo, C. (2007). *EOngallo, C. (2007). El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Diaz Santos.
- Rodríguez, C., Camargo, P., Gonzalez, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 24-31.
- Saez, N. (2003). Análisis lingüístico del discurso argumentativo subyacente en algunos spots publicitarios que influyen en nuestra ideología social. *Cyber Humanitatis*, 27.
- Zambrano, L. M. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 405-413.