



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD
LEÓN**

TEMA:

**LA IMPORTANCIA DE LA INCURSIÓN DE LAS PYMES EN EL
MERCADO DIGITAL PARA SU CRECIMIENTO**

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

**DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL
INTELIGENCIA DE MERCADOS EN LA ERA
DIGITAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ECONOMÍA INDUSTRIAL

P R E S E N T A:

LUZ MARIANA RAMÍREZ GARCÍA

TUTOR:

DOCTOR ALFONSO CERVANTES MALDONADO





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice de contenido

Capítulo 1. Introducción	1
1.1. Objetivos.....	2
Capítulo 2. Antecedentes	3
2.1. Las MIPyMES en México	4
Capítulo 3. Concepto de Mercadotecnia.....	5
3.1. Otros conceptos importantes	6
3.2. Antecedentes del comercio en México.....	7
3.3 Comercio electrónico (e-Commerce)	7
3.3.1. Herramientas de Marketing Digital.....	9
Capítulo 4. Caso de estudio	17
4.1. Resultados.....	24
4.2 Estrategias.....	25
4.2.1. Mezcla de mercadotecnia o 4 p's	26
Capítulo 5. Conclusiones	31
Capítulo 6. Reflexión	32
Referencias.....	33

Introducción

El trabajo que se presenta a continuación fue elaborado a partir de los conocimientos adquiridos en el diplomado de actualización profesional “Inteligencia de Mercados en la Era Digital”. Se espera utilizar las herramientas adquiridas con el fin de identificar las áreas de oportunidad en el ámbito de la mercadotecnia en establecimientos de la ciudad de León, Guanajuato y se presentarán algunas estrategias que se pueden implementar en esta área que podría ayudar a hacer estos negocios más competitivos dentro del mercado.

El caso a analizar se desenvuelve en un sector muy importante para la ciudad de León: el sector calzado. Se tomará una muestra de diez locales de comercio de calzado ubicados en la central camionera de la ciudad de León, Guanajuato de los cuáles se considerarán elementos como: precios, formas de pago disponibles, medios de contacto, imagen del establecimiento, etc. Mientras que, por otro lado, se analizarán las mismas variables en tres tiendas locales que cuenten con tienda en línea y presencia en redes sociales.

Con esta investigación se busca exponer la importancia de incluir el proceso de la mercadotecnia en la creación de una empresa, que puede resultar en utilidades económicas mayores a que si no se incluyera y que se puede alcanzar un posicionamiento en el mercado de manera más efectiva. Eso debido a que aquellos establecimientos únicamente físicos no tienen oportunidad de obtener utilidades a través de una variación en el precio en sus productos, pues debido a la competencia y a la falta de diferenciadores, subir los precios de los productos para buscar una mayor ganancia los dejaría prácticamente fuera de la competencia.

Son muchas las ventajas que tiene para una MIPyME estar dentro del mercado digital, pues un establecimiento que además cuenta con página web, presencia en redes sociales y ha creado una marca que le da identidad como empresa ante los consumidores y su competencia, tiene mayor oportunidad de aumentar su margen de ganancia gracias al alto grado de exposición y a la penetración del mercado meta no solo de manera local, sino nacional e incluso mundial.

Para el caso práctico, se realizará una parte de investigación de campo, al recolectar datos e información sobre los elementos con los que cuentan y carecen los establecimientos físicos a visitar. La información de las tiendas presentes en medios digitales será recopilada directamente de sus sitios web y redes sociales. Posteriormente la información obtenida será útil para ser comparada y obtener conclusiones y presentar algunas recomendaciones.

Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es explorar a grandes rasgos el proceso de mercadotecnia que, como consumidor se puede percibir que incluyen algunas de las MIPyMES de la ciudad dentro del manejo de su negocio y como este se refleja en la experiencia de compra y ante su competencia.

Se busca también, exponer la importancia del uso de la mercadotecnia dentro de la planeación estratégica de una empresa. De igual manera, hacer énfasis en la importancia de la incursión de las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado digital, donde a través del uso de las distintas herramientas digitales se pueden introducir los productos y servicios disponibles ante los millones de internautas.

Antecedentes

En los últimos años, el desarrollo económico de los países ha recaído en un gran porcentaje en la participación que juegan las MIPyMES como importantes fuentes de empleos y prestadores de bienes y servicios.

Mientras que, en un contexto histórico en la economía global, la responsabilidad y el poder recaía casi por completo en las grandes empresas internacionales, las MIPyMES han llegado a aportar mayor dinamismo y competencia en mercados que parecían ya consolidados y de alguna manera estancados en cuanto a la oferta de productos y servicios y la calidad de estos.

Con el gran aporte de las MIPyMES en la actualidad, los países han optado por idear nuevas estrategias para crear un ambiente sólido y próspero a corto, mediano y largo plazo para estas micro, pequeñas y medianas empresas.

En México, la importante presencia de las MIPyMES no es una excepción, en un Censo económico realizado en el año 2019, se identificaron 4.9 millones de negocios, de los cuales el 99.8% pertenecían a establecimientos micro, pequeños y medianos. Sin embargo, el ecosistema para emprender en nuestro país aún no tiene bases sólidas y esto se ve reflejado en una alta tasa de mortalidad en los negocios cada año.

En el Estudio de Demografía de los Negocios del 2020 elaborado por INEGI, que toma como referencia el periodo de mayo de 2019 a septiembre de 2020, se estima que nacieron 619 443 establecimientos, mientras que 1 010 857 cerraron sus puertas. En el EDN 2021 se estimó que 1.2 millones de negocios nacieron, mientras 1.6 cerraron.

Estas muertes de negocios se han visto reflejadas en la ocupación de las personas: por cada 100 personas ocupadas en 2019, 27 dejaron de trabajar para 2021.

En México, solo un pequeño porcentaje de empresas y negocios que nacen cada año, tienen la oportunidad de recibir asesoría y orientación profesional para la estructuración de costos, modo de operaciones y estrategias de ventas y posicionamiento que auguren una mayor probabilidad de estabilidad durante sus primeros años para posteriormente buscar un crecimiento. Sin embargo, la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años (INEGI), por lo cual difícilmente se puede llegar a esta etapa de consolidación en una empresa.

Las Pymes aportan un 42% del PIB y generan el 78% de los empleos (INEGI), por lo cual, es importante comenzar a ampliar el campo de acción dirigido al apoyo de estas empresas y

lograr un mayor porcentaje de consolidación en ellas.

Así como una estructura de costos bien fundamentada es vital en el proceso de creación de un negocio, así como el producto o servicio que se va a ofrecer también lo es, la estrategia para promocionar el producto o servicio, la creación de un concepto de la marca y pensar en un posicionamiento comercial a corto, mediano y largo plazo resulta igualmente importante en el proceso de creación de una empresa, a pesar de que esta parte suele no considerarse y es algo que puede representar una gran diferencia.

Las MIPyMES en México

En México, más del 90% de los establecimientos corresponden al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (INEGI) estos negocios se encuentran con distintas estructuras: empresas con una estructura empresarial planeada, que se desarrolla en el entorno formal y cuenta con un capital designado a las distintas áreas de la empresa. Y existen también aquellas que no cuentan con una gestión o estructura específica, ligadas a la actividad informal, lo que significa en su mayoría que carecen de permisos de operación, trabajadores no asegurados y sin acceso a derechos laborales.

La informalidad en el mercado laboral en México es un tema delicado que padece la gran mayoría de las MIPyMES en nuestro país. En el año 2019, se estimó que un 56.2% de la población ocupada se encontraba en el sector informal. Uno de los tantos problemas relacionados con la informalidad, es la baja productividad. Según la OCDE, con información rescatada del año 2017, México tiene la mayor brecha de productividad entre las pequeñas y medianas empresas entre los países de la OCDE.

El gobierno nacional ha implementado distintas medidas en busca del crecimiento de la productividad como lo son la oferta de tarifas de descuento al régimen de incorporación fiscal, sobre la tasa de impuestos sobre la renta. De igual manera, se han implementado estrategias para la inclusión financiera, incubadoras, fomento a competencias de emprendimiento, impulso a la incursión a las TIC's, etc. A pesar de estos esfuerzos, la informalidad sigue ocupando un importante terreno, lo cual indica que hay que aumentar los puntos de ataque a esta problemática.

Según la Estimación de la Informalidad en México, realizada por la Cepal, indica que los individuos considerados más vulnerables son aquellos que radican en el sector informal, como aquellos con un bajo nivel de escolaridad, personas menores de edad o mayores de 65 años, así

como mujeres. Así que es necesario identificar las distintas necesidades y características no solamente de los negocios, sino de las personas que trabajan en ellos y diseñar estrategias de aprendizaje que ayuden a mejorar la productividad y a construir negocios más sólidos.

Sabiendo ya un poco de las características generales de las MIPYMES en México, se puede pensar que la introducción de estas a un mercado digital parece una tarea difícil, pero de suma importancia.

Concepto de Mercadotecnia

A continuación, se presentan algunos de los conceptos importantes relacionados a los mercados digitales, uso de las TICs y al proceso del marketing y su importancia dentro del manejo de un negocio.

La mercadotecnia es un concepto que ha evolucionado a lo largo del tiempo, pues es un proceso que se adapta a los pequeños o grandes cambios que surgen con la sociedad, y con ellos, los cambios que surgen en la forma de hacer negocios.

