
CAPÍTULO V
Plan de Mercadotecnia



CAPÍTULO V

5.1 Resumen Ejecutivo

Para este plan de mercadotecnia se planeó una estrategia de promoción y publicidad con el objetivo de lograr un posicionamiento exitoso de los productos de la empresa ARTesana en su mercado meta. Así mismo, se analizaron diferentes factores para la realización del proyecto.

El análisis del consumidor, del mercado meta, de la situación así como la mezcla de mercadotecnia, fueron elementos fundamentales para la creación de este plan. Esto seguido de los resultados obtenidos en la investigación; en donde los turistas nacionales y extranjeros reflejaron la factibilidad del proyecto.

En este plan se propone la utilización de diferentes medios para abordar al mercado objetivo, que en este caso son los hoteles y restaurantes de la ciudad de Puebla así como sus clientes.

Se busca reflejar la imagen publicitaria de la empresa desde la llegada de los turistas a la ciudad de Puebla con mantas y posters en los lugares más transitados por ellos. Posteriormente se planea reforzar el posicionamiento de la empresa en su llegada a los hoteles o restaurantes en donde los folletos informativos y las postales serán la herramienta utilizada. Todos estos mostrarán el nombre de la empresa con su logotipo y slogan

Para la aplicación eficaz de lo antes mencionado, también se elaboró una secuencia de actividades, un presupuesto y una estimación de costos. Todo esto con el afán de establecer lo necesario para la realización del plan.



5.2 Descripción de la compañía

ARTesana se crea con el afán de desarrollar una empresa promotora de la historia y cultura de los pueblos indígenas, a través de la producción de piezas artesanales creadas por ellos mismos. De igual manera, pretende la creación de nuevos empleos, preservación y difusión de la cultura.

La necesidad de un crecimiento en los niveles de vida de las comunidades indígenas es inminente. Es por esto, que el impacto socio-cultural de este proyecto va dirigido al desarrollo sustentable de las comunidades involucradas.

Dentro de la Sierra Negra se consideran alrededor de seis comunidades productivas. Tomando en cuenta que por cada comunidad existen alrededor de 30 productoras, se cuenta con un personal aproximado de 180 artesanas.

Dentro de las comunidades principales como Coxolico se encuentran talleres de producción contando con alrededor de 15 telares de pedal. Cabe resaltar que la infraestructura de estos talleres no es suficiente para alcanzar una eficiencia operativa.

Por los motivos anteriores se pretende la construcción de Centros Regionales de Producción en las zonas involucradas. ARTesana formalizará sus actividades productivas con el apoyo gubernamental de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), una organización pública que apoya el desempeño y crecimiento de las comunidades indígenas. Así mismo brindará apoyo operativo importante siendo un contacto constante con la comunidad de nuestros productores.

Con esto, la empresa pretende la recopilación del talento artesanal en diferentes regiones del estado con una infraestructura adecuada que está siendo apoyada por SEDESOL.



Así se busca ampliar el crecimiento de la empresa y la diversidad de productos para ofrecer a sus clientes. De esta manera, se apoyará a un mayor número de comunidades indígenas ubicadas en las diversas sierras del estado de Puebla.

El apoyo de SEDESOL en la empresa, surge al compartir uno de los objetivos que es la asignación del valor adecuado a las culturas indígenas y su trabajo

5.2.1 Visión y Misión

Visión:

Ser la empresa comercializadora de artesanía indígena número uno de nuestro país. Con el cumplimiento máximo de los estándares de calidad del producto y de servicio al consumidor, pretendemos difundir nuestra cultura a través de nuestros productos en el mercado extranjero.

Misión:

Concretar nuestra visión a través de personal altamente calificado para realizar cada una de sus funciones, alcanzando nuestros objetivos procurando una distribución equitativa de la riqueza.

5.2.2 Objetivos de la compañía y objetivos de mercadotecnia

Objetivos de la compañía:

- La creación de empleos para evitar la salida de miembros de las comunidades indígenas hacia otros países o estados.
- Dignificar el trabajo artesanal indígena con una justa remuneración económica por el mismo.



