



Arte sano

Veracruzano

Arte sano

VERACRUZANO

AUTORES:

**LUIS ALEJANDRO GAZCA HERRERA, CARLOS ALBERTO CASTILLO SALAS,
IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES, GABRIEL ARTURO SOTO OJEDA,
SUZEL GÓMEZ JIMÉNEZ, KARINA CULEBRO CASTILLO,**

EDITORIAL

© Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V.

 **Grupo de Ediciones
y Publicaciones
Xalapa S.A. de C.V.**

Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A.
de C.V. Calle Emiliano Zapata, 15, Col. El Tanque.
C.P. 91156, Xalapa, Veracruz, México.
Tel. (228) 323 8378
www.grepxa.mx

Sello editorial: Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa
S.A. de C.V. (978-607-98842)

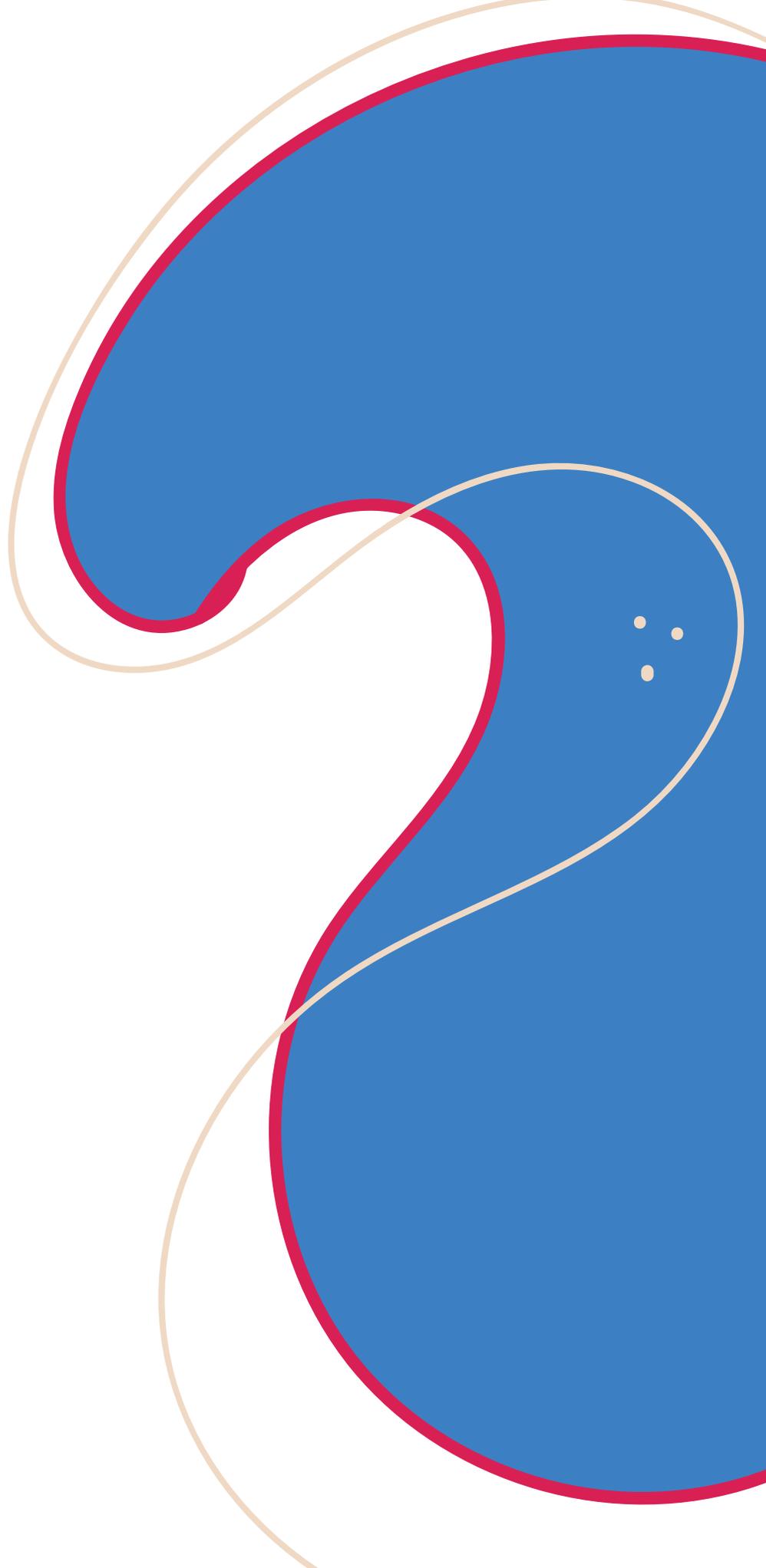
Fecha de aparición: 10-09-2021 Primera Edición
Ciudad de Edición: Xalapa, Veracruz, México. Presentación en
medio electrónico digital: Libro digital descargable Formato
PDF 5 MB
ISBN: 978-607-98842-8-4

ISBN: 978-607-98842-8-4



Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.







Arte sano

VERACRUZANO

AUTORES:

CARLOS ALBERTO CASTILLO SALAS

IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES

LUIS ALEJANDRO GAZCA HERRERA

GABRIEL ARTURO SOTO OJEDA

SUZEL GÓMEZ JIMÉNEZ

KARINA CULEBRO CASTILLO



Tabla de contenidos

UNIDAD 1 COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL

- 1.1 ¿Cómo ser emprendedor y no fallar en el intento?
- 1.2 ¿Qué es ser emprendedor?
- 1.3 7 Hábitos de la gente altamente efectiva
- 1.4 ¿Qué es Marketing? (Mercadotecnia)
- 1.5 Mezcla estratégica de mercadotecnia
- 1.6 Producto
- 1.7 La propuesta de Valor
- 1.8 Conociendo a tu cliente
- 1.9 Seleccionando el nombre comercial
- 1.10 Ejercicio

UNIDAD 2 ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA

- 2.1 Como organizar el equipo de Trabajo
- 2.2 Diferencia entre Negocio de un solo dueño y asociatividad
- 2.3 ¿Qué significa la "P" de Plaza?
- 2.4 Canales de distribución
- 2.5 Estrategias de canales de distribución
- 2.6 El empaque
- 2.7 "P" de Promoción
- 2.8 Principales herramientas de promoción del marketing
- 2.9 Estrategias y técnicas para promoción en el marketing
- 2.10 Modelo AIDA
- 2.11 Embudo de ventas y cierre
- 2.12 Consejos para ser un mejor vendedor



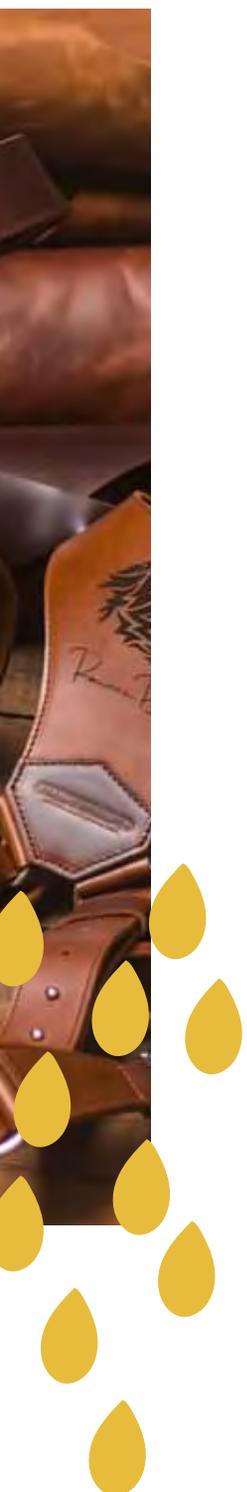


Tabla de contenidos

UNIDAD 3 FORMALIZACIÓN

- 3.1 ¿Cómo proteger la propiedad intelectual en México?
- 3.2 ¿Quiénes pueden registrar una Marca?
- 3.3 Marca Colectiva
- 3.4 Como registrar una Marca y una Marca Colectiva
- 3.5 Consideraciones adicionales
- 3.6 ¿Qué es el código de barras?
- 3.7 ¿Cómo consigo el código de barras?

UNIDAD 4 EL PRECIO DE MI PRODUCTO

- 4.1 Precio
- 4.2 ¿Qué elementos debo considerar en el proceso de fijación de precios?
- 4.3 Actividad
- 4.4 Fondo nacional del fomento a las artesanías: FONART





Unidad 1

Comercialización
Artesanal





1 COMO SER ARTESANO

Y NO FALLAR EN EL INTENTO

Los artesanos no solo en Veracruz, sino en México, deben de constituirse como un grupo económico en franco crecimiento, generando empleo e inversión. Una de las prioridades identificadas por la actual administración es la capacitación en materias comerciales y de agrupación para los artesanos con la finalidad de elevar sus conocimientos, habilidades y destrezas en la perspectiva de que puedan incursionar o intensificar sus relaciones con mercados regionales, nacionales e incluso internacionales.

No será suficiente una gran idea, un producto con diseño único y esperar a que este se venda solo, se debe ser consciente de todos los esfuerzos que se deben unir para atraer al público (clientes) y motivar a que nos compren.

Es por ello que los 3 primeros consejos podemos observar para mejorar nuestra productividad son:

1. Salgan de su región, el mercado no está en casa, está fuera.
2. Agrúpanse con su gremio, es importante la cooperación entre colegas para lograr un crecimiento.
3. Observar y conocer las artesanías de otras regiones y países esto con el fin de conocer la competencia.

.....
Actualmente, las empresas artesanales se encuentran en el centro de la economía creativa; conectan a personas y culturas de diversas partes del mundo.

La producción artesanal, es solo una de las partes que nos permitirán lograr un verdadero éxito en los negocios y con ello mejorar la calidad de vida de nuestras familias y de donde vivimos.

1

¿QUÉ ES SER EMPRENDEDOR?

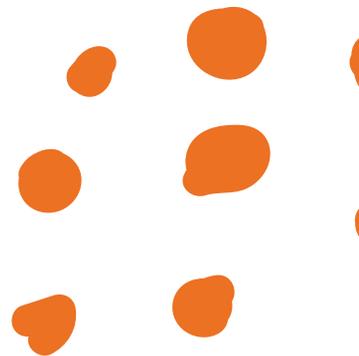
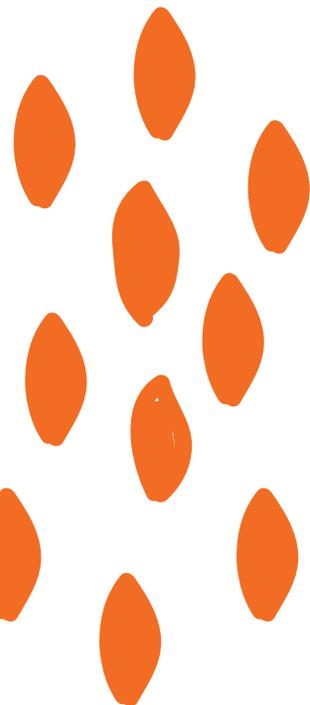
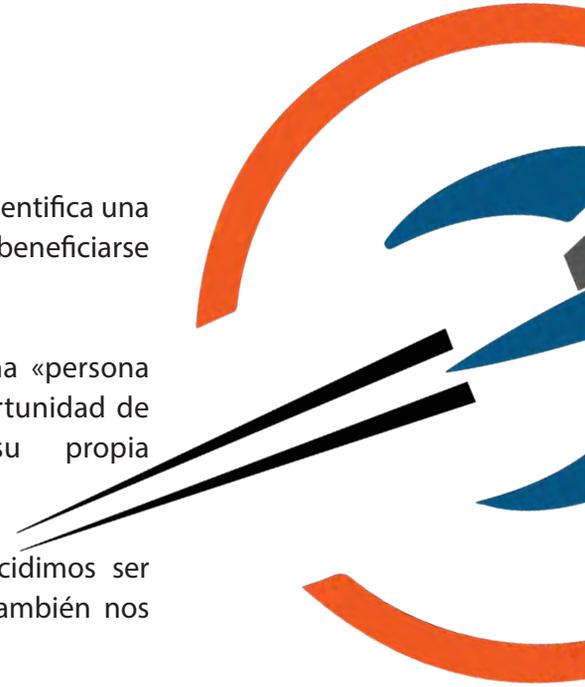
Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para beneficiarse de ella.

Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa (Sánchez, 2020).

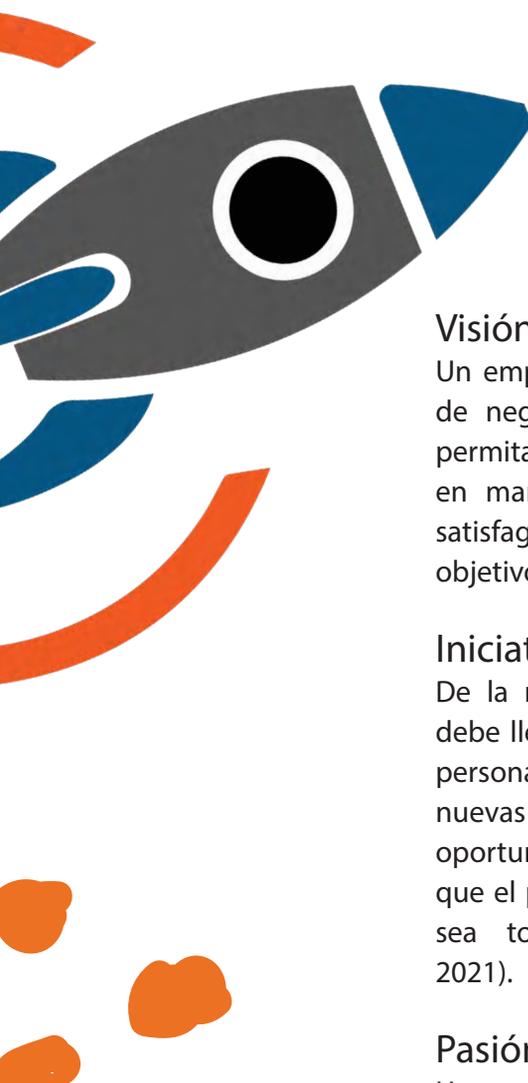
Es decir, en el momento en el que nosotros decidimos ser artesanos para llevar dinero a nuestros hogares, también nos convertimos en emprendedores.

Lamentablemente más del 60% de las personas que participan en talleres o cursos de emprendimiento nunca iniciarán su propio negocio, el 35% lo intentará y abandonará su proyecto por no tener las cualidades o habilidades propias de un emprendedor y sólo el 5% consolidará una idea, sin que necesariamente llegue a ser un empresario exitoso.

Hay que ser muy claros: para ser emprendedor no basta con la sola voluntad. Un emprendedor debe ser capaz de sostener siempre la más intensa batalla para dar a conocer su proyecto y echarlo a andar, luego debe ser capaz de sobreponerse a todos los tropiezos que encontrará en el camino (López,2015).



A continuación, te contamos las 10 características que tiene que tener un emprendedor para alcanzar su sueño:



Visión

Un emprendedor ha de tener una visión de negocio especial. Un olfato que le permita anticiparse al mercado para poner en marcha un negocio que realmente satisfaga las necesidades de su público objetivo (Gutiérrez, 2021).

Iniciativa

De la misma manera, un emprendedor debe llevar la iniciativa por bandera. Una persona que se plantee continuamente nuevas propuestas, mejoras y oportunidades. Esto es determinante para que el producto o servicio que desarrolle sea totalmente innovador (Gutiérrez, 2021).

Pasión

Un emprendedor sin pasión por lo que hace no tiene ningún sentido. Al emprendedor tienen que entusiasmarle lo que está llevando a cabo y creer en su proyecto ya que de ello también dependerá su éxito o fracaso. Debe tener una firme apuesta y defender con pasión su idea (Gutiérrez, 2021).

Ambición

Cualquier proyecto que se emprenda ha de ser ambicioso. Y quien lo lidere también. Tener claro qué queremos conseguir y, después, plantearnos cómo lo vamos a lograr, ayudará al emprendedor a ver el camino con mayor claridad (Gutiérrez, 2021).

Liderazgo

Una start-up o proyecto emprendedor necesita de un buen líder que tenga una capacidad de influencia especial y que sepa conectar con sus trabajadores. Ello significa que el líder de equipo será capaz de comunicar las ideas de manera brillante hasta el punto de generar motivación, así como explotar las mejores virtudes de cada uno de los que forman parte del equipo (Gutiérrez, 2021).

Resolutivo

Otra cualidad del buen líder y, por tanto, del emprendedor es la capacidad de resolver los inconvenientes o problemas de una manera rápida y eficaz. Esto es muy importante ya que en un proyecto que acaba de nacer lo normal es que vayan apareciendo diferentes situaciones que

pondrán de manifiesto la necesidad de alguien que tenga esta cualidad (Gutiérrez, 2021).

Creativo

El emprendedor también tiene que tener una mente innovadora y creativa. Un profesional cuya inspiración no tenga límites precisamente para idear un proyecto innovador, resolver con cierta creatividad posibles problemas o, incluso, plantear alternativas que nada tengan que ver con lo comúnmente conocido (Gutiérrez, 2021).

Asertivo

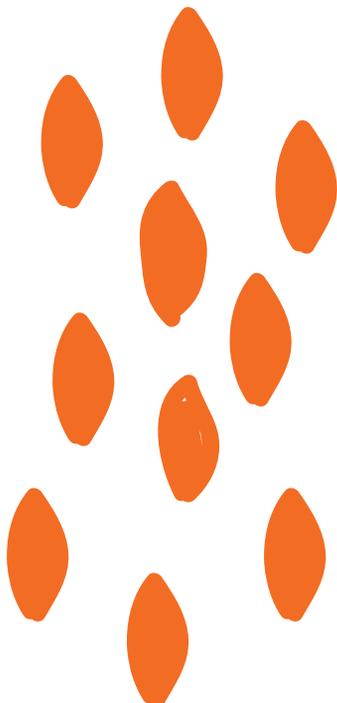
Mostrarse seguro de sí mismo y hacérselo ver al resto. Esta faceta es muy importante ya que el emprendedor dejará ver su seguridad en confianza en sí mismo, al mismo tiempo que le permitirá no dar rodeos y orientarse a los objetivos ya planteados (Gutiérrez, 2021).

Capacidad de aprendizaje

Es necesario tener una buena actitud, tanto para lo bueno que vendrá, como para lo malo. Aprender día a día de los aciertos y de los errores es otra de las grandes cualidades que ha de tener un buen emprendedor (Gutiérrez, 2021).

Optimista

Ser positivo ayudará al emprendedor a convertir las amenazas en oportunidades. Asimismo, favorecerá a cumplir con el resto de cualidades, ya que permitirá afrontar con una mejor actitud ante cualquier adversidad, además de desarrollar una mentalidad constructiva (Gutiérrez, 2021).



1 LOS 7 HÁBITOS

DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA

- Stephen Covey

Antes de continuar con el resto de temas, es imprescindible hacer énfasis en la importancia de generar hábitos que nos ayudarán a convertirnos no solo en emprendedores sino en líderes dentro de nuestra comunidad.



Nuestro carácter está compuesto por nuestros hábitos. Los hábitos son factores poderosos en nuestras vidas dado que son pautas consistentes (o inconsistentes) que expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad... o ineffectividad, es por ello que tomando como base la obra de Stephen Covey compartimos con ustedes:

Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva son los siguientes:

1. El hábito de la proactividad nos da la libertad para poder escoger nuestra respuesta a los estímulos del medioambiente. Nos faculta para responder de acuerdo con nuestros principios y valores. En esencia, es lo que nos hace humanos y nos permite afirmar que somos los arquitectos de nuestro propio destino (Covey, 2005).

2. Comenzar con un fin en mente hace posible que nuestra vida tenga razón de ser, pues la creación de una visión de lo que queremos lograr permite que nuestras acciones estén dirigidas a lo que verdaderamente es significativo en nuestras vidas (Covey, 2005).

3. Poner primero lo primero nos permite liberarnos de la tiranía de lo urgente para dedicar tiempo a las actividades que en verdad dan sentido a nuestras vidas. Es la disciplina de llevar a cabo lo importante, lo cual nos permite convertir en realidad la visión que forjamos en el hábito 2 (Covey, 2005).

4. Pensar en Ganar-Ganar nos permite desarrollar una mentalidad de abundancia material y espiritual, pues nos cuestiona la premisa de que la vida es un "juego de suma cero" donde para que yo gane alguien tiene que perder (Covey, 2005).

5. Buscar entender primero y ser entendido después es la esencia del respeto a los demás. La necesidad que tenemos de ser entendidos es uno de los sentimientos más intensos de todos los seres humanos. Este hábito es la clave de las relaciones humanas efectivas y posibilita llegar a acuerdos de tipo Ganar-Ganar (Covey, 2005).

6. Sinergizar es el resultado de cultivar la habilidad y la actitud de valorar la diversidad. La síntesis de ideas divergentes produce ideas mejores y superiores a las ideas individuales. El logro del trabajo en equipo y la innovación son el resultado de este hábito (Covey, 2005).

7. Aflar la sierra es usar la capacidad que tenemos para renovarnos física, mental y espiritualmente. Es lo que nos permite establecer un equilibrio entre todas las dimensiones de nuestro ser, a fin de ser efectivos en los diferentes papeles (roles) que desempeñamos en nuestras vidas (Covey, 2005).

Finalmente sólo queremos aclarar que los 7 hábitos no son un conjunto de partes independientes o fórmulas fragmentadas sino que funcionan si las manejamos de manera integral y gradual.



¿QUÉ ES MARKETING (MERCADOTECNIA) ?

Marketing es una palabra de origen inglés que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo.

Veremos entonces una definición que es práctica y a la vez sencilla

El marketing consiste en buscar promover y servir mercados

- Buscar: con la estadística y la investigación de mercados
- Promover: con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas
- Servir: con el servicio al cliente y la fidelización.

El Marketing engloba todo lo que conlleva a una empresa a adquirir clientes y mantener una relación con ellos. Así es como las empresas utilizan la mercadotecnia para estudiar el entorno que va a rodear a su proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y cambios (Ideas y Formas, 2017).

Para ello es de gran importancia realizar un plan de marketing, que es uno de los elementos más importantes del plan de

negocio de una empresa.

Para comenzar a realizar un plan de marketing básico debemos comenzar con saber que es la mezcla estratégica de mercadotecnia, conocidas también como las 4 Ps del marketing (Sevilla, 2015):

- Producto (Product)
- Precio (Price)
- Distribución (Place)
- Promoción o comunicación (Promotion)

El aprender a jugar con estos 4 factores es una actividad que nos podrá ayudar a diferenciarnos de nuestra competencia.

MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

El Marketing Mix trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

Producto (Product): Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico (Castro, 2019).

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Olivier, 2020).

Si el marketing mix está en equilibrio, las estrategias de marketing serán un éxito (Endor, 2020).

Precio (Price): Es la variable que ayuda a entender cómo ponerle precio a nuestros productos y a partir del mismo qué estrategias desarrollar para penetrar y competir en el mercado (volumen de ventas o venta por valor) (Castro, 2019).

Distribución (Place): Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte (Castro, 2019).

Promoción (Promotion): La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial (Castro, 2019).



1.6 PRODUCTO

El Marketing Mix trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo (Canales, 2019).



Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

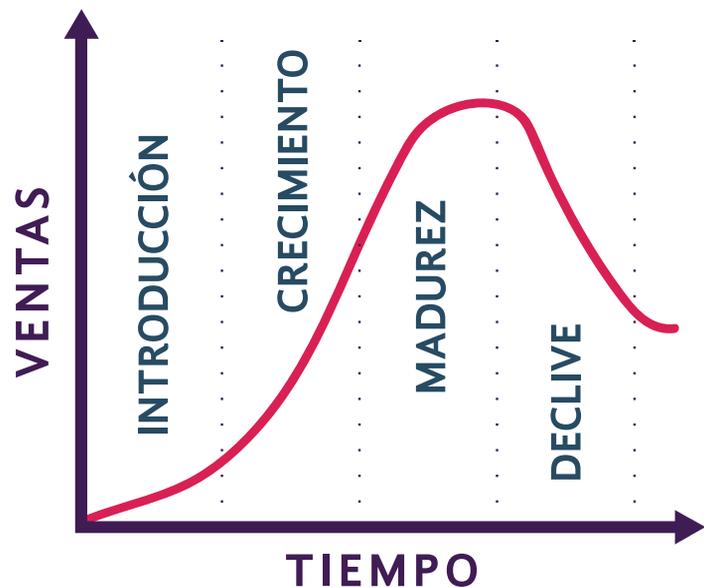
Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas (Olivier, 2020).

Es importante para los artesanos y emprendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas.



¿Qué puedo hacer para ofrecer un mejor producto a este grupo de personas que mis competidores?

¿Dónde se encuentra el producto que estoy vendiendo en este momento?



1.7 LA PROPUESTA DE VALOR

Es decirle al cliente porque debe elegirnos a nosotros en lugar de elegir a nuestra competencia.

La propuesta de valor explica de acuerdo con López (2021) lo siguiente::

- Cómo es que tu producto o servicio resuelve y mejora una situación o problema específicos de tus prospectos.
- Los beneficios específicos que pueden esperar tus clientes.
- Por qué deberían de comprar contigo y no con la competencia.

Elementos de una Propuesta de Valor:

- Claridad – Debe ser fácil de entender
- Indica los resultados específicos que el prospecto obtendrá.
- Explica por qué es mejor y diferente.
- Puede leerse en menos de 5 segundos.

En el mismo sentido López (2021) comenta que estos son algunos consejos para tu Propuesta de Valor:

Ponte en los zapatos de tus clientes: Sabemos que estás enamorado de tu producto, pero recuerda que el objetivo es llegar a tu Cliente Ideal.

No olvides realizar el ejercicio de Arquetipo de Cliente (esto es esencial), si no tienes claro desde un principio a quién le estás vendiendo, nunca podrás llegar a ellos.

El precio no lo es todo: Si tu competencia está por debajo de tus precios (tal vez sea una empresa más grande) deberás encontrar ese factor diferencial que cumple los deseos y necesidades de tu Cliente Ideal y desarrolla tu Propuesta de valor alrededor de ello.

Explica claramente los beneficios de tus productos o servicios, como si lo tuviera que entender tu abuelita o tu sobrino de 6 años.

Crea Propuestas Valor únicas para cada producto o servicio.

Define una o varias Propuestas de Valor para cada uno de tus Arquetipos de cliente.

1 CONOCIENDO A TU CLIENTE - PERFIL DEL COMPRADOR

Otro punto importante para tener éxito en nuestro negocio es tener la clara visión de quiénes son los clientes que adquieren los productos.

Segmentando el mercado

Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Becerra, 2018).

La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:

Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.

Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.

Demografía: Edad o etnicidad.

Psicografía: Estilo de vida y opinión (Becerra, 2018).

Imaginando a nuestro cliente ideal

Conocer a nuestros clientes a partir de qué los motiva nos da una idea mucho más clara sobre por qué nos compran y qué necesitan realmente de nosotros. De esta forma nos acercaremos aún más a esa persona real que consume o está dispuesta a comprar nuestro producto.

Entre más información tengamos de las personas que usualmente nos visitan mejor podremos llegar a ellas. Responder a preguntas como:

- ¿Cuál es su información demográfica?
- ¿En qué trabaja?
- ¿Cómo se viste cuando nos visita?
- ¿Cuáles son sus necesidades diarias?
- ¿Cómo podemos ayudarle a resolver sus principales puntos débiles?
- ¿Dónde acuden para conseguir información?

(Diccionario de Marketing Digital, sin año).

Veamos un ejemplo práctico:



Público objetivo: Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en arquitectura, con ingresos promedios mensuales de \$3.500.000 que piensan aumentar su capacitación profesional y les gusta viajar.

Buyer persona: Pedro tiene 26 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que lo ayude a encontrar universidades en Europa que acepten a alumnos extranjeros (Siquiera, 2021).

1. SELECCIONANDO EL NOMBRE COMERCIAL



Al seleccionar el nombre comercial de una empresa se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Debe sugerir algo acerca de los productos que vende.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, recordar.
- Su nombre debe ser distintivo.
- El nombre de la empresa debe ser fácil de traducirse a idiomas extranjeros.
- Se debe registrar y ofrecer protección legal (Badilla et al., 2003).

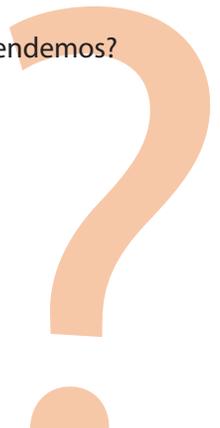
El diseño es otro elemento importante en la identificación de la empresa; ya que es la perspectiva que puede atraer a un cliente meta. Tome en cuenta la combinación de colores, el tamaño de las letras, su lenguaje y la ubicación en el local, pues ello identifica el negocio (Badilla et al., 2003).

¿Contamos actualmente con un nombre que nos distinga?

¿Cómo fue que elegimos ese nombre?

¿Nuestro nombre tiene que ver con lo que vendemos?

¿Contamos con protección legal del mismo?



1.10 EJERCICIO

Analiza y responde las preguntas que se realizan:
Escribe en cada uno de los espacios las respuestas

¿Qué producto
comercializas?

¿Qué beneficios
obtienes al
vender tus
productos?

¿Qué utilidad
tiene para otros?

¿Como te ves en
3 años?

¿Cómo te ves en
5 años?

Unidad 2

Organización y
Logística

CÓMO ORGANIZAR EL EQUIPO DE TRABAJO

1. Formación:

Los participantes comparten información personal, comienzan a conocerse y aceptarse (Chuletator, 2017).

2. Confrontación/Ajuste:

Los participantes compiten por el estatus, buscan posiciones y discuten acerca de la dirección apropiada del grupo (Chuletator, 2017).

3. Normalización/Regulación:

El grupo comienza a actuar de manera cooperativa, se establece un equilibrio (Chuletator, 2017).

4. Rendimiento/Desempeño:

El grupo madura y aprende a manejar retos complejos (Chuletator, 2017).

5. Despedida/Terminación:

En el grupo se comienza a disolver las relaciones sociales y regresan a sus labores personales (Chuletator, 2017).

DIFERENCIA ENTRE NEGOCIO DE UN SOLO DUEÑO Y ASOCIATIVIDAD

Expresa lo siguiente:

¿Es mejor tener tu negocio solo?

¿Es mejor tener un negocio junto con otras personas?

¿Cómo te ha funcionado?

¿Cuáles son los beneficios que tu percibes al tener tu negocio solo?

¿Cuáles son los beneficios que tu percibes al tener tu negocio acompañado?



¿QUÉ SIGNIFICA LA "P" DE PLAZA?

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan para conducir el producto hasta el cliente.

Es aquí donde entra la plaza, también conocida como distribución. Pero esta característica va mucho más allá de simplemente hacer que se entregue el producto e involucra 3 variables principales:

- Cantidad
- Tiempo
- Lugar

¿Qué es para ti la plaza?

Explícalo

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal directo

La distribución directa ocurre cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios. Ejemplos: tiendas de fábrica, prestadores de servicios, como dentistas, peluqueros, etc (Grapsas, 2017).

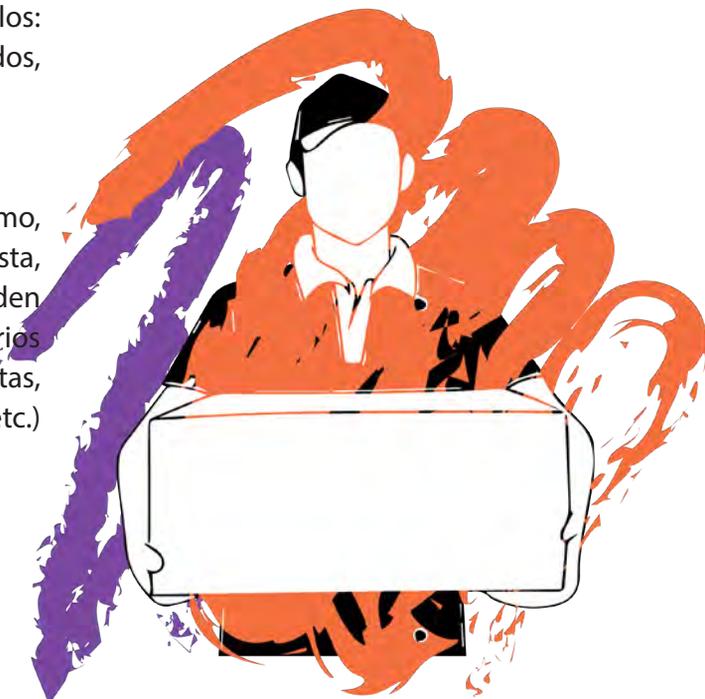
- Este tipo de distribución es el medio
- más común de la gran parte de los
- productos de consumo. Ejemplos:
- supermercados, tiendas tradicionales,
- galerías de alimentación (Grapsas,
- 2017).

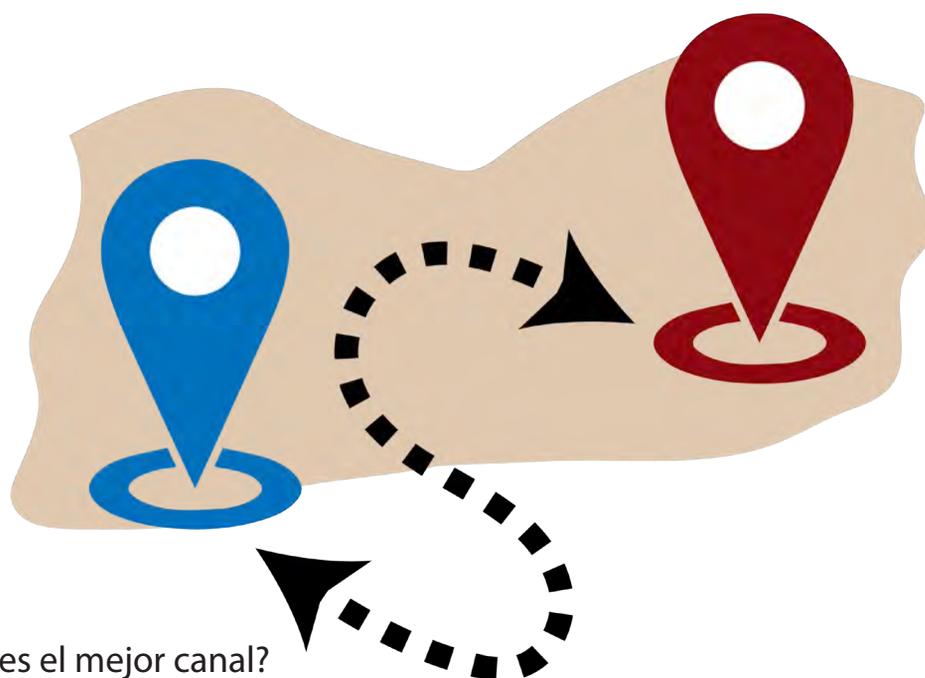
Canal corto

El canal corto cuenta apenas con un intermediario en su proceso: fabricante – minorista – consumidor final. Ejemplos: tiendas de automóviles, hipermercados, librerías (Grapsas, 2017).