De acuerdo a la American Marketing Association (2017), “el marketing es la actividad, la serie de instrucciones y procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y a la sociedad en general”

Según Kotler y Gary Armstrong (2011)

La mercadotecnia es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.5)

Como se puede ver, es un proceso de suma importancia al momento de la creación de una empresa, tener una noción de nuestro mercado potencial y sus características principales, sus necesidades y la creación de una propuesta de valor en el producto y el servicio que genere y cumpla las expectativas dentro de un segmento de la población, y a raíz de esto, con el paso del tiempo lograr la fidelidad de los clientes y ganar la confianza y posicionamiento dentro del mercado.

Desafortunadamente, pocos negocios en nuestro país son ideados e implementados

tomando en cuenta este proceso. Se tiene el producto y la forma de comercializarlo, pero poco se piensa en el sector al que se quiere llegar y la forma de acercarse a ellos, por lo cual resulta complicado conectar con clientes a los que no se les conoce.

Otros conceptos importantes

A continuación, se definen otros conceptos importantes relacionados al proceso de mercadotecnia que se usarán más adelante y que se deben considerar al momento de idear nuevas estrategias en el campo de la mercadotecnia:

Comercio: El comercio es la actividad social y económica que consiste en el intercambio o transferencia de bienes y servicios entre distintos actores económicos. El medio de intercambio más común actualmente es el dinero.

Comercio electrónico: El comercio electrónico o e-Commerce, es un modelo de negocios basado en la comercialización de productos y servicios a través de medios digitales como páginas web, redes sociales, apps, etc.

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales que forman comunidades de individuos y favorecen la comunicación e interacción entre ellos de manera virtual a través de diferente tipo de contenido como imágenes, videos, mensajes, etc.

Marketing digital: La American Marketing Association (2017) define el marketing digital como “el uso de canales sociales o digitales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing puede ser ejecutado en internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales”.

Posicionamiento: Según Kotler y Armstrong (2013), “es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta” (p.50)

Segmento de mercado: De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), “Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (p.49)

Mercado meta: Según la American Marketing Association (2015), “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”

Marca: De acuerdo con la American Marketing Association (2017) una marca es “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro rasgo que identifica a un vendedor de bienes o

servicios como distinto de otros vendedores”.

Antecedentes del comercio en México

A lo largo de la historia, la forma de comercializar en México ha cambiado de acuerdo a la evolución de su sociedad. Antes de la llegada de los españoles a México, el comercio se daba en los tianguis, estos son grandes plazas que reunían a los comerciantes para mostrar sus productos a los compradores, estaban separados de acuerdo al giro. Los Pochtecas eran los individuos encargados del comercio exterior y pertenecían a una clase privilegiada. Por otro lado, los tealtinime eran encargados de vender esclavos, hombres y mujeres para el sacrificio a los dioses.

Se habían creado importantes redes de comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades establecidas cerca de la laguna, para el transporte de mercancías se utilizaban canoas y personas denominadas como Tlamama.

Con la llegada de los españoles, la forma de comercio cambió, los tianguis se sustituyeron por mercados, edificios especialmente construidos y diseñados para el desempeño de esta actividad económica. La mercancía en lugar de estar en el suelo como en los tianguis, se colocaba en mesas, tablas y banquillos.

Con la urbanización de la población, se desarrolló una nueva forma de comercializar, la que más se parece a la de hoy en día. En el centro de la ciudad se construyeron los edificios donde los poderes civiles, religiosos y militares se encontraban. Esto lo hizo una zona concurrida en la ciudad por lo que se ubicaron también las zonas comerciales. Con el crecimiento de las ciudades y su expansión a los suburbios, se comenzó con la instalación de supermercados y tiendas de autoservicios, posteriormente tiendas departamentales y el desarrollo de centros comerciales con la mayoría de servicios y productos concentrados en un mismo lugar.

Finalmente, llega el desarrollo del e-Commerce, ventas a través de internet que cada vez toma más fuerza dentro de la sociedad mexicana.

Comercio electrónico (e-Commerce)

Conociendo el concepto de comercio electrónico presentado anteriormente, podemos identificar algunas de las ventajas que ofrece como lo son la inmediatez con la que se pueden realizar compras, hacer búsquedas y comparar sin siquiera visitar los lugares de manera presencial. Facilita la comunicación, en este caso entre la empresa y sus clientes al igual que con clientes potenciales sin que la zona geográfica sea un impedimento. La atención al cliente es más personalizada y a la vez es posible dar atención de manera simultánea a varias personas.

Según la Encuesta Nacional de Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), publicada por el IFT e INEGI, para 2020 se estimó que había 84.1 millones de usuarios en internet, lo que representa el 72% de la población de 6 años o más.

88.2 millones de usuarios tienen celular, de los cuales 9 de cada 10 son smartphones.

Con la crisis sanitaria que envolvió a todo el mundo desde principios del 2020, el uso del internet se potenció aún más y muchos sectores se vieron beneficiados. Uno de estos fue el del comercio electrónico, donde las restricciones para asistir físicamente a establecimientos para hacer compras potenciaron el comercio digital pues, anteriormente aún existía mucho rechazo a las compras por este medio por la duda sobre la seguridad de la información de cuentas bancarias, etc.

En la siguiente gráfica, se pueden apreciar distintos usos del internet y el porcentaje de usuarios en cada uno de ellos.

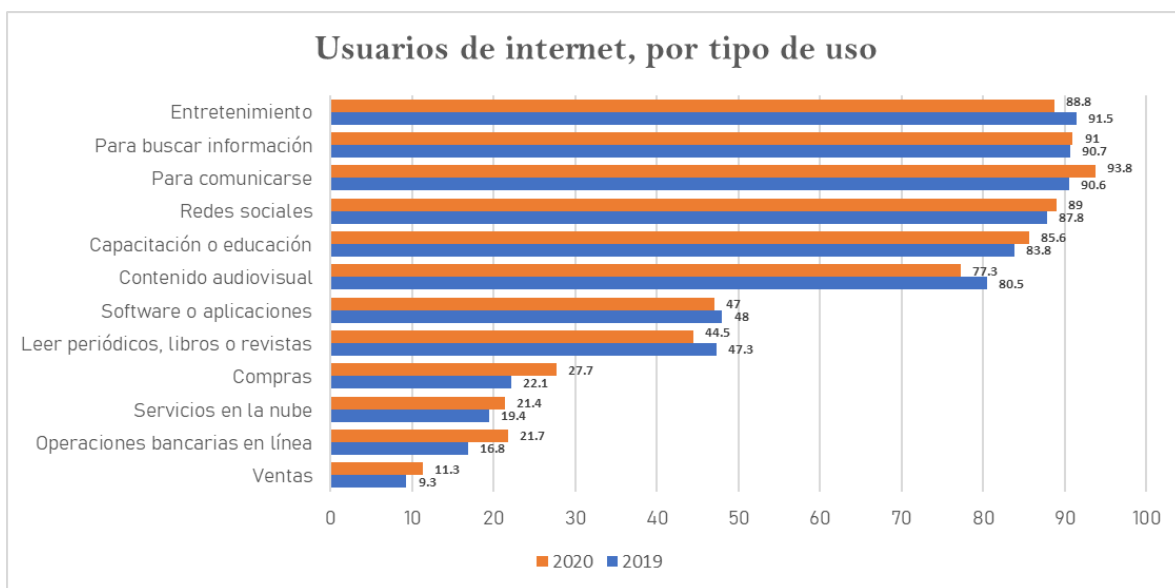


Tabla de elaboración propia con datos de INEGI

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, las compras en línea aumentaron el porcentaje de usuarios, teniendo en 2019 un 22.1% de participación mientras que en 2020 creció al 27.7% y el aumento en los últimos años sigue. En cuanto a las ventas, en comparación con el 2019, durante el 2020 hubo un aumento de 2 puntos porcentuales.

Plataformas de e-Commerce como Amazon, duplicó sus ganancias durante el 2020 en comparación con el 2019, mientras que en el 2021 se triplicó.

De igual manera, el papel de las redes sociales dentro de este mercado digital

potencializó su alcance e importancia en temas de publicidad, sobre todo durante la contingencia sanitaria que comenzó en el año 2020. Surgieron nuevas plataformas de entretenimiento que rápidamente tomaron fuerza gracias a los millones de usuarios que comenzaron a descargarlas en sus dispositivos. Actualmente son un importante medio de publicidad. A través del contenido visual que se genera en cada red social, se hacen campañas publicitarias que ayudan a potencializar las ventas y popularidad de las empresas que las usen, pues llegan a millones y millones de usuarios que diariamente consumen este contenido. Las redes sociales son importantes plataformas para todo comercio que quiere figurar dentro del mercado digital. Pero, ¿por qué no todas las empresas las usan todavía?

En México, existe un gran desconocimiento y hay poca credibilidad ante el potencial que tienen las redes sociales y las plataformas digitales en general. Hoy en día no solamente importa el producto, sino la imagen de quien lo vende, sus valores, su identidad y es lo que crea una gran diferencia entre tantos competidores.

Herramientas de Marketing Digital

Los medios digitales ofrecen una basta cantidad de herramientas que facilitan el proceso y ayudan a potencializar y materializar las estrategias para dar a conocer un negocio en internet. Las redes sociales, además de ser el medio principal por el cual se difunde el contenido a través de sus mismos usuarios y permite la interacción directa con clientes y posibles clientes, cuentan también con distintas herramientas para la recolección de datos y su análisis, así como la publicidad pagada de anuncios publicitarios.