- La proyección de la empresa a mediano y largo plazo es la de crecer de manera sólida, para poder extender los centros regionales de producción a lo largo de la República Mexicana.
- Descubrir y proyectar las diferentes y principales artesanías de las culturas indígenas de todo nuestro país.

Objetivos de Mercadotecnia:

- Comercializar una gama genérica de productos textiles proyectando la cultura inherente a los mismos, en las diversas líneas de acción.
- Posicionar los productos de ARTesana en el mercado deseado dentro de la ciudad de Puebla.
- Crear diversos canales de distribución para la comercialización de la artesanía.

5.3 Análisis de la situación

La situación de ARTesana, está dada por varios factores que se consideran positivos para la realización de este trabajo. Los resultados de las encuestas en términos generales fueron a favor de la factibilidad de la comercialización de los productos.

Existe una buena aceptación por parte de los turistas en cuanto a las ideas planeadas; y esto es sumamente importante para el convencimiento de las áreas gerenciales de los hoteles y restaurantes, y de esta manera la aceptación e inclusión de los productos dentro de sus negocios.

5.3.1 Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia, se puede considerar que no existe una compañía recaudadora de artesanías indígenas para la comercialización masiva de las mismas dentro del ramo hotelero y restaurantero.



Con esto se pretende posicionar a la empresa en un segmento de mercado que no ha sido explotado plenamente, visualizando grandes oportunidades dentro del mismo.

Sin embargo, existen productores individuales de artesanías que se podrían considerar como competidores. Aunque quizás no son conocidos, y no cuentan con una alta capacidad de producción, ni marca registrada se encuentran en el mismo sector de elaboración de artesanía indígena y compiten en los lugares típicos.

Esta competencia está situada principalmente en los lugares tradicionales, donde según los resultados de las encuestas, son los lugares preferenciales de compra. También se encuentran en los centros turísticos que promueven la cultura de nuestro país, y las tiendas especializadas en productos artesanales, principalmente situadas en la zona centro de la ciudad de Puebla.

5.3.2 Análisis del consumidor

Los hoteles y los restaurantes dentro de la ciudad de Puebla son clasificados como los consumidores potenciales para este proyecto de comercialización. Con ellos se pretende lograr la inclusión de los productos artesanales en la decoración de los mismos.

Así mismo, estas empresas además de colocar nuestros productos como parte de su decoración, promueven los mismos con los turistas nacionales y extranjeros que visitan esos lugares por placer o negocio. Esto crea a otro probable cliente que al ser individual nos da ciertas variables de segmentación específicas:

- Geográficas:

Clima: El clima nos afecta de manera positiva y negativa, ya que en los lugares donde hace más frío la lana jugará un papel de protección hacia el mismo y en donde hace mayor temperatura no será la mejor opción por el calor que irradia el producto.



Por otro lado, la manta juega un papel inverso al antes mencionado, al ser un producto fresco y ligero.

Región donde vivan: La región en donde viven los clientes nos afecta directamente por la misma cuestión del clima que se desarrolle en el lugar, y por estilos de vida en cuanto a moda y tradiciones.

- Demográfica:

Ingresos: Dentro del mercado meta objetivo, los clientes deben de tener las características económicas de clase media-alta para tener el poder adquisitivo del producto como artesanía.

- Psicográfica:

Estilo de vida: El estilo de vida del cliente potencial sería el de un turista que le guste conocer tradiciones y culturas de diferentes países.

Por otra parte, puede ser una persona de negocios la cual compra alguno de los productos como una pieza valiosa y original en cuanto a su valor artesanal y recuerdo de su visita.

Por otro lado, puede ser el tipo de cliente que lleve un estilo de vida más relajado, pero que tenga un gran gusto por la cultura y por lo tanto hacia los productos artesanales indígenas.

Personalidad: Personas que les llame la atención la tradición y cultura indígena dentro de su estilo de vida.

- Conductual:

Beneficios del producto: Que la causa de la compra también sea por un beneficio obtenido de parte de nuestros productos (decoración, regalo de valor,



vestimenta, etc..). Si el motivo de la compra no es exactamente la búsqueda de un beneficio específico, que el producto despierte el deseo de compra.