Canal largo

Este canal es formado, como mínimo, por cuatro niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores, aunque pueden intervenir muchos más intermediarios (distribuidores, almacenistas, revendedores, agentes comerciales, etc.) (Grapsas, 2017).





¿Cuál es el mejor canal?

La proyección de un canal de distribución debe considerar algunos factores:

- Evaluación del mercado real (compuesto por personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, poseen el dinero necesario para cubrirlo y voluntad de gastarlo) y potencial (público que no consume el producto o servicio, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo en un horizonte temporal establecido) (Grapsas, 2017);
- Estudio de las características, comportamientos y necesidades de los clientes, así como su cantidad, su dispersión geográfica y su frecuencia de compra (Grapsas, 2017);
- Determinación de las propiedades del producto o servicio (permanencia, dimensiones, grados de estandarización, etc.) (Grapsas, 2017);
- Definición de los atributos de los intermediarios en cuanto al tipo de transporte, sistema de equipos y almacenaje utilizado, tecnología de la información, entre otros (Grapsas, 2017);
- Análisis de las características ambientales relativas a las condiciones locales, la humedad y la temperatura (Grapsas, 2017);
- Evaluación de las empresas involucradas en la solidez financiera, los productos, los niveles de servicio, el marketing, la marca, etc (Grapsas, 2017).

25 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Otro punto importante al momento de pensar en la estrategia de la plaza, es considerar qué modalidad de distribución se llevará a cabo. La elección de la modalidad está condicionada al tipo de producto y mercado al que la empresa quiere dirigirse (Grapsas, 2017).

Distribución exclusiva

En esta modalidad, el productor elige un intermediario y le autoriza la venta exclusiva en una determinada región. En este tipo de sistema, normalmente, el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia.

Es muy usada cuando el negocio requiere la lealtad del distribuidor y un alto grado de control sobre su actividad (Grapsas, 2017).

Distribución intensiva

Aplica la lógica de “cuanto más, mejor”. El fabricante vende por medio del máximo de intermediarios que sea posible. Se utiliza cuando se quiere generar gran disponibilidad del producto en el mayor número de puntos de venta (Grapsas, 2017).

Distribución selectiva

Se produce cuando el fabricante vende a través de un grupo seleccionado de intermediarios. Es utilizado cuando el negocio necesita valorización (Grapsas, 2017).

Ubicación del punto de venta

La localización del punto de venta es una decisión de gran importancia para el negocio. Si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, no tengas dudas de que tendrá éxito en sus ventas (Grapsas, 2017).

Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio (Grapsas, 2017).

Además, si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada (vitriñas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, etc.) entre otros aspectos (Grapsas, 2017).

En el caso de los establecimientos virtuales y online, analizar cuáles se usarán (e-commerce, catálogo, redes sociales) también es esencial (Grapsas, 2017).

La plaza o distribución es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto. Nada más peligroso para una marca que un consumidor que se interesa por su producto pero no logra encontrarlo (Grapsas, 2017).

2.6 EL EMPAQUE

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. Ahora bien, cuando transportamos artículos y productos, es importante determinar y saber la diferencia entre tres conceptos básicos de logística: empaque, embalaje y envase (Alniesofia, 2011).

El empaque es la presentación comercial de un producto. Asegura que al transportar este no se dañe ni entre en contacto con el exterior para mantenerse limpio o fresco en caso de que sea un alimento. El empaque suele ser lo mismo que el envase, pero no en todos los casos (Ibañez, s.f.).

El envase es el envoltorio o contenedor que tiene contacto directo con el contenido de un producto. Algunos ejemplos de envase pueden ser la bolsa de papas, la botella de un vino, o la caja donde esta guardada una computadora. Tiene la función de ofrecer una presentación adecuada que facilite la venta, el manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución del producto (Ibañez, s.f.).

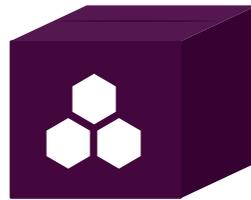
El embalaje es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados y/o empaquetados. El embalaje va más orientado a la protección del producto durante el transporte logístico. El embalaje no necesariamente debe ser una caja, también el embalaje puede ser el plástico que ponemos alrededor de un producto envasado o empaquetado (Ibañez, s.f.).

¿Y qué es el embalaje primario, secundario y terciario?

Teniendo en cuenta las definiciones de empaque, embalaje y envase es muy sencillo hacer la distinción:



El embalaje primario (comúnmente llamado envase primario), es el que está en contacto directo con el producto (Ibañez, s.f).

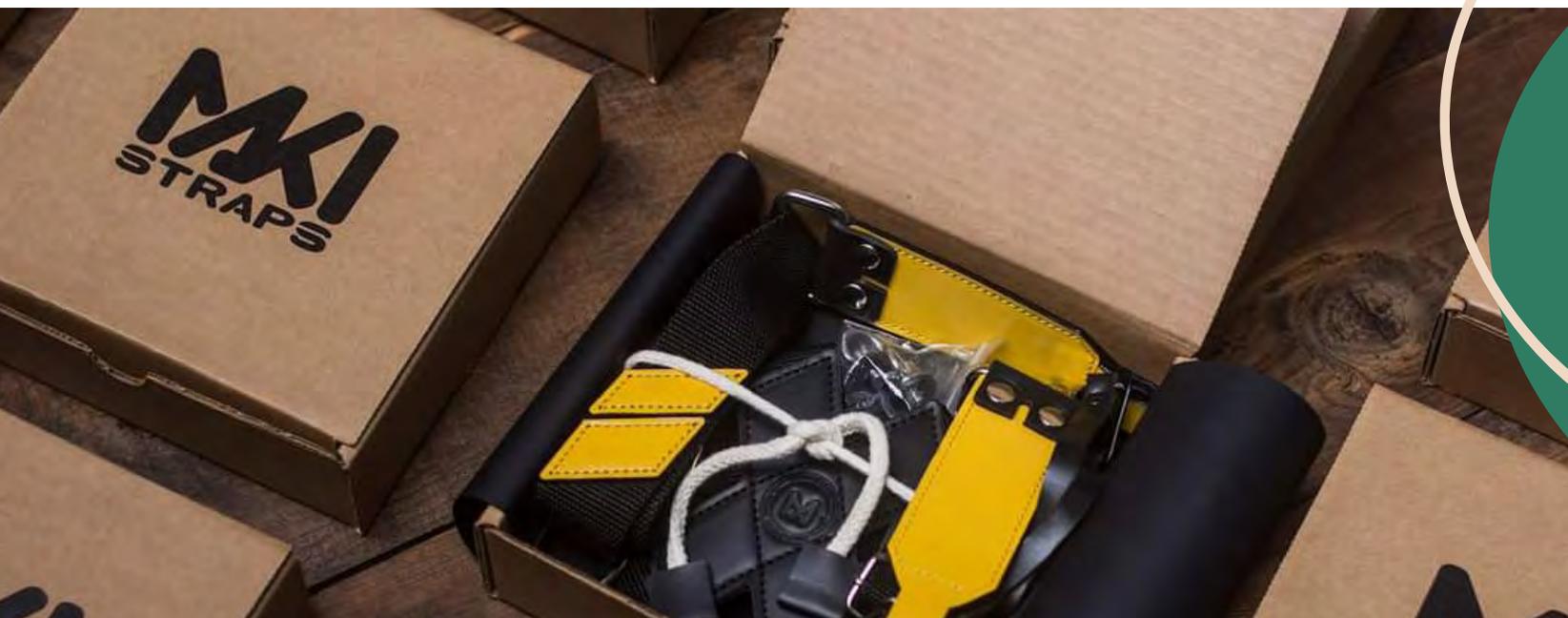


El embalaje secundario (también llamado envase secundario), es el que protege al embalaje primario y se desecha en el momento que es usado el producto (Ibañez, s.f.).



El embalaje terciario (también llamado envase terciario o de transporte), es el que protege al producto al momento de transportarlo, generalmente utilizado para exportación o distribución, contiene muchos embalajes (Ibañez, s.f.).





¿Qué Funciones Tiene el Empaque?:

- Contenido y protección de los productos: Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones (Thompson, 2009).

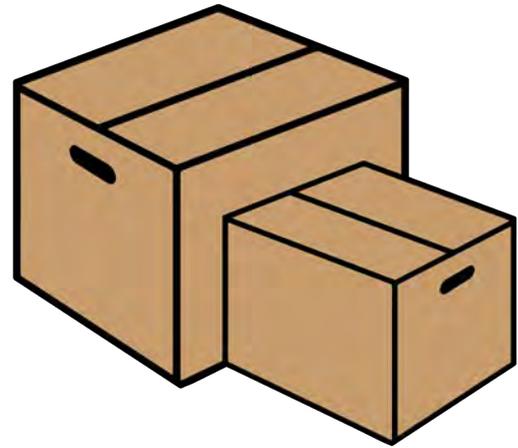
- Promoción de productos: Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra (Thompson, 2009).

- Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles [6]. Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables (Thompson, 2009).

Adicionalmente a éstas tres funciones, también podemos mencionar la siguiente:

- Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente: Uno de los temas más importantes en los empaques de hoy es la compatibilidad con el ambiente. Algunas compañías utilizan sus empaques para centrarse en segmentos del mercado preocupados por el ambiente (Thompson, 2009).





Veamos a continuación algunos requisitos que debe cumplir un buen empaque:

- Debe proveer información del producto
- Debe facilitarle la vida al consumidor
- Debe ser atractivo
- Debe diferenciarse del resto
- Debe estimular la compra

Importancia y consideraciones adicionales

Podemos resumir la importancia del empaque en tres puntos fundamentales:

- 1) Es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas (Thompson, 2009).
- 2) Es el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo (por ejemplo, al considerar que el producto es fácil de transportar, almacenar y manipular); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo (Thompson, 2009).
- 3) Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad (Thompson, 2009).



En ese sentido, y en términos generales, recomiendo tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes
- Averiguar los anhelos o expectativas del cliente
- Encontrar la manera de diferenciarse de la competencia
- No se debe perder de vista al canal de distribución
- Realizar cálculos del costo que tendrá el empaque
- Descartar la opción de emplear un empaque que induzca al error al cliente
- Pensar a largo plazo
- Considerar seriamente el cuidado del medio ambiente (Thompson, 2009).

En síntesis, al momento de diseñar o encargar el diseño del empaque de un producto y su posterior producción, se debe tener muy en cuenta las leyes y normativas vigentes (si éstas existen), pensar siempre en los deseos y expectativas de los clientes, diferenciarse claramente de los competidores, tomar muy en cuenta las opiniones y sugerencias del canal de distribución, controlar el costo del empaque para que no sea prohibitivo, tener visión a largo plazo y tener siempre presente el cuidado del medio ambiente (Thompson, 2009).



2.7 "P" DE PROMOCIÓN



En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta (Urdaín, 2006).

La promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo (Coutinho, 2017).

Y entonces...¿para qué sirve la promoción en el marketing?

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa (Coutinho, 2017).

Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable (Coutinho, 2017).

2 PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DEL MARKETING

Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas (Zatarain, 2018).

Estas herramientas son:

1. Publicidad

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio.

Puedes posibilitar también que los consumidores recuerden tu producto o servicio a través de medios impersonales.

Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos (Zatarain, 2018).

Para la adopción de canales de publicidad, es importante seguir estos 5 pasos para una toma de decisión eficiente:

Definir objetivos (¿Lo que estoy buscando a través de la publicidad?)

Decidir sobre el presupuesto (¿Cuánto estoy dispuesto a gastar con publicidad?)

Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la publicidad?).

Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?).

Evaluación (¿Las estrategias de publicidad adoptadas alcanzaron mi objetivo?) (Zatarain, 2018).

2. Promoción de Ventas o Merchandising

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa como:

- camisetas
- gorras
- llaveros
- ferias de exhibición de productos
- concursos
- rifas
- juegos
- sorteos
- lugares estratégicos bien decorados
- paquetes promocionales
- promociones en los puntos de venta etc.

(Coutinho, 2017)

La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos, según el blog Promoción Empresarial:

Promoción Comercial: tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los canales de ventas del grupo.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato (Coutinho, 2017).

3. Eventos y Experiencias

A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio.

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle.

Estos contenidos también te pueden interesar:

- Quiénes son los embajadores de marca y por qué pueden ayudarte a vender más
- Descubre cómo ejecutar una estrategia de Field Marketing
- Network Marketing: cómo funciona esta estrategia de marca

4. Venta Personal

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”) entre vendedor y consumidor individual.

Para adoptar la estrategia de venta personal es importante seguir los siguientes pasos:

pensar en clientes potenciales, clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia, recoger información sobre los clientes potenciales y planificar la forma de abordarlos,

presentarse a los clientes potenciales, presentar el producto a los clientes potenciales y planificarse con buena argumentación,

hacer negocios y cerrar la venta, y mantenerse en contacto con el cliente para realizar un seguimiento.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales (Coutinho, 2017).

5. Marketing Directo

El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él (Coutinho, 2017).

Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor.

Los principales canales de marketing directo son:

- E-MAIL
- INTERNET
- TELEMARKETING
- CORREO
- COMPRAS POR INTERNET.

6. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de tu empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores.

Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio. Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos (Coutinho, 2017).



2 ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS PARA PROMOCIÓN EN EL MARKETING

La promoción en el marketing exige una serie de técnicas de marketing para alcanzar objetivos específicos con estímulos diversificados en un determinado tiempo (Coutinho, 2017).

El objetivo principal es ofrecer un incentivo al consumidor para que se vea estimulado a comprar un cierto producto o servicio, aumentando las ventas de la empresa (Coutinho, 2017).

Pero para que eso ocurra de manera efectiva, necesitamos desarrollar estrategias y técnicas para que la promoción funcione. Veamos ahora algunos de estos tipos:

1. Eventos

Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto (Coutinho, 2017).

2. Concursos

Es un clásico del marketing que todavía tiene resultados efectivos, ya que necesita de la participación directa de las personas (Coutinho, 2017).

3. Programas de fidelización

El cliente es el eje central de la estrategia profesional y comercial, donde el programa hace que la persona sea como parte de un grupo selecto de la empresa, lo que genera un tipo de importancia para el cliente (Coutinho, 2017).

4. Promociones económicas

Aquí se incluye todas las promociones que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos, vales o cupones, por ejemplo (Coutinho, 2017).

5. Promociones del producto

Son las promociones de atracción directa al producto: Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega del producto con un mismo precio, degustaciones, regalos, etc (Coutinho, 2017).

6. Redes sociales

Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos (Coutinho, 2017).

2.10 MODELO DE AIDA

El modelo de AIDA es una técnica de marketing que tiene por objetivo del cierre de una venta.

Etapas del modelo AIDA en Marketing y ventas

Atención

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra (Espinosa, 2017).

Interés

Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción (Espinosa, 2017).

Deseo



Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra (Espinosa, 2017).

Acción

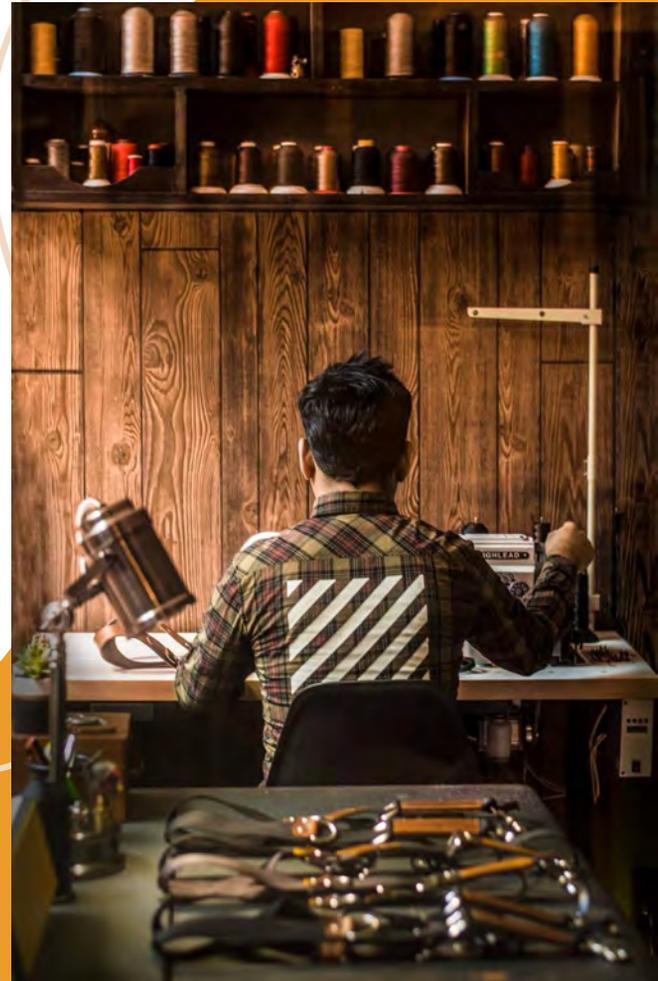
Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta (Espinosa, 2017).

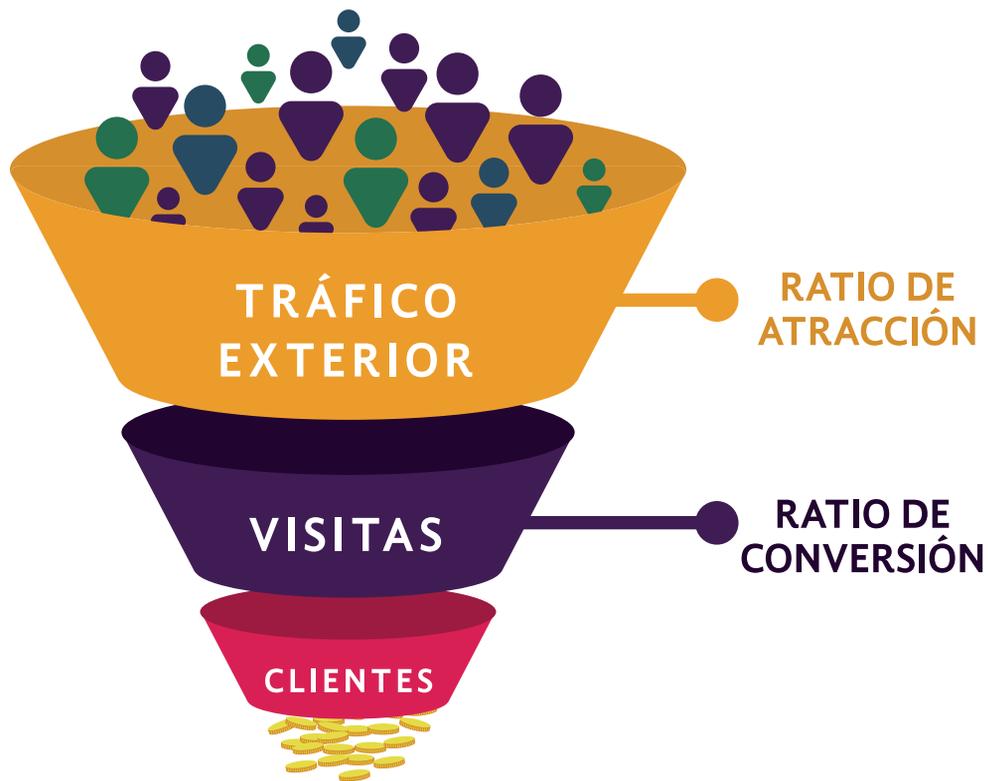
2.1 EMBUDO DE VENTAS Y CIERRE

Cuando hablamos de ventas olvidamos que existe un camino por el cual nuestros clientes van pasando, peldaño a peldaño ellos se acercan hasta realizar una compra, pero ¿Cuál es este camino y cómo funciona? (sin nombre, 2016).

El embudo de conversión es una herramienta que permite visualizar los resultados de las diferentes fases del viaje del consumidor y plantear estrategias para mejorar una o varias etapas del proceso de compra.

El embudo de conversión sirve para cualquier tipo de negocio, y aplicado al punto a los establecimientos comerciales, permite visualizar rápidamente los puntos de mejora así como donde deben enfocarse los esfuerzos de marketing y ventas para mejorar las ventas.





¿Qué es el embudo de conversión?

Cómo hemos comentado, el embudo de conversión (o funnel de ventas) es un término utilizado en marketing que se basa en establecer las diferentes etapas por las que debe pasar cualquier persona hasta cumplimentar el objetivo final (sin nombre, 2019).

La primera fase de este embudo de ventas es la relación entre el número de potenciales clientes que pasan por delante del establecimiento comercial y el que acaba entrando, de forma a obtener el ratio de atracción. En el caso de obtener un ratio de atracción bajo, ¿el problema puede estar en los escaparates? ¿Hay algo que dificulte la visibilidad del establecimiento desde el exterior? (sin nombre, 2019).

La segunda fase de este embudo mide la relación entre el número de visitas a la tienda y las ventas que se realizan. De esta forma, se obtiene el ratio de conversión, permitiendo determinar si hay algún problema que frene al consumidor a la hora de realizar una compra. ¿Puede deberse a una falta de personal, de disponibilidad de stock o de un mal estado del punto de venta?

Este tipo de embudos son muy útiles para detectar incidencias rápidamente o conocer de forma más concreta cuáles son las áreas para mejorar y cuáles aportarán mayor ROI en el menor tiempo posible. Y tú, ¿ya tienes el embudo de conversión de tus tiendas? (sin nombre, 2019).



CONSEJOS PARA SER UN MEJOR VENDEDOR

Al contrario de lo que mucha gente piensa, ser un buen vendedor no es algo inherente al emprendedor, sino una habilidad que puede ser aprendida en el día a día (Codeglia, 2020).

Es claro que ciertos perfiles tendrán más facilidad para tratar con clientes, pero con estudio y dedicación es posible llegar a ser más persuasivo en la argumentación y conducir al cliente hasta la decisión de compra (Codeglia, 2020).

1. Selecciona tu área de actuación

El primer paso para aprender cómo ser un buen vendedor debe ser la elección del nicho de mercado en el que actuarás, pues tu argumento variará según el público que atiendas y la complejidad de tu oferta.

Nada impide que vendas más de un producto o servicio. Sin embargo, cuanto más segmentado sea tu nicho, más facilidad tendrás para elaborar estrategias asertivas de comunicación.

Al delimitar solo un área o áreas diferentes pero relacionadas, puedes especializarte en ese ramo, conocer profundamente las necesidades de las personas que pretendes alcanzar y con las que quieres trabajar para ofrecerles siempre la mejor solución.

Además, un área de actuación más segmentada tiene menos competidores y puede ser tu oportunidad de diferenciarte de otras empresas y atraer a más clientes (Codeglia, 2020).



2. Estudia tu nicho

Después de delimitar el público hacia el que dirigirás tus productos, es hora de estudiar todo sobre él.

Dedícate constantemente a estar siempre actualizado y convertirte en un experto en tu nicho de mercado. Cuanto más sepas sobre el área, el público y tus competidores, más posibilidades tendrás para mejorar tu rendimiento y sobresalir como vendedor (Codeglia, 2020).

Estudiar tu nicho te permitirá también tener acceso a todas las novedades en el área, pudiendo aplicarlas en tu negocio y destacarte frente a la competencia (Codeglia, 2020).