Tienda en línea y página web: Existe una gran variedad de herramientas para comenzar una tienda en línea. Plataformas con plantillas determinadas que permiten crear un sitio web en poco tiempo y no requiere una gran inversión.

Algunas de estas plataformas para la creación de tiendas digitales son: Shopify, Mozello, Webstarts, Weebly, entre otros.

En la figura a continuación, se presenta como ejemplo una de las plataformas mencionadas para la creación de tiendas digitales: Shopify.

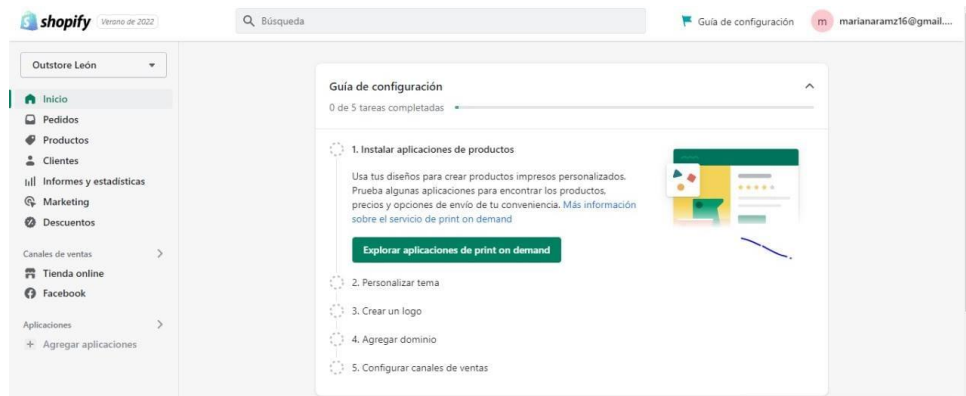


Figura 1. Visión general de la herramienta “Shopify” para la creación de una tienda en línea

Publicidad pagada: Para la creación y manejo de publicidad pagada en medios digitales, existen herramientas como Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, Tiktok Ads, Youtube Ads, etc. A diferencia de medios masivos tradicionales como radio y televisión, donde el costo de la publicidad es elevado y poco accesible especialmente para las MIPyMES, la publicidad pagada en medios digitales resulta más accesible y adaptable al presupuesto de cada empresa. Además, se pueden obtener mejores resultados gracias a la posibilidad de dirigirse a segmentos de mercado específicos.

Para saber la red social ideal en la cual publicitar la marca o producto dependerá del tipo de audiencia al que se quiere llegar y el tipo de información que se busca difundir. Para algunas empresas será más conveniente utilizar solo una de las plataformas, mientras que para otras convendrá utilizar más para mejores resultados. Es importante realizar un estudio de mercado antes de idear las campañas publicitarias para que estas tengan una mayor efectividad.

A continuación, en las siguientes figuras, se presenta una muestra del proceso de creación de una campaña publicitaria en la red social de Facebook. Inicialmente se elige el objetivo de la campaña: posicionamiento, interacciones, mensajes, entre otras opciones. Posteriormente se elige a donde se quieren dirigir los resultados, el presupuesto destinado para la campaña, fecha de inicio y término de la campaña. De acuerdo a esta información, se arroja una estimación de resultados. Después de creada la campaña, es posible dar seguimiento a todas las campañas activas.

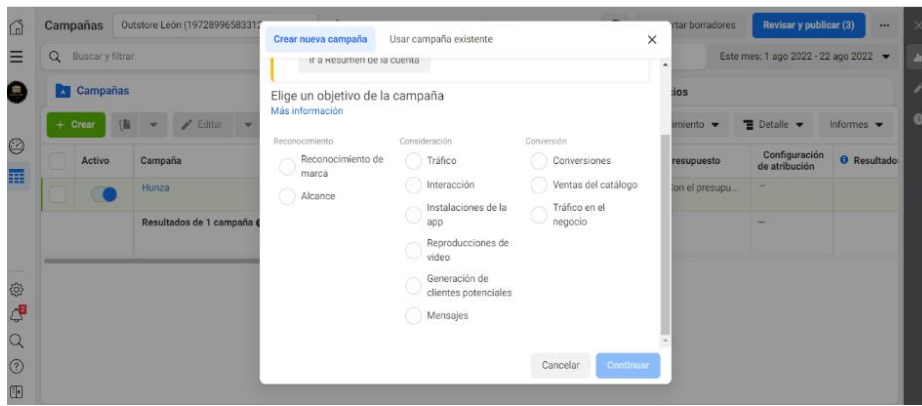


Figura 2. Proceso de creación de una campaña publicitaria en redes sociales.



Figura 2.1. Proceso de creación de una campaña publicitaria en redes sociales.



Figura 2.2. Proceso de creación de una campaña publicitaria en redes sociales.

Recolección de datos: Las mismas redes sociales mencionadas con anterioridad, cuentan también con la herramienta Insights para la recopilación de datos y estadísticas de la página. Aquí pueden verse los resultados de las campañas pagadas, al igual que las interacciones orgánicas, visitas a la página, datos demográficos de las personas alcanzadas tales como género, país, edad. Esta herramienta genera la información en gráficas y también permite descargar la información en formato de Excel y CVS.

El uso de esta herramienta no genera ningún costo para las empresas y es de gran

utilidad, pues se puede ver las conversiones y eficiencia de la publicidad y el alcance de esta de acuerdo al presupuesto destinado.

De igual manera, Google cuenta con la herramienta “Google Analytics”, la cual permite obtener datos del tráfico que llega a las páginas web, como el origen de los usuarios que visitan la página, las palabras clave que se utilizaron para encontrarla, el tiempo que permanecen dentro de la página, los dispositivos utilizados, etc.

Si bien son herramientas abiertas al público y empresas que la quieran utilizar, es importante tener conocimiento en el análisis de datos para tomar en cuenta variables relevantes para las mejoras y ajustes a futuro en cuanto a la forma de publicitar un negocio.

Para esta herramienta, se pondrá como ejemplo la red social Instagram. Al acceder a la sección de Insights, disponible para cuentas profesionales o de negocios, se podrá ver información como la siguiente:

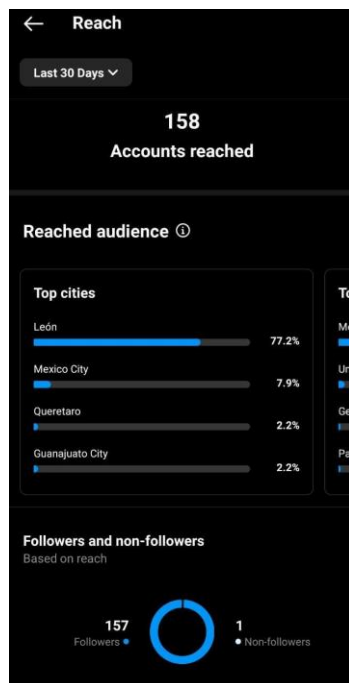


Figura 3. Número de cuentas alcanzadas y ciudades donde se ubican.



Figura 3.2. Alcance del contenido.

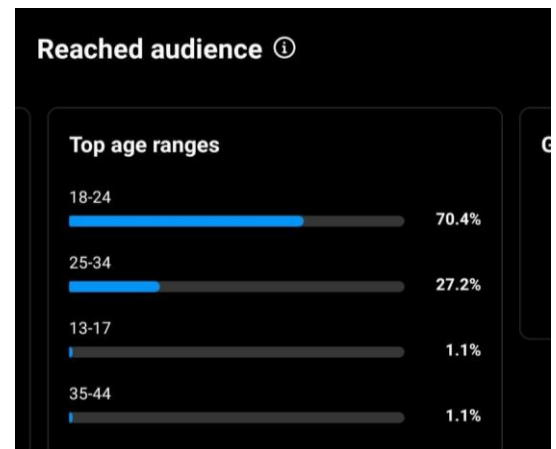


Figura 3.3. Rangos de edad de las cuentas alcanzadas.

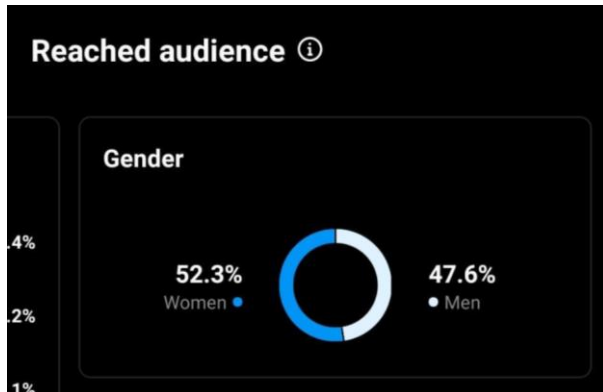


Figura 3.4. Género de la audiencia alcanzada en porcentaje.

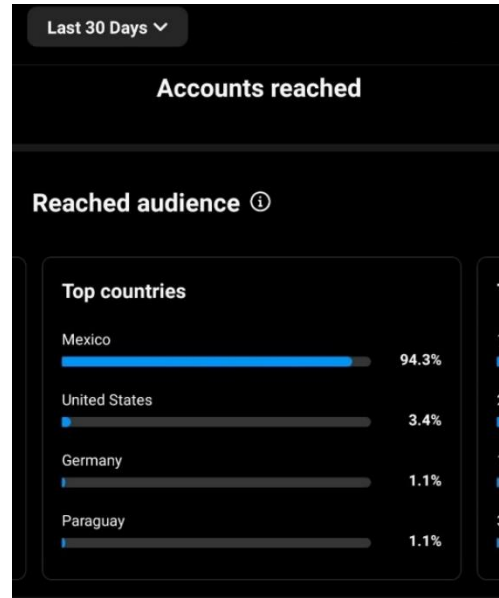


Figura 3.5. Países donde la audiencia se concentra.