Actitud del consumidor: Se considera que la característica principal es que exista en el cliente una actitud de aprecio y valoración hacia la cultura indígena. Esto se reflejó de manera positiva en los resultados de la investigación, en donde la valoración por la cultura indígena es el primer lugar en el valor agregado del producto.

De igual forma, que entienda el contexto de la cultura indígena en nuestro país y le genere satisfacción el contar con un producto netamente original, artesanal e indígena.

5.3.3 FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Enfoque Cultural -Utilidad de los productos -Precio -Calidad -Fin Social 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de mercado nacional -Costo de producción - El mercado sería demasiado específico -Inexistencia de canales de distribución
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Valoración de la cultura indígena -Buena aceptación de la artesanía indígena -Moda -Clima - Interés de ayuda por parte de los extranjeros hacia los indígenas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competidores (lugares típicos) -Precio de la materia prima -Clima -Venta por temporadas -Moda en gustos y preferencias



5.4 Producto

5.4.1 Especificación del bien físico básico (características, cualidades, etc.)

Se manejan diferentes líneas de producción dentro del área textil:

1.-Lana

-Telar de Pedal: Tapetes, cotones, cobijas, cojines, morrales.

-Telar de cintura: Productos Elite (Proceso de producción) Trato directo para factibilidad de la realización del producto.

2.-Manta

-Bordado a mano: Vestidos, faldas, blusas, manteles, colchas, cojines, carpetas, toallas y cortinas.

Lana

El área textil de lana es la continuación de una tradición, en donde los habitantes de las comunidades realizan ese tipo de productos inicialmente para uso personal como una necesidad. Esto comienza desde el cuidado de su ganado bovino, en donde uno de sus provechos que es la lana, se obtiene del mismo en cierta temporada del año para la preservación del animal así como la obtención de la materia prima.

Posteriormente sigue el tratamiento de la lana, que se basa principalmente en el lavado de la misma para obtener su máxima limpieza; después se pasa al hilar para enrollarla y organizarla para poder ser trabajada. También existe la opción de teñirla para la adquisición de diferentes colores en la lana. Esto puede realizarse de manera natural (productos elite) con elementos del mismo ecosistema (plantas, flores, cochinilla, etc), o con colorantes artificiales (telar de pedal).



El proceso continúa con la asignación de la lana al telar de pedal o de cintura (según sea el caso) y ahí es la realización plena del producto dándole la forma o dibujando la figura en el bordado del mismo. Finalmente como opción para ciertos productos sigue el afelpado en donde se “desvanece” ligeramente la lana utilizando un método también manual con una herramienta hecha de madera y clavos.

El proceso de elaboración del producto en telar de cintura es mucho más complejo y auténtico. Su tiempo de elaboración es mayor, así como el desgaste de quien lo produce, dado que se realiza completamente a mano sin ningún tipo de apoyo mecánico. Esta es la forma más original de producir la artesanía textil en lana, por lo que se pretende hacer de este proceso una línea de productos elite.

Estos productos llevan el máximo en cuanto a bagaje cultural, en donde incluso su teñido es plenamente natural. Por estas razones, el valor de estos productos será más elevado en comparación a los otros, y se necesitará de mayor tiempo en su elaboración.

Manta

El área textil de bordado a mano en manta, es constituida también por un grupo de mujeres bordadoras nativas del lugar, en donde la aplicación de su técnica y conocimiento para la elaboración del producto también surge de una tradición dentro de un modo de vida en donde hacen su propia ropa con su propio bordado.

La imaginación es pieza fundamental para el diseño y creación del producto. El tipo de manta utilizado será uno de los más finos así como el hilo utilizado en el bordado. Esto quizás es el cambio más notorio o importante dentro de la transformación de los productos desde su surgimiento hasta ahora.



La selección especial de la manta y el hilo hacen que la calidad del producto se incremente y se le asigne un mayor valor al mismo ante su mercado meta.

5.4.2 Empaque

Al contar con dos tipos de consumidores, se tienen diferentes empaques: individual y masivo.

Para nuestros clientes potenciales (hoteles y restaurantes) se llevara a cabo un embalaje para la distribución masiva de los productos. Por otra parte para las ventas individuales el empaque será una caja adecuada a los diferentes tamaños de los productos.