3. Conoce tu producto

Parece obvio, pero vale la pena enfatizarlo. Es necesario que conozcas tu producto por completo, para que puedas transmitirle a tus clientes toda la información al respecto (Codeglia, 2020).

Hablar de una película solo por lo que viste en el trailer no es tan confiable como discutirla después de haber visto todo el contenido, ¿no es así? (Codeglia, 2020).

¡Con los productos que vendes, la idea es la misma!

Para que las personas tengan una buena impresión y se den cuenta de que sabes cómo ser un buen vendedor, necesitas solucionar todas las dudas del cliente sobre el producto, los beneficios de adquirirlo, el modo de usarlo, etc (Codeglia, 2020).

Si es posible, prueba el producto para entender lo que hace, cuáles son sus puntos fuertes y qué problemas de tus clientes es capaz de resolver (Codeglia, 2020).

4. Selecciona productos en los que crees de verdad

Vender productos malos, en los que ni siquiera tú crees, dificulta bastante tu papel como vendedor.

Puede ser que, usando las estrategias correctas, puedas hacer ventas y ganar dinero. Sin embargo, si tu producto no le entrega valor a tu cliente, las posibilidades de volver a comprar contigo de nuevo son muy pequeñas.

Además, una evaluación negativa de un cliente insatisfecho puede ser más que suficiente para sorprender a nuevos clientes (Codeglia, 2020).





Para aprender cómo ser un buen vendedor, lo que importa no es solamente vender por vender. Debes conquistar a las personas y ofrecerles una buena experiencia, para que el cliente reconozca en tus productos una solución a sus necesidades y se disponga a comprar contigo en el futuro (Codeglia, 2020).

Vender productos en los que confías facilitará una mejor promoción, con más entusiasmo y transmitiendo más confianza al público (Codeglia, 2020).

5. Define a tu público

Dentro de un mismo nicho existen públicos con intereses bastante diferenciados. Por ello, para conseguir atraer a los clientes ideales para tu negocio, es importante que delimites exactamente quiénes son las personas que se interesan por lo que tienes para ofrecerles y que pueden llegar a ser consumidoras del producto.

Con el perfil de tu audiencia en las manos, lograrás elaborar los mejores enfoques para tu estrategia de marketing (Codeglia, 2020).

6. Demuestra empatía

Mostrar empatía es fundamental para establecer una buena relación con tus posibles clientes y convencerlos de que tu producto es justamente lo que ellos necesitan (Codeglia, 2020).

Al trabajar con ventas debes tener en cuenta que la gente no compra un producto solo porque es bueno, está en crecimiento o es innovador. Ciertamente, para realizar una compra, evalúan si ese producto solucionará sus problemas y qué ventajas y beneficios puede traerles (Codeglia, 2020). Sabiendo esto, fortalece constantemente la empatía con tu público para que entiendas sus dolores y objeciones y logres presentarles la mejor solución (Codeglia, 2020).

7. Hazte presente en los lugares adecuados

Ya sabes que Internet es un excelente camino para que los emprendedores lleguen a su público y vendan sus productos.

Estar presente en las redes más accedidas por tu audiencia es una estrategia que, con seguridad, le aportará buenos resultados a tu negocio. Incluso en el caso de las tiendas físicas, saber comunicarse con los clientes en Internet es una acción imprescindible para quien desea saber cómo ser un buen vendedor (Codeglia, 2020).

Como ya definiste tu buyer persona, ya sabes en qué redes sociales logras encontrarla. Entonces, crea perfiles de tu negocio y mantenlo actualizado con contenidos atractivos y valiosos (Codeglia, 2020).



9. Aprende a negociar

Un buen vendedor sabe que no se puede desistir de una venta con la primera objeción del cliente. Saber negociar es esencial para no perder oportunidades de ventas y para conquistar y fidelizar clientes (Codeglia, 2020).

Intenta comprender lo que está impidiendo la finalización de la compra, refuerza las ventajas de tu producto y muéstrale al cliente por qué el producto es realmente el ideal para solucionar sus problemas (Codeglia, 2020).

Sé carismático, asertivo y utiliza las estrategias que estén a tu alcance para negociar y acordar las mejores condiciones que atiendan tanto tus objetivos como los del cliente (Codeglia, 2020).

¡Es importante entender el camino del cliente para no abordarlo en el momento en que todavía no está preparado para la compra! (Codeglia, 2020).

10. Reconoce cuándo es el momento de parar

Es importante negociar, pero saber el momento de parar también es primordial (Codeglia, 2020).

A nadie le gusta un vendedor insistente, que no se da cuenta cuando la objeción o falta de interés en el producto es real (Codeglia, 2020).

Por más que no logres concretar esa venta específica, tratar a las personas de forma respetuosa y evitar bombardeos de propagación genera una buena impresión y puede traer ventajas a largo plazo (Codeglia, 2020).

11. Sé honesto

¿Sabes cuando estás en una tienda probándote ropa y, al salir del probador con una pieza que te quedó obviamente mal, el vendedor te dice: "Te quedó hermoso!?" ¡Rápidamente notas cuando la persona no está siendo honesta! ¿No es así? (Codeglia, 2020).

No seas ese tipo de vendedor.

El momento de ventas no debe ser forzado por la desesperación de vender a cualquier costo, sino por el deseo de conquistar a tu público y realmente ofrecerles algo de calidad y valor (Codeglia, 2020).





12. Demuestra confianza

Para convencer a una persona a tomar cualquier actitud, es necesario transmitir confianza. Cuando no tenemos la seguridad de que no seremos perjudicados por nuestra decisión, dejamos de seguir adelante. En el área de ventas, no es diferente (Codeglia, 2020).

Para ser un buen vendedor, muestra toda la garantía de seguridad que el cliente tendrá si adquiere tu producto. Principalmente en el caso de productos digitales o cualquier otra venta online, deja claro que el sitio o la plataforma que utilizas no le ofrece ningún riesgo a los consumidores, ofrece un plazo de reembolso, explica cómo funciona, etc (Codeglia, 2020).

13. Responde las preguntas

Cuanto más información tenga el cliente sobre el producto, más confianza sentirá para realizar la compra. Por eso, sé siempre solícito y responde educadamente todas las dudas que surjan (Codeglia, 2020).

Principalmente en el medio digital, un vendedor está expuesto a las más variadas preguntas y, cuanto más conocimiento sobre el producto demuestres y más simpático seas, mayores serán las probabilidades de ventas (Codeglia, 2020).

14. Crea canales de comunicación

Para convertirte en autoridad en el nicho en el que actúas y ser reconocido como un buen vendedor, es esencial que le transmitas credibilidad al público (Codeglia, 2020).

Por eso, crea canales de comunicación destinados a facilitar este proceso que te permitan posicionarte como experto en el tema (Codeglia, 2020).

Puedes crear un blog para compartir contenido interesante con el público y mostrar que estás por dentro de lo que sucede en el área en la que actúas. Tu página debe agregar valor a las personas, por eso busca información y curiosidades que se relacionen con el segmento de tu negocio (Codeglia, 2020).

Si vendes cursos online sobre confitería, por ejemplo, puedes compartir información sobre la historia de la confitería, recetas

prácticas y fáciles, consejos sobre cómo usar los ingredientes, entre otros contenidos afines. Así, beneficias a los visitantes con tu conocimiento y se dan cuenta de lo ventajoso que será comprar tu producto (Codeglia, 2020).

Crear un canal en YouTube es otra estrategia para educar a tu audiencia. Invierte en vídeos con contenido enriquecedor para los usuarios y que se relacionen con lo que vendes (Codeglia, 2020).

¡Por cierto! Así como en el blog, evita efectuar propagandas directas de tus productos y apuesta en la construcción de una relación de confianza con tu público (Codeglia, 2020).

15. Apuéstale a las técnicas de venta

Una persona que ya ha realizado una compra contigo presenta más posibilidades de comprar de nuevo, ya que conoce la calidad de tus productos y de tu servicio.

Invertir en la postventa significa despertar en los compradores el interés en adquirir nuevos productos contigo (Codeglia, 2020).

Esta estrategia de ventas se llama upsell y el objetivo es enriquecer la experiencia del cliente con tu marca.

Para aplicar esta técnica, debes ofrecerle al consumidor una segunda opción relevante que se relacione con el artículo que ya ha comprado. Intenta despertar en tus compradores una necesidad que aún no había sido notada y que puede ser suplida exactamente por el producto que estás sugiriendo (Codeglia, 2020).

16. Toma muy en serio los comentarios

Para las personas que quieren aprender a ser buenos vendedores, saber manejar bien los feedbacks debe ser una característica constantemente trabajada (Codeglia, 2020).

En el área de ventas estás sujeto a recibir todo tipo de comentarios, críticas y sugerencias. Principalmente para quienes trabajan en Internet, los feedbacks pueden tener un peso muy grande si no se filtran y se acogen correctamente. Por más que en el momento sea difícil comprender los feedbacks negativos, intenta siempre verlos positivamente, aprender de los errores y usarlos para desarrollar tu negocio.

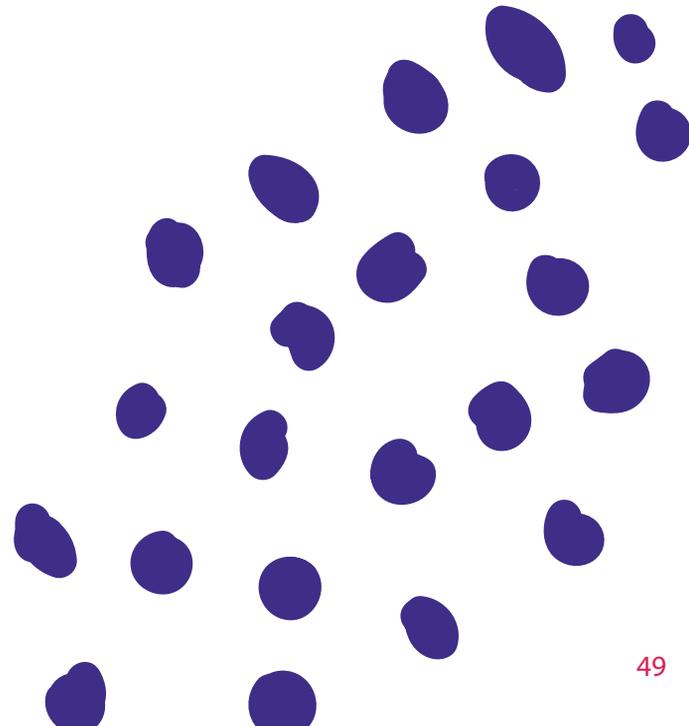
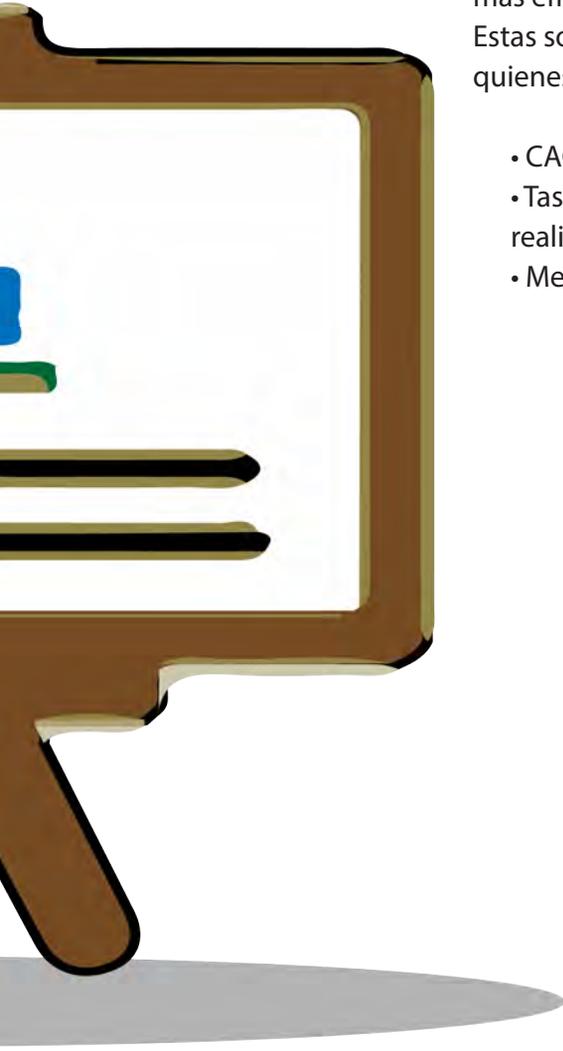


Recuerda que ofrecerle una buena experiencia al cliente es fundamental para que puedas vender bien. Por lo tanto, trata siempre de perfeccionar lo que sea necesario para ser cada vez mejor en lo que haces (Codeglia, 2020).