Email marketing: Existen herramientas para la ejecución de estrategias a través del correo electrónico. Opciones como el envío de correos electrónicos de forma automatizada a clientes con carritos de compra pendientes, invitar a los clientes a comprar de nuevo y atraer nuevos clientes. Algunos ejemplos de plataformas que ofrecen este servicio se encuentran Mailchimp y ActiveCampaign.

En las figuras que se muestran a continuación, se presenta como ejemplo a la plataforma Mailchimp y algunas de sus funciones, donde es posible definir la audiencia que se busca alcanzar en la campaña a través de correo electrónico. De igual forma, al terminar la campaña arroja los resultados de esta con métricas relevantes de acuerdo al objetivo.



Figura 4. Email con mensajes cortos y atractivo visualmente invitando a unirse.



Figura 4.1. Métricas de suscriptores ganados gracias a la campaña.

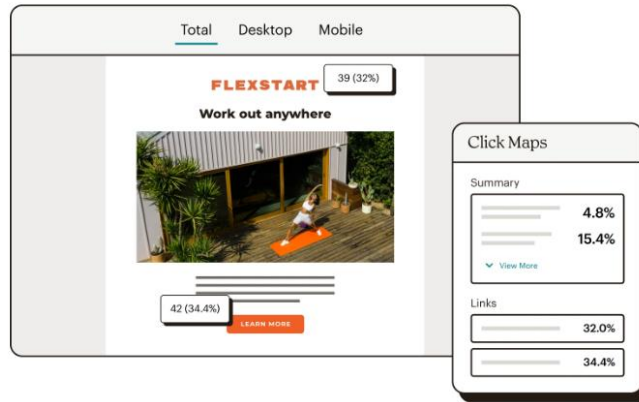


Figura 4.2. Informes con datos precisos de los resultados de la campaña.

Formularios y encuestas: La retroalimentación directa de los clientes siempre será una parte esencial en el proceso de mercadotecnia de cualquier empresa. Typeform, SurveyMonkey son ejemplos de plataformas con plantillas predeterminadas para la creación de formularios, encuestas y cuestionarios para ser contestadas por los usuarios y consumidores. Esta resulta una herramienta de alto aporte pues es una de las interacciones más directas que se puede tener con los clientes y la atención a sus quejas y sugerencias repercute directamente en su futura experiencia de compra.

A continuación, se presenta una vista general de la plataforma Typeform, donde se encuentra una gran variedad de plantillas que pueden ser utilizadas y personalizar de acuerdo con el producto o servicio del que se busca obtener retroalimentación. Se puede elegir el formato, el tipo de industria al que se dirige y al terminar puede integrarse a distintas plataformas para pedir a la audiencia que sea contestada.

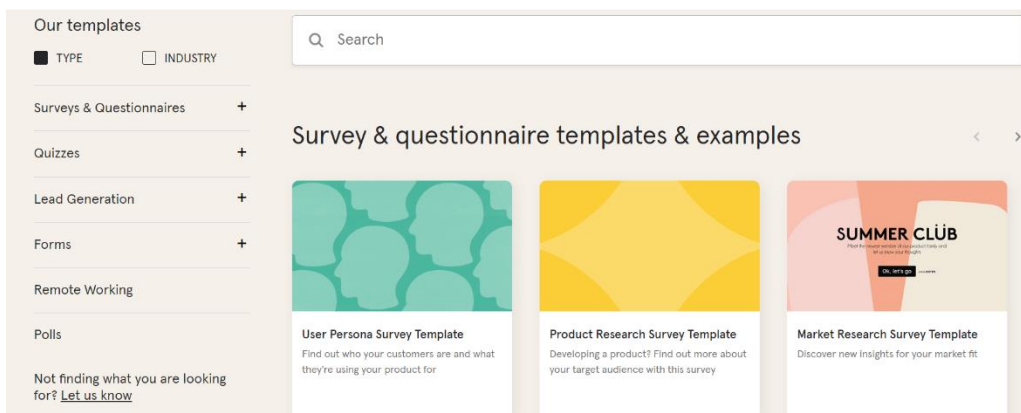


Figura 5. Vista general de la plataforma Typeform, para la elaboración de encuestas, cuestionarios, etc.

Atención al cliente: Es importante también estar disponible para atender cualquier duda de parte de clientes o posibles clientes para completar su proceso de compra y la rapidez, amabilidad y eficiencia de esta ayuda puede ser determinante para ganar clientes o perderlos. Para la atención al cliente existen herramientas como WhatsApp Business, que permite automatizar y organizar los mensajes para ofrecer un servicio de atención más rápido. Asimismo, tiene la opción de desarrollar un perfil de la empresa, con información básica como dirección, link directo al sitio web, correo electrónico, etc.

Las redes sociales de la empresa cuentan también con la opción de mandar mensaje directo, los cuales también pueden automatizarse y organizarse.

Para la atención al cliente directamente a través del sitio web, existen plataformas como iAdvize, que permite conectar a los clientes y posibles clientes con agentes de soporte disponibles para aclarar cualquier duda o problema por medio de un chat.

En las figuras a continuación, se presenta como ejemplo algunas de las herramientas y configuraciones disponibles al crear una cuenta de WhatsApp Business.

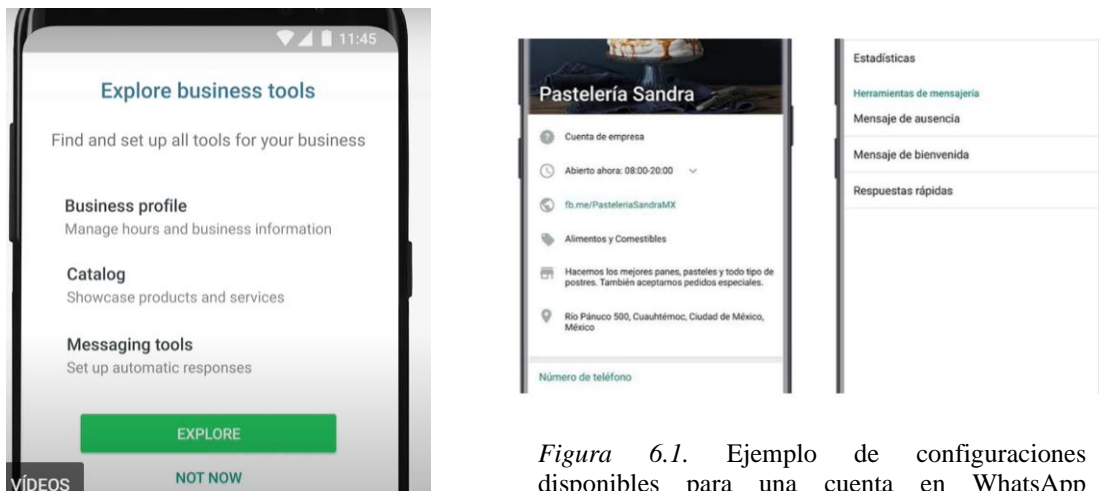


Figura 6. Creación de perfil y herramientas disponibles en WhatsApp Business.

Figura 6.1. Ejemplo de configuraciones disponibles para una cuenta en WhatsApp Business.

Manejo y control de proyectos: Dentro de la mercadotecnia y el manejo de estrategias, la organización, coordinación y control de los proyectos es esencial para optimizar el tiempo y recursos disponibles es efectivo establecer objetivos y asignar tareas. Para este rubro existen herramientas como Asana o Trello, plataformas que facilitan la organización de un proyecto

junto con el equipo de trabajo, planeación, asignación y seguimiento de tareas.

Excel es otra excelente herramienta para mantener una organización y mejor control de actividades, tareas, incluso para llevar un control de gastos e ingresos.

En las figuras a continuación, se pone como ejemplo a la plataforma Asana, donde es posible planear, asignar tareas y darle seguimiento a cada una de las actividades y objetivos planteados de forma organizada.

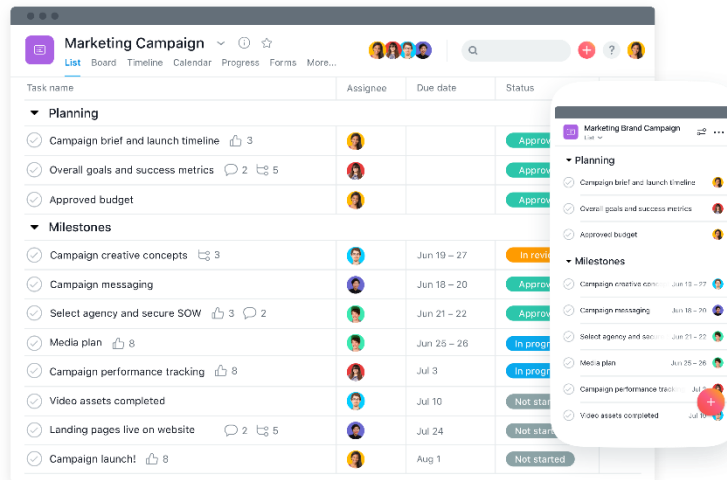
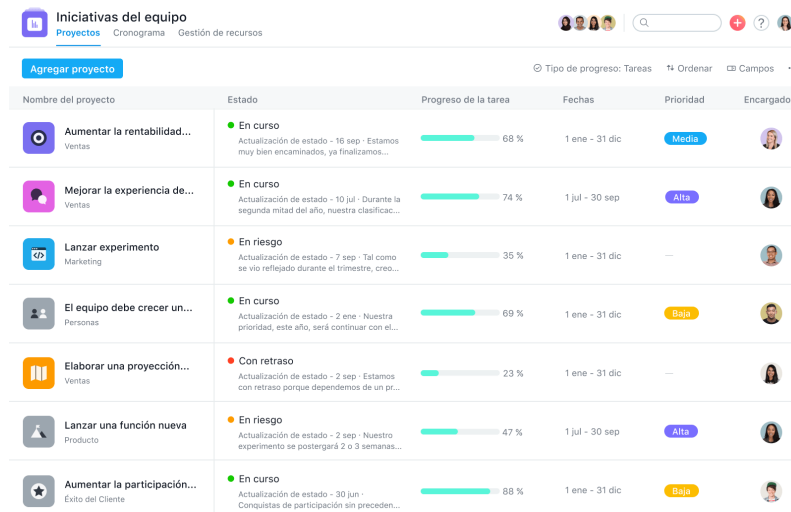


Figura 7. Visión general del uso de la plataforma Asana para el manejo y organización de actividades de una campaña de marketing.