En estos empaques se incluirá la información que describa el tipo de producto, su tamaño, el logotipo y marca de la empresa. También contará con una parte transparente para poder observar el tipo de bordado o diseño de la pieza, así como sus colores.

El empaque deberá contener individuales y masivos información personal (nombre, edad, comunidad, rol de vida, tiempo de elaboración, etc.) de la artesana que lo elaboró. Así mismo, se incluirá la foto de la productora junto con el logotipo y marca, con la finalidad de dar un reconocimiento a la artesana.

5.5 Precio

A continuación se muestran la lista de precios de los principales productos:



Producto de lana	Tamaño	Precio Mayorista	Precio Minorista
tapete	G	\$500	\$700
cotones	Ch, M, G	\$500	\$650
rebozo		\$600	\$750
cojines		\$60	\$80
morrales		\$25	\$30
Productos elite			
Trato directo para factibilidad de la realización del producto			
Productos bordados en manta			
vestidos	Según bordado	\$300	\$350
faldas	Según bordado	\$180	\$200
Blusas	Según bordado	\$200	\$250
manteles	2 mts	\$1000	\$1200
Colcha	matrimonial	\$2100	\$2500
Cojines	par	\$200	\$220
carpetas		\$40	\$50
toallas		\$120	\$135
cortinas		\$950	\$1200

5.6 Plaza

La distribución de los productos se realizará en los hoteles y restaurantes, siendo estos nuestros clientes potenciales al introducir los artículos como parte de la decoración del negocio.



Este tipo de cliente será el que exija una producción a mayor volumen por la dimensión de sus pedidos. Así mismo será un cliente directo en donde habrá consideraciones especiales en cuanto a precio, promociones, empaque, entre otros.

Por otra parte, al promocionar los productos dentro de nuestros clientes potenciales se obtendrán clientes indirectos. Estos serán las personas que visiten dichos lugares y quieran obtener los productos expuestos ahí mismo como parte de la decoración.

Para ellos se tendrá planeada otro tipo de venta, la cual será promocionada dentro de nuestra estrategia de publicidad. En una primera etapa se planea tener lugares de venta para la adquisición de los productos deseados dentro de los hoteles y restaurantes involucrados. Posteriormente se planea la distribución de los mismos en diferentes locales ubicados en los lugares típicos.

5.6.1 Transporte

Esta necesidad surge por la lejanía de las comunidades productoras al tener que transportar el producto terminado para su comercialización en la ciudad de Puebla. Por este motivo se contemplará una programación de viajes para la entrega de los pedidos, así como una unidad de transporte adecuada para las condiciones de la sierra.

En la ciudad de Puebla se tendrá un área de almacenaje para los productos, los cuales serán distribuidos a los diferentes clientes y puntos de venta. Para esta operación se utilizará otra unidad con características convenientes para su uso dentro de la ciudad.

En ambos casos el traslado de los productos estará a cargo de una compañía transportista. Ésta será contratada con anticipación para cuando se requiera de sus servicios, según los pedidos de la empresa.



5.7 Promoción

5.7.1 Objetivo

Con el uso de esta herramienta se pretende crear un conocimiento general acerca de la empresa. Establecer un primer contacto con el nicho de mercado, exponiendo el logotipo, marca y slogan, por medio de los distintos medios visuales que funcionarán de apoyo para la comercialización de los productos que la empresa ofrece al público.

5.7.2 Marca

El nombre de ARTesana, se utiliza como un tributo a todas las productoras de las comunidades indígenas que en su gran totalidad son mujeres. (Anexo J).

Esta marca se considera de recién ingreso al mercado y se pretende el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

5.7.2.1 Identidad Gráfica



El logotipo de ARTesana representa los colores más utilizados dentro de los bordados indígenas, y simula el bordado y entrelace de los hilos. La unión de los hilos representa el apoyo y crecimiento en conjunto de parte de la empresa con las productoras y sus comunidades. También la figura refleja la trenza característica de la mujer indígena como una identidad de las productoras.

En el nombre “ARTesana”, se utiliza diferente tipografía con el afán de que en la palabra “ART” los clientes extranjeros puedan relacionarla como una marca de productos artesanales.