17. Mide tus resultados

Por último, recuerda que, para aprender cómo ser un buen vendedor, es fundamental que midas tus resultados. Sin monitorear los efectos de tus acciones, será difícil distinguir lo que está funcionando bien de lo que necesita ser ajustado. Para empezar, define las metas de tu negocio y elabora hipótesis de lo que crees que puede funcionar con tu audiencia. A continuación, haz pruebas para ver qué estrategias serán más eficientes y qué se debe mejorar (Codeglia, 2020). Estas son las principales métricas que deben ser utilizadas por quienes quieren alcanzar buenos resultados:

- CAC (Costo de Adquisición del Cliente)
- Tasa de rechazo – Personas que entraron en tu página y no realizaron ninguna acción
- Media de pago de tickets en efectivo (Codeglia, 2020).

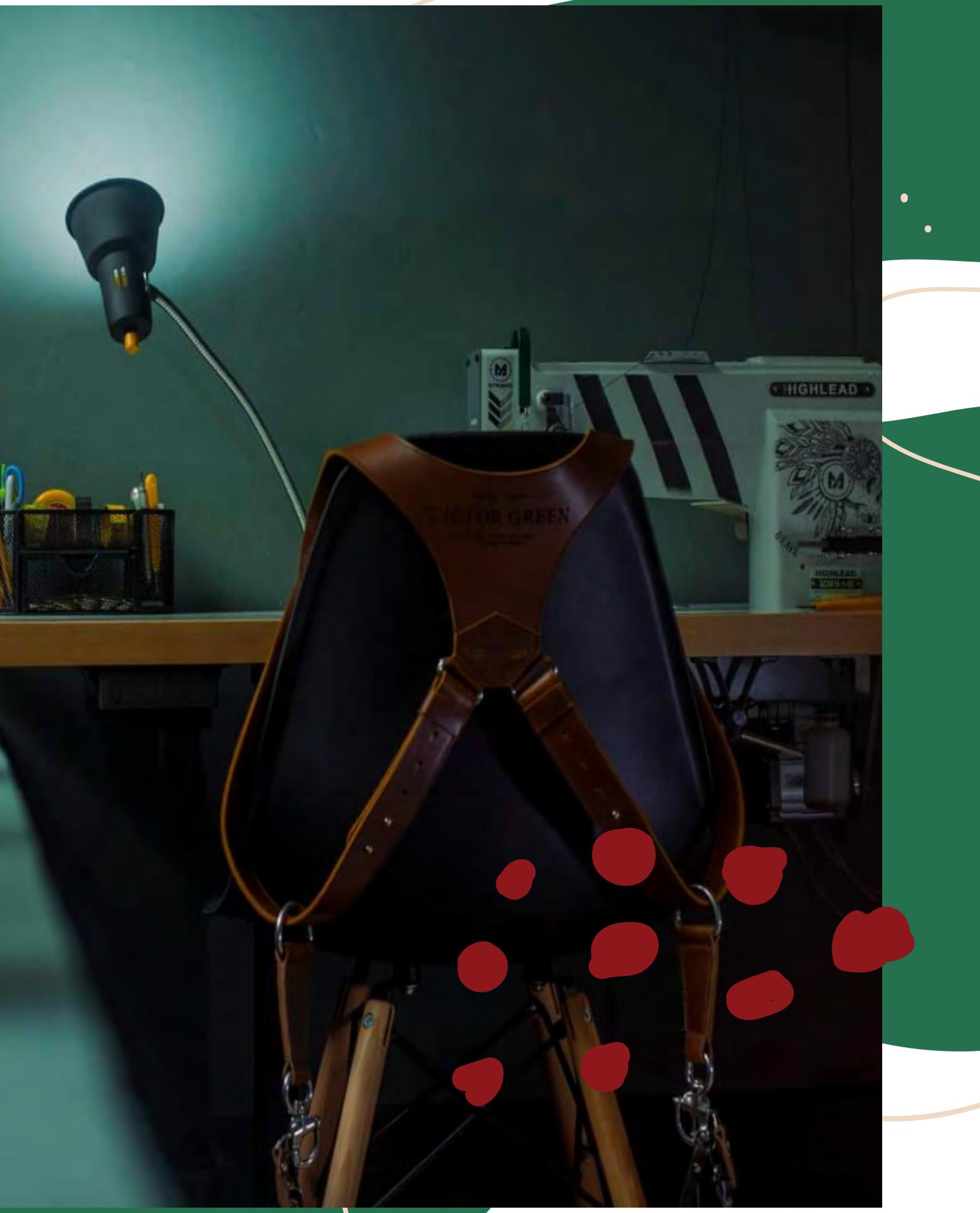


¿EN DONDE SE PUEDE CONSULTAR LAS BASES Y LINEAMIENTOS ESPECIFICOS PARA ACCEDER A UN RECURSO?

Las y los artesanos, podrán acceder a la información de los beneficios que otorga el FONART, por medio de la página de internet institucional www.gob.mx/fonart o bien www.gob.mx/bienestar, acercarse a pedir información directamente en las oficinas del FONART o en su caso, podrán solicitar informes con las Entidades Federativas.

- <https://www.fonart.gob.mx>
- http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5570405&fecha=27/08/2019
- https://www.fonart.gob.mx/normateca/files/novalidacomeri/Historial/Manual_subd_prog_soc.pdf







Unidad 3

Formalización

¿CÓMO PROTEGER LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN MÉXICO?

A fin de comprender el sistema de protección de la propiedad industrial en México, resulta necesario precisar que dicho sistema forma parte de la denominada propiedad intelectual, la cual no es otra cosa que el conjunto de derechos que otorga el Estado a las personas respecto de las creaciones producto de su intelecto.

La propiedad intelectual, comprende esencialmente tres categorías: (1) los derechos de autor y derechos conexos, (2) los derechos de obtentor y (3) los derechos de propiedad industrial. Los derechos de autor y derechos conexos, se reconocen respecto de la creación de las obras literarias y artísticas, competencia del Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR); los derechos de obtentor se reconocen respecto de mejoras a variedades vegetales, a través del Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (SNICS), mientras que a través de los derechos de propiedad industrial se protegen dos grandes rubros de creaciones: los Signos Distintivos y las invenciones, siendo competencia del IMPI.



<p>Ley de la Propiedad Industrial</p> <hr/> <p>Invencciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patentes • Modelos de utilidad • Diseños Industriales • Esquemas de Trazados de Circuitos Integrados <p>Signos Distintivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas • Marcas colectivas • Avisos Comerciales • Nombres Comerciales • Denominaciones de Origen 	<p>Ley Federal del Derecho de autor.</p> <hr/> <p>Obras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literarias • Musicales • Dramáticas • Danza • Pictóricas o de dibujo • Escultóricas o de carácter plástico • Caricatura o Historieta • Arquitectónicas • Cinematográficas u Audiovisuales • Programas de radio o televisión • Programas de Cómputo • Fotográficas • De arte aplicado 	<p>Ley de Variedades Vegetales y Ley Federal de Producción, Certificación de Semillas</p> <hr/> <p>Derechos de obtentor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semillas • Variedades Vegetales
---	---	---

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con la facultad legal de otorgar o rechazar el título de propiedad de marcas y patentes.

La Propiedad Industrial se refiere a todas aquellas creaciones realizadas por la mente humana, las cuales son registradas ante el IMPI, quien otorga el derecho a una persona física o moral sobre un signo distintivo (marca) o una invención.

¿QUÉ ELEMENTOS DEBO CONSIDERAR EN EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS?



Persona Física



Persona Moral

¿Qué se puede registrar?

Las invenciones se protegen mediante las patentes, y los registros de modelos de utilidad, de diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados, en tanto los Signos Distintivos se protegen mediante las marcas, avisos y nombres comerciales y las denominaciones de origen.

Los Signos distintivos (marcas) pueden definirse como todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse

de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Las Invenciones son todas aquellas creaciones humanas que permiten transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.

En este manual nos centraremos en los signos distintivos y especialmente las marcas, sin embargo, es importante saber la diferencia entre cada uno de estos elementos:

Nombre comercial: El nombre comercial es aquél que identifica a una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios. La protección abarca la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, pp. 16).

Ejemplo:

CB LA CASA DEL BROQUEL
TAQUERÍA EL JAROCHO
PUNTO SANO

Cabe mencionar que el nombre comercial debe estar desprovisto de diseño o tipografía estilizada (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, pp. 16).

Aviso Comercial: Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones

comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie. Los avisos comerciales se pueden constituir de letras o palabras, así como aquellos signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, pp. 16).

Ejemplos:

- RECUÉRDAME
- LA CAMPEONA DE LOS PRECIOS BAJOS
- VITACILINA, ¡AH QUÉ BUENA MEDICINA!
- TODO MÉXICO ES TERRITORIO TELCEL
- A QUÉ NO PUEDES COMER SOLO UNA

Marca: Todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, pp. 12).



WALLMART
No de registro:
677643
Fecha de
concesión:
31/10/2000
Clase 35

Las marcas por su variedad pueden categorizarse en tres clasificaciones:

Marcas de diseño tradicional
es todo elemento perceptible por el sentido de la vista, es decir, letras, números, conjunto de colores, palabras, dibujos o imágenes, símbolos y formas tridimensionales (como la forma distintiva de un envase) o una combinación de éstos (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).

Marca Nominativa.

Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).

A V O N

Marca Innominada.

Las marcas innominadas son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).



Marca Tridimensional.

Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques o envases. Cualquier forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones: alto, ancho y fondo. Deben estar desprovistas de palabras o dibujos, es decir, sin denominación ni diseños (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).



Marca Mixta

Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo:

- Denominación y Diseño



- Denominación y forma tridimensional.



- Diseño y forma tridimensional.



- Denominación, diseño y forma tridimensional (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales).





Marcas no tradicionales

Marcas no tradicionales pueden ser: sonidos, hologramas, olores o la serie de características que componen toda la apariencia de un producto o de un establecimiento (esto se conoce como imagen comercial) (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

- Signosholográficos.- debe representarse en un ejemplar que contenga una sola vista de la imagen que representa al signo, misma que debe coincidir con la descripción (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

- Los sonidos.- se puede conformar por sonidos musicales, sonidos existentes en la naturaleza o producidos por máquinas u otros dispositivos creados por el ser humano (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

- Los olores.- Su representación puede consistir en una descripción escrita del olor, de manera que transmita a una persona la información exacta y necesaria para identificar adecuadamente la marca y no se permita confusión (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

- Imagen comercial (trade dress).- debe presentarse una descripción detallada de la presentación visual del producto, incluyendo formas, presentación, colores, texturas, entre otros (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

Por su uso o registro:

Marca certificada (denominación de origen): Distingue productos y servicios cuyas cualidades u otras características han sido certificadas por su titular, tales como: Los componentes de los productos; las condiciones bajo las cuales los productos han sido elaborados; la calidad, procesos u otras características de los productos o servicios

MARCA COLECTIVA

3.3

Es aquella que se constituye por los mismos elementos que una marca, y además tiene las siguientes características:

- La solicitan asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o prestadores de servicios legalmente constituidas (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 15).
- El registro de marca colectiva sirve para distinguir en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 15).
- El uso está sujeto a las reglas que determine la asociación o la sociedad.
- El uso está reservado a los miembros de la asociación o sociedad civil (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 15).