Nombre del proyecto	Estado	Progreso de la tarea	Fechas	Prioridad	Encargado
Aumentar la rentabilidad... Ventas	En curso Actualización de estado - 16 sep - Estamos muy bien encaminados, ya finalizamos...	68%	1 ene - 31 dic	Media	[Avatar]
Mejorar la experiencia de... Ventas	En curso Actualización de estado - 10 jul - Durante la segunda mitad del año, nuestra clasificac...	74%	1 jul - 30 sep	Alta	[Avatar]
Lanzar experimento Marketing	En riesgo Actualización de estado - 7 sep - Tal como se vio reflejado durante el trimestre, cre...	35%	1 ene - 31 dic	—	[Avatar]
El equipo debe crecer un... Personas	En curso Actualización de estado - 2 ene - Nuestra prioridad, este año, será continuar con el...	69%	1 ene - 31 dic	Baja	[Avatar]
Elaborar una proyección... Ventas	Con retraso Actualización de estado - 2 sep - Estamos con retraso porque dependemos de un pr...	23%	1 ene - 31 dic	—	[Avatar]
Lanzar una función nueva Producto	En riesgo Actualización de estado - 2 sep - Nuestro experimento se postergará 2 o 3 semanas...	47%	1 jul - 30 sep	Alta	[Avatar]
Aumentar la participación... Éxito del Cliente	En curso Actualización de estado - 30 jun - Conquistas de participación sin preceden...	88%	1 ene - 31 dic	Baja	[Avatar]

Figura 7.1. Visión general del uso de la plataforma Asana para la organización y asignación de actividades de un proyecto.

Creación de contenido: Dentro de una campaña publicitaria o en la presentación de una marca a su audiencia, es necesario crear contenido audiovisual atractivo. Existen herramientas

útiles destinadas a la creación de contenido gráfico para redes sociales, algunas de estas son Canva, Illustrator, Giphy, Animoto, etc.

En la figura a continuación, se presenta como ejemplo a la plataforma Canva, para el diseño y creación de contenido audiovisual.

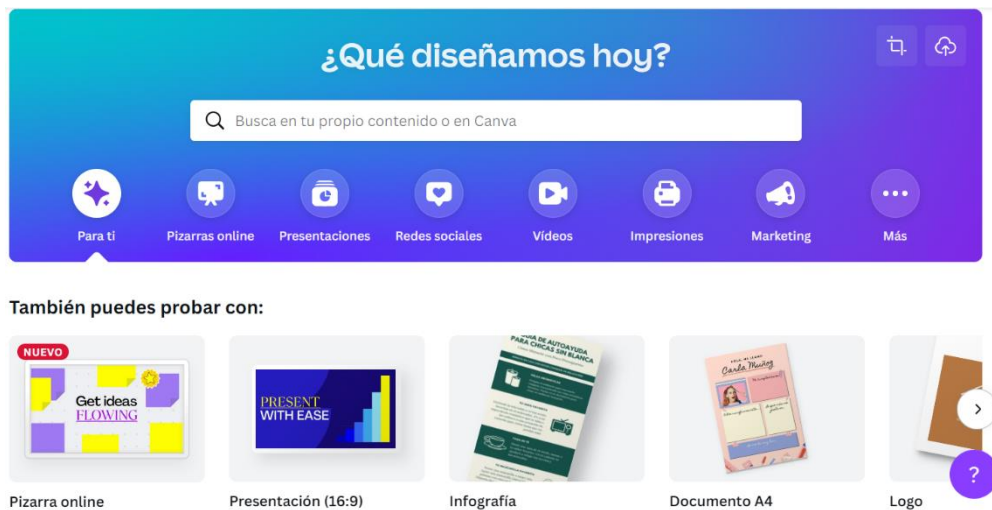


Figura 8. Vista general de la plataforma Canva, para la creación de contenido.

Existe un sinnúmero de herramientas disponibles para cada rubro necesario en el manejo y control de una tienda en línea. Existen opciones gratuitas y otras donde se paga una suscripción mensual o anual a un costo accesible, también muchas de ellas ofrecen pruebas gratis por un periodo de tiempo. Esto permite a los usuarios probar el servicio y familiarizarse con este sin obligación de pagarlo desde un inicio; de ser evaluado y aprobado por la empresa después del periodo de prueba, puede contratarse y pagar por el servicio. Estas opciones resultan de gran utilidad sobre todo para aquellas MIPYMES que buscan incursionar en el mercado aun si cuentan con un presupuesto limitado.

Caso de estudio

La ciudad de León es reconocida por ser la fabricación y comercialización del calzado una de las actividades económicas más importantes.

Según el archivo histórico de León, se registra que la ciudad es productora de calzado desde el año 1645 y se constituye como un gremio a partir de 1808 y 1809.

A raíz de la promulgación de la Ley de las Cámaras de Comercio y de las Industrias el 29 de abril de 1942, se autorizó y reconoció el legal funcionamiento y existencia de la Cámara

Regional del Calzado de León, integrada por 80 socios. León y los municipios del Rincón se encargan de la producción del 70% del calzado mexicano.

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en Guanajuato existen 5110 empresas de tamaño micro, pequeño o mediano dedicadas a la fabricación del calzado. Mientras que 610 se dedican al comercio al por mayor del calzado y 3920 se dedican al comercio al por menor de calzado. Esto confirma la importancia de este sector en la ciudad y el estado y reitera lo indispensable que es hacer este sector más competitivo aprovechando la tecnología para su crecimiento no solo a nivel estatal y nacional, sino también internacional.

De acuerdo al libro visión 2030 de PROSPECTA, que aborda las tendencias y cambios importantes rumbo al año 2030 para la Cadena Proveeduría – Cuero – Calzado – Marroquinería – Comercialización, la inteligencia de mercados se considera una importante área de inteligencia a considerar en las estrategias respecto a este sector en conjunto con las demás áreas de inteligencia: tecnológica, financiera, del entorno y regulatoria.

Para el desarrollo de estrategias efectivas y bien planeadas, es necesario considerar las tendencias que se avecinan y el contexto no solo nacional, sino internacional en cuanto a política, economía, contexto social y demográfico.

De igual manera es importante estar especialmente al tanto de los cambios y tendencias en dos importantes socios comerciales de México como lo son Estados Unidos y Canadá. Para el año 2030, se espera un importante crecimiento poblacional en estos dos países, lo cual implica un aumento en el mercado potencial, donde los productos de piel marcarán tendencia en niveles socioeconómicos de mediano y alto ingreso.

Muchos de los cambios esperados son irreversibles. Los hábitos de las personas cambian, sobre todo después de vivir una pandemia. En esto se incluyen cambios en el consumo, como se compra y como se vende, por lo que es importante el monitoreo de estos comportamientos para anticiparse a la creación de estrategias y lograr una adaptación en el mercado. Los consumidores están cada vez mejores informados por el amplio acceso que se tiene a la información por lo que se espera un mercado cada vez con más exigencias y peticiones.

Las tendencias en cuanto al sector salud, proyectan un aumento en los porcentajes de obesidad, principalmente en el Continente Americano. Con el tiempo, esto modifica los patrones en cuanto a los estándares de tallas de calzado, vestido, muebles, porciones de comida, etc. Por

lo que en el sector es importante considerar estos cambios y adaptarlos, de igual forma en cuanto al uso de materiales de acuerdo a otras condiciones de salud que se puedan presentar.

Por otra parte, una mayor urbanización reflejada por el crecimiento de las zonas metropolitanas en el país, implica un aumento en los canales de comercialización cada vez más innovadores y una mejor logística, el crecimiento de unidades económicas y población remunerada.

Las mujeres son una parte sumamente importante de la sociedad y son una parte fundamental en el consumo del sector cuero – calzado – marroquinería. Cada vez la preparación académica de las mujeres es mayor, incluso superando el porcentaje en cuanto a hombres. Con esto y a la espera del establecimiento de Leyes de igualdad salarial, se espera que cada vez más mujeres ocupen puestos de alto rango y una mejor remuneración, con lo cual se espera que su participación en el consumo de bienes y servicios cobre aún más fuerza.

En cuando al sector de proveeduría de calzado existe también la tendencia del fuerte uso de la tecnología con alta innovación en los materiales, procesos de producción y diseño del calzado, su conservación, la reducción del uso de materiales dañinos para el medio ambiente y una mejor gestión en la cadena de valor.