5.7.3 Características del mensaje de comunicación ante la compra

Slogan:

El slogan es un juego de palabras donde se maneja de una manera sencilla el beneficio de nuestro producto, es claro, directo, corto y muestra una de las grandes cualidades de lo que vendemos, el hecho de que es un producto realizado 100% por indígenas.

“El arte indígena en tus manos”

Se consideran diversos aspectos al momento de compra del producto:

Beneficio: Que el producto lleva consigo un inmenso bagaje cultural de las comunidades indígenas mexicanas.

Promesa: Además de ser un souvenir, es un producto 100% útil.

Justificación: Es una manera de obtener una decoración original, creando un valor agregado a cada habitación del hotel. Así mismo promociona nuestra cultura y tradición, difundiéndola al ofrecer en venta los productos de la empresa a los turistas.



Propuesta única de venta: Contar con productos artesanales de alta calidad desde la selección de materiales de producción hasta la entrega del producto, auténticos, con su información e historia y con un impacto real y directo para el beneficio, desarrollo y preservación de la cultura indígena mexicana.

5.7.4 Publicidad (tipo, medios, etc.)

Audiencia meta:

La audiencia meta son los hoteles y restaurantes de la ciudad de Puebla, así como los turistas nacionales y extranjeros que visitan estos lugares dentro de nuestro país. Se selecciona a la ciudad de Puebla para iniciar las operaciones de comercialización por tres motivos:

- a) Situación geográfica, ya que se encuentran a menos de cuatro horas de distancia de las comunidades productoras.
- b) Por la afluencia tan importante de turistas que tienen dicha ciudad a lo largo del año.
- c) Dado que es un proyecto que nace en esta ciudad.

Tono de la comunicación:

Será de manera informativa acerca de la elaboración de los productos así como su entorno, incluyendo el gran bagaje cultural que contienen. Se buscará asignar el valor adecuado de los productos como artesanías y los beneficios que conllevan su compra para el desarrollo y preservación de las comunidades indígenas involucradas.

Dentro del tono de comunicación, se pretende establecer la información en dos idiomas, inglés y español. Esto con el afán de lograr informar plenamente a los turistas tanto extranjeros como nacionales mostrando así el contexto cultural de los productos que contribuya a la motivación de compra.



Los medios seleccionados para la penetración al mercado son:

Banners o Mantas. Este medio será utilizado como primer impacto en cuanto a la identidad de la empresa.

En él se incluirá la información más concreta como el logotipo, nombre y slogan de la empresa para lograr un posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. (Anexo K)

De todos los medios que se utilizarán, éste será el de mayor tamaño. Esto con la intención de poder captar la atención de la gente que frecuente los lugares planeados, provocando un contacto visual con la imagen publicitaria de la empresa.

Posters o Carteles. Este medio es otro apoyo gráfico y textual que será utilizado en la campaña de promoción y publicidad. En él se manejarán ciertas fotos de los productos, así como frases alusivas a la artesanía indígena. Una de sus ventajas es su tamaño, el cual da la facilidad para poder ser colocados en diferentes lugares. (Anexo L)

Tarjetas Postales. Las tarjetas postales tendrán una doble función; como medio de difusión y como souvenir. Estas serán ofertadas para su compra, en diferentes puntos de venta y en los lugares en donde dentro de su decoración estén involucrados los productos de la empresa. (Anexo M, N)

El manejo creativo para la elaboración de este medio es más complejo. En él, se pretende manejar un concepto creativo que incluya ciertos productos en una foto de alta calidad, el logotipo y una frase que apele a la compra del producto. La frase que se manejará podrá cambiar en las diferentes postales.

Folleto o tríptico: Este será el de mayor información contenida acerca de los productos, proceso productivo e historia. También contará con una descripción cultural de los lugares en donde se elaboran las artesanías.



En cuanto a los hoteles, se pretenden colocar en la recepción y habitaciones. También será distribuido en diferentes puntos de venta y en los restaurantes involucrados. (Anexo O, P)

Video de sensibilización: Con este medio, se pretende que sea uno de los primeros contactos con nuestros clientes potenciales (gerentes de hoteles y restaurantes). La función de este video será sensibilizar al cliente, y mostrarle de manera visual hasta donde se verán las consecuencias positivas de su compra.