TARIFAS	
Marca Colectiva Presentación física de Marca y Aviso Comercial y Nombre Comercial	\$3,126.41*
Presentación física de marcas: de sonido, de olor, signos holográficos e imagen comercial	\$2,813.77*
Presentación Marca en línea de: Marca Aviso comercial y Nombre comercial	\$2,813.77*

*IVA incluido • Vigencia de 10 años

COMO REGISTRAR UNA MARCA Y MARCA COLECTIVA

PASOS:

1. Identificar el signo a registrar
2. Conocer la clasificación los productos o servicios que quiero distinguir
3. Realizar una búsqueda de anteriores registrarles (opcional)
4. Hacer la solicitud de registro en línea o física.

1

Paso 1: Identificar el signo a registrar

En este caso, nos centraremos en el registro de marca colectiva, por lo cual el primer paso puede dividirse en tener a la mano dos elementos básicos:

Tener el archivo de la imagen a registrar (impresa en caso de realizar el trámite de manera física o digital para hacerlo de manera remota)

Tener claro los requisitos para acceder a este tipo de registro (estos requisitos aplican tanto para el proceso en línea como para el proceso de forma física)

Requisitos:

- Solicitud de registro o publicación de Signos Distintivos (obligatorio). Forma oficial: IMPI-00- 001 (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 38).
- Cubrir el pago necesario
- Acta constitutiva.- Es el documento necesario para la formación legal de una organización o sociedad expedido por un notario público; debe contener los datos fundamentales como son: razón social, nacionalidad, objeto de la asociación, sus actividades y estar debidamente firmada por quienes serán sus integrantes. Este documento es obligatorio para la

presentación de la solicitud de Registro de Marca Colectiva y debe presentarse en original o copia certificada (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 38).

- Reglas de uso.- Es un convenio mediante el cual los solicitantes establecen las reglas sobre el uso de su signo distintivo, licencia (en caso de marca o aviso comercial) y transmisión de derechos (en caso de marca, aviso o nombre comercial); debe señalarse la limitación de productos o servicios, qué ocurriría en caso de cancelación del signo distintivo y la representación común, de conformidad con los artículos 116 de la LPI y 58 del RLPI. Este documento es obligatorio para la presentación de la solicitud de Registro de Marca Colectiva o cuando se solicita en copropiedad un Registro de Marca, Aviso o Publicación de Nombre Comercial (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 38).

usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 20).

Para clasificar el producto o servicio que pretenda distinguir con una marca o aviso comercial, es necesario conocer los siguientes conceptos:

- Los productos son bienes o artículos que serán identificados por la marca, la marca colectiva o el aviso comercial, tales como: bicicletas, bolígrafos, computadoras (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 20).

- Los servicios son actividades que se realizan para el beneficio de alguien más, tales como un servicio de renta de automóviles, preparación de campañas de publicidad, construcción de bienes inmuebles (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 20).

- El giro comercial es la actividad económica que desarrolla una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y que será identificado por el nombre comercial. Si bien la Clasificación Internacional no aplica para el nombre comercial, es importante conceptualizar el giro comercial para saber qué distingue (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 20).

Por lo cual debes identificar a que clase perteneces y registrar el número de la clase a la que pertenezcas.

2

Paso 2: Conocer la clasificación los productos o servicios que quiero distinguir

Ubicar la clase de productos o servicios en la cual se registrará la marca. Para ello debemos utilizar la herramienta "Clasniza"

La Ley de la Propiedad Industrial establece que cada producto o servicio se clasificará en virtud del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas (Clasificación de Niza), tratado internacional del que México forma parte desde el año 2001. El Clasificador Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas, es la herramienta que se utiliza para realizar una correcta clasificación de productos y servicios; se divide en 45 clases, de la número 1 a la 34 es para productos, de la 35 a la 45 es para servicios (Guía del

A continuación se muestran los Títulos de las 45 clases que existen actualmente:

TÍTULOS DE LAS CLASES:

Clase	Productos
Clase 1	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; composiciones para la extinción de incendios y la prevención de incendios; preparaciones para templar y soldar metales; sustancias para curtir cueros y pieles de animales; adhesivos (pegamentos) para la industria; masillas y otras materias de relleno en pasta; compost, abonos, fertilizantes; preparaciones biológicas para la industria y la ciencia.
Clase 2	Pinturas, barnices, lacas; productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; colorantes, tintes; tintas de imprenta, tintas de marcado y tintas de grabado; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para la pintura, la decoración, la imprenta y trabajos artísticos.
Clase 3	Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar.
Clase 4	Aceites y grasas para uso industrial; ceras; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
Clase 5	Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; suplementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e impresiones dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase	Productos
Clase 6	Metales comunes y sus aleaciones, minerales metalíferos; materiales de construcción y edificación metálicos; construcciones transportables metálicas; cables e hilos metálicos no eléctricos; pequeños artículos de ferretería metálicos; recipientes metálicos de almacenamiento y transporte; cajas de caudales.
Clase 7	Máquinas, máquinas herramientas y herramientas mecánicas; motores, excepto motores para vehículos terrestres; acoplamientos y elementos de transmisión, excepto para vehículos terrestres; instrumentos agrícolas que no sean herramientas de mano que funcionen manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
Clase 8	Herramientas e instrumentos de mano que funcionen manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
Clase 9	Aparatos e instrumentos científicos, de investigación, de navegación, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, audiovisuales, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de detección, de pruebas, de inspección, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la distribución o consumo de electricidad; aparatos e instrumentos de grabación, transmisión, reproducción o tratamiento de sonidos, imágenes o datos; soportes grabados o tele cargables, software, soportes de registro y almacenamiento digitales o análogos vírgenes; mecanismos para aparatos que funcionan con monedas; cajas registradoras, dispositivos de cálculo; ordenadores y periféricos de ordenador; trajes de buceo, máscaras de buceo, tapones auditivos para buceo, pinzas nasales para submarinistas y nadadores, guantes de buceo, aparatos de respiración para la natación subacuática; extintores.
Clase 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.

Clase	Productos
Clase 11	Aparatos e instalaciones de alumbrado, calefacción, enfriamiento, producción de vapor, cocción, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
Clase 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
Clase 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
Clase 14	Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15	Instrumentos musicales; atriles para partituras y soportes para instrumentos musicales; batutas.
Clase 16	Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material de dibujo y material para artistas; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.
Clase 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto y mica en bruto o semielaborados, así como sucedáneos de estos materiales; materias plásticas y resinas en forma extrudida utilizadas en procesos de fabricación; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18	Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

Clase	Productos
Clase 19	Materiales de construcción no metálicos; tuberías rígidas no metálicas para la construcción; asfalto, pez, alquitrán y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20	Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.
Clase 21	Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; utensilios de cocina y vajilla, excepto tenedores, cuchillos y cucharas; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza.
Clase 22	Cuerdas y cordeles; redes; tiendas de campaña y lonas; toldos de materias textiles o sintéticas; velas de navegación; sacos para el transporte y almacenamiento de mercancías a granel; materiales de acolchado y relleno, excepto papel, cartón, caucho o materias plásticas; materias textiles fibrosas en bruto y sus sucedáneos.
Clase 23	Hilos e hilados para uso textil.
Clase 24	Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas.
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
Clase 26	Encajes, cordones y bordados, así como cintas y lazos de mercería; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales; adornos para el cabello; cabello postizo.
Clase 27	Alfombras, felpudos, estereras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
Clase 28	Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.
Clase 29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; aceites y grasas para uso alimenticio.
Clase 30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; mostaza; vinagre, salsas y otros (condimentos); especias; hielo.

Clase	Productos
Clase 31	Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.
Clase 32	Cervezas; bebidas sin alcohol; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas.
Clase 33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas); preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.
Clase 34	Tabaco y sucedáneos del tabaco; cigarrillos y puros; cigarrillos electrónicos y vaporizadores bucales para fumadores; artículos para fumadores; cerillas.

Clase	Productos
Clase 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36	Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
Clase 37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
Clase 40	Tratamiento de materiales.
Clase 41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño conexos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y software.

Clase	Productos
Clase 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
Clase 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
Clase 45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Para realizar una correcta clasificación en su solicitud no olvide consultar:

- El Clasificador Internacional de productos y servicios, las observaciones generales y notas explicativas ahí contenidos;
- La Lista complementaria de productos y servicios; y
- El Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la Clasificación del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación internacional de productos o servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de Signos Distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 26).

Para consulta de lo anterior, puede acceder a los siguientes enlaces:

<http://clasniza.impi.gob.mx/>

http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/94310/Lista_Complementaria_Dic15.pdf

http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/96471/Acuerdo_Criterios_IMPI092012.pdf

Si desea más información sobre clasificación podrá realizar su consulta al siguiente correo

electrónico: clasificacionmarcas@impi.gob.mx (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 26).

3

Paso 3: Realizar una búsqueda de anteriores registrarles (opcional)

El IMPI pone a disposición el Servicio de Información de Antecedentes Registrales, el cual consiste en dos tipos de búsqueda:

- Búsqueda fonética.

Permite conocer si una denominación es idéntica o similar en grado de confusión a otra que esté en trámite o registrada (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 35). Esta búsqueda puede realizarse para:

- Registro de marca con denominación. (Nominativa o mixta).
- Registro de Aviso Comercial.
- Publicación de Nombre comercial

- Búsqueda figurativa.

Permite conocer si un diseño es idéntico o similar en grado de confusión a otro que esté en trámite o registrado (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 36). Esta búsqueda puede realizarse para:

- Registro de marca con diseño (mixta o innominada).

Para hacer uso del servicio de búsqueda figurativa, debe darse de alta como usuario en la opción "Búsqueda figurativa", dentro de MARCANET, ingresar el archivo del diseño (.jpg, .png, .gif) y la clase a la que pertenecen los productos o servicios que desea proteger con su signo distintivo; el resultado es inmediato (Guía del usuario

para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 36).

La búsqueda de antecedentes registrales es opcional ya que no se considera un trámite previo a la solicitud de registro o publicación de Signos Distintivos; sin embargo, es recomendable realizarla, ya que el resultado puede identificar posibles impedimentos al signo distintivo propuesto a registro (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 35).



¿Para qué tengo que hacer una búsqueda?

Antes de iniciar tu trámite de registro de marca debes asegurarte que ésta NO sea igual NI se parezca a otra en trámite o registrada.



RESULTADOS de tu búsqueda
Solo son informativos pero son útiles para tomar una mejor decisión antes de presentar una solicitud de marca

La búsqueda puedes realizarla en:
<https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcamet/>

4

Paso 4: Hacer la solicitud de registro en línea o física.

En línea:

Marca en línea también ofrece la posibilidad de llenar la solicitud, imprimir dicha solicitud, generar el pago en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos del IMPI y presentar la documentación ante la ventanilla del Instituto, oficina regional, delegación o subdelegación de la Secretaría de Economía de su estado.

Conoce "Marca en línea"

- Registrarse en el Portal de Acceso a Servicios Electrónicos (Tu cuenta PASE)
- Contar con CURP, o en su caso, e.firma. Esta última debe ser válida, vigente y no revocada, expandida por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) a nombre de la persona física que se registre en Tu cuenta PASE.
- Leer y aceptar los lineamientos y condiciones de uso de Marca en Línea

Requisitos técnicos

- En caso de utilizar e.firma, intalar