Las tendencias en cuanto a comercialización y atención al consumidor radican en la personalización de productos de piel, buscando satisfacer las necesidades y los gustos de un mercado cada vez más exigente. De igual manera, el tiempo de vida de los productos son más cortos, esto debido tanto al cambio de tendencias de moda, nuevas tecnologías, etc.

Como se ha mencionado anteriormente, el aumento de las compras por internet marca una importante pauta en cuando a la forma de comercializar productos de piel. El cliente tiene más atención que nunca, pues se analiza su comportamiento en cuanto a consumo de manera constante, sus preferencias y percepciones sobre el sector, las cuales son tomadas en cuenta para desarrollar constantemente mejoras que den como resultados consumidores satisfechos. La innovación en la parte de logística y distribución es de igual forma una parte esencial dentro del proceso.

Estas son algunas de las tendencias proyectadas para el año 2030 y que son relevantes para la creación de estrategias en el sector cuero – calzado – marroquinería.

Así como existen micro, pequeños y medianos negocios, existen grandes empresas que hasta ahora se encuentran bien posicionadas y consolidadas en el mercado. Con el fin de

presentar una perspectiva más amplia, se presenta como ejemplo el caso de Grupo Andrea, su proceso de adaptación a la nueva Era Digital para permanecer relevante en el medio.

Grupo Andrea es una empresa mexicana fundada en el año de 1973, dedicada a la fabricación y comercialización del calzado. Las ventas se daban principalmente a través de las distintas sucursales instaladas a lo largo del país. Además de eso, se innovó incursionando en las ventas por catálogo, siendo en el momento una gran estrategia para obtener un mayor alcance dentro del territorio nacional y de igual forma una gran estrategia para dar a conocer la marca y generar ventas, y a su vez, ahorrando en costos adicionales en nóminas y promoción de los productos, pues los socios afiliados a las ventas por catálogo son clientes que obtienen las ganancias de los descuentos que la afiliación ofrece de manera especial.

Hasta hoy en día, la empresa sigue siendo un referente en el área de calzado y se ha extendido también al área textil.

A pesar de no ser una empresa creada en la época actual donde el mundo digital predomina, ha tenido que adaptarse en distintos ámbitos para mantenerse vigente.

En lo que respecta al área de mercadotecnia, podemos ver que las ventas en establecimientos físicos y por catálogo aún se mantienen. Sin embargo, se incursionó en el mercado digital adaptando nuevas estrategias y modo de operación a través de estas plataformas. Cuenta con página web propia donde se puede comprar cualquiera de sus productos en línea. De igual forma cuenta con una tienda online en Amazon.

Se aceptan pagos con todas tarjetas de crédito o débito, Paypal, Mercado pago o pagos en Oxxo. Hay envíos disponibles a toda la República y es gratis en compras mayores a \$799. Ofrece 30 días para realizar cambios o devoluciones.

Cuentan con una línea telefónica para atención al cliente, al igual que redes sociales con acceso a chat.

En cuanto a redes sociales, en Instagram cuenta con 690 000 seguidores. El contenido principal en esta red social es presentando los modelos disponibles con el link directo para realizar la compra.

En la sección de historias destacadas se ofrece información como guía de tallas, dinámicas y concursos disponibles, últimas colecciones, descuentos, información para la afiliación a ventas por catálogo, etc.

En su página de Facebook cuenta con 5.5 millones de likes y el contenido principal es

mostrando los productos disponibles, nuevas colecciones y promociones vigentes. Así mismo, cuenta con otras redes sociales y presencia en plataformas digitales como Youtube, Twitter, Pinterest y Tiktok.

Dentro de las campañas publicitarias en medios digitales de Grupo Andrea, destaca la realizada con la famosa youtuber Yuya, por el año de 2015. En esta campaña, se enviaban a la youtuber pares de zapatos con los que ella tenía que realizar contenido relacionado al tema de calzado para promocionar la marca de manera indirecta y orgánica. Con esto, se dio a conocer la marca en las nuevas generaciones, ya que la mayoría de seguidores de este contenido eran mujeres adolescentes y adultas jóvenes. Actualmente se sigue utilizando esta estrategia de colaboración con micro influencers para presentar distintos modelos de calzado de la marca.

Dentro de la página web existe una sección llamada “inicia tu negocio” donde invita a los consumidores a afiliarse y adquirir catálogos para seguir impulsando las ventas a través de estos. Presenta también las ventajas de afiliarse, los descuentos y bonos por ventas.

Como se puede ver, el caso de una empresa con varios años en el sector ha tenido que adaptarse y adecuar las estrategias de mercadotecnia no solamente para mantenerse dentro de la competencia, sino para continuar como una empresa referente y líder.

Si bien los pequeños y medianos negocios tomados como referencia en el caso de estudio no cuentan con la infraestructura y el presupuesto de Grupo Andrea para crear campañas con influencers y youtubers de tal renombre, hay diversas áreas en las que es posible implementar estrategias direccionadas a ofrecer una mejor experiencia a los consumidores, herramientas para potenciar el negocio y sobre todo la creación de una marca que le de identidad.

Para fines de este trabajo, se tomó como muestra de estudio a 10 establecimientos físicos del sector comercializador de calzado de la ciudad de León, Guanajuato ubicadas en la central camionera de la ciudad. Por otro lado, se tomarán 3 empresas enfocadas en la comercialización de calzado a través de medios digitales.

Para este caso, se busca obtener información básica de los elementos y facilidades con los que los establecimientos físicos cuentan en comparación a con lo que los comercios digitales cuentan en cuanto a la experiencia de compra. Se buscan comercios enfocados a la venta de calzado juvenil, especialmente para dama.

Se harán unas preguntas a los establecimientos físicos:

1. ¿Aceptan tarjetas?, si es así, ¿Cobran comisión?

2. ¿Cuentan con página de Facebook, Instagram, Whatsapp o alguna red social de contacto?, si la tienen, ¿se pueden hacer pedidos a través de ellas?

3. Precio de 3 tipos de calzado diferentes: sandalias, zapatillas y tenis.

De igual forma, se tomará en cuenta la imagen que proyecta el establecimiento, si cuenta con diferenciadores en comparación con todos los demás negocios ubicados en la zona, etc.

Mientras que para los comercios que se encuentran en internet se analizarán estos mismos elementos directamente desde su página web y redes sociales.

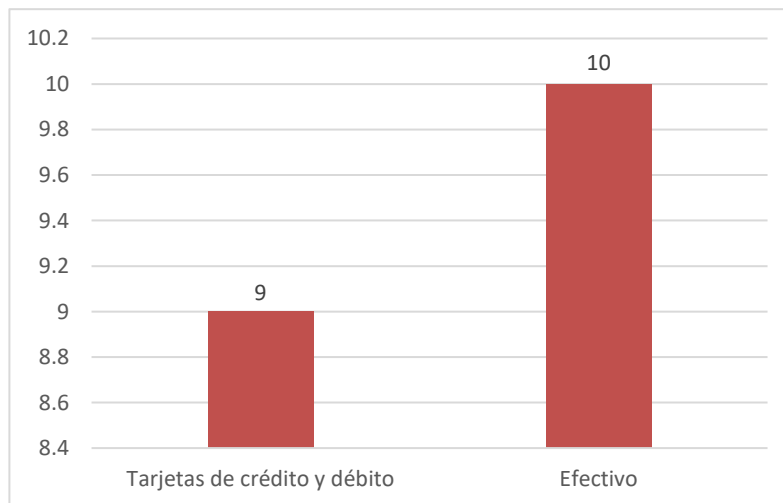
Con la información obtenida en los establecimientos físicos, así como de los comercios digitales, se expondrán algunas de las ventajas o desventajas de contar con o no con estos elementos y finalmente se mencionarán algunas estrategias de la mercadotecnia que podrían aplicarse para la mejora para los pequeños establecimientos si decidieran incursionar en el mercado digital y mejorar su presencia en el mercado local.

Se visitaron en total 10 establecimientos ubicados en la central camionera de León, sobre el Boulevard Hilario Medina y otros más en la calle Española. Los locales son dedicados a la comercialización de calzado para dama. Se preguntó específicamente por 3 tipos de calzado: sandalias, zapatillas y tenis casuales. Los modelos de cada uno corresponden a tendencias del momento para evitar un sesgo en la comparación.

De los 10 establecimientos visitados, 9 de ellos aceptan tarjetas de crédito y débito como forma de pago, todos ellos cobrando una comisión del 4%, mientras que uno de ellos solamente acepta efectivo.

Figura 9.

Formas de pago aceptadas



Los precios para las sandalias rondan desde los \$180 y llegan a los \$250, mientras que el precio de unas zapatillas va desde los \$230 hasta los \$350. Finalmente, el precio de un par de tenis casuales ronda desde los \$250 hasta los \$480.

Figura 10.