Así mismo, mostrará en plenitud a las comunidades indígenas involucradas para poder observar su inmenso bagaje cultural así como sus necesidades. De esta forma se pretende mostrar la plena transparencia de la empresa y el apoyo socio cultural.

RACIONAL CREATIVO

Al contar con un mercado específico, la campaña será clara y directa ya que el público al que queremos llegar son gerentes de hoteles y restaurantes, así como las personas nacionales y extranjeras que visitan nuestra ciudad en esos lugares. El éxito para llegar a ellos, se piensa lograr llegando primero al cliente; y esto se realizará colocando los medios de promoción y publicidad en los lugares estratégicos que visitan normalmente los turistas.

En cuanto a las mantas de vinil, serán de un tamaño aproximado de de 2 X 2 m. Estas serán colocadas en lugares donde las personas turistas transiten continuamente. Algunos de los lugares considerados para la aplicación de este medio son: el aeropuerto Hermanos Serdán (Huejotzingo), la central de camiones de la Ciudad de Puebla (CAPU) y de la 4 poniente, en los principales lugares turísticos de la ciudad, lugares típicos de la zona centro, etc.

Esto será reforzado al colocar los posters en las zonas antes mencionadas con el afán de posicionar la imagen de ARTesana en la mente de nuestros probables consumidores desde su llegada a la ciudad de Puebla.



En cuanto a las postales, se planea la realización de varios modelos para ofrecer una mayor diversidad en esta herramienta publicitaria. Estas se entregarán dentro de algunas promociones de la empresa, de manera personal ante un probable cliente potencial o como un souvenir en venta. Además de actuar como un medio publicitario, se vuelve un artículo de compra atractivo como recuerdo de su visita a la ciudad de Puebla.

Los folletos estarán colocados en la recepción y las habitaciones de los hoteles que hayan incorporado los productos de la empresa dentro de su decoración. También se encontrarán en los lugares de venta de los productos. Estos incluirán información general en cuanto a ARTesana y sus funciones, los productos y las regiones en donde se elaboran.

Los folletos incluirán diversas fotos para poder mostrar visualmente al consumidor diversos factores involucrados en el contexto del producto (lugar, productoras, proceso productivo, etc). Con esto se pretende sensibilizar a los turistas y así buscar incrementar su deseo de compra.

Con esta estrategia se pretende familiarizar a los turistas con la empresa ARTesana desde su llegada a la ciudad de Puebla, para la penetración de nuestro mercado meta.

5.8 Secuencia de actividades

Como primer paso para la ejecución de la promoción y publicidad, se planea la presentación del video de sensibilización a los gerentes de los hoteles y restaurantes. Con esto se pretende lograr el posicionamiento de los productos en sus negocios como parte de la decoración.

Posteriormente se colocarán las mantas y posters en lugares estratégicos de mayor afluencia turística. Así mismo se buscara su exposición en los hoteles involucrados en el proyecto. Esto con el afán de crear un primer contacto entre ARTesana y los consumidores.



Por último se implementarán las postales y folletos dentro de los lugares de aceptación de los productos o puntos de venta de los mismos.

5.8.1 Calendario

Actividad	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.
Búsqueda y presentación del video a hoteles y restaurantes interesados	X	X			
Exposición de mantas y posters			X		
Aplicación de folletos y postales				X	X

5.9 Estimación de costos

Logística

<i>Tipo</i>	<i>Costo</i>
Transporte	\$10,000
Almacenaje	\$15,000

Mercadotecnia

<i>Medio</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>
Poster	100	\$ 15.00 c/u
Manta de vinil	10	\$ 600.00 c/u
Tarjetas postales	500	\$ 12.00 c/u
Folletos	500	\$ 16.00 c/u



5.9.1 Presupuesto

<i>Cantidad</i>	<i>Asunto</i>	<i>Costo</i>
100	Posters	\$1,500
10	Mantas de vinil	\$6,000
500	Postales	\$6,000
500	Folletos	\$8,000
1	Video	\$15,000
	Logística	\$25,000
TOTAL		\$61,500