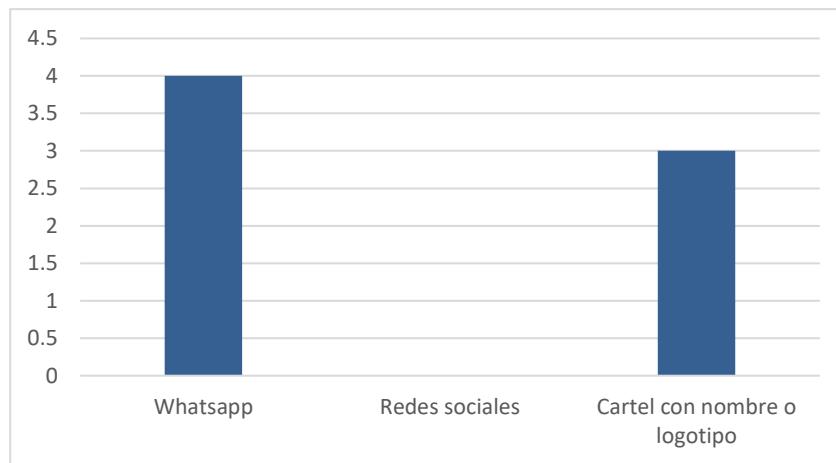
Rangos de precios de cada producto



Cuatro de los establecimientos proporcionaron como vía de contacto un número de teléfono con WhatsApp y ninguno de ellos cuenta con redes sociales. Solamente 3 establecimientos cuentan con un cartel con nombre de la tienda que permite identificarlas del resto.

Figura 11.

Medios de contacto y forma de identificar tienda



La experiencia como consumidor en todos los establecimientos es muy similar, se da la bienvenida y se ofrece mostrar cualquier modelo sin compromiso. Al momento de la compra tienen opción de llevar el calzado con o sin caja y finalmente se guardan en una bolsa de plástico.

En cuanto a las tiendas digitales de calzado, se encontraron 3 localizadas en la ciudad de

León, Guanajuato.

La primera de ellas cuenta con una tienda establecida en blvd campestre, Cañada del Refugio, en la León, Guanajuato. Tiene página web, donde se pueden hacer compras con envío gratis a todo México en compras mayores de \$499. Aceptan pagos con tarjetas de crédito, Paypal y kueski pay, sistema de pagos quincenales sin intereses.

Su página de Instagram cuenta con 35 mil 400 seguidores, mientras que su página de Facebook cuenta con 5 mil 900 likes. En ellas se encuentra contacto de WhatsApp y link directo a la página web. Las publicaciones, en su mayoría, consisten en fotos de los modelos de calzado disponibles, algunas con ideas de conjuntos completos para combinar con los distintos modelos.

El precio de el mismo modelo de sandalias, en esta tienda cuesta \$400, el mismo modelo de zapatillas tiene un costo de \$450, mientras que el costo de unos tenis es de \$580.

La segunda tienda se ubica en el Outlet Mulza en León, Guanajuato. Cuentan con página web de donde se puede comprar directamente. Hacen envíos a todo México con un costo de \$99. Aceptan tarjetas de débito, crédito, Paypal y mercado pago.

El precio del mismo modelo de sandalias es de \$549, mientras que el precio de las zapatillas es de \$659 y esta tienda no cuenta con modelos de tenis disponibles.

En su página de Instagram cuentan con 25 mil 100 seguidores mientras que su página de Facebook tiene 104 944 likes. En la información en ambas redes sociales se encuentra el link directo a la página web.

La última tienda es únicamente en línea. Cuenta con página web donde se puede comprar directamente, hay envíos a todo México desde \$129. Aceptan pagos con tarjetas de débito, crédito, paypal, pago en Oxxo y transferencia bancaria. Tienen disponible un cupón de descuento de \$100 en la primera compra y otras promociones como meses sin intereses.

Los precios en sandalias van desde los \$349, el costo de unas zapatillas es de \$449 y de unos tenis \$499.

En su página de Instagram cuentan con 11 mil 500 seguidores, mientras que su página de Facebook cuenta con 2,487 likes.

4.1. Resultados

De los 10 establecimientos físicos visitados, 9 de ellos aceptaban tarjetas como forma de pago, lo cual es una gran ventaja, a pesar del cobro de comisión del 4%.

Con esta información, se ha encontrado que la variación de precios en el producto entre

los establecimientos únicamente físicos visitados con aquellos también presentes en el mercado digital es considerable, pues en su mayoría el precio se duplica y en algunos casos se triplica.

Existe una serie de factores que dan esta ventaja a los comercios digitales para ofrecer sus productos a estos precios: el mercado al que se oferta no es solamente local, sino un mercado nacional donde el precio del calzado es más elevado en comparación a la ciudad de León.

De igual manera, estas tiendas ya cuentan con una comunidad con la que se interactúa constantemente, una identidad como empresa, mientras que cada vez el alcance es mayor.

El contenido visual en redes sociales, el diseño de la página web, la facilidad del proceso de compra a través de la página ofrece una experiencia confiable y agradable para el consumidor.

Cuentan con diversidad de métodos de pago, sin comisión, lo cual agiliza el proceso. Hay envíos nacionales, por lo cual no es necesario salir de casa en ninguna parte del proceso.

Dos de estas tiendas digitales también cuentan con establecimiento físico, lo cual les permite participar de lleno en mercado local, sin embargo, el mercado potencial más amplio se encuentra dentro de los medios digitales.

Estrategias

Lo que se esperaría lograr si las estrategias presentadas a continuación se aplicaran, sería la ampliación de oportunidades para estos establecimientos dentro de un mercado tan amplio que existe en internet. Con esto también se espera mejorar la competencia dentro de este sector en la ciudad obteniendo mejoras en los productos y en la calidad del servicio lo cual resulta en un gran beneficio para los clientes locales y nacionales. Con esto se espera también que las MIPyMES cuenten con bases más sólidas, que sean parte de un proceso con una planeación detrás esperando que sea el primer paso para buscar mayor consolidación en otros rubros y contribuya a un mejor funcionamiento de la economía local.

Pensando ahora en las estrategias aplicables para estos establecimientos físicos que aún no introducen el proceso de mercadotecnia en su modelo de operaciones, podemos rescatar algunas estrategias con las que se puede comenzar a aplicar el proceso de mercadotecnia en la empresa y también incursionar en el mundo digital.

Creación de marca: crear un nombre, logotipo e identidad acorde a la empresa, el producto y su mercado meta.

Para establecer una identidad de marca es útil pensar en la empresa como una persona, sus gustos, clase social a la que pertenece, responsabilidades, pasatiempos favoritos, marcas que

consume, intereses, etc. A esta representación se le llama buyer persona y resulta de gran utilidad para representar de una forma más precisa al mercado que se busca alcanzar y que la marca se encuentre en armonía con este entorno.

Tras crear una identidad alrededor de la empresa, los consumidores podrán conocer más allá de productos iguales o similares disponibles en todas partes, se involucrarán más con la marca y dentro de su decisión de compra se tomará en cuenta la experiencia al visitar la tienda, sus redes sociales y su contenido, con qué marca se sintió más conectado, etc. Con lo cual poco a poco se irá formando una comunidad de clientes identificada con la marca.

Tras la creación de marca, es importante llevar el concepto tanto al establecimiento físico como al sitio digital. Ambientar el lugar con los colores que identifican a la marca, un acomodo del producto visualmente atractivo y una experiencia de compra pensada en el mercado objetivo.

Creación de página web, con atractivo visual y fácil navegación. Redes sociales con la información de la marca y subir contenido que permita la interacción con la comunidad.

Formas de pago: Si bien es una ventaja que una gran mayoría de los establecimientos físicos visitados en la zona cuenten con pagos con tarjeta disponibles, el cobro de una comisión no resulta ideal y puede ser motivo de molestia y factor decisivo en la compra.

Muchos de los negocios que cobran comisión por pago con tarjeta es debido a que creen que absorber ellos estos gastos merma en sus utilidades. Sin embargo, en estos tiempos donde muchos consumidores prefieren evitar el uso de efectivo por seguridad y practicidad, la facilidad de pagar con tarjeta sin sentir que se “castiga” con una comisión se agradece y se puede reflejar en un aumento en el volumen de ventas, con lo que fácilmente se recupera el cobro de comisión por el uso de la terminal.

Además de opción de pago con tarjeta y efectivo, las transferencias bancarias son otra forma muy accesible que puede incentivarse en los pequeños negocios.

Mezcla de mercadotecnia o 4 p's

Según Kotler y Armstrong (2003) la mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta” (p.26).

Es un entorno tan competitivo, donde los productos son similares y sin innovación que lo diferencie, es importante crear estrategias alrededor de estos elementos.

Producto: Se entiende como el producto, el bien tangible o intangible que la empresa

ofrece a su mercado meta.

En este caso, el calzado es el producto. No existe mucha innovación en cuanto al producto en relación a la competencia. Por lo tanto, la estrategia se centra en el diseño del empaque y los lanzamientos de nuevo producto periódicamente.

Crear una caja que represente a la marca y que a largo plazo logre ser identificada y asociada con la marca.

De igual manera, dar enfoque a los lanzamientos de nuevos productos es una estrategia que ayudará a mantener los ojos de los consumidores presentes constantemente, pues se espera algo nuevo que comprar con mayor frecuencia. Las redes sociales de la marca son el medio perfecto para anunciar los nuevos lanzamientos, asignando un día cada cierto tiempo para lanzar nuevos modelos de calzado. Mientras que en el establecimiento físico puede adaptarse un lugar designado y llamativo para nuevos lanzamientos. Estos lanzamientos pueden ser productos relacionados a las distintas épocas del año. Por ejemplo, para otoño e invierno los lanzamientos especiales se enfocarán en botas o botines y principalmente colores oscuros o neutros, mientras que en verano y primavera serán lanzamientos enfocados en sandalias y zapatillas con colores vivos y llamativos.

Precio: El precio es otro de los elementos fundamentales, pues es de donde se obtienen directamente las utilidades.

En cuanto a estrategias dirigidas al precio, la fijación de precios psicológica puede aportar parcialmente al impacto que se busca en la mente del consumidor, consiste en establecer precios con terminación en nueve, en lugar de cerrarlos con un cero para crear en la mente del consumidor que lo está consiguiendo a un menor costo.

De igual manera, al contar con distintos canales de comunicación, no solo con habitantes de la ciudad de León, sino de todo el país, existe la oportunidad de aumentar el costo de los productos en la página web, agregando el costo proporcional de la inversión en la página web, la mejora en el empaque, imagen de la tienda y un mayor porcentaje de utilidad. En el establecimiento físico el precio debe mantenerse cercano al promedio que se maneja en la zona de acuerdo a la competencia y al mercado local.

Promoción: La promoción abarca las actividades destinadas a informar al público las características y ventajas del producto y persuadir para que esto culmine en la obtención de ventas y con ello, utilidades.

Las redes sociales y las herramientas de internet son el medio perfecto para publicitar la marca y sus productos, sobre todo para estas micro, pequeñas y medianas empresas, pues el costo de anunciarse en las distintas redes sociales o páginas web no requiere un alto presupuesto inicial pues existen distintas herramientas disponibles como lo son los anuncios pagados o las Relaciones Públicas, que en los medios tradicionales resulta en una alta inversión y mayor incertidumbre en cuanto al alcance y los resultados, mientras que si se ejecuta de la manera correcta una campaña publicitaria a través de redes sociales en un importante incremento en ventas.

Las promociones directamente en los productos disponibles es también una estrategia que puede ser implementada para estimular las ventas: descuentos en ventas a mayoreo, descuentos en últimos pares o cada final de temporada, descuentos a partir de un mínimo de compra o regalo a partir de un mínimo de compra.

Puede utilizarse también, material de apoyo en el establecimiento para promocionar los productos: exhibidores donde destaquen los nuevos lanzamientos, afiches llamativos, etc.

Plaza: Se refiere a las actividades destinadas a posicionar y distribuir el producto para que llegue a disposición del mercado meta.

Además de la distribución de los productos de las ventas directas a clientes finales, es importante crear y fortalecer las relaciones comerciales con intermediarios que distribuyan el producto a distintos puntos de venta en todo el territorio. En este caso, la presencia de la tienda física es una importante ventaja pues, al ser la ciudad de León un importante fabricante de calzado, atrae a compradores mayoristas y detallistas de todo el país que buscan vender los productos en distintos puntos del territorio nacional.

Son importantes también las relaciones estratégicas con las empresas encargadas de transportar los productos, desde la tienda o almacén hacia los clientes finales ubicados a lo largo del país.

A continuación, se presenta una tabla que agrupa de manera general las estrategias presentadas anteriormente, así como algunos ejemplos de herramientas mencionadas en cada rubro que pueden ayudar en alguna parte del proceso para alcanzar los objetivos establecidos.

Tabla 1.
Estrategias y herramientas propuestas y su función

Estrategia	Herramientas	Función
Creación de marca	Buyer persona Canva Página web / tienda online Redes sociales	Representación del cliente ideal para la empresa. Diseño y creación de logotipo y eslogan. Diseño y creación de página web acorde a la identidad de la marca. Creación de redes sociales con el nombre de la empresa y perfil acorde a identidad de la marca.
Formas de pago	Transferencia bancaria Tarjetas bancarias Mercado pago Paypal Kueski pay Depósitos en Oxxo	Ampliar formas de pago tanto en tienda física como en línea, ofreciendo una lista de alternativas de pago seguras con las que muchos competidores aún no cuentan.
Producto	Canva / Illustrator Redes sociales	Diseño de empaque. Creación de contenido de nuevas colecciones y productos. Presentación de nuevas colecciones y productos disponibles.
Precio	Canva / Illustrator	Diseño de afiches con precios y promociones.
Plaza	Excel WhatsApp business	Control de pedidos e inventarios. Comunicación con socios comerciales, clientes y distribuidores.
Promoción	Asana / Trello / Excel	Planeación de contenido,

	<p>Canva</p> <p>Redes sociales</p> <p>Ads</p>	<p>campañas publicitarias e itinerarios.</p> <p>Creación de contenido para redes sociales y diseño de afiches con promociones para tienda física.</p> <p>Publicación de contenido y campañas publicitarias.</p> <p>Publicidad pagada en redes sociales.</p>
--	---	---

Conclusiones

La mercadotecnia es un rubro importante a incluir en la planeación estratégica de una empresa. No es solamente conseguir más ventas, va más allá; conocer toda el área de oportunidad que se tiene dentro del sector, conocer todos los mercados meta que se pueden abarcar y como acercarse a cada uno de ellos de una manera orgánica y efectiva.

Si bien no es el único ámbito importante en una empresa, la aplicación del proceso de mercadotecnia permite formar parte de las bases necesarias para buscar una consolidación o madurez como entidad económica a la que muchas de las MIPyMES en México no llegan, pues se disuelven en sus primeros años de vida. La mercadotecnia, así como todo lo que conocemos, cambia y evoluciona con el tiempo, por lo cual es importante renovar las estrategias de acuerdo a los segmentos que se abarcan y a la constante evolución y cambios en el mercado.

Es esencial dinamizar las operaciones de las MIPyMES en México, pues son una parte fundamental de la economía del país. El manejo de las herramientas digitales y la creación de estrategias puede resultar un tema complejo para muchos emprendedores, más si no están familiarizados con el uso de las TIC's en la vida cotidiana. Por lo cual es un proceso de educación que requiere el apoyo conjunto y la iniciativa de distintos sectores importantes, tanto públicos como privados para incluir cada vez más apoyo al mejoramiento del sistema para los emprendedores en México, pues la tecnología se ha vuelto parte fundamental de nuestras vidas.

La facilidad que nos da el mundo digital actualmente, ofrece un sinnúmero de posibilidades en la búsqueda de impulsar los micro, pequeños y medianos negocios de nuestro país. A pesar de ser establecimientos físicos, la presencia en mercados digitales es el complemento ideal para potencializar las oportunidades, dar a conocer sus valores, su esencia, productos y conectar con aquellos segmentos de clientes sin importar la ubicación geográfica.

De igual forma, los medios digitales y las herramientas que estos ofrecen resultan muy nobles y adaptables sobre todo para estos micro, pequeños y medianos emprendimientos, donde el presupuesto que se puede destinar a esta área no resulta tan alto como el de las grandes empresas, y aun así se tiene al alcance la recolección de datos y métricas específicas sobre el negocio y sus consumidores que al ser analizadas se puede obtener información muy valiosa para la mejora constante en el servicio y en las estrategias.

Reflexión

La Licenciatura de Economía Industrial está formada por muchas áreas de especialidad, lo cual enriquece el plan de estudios y a quienes cursamos esta licenciatura. La mercadotecnia fue un importante tema de estudios y si algo quedó claro fue que la inclusión de este proceso dentro de una empresa es fundamental dentro de la planeación estratégica por el alto valor agregado que aporta al igual que un mejor control y organización.

Por lo tanto, el Diplomado de actualización profesional “Inteligencia de Mercados en la Era Digital” significó un complemento pues se retomaron temas vistos anteriormente y más allá de ellos, sumergiéndose de manera más específica y particular dentro de esta área de la Mercadotecnia que aportaron aún más a los conocimientos adquiridos anteriormente y permiten una visión más clara sobre las estrategias y pasos a considerar al momento de decidir manejar una empresa.

Finalmente, la realización de este reporte de investigación permitió plasmar lo aprendido durante estos años de estudio, no solamente de un diplomado. Se logró usar la teoría vista previamente y enfocarla en un caso existente en la ciudad, en un sector tan importante como el del calzado.

Como economista industrial, haber cursado este diplomado significa un gran aporte dentro de la formación profesional y académica de quienes formamos parte de este curso.

Con este trabajo logré confirmar la diferencia que puede hacer el incluir el proceso de mercadotecnia dentro de la planeación estratégica, se traduce en mayores utilidades para la empresa y un mayor alcance, lo cual puede llegar a traducirse en el logro de un mejor posicionamiento y de mantener así, una vida más larga para las MIPyMES en México.

Referencias

American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Armstrong, G. y Kotler P. (2013) *Fundamentos de Marketing* (11va ed.), Pearson educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

E. Ibarra-Olivo; J. Acuña y A. Espejo (2021) *Estimación de la Informalidad en México a nivel Subnacional, Documentos de proyectos (LC/TS, 2021/2019)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46789/1/S2000736_es.pdf

Fischer de la Vega, L. y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia (4ta. Ed.)*. McGraw Hill

<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2060>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2021) *Estudio sobre la demografía de los negocios 2021(790/21)*.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2022) *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*.

<https://inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Federal de Telecomunicaciones [INEGI, IFT] (2020) *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (352/21)*.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson educación.

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Moya, P. (2015) *Introducción a la mercadotecnia*. Tunja: Editorial UPTC.

<https://repositorio.uptc.edu.co>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2017, enero) *Mexico Policy Brief*.

<https://www.oecd.org/policy-briefs/mexico-incrementar-la-productividad-en-las-pequeñas-empresas-tradicionales.pdf>

Prospecta (2014) *Visión 2030: Una industria en Transformación.*

https://www.prospecta.mx/images/sin_cambios.pdf

Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador, & Sánchez Soto, Gil Armando (2012). *Las MIPYMES en el contexto mundial: Sus Particularidades en México.* Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, VII (14),126-156.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211026873005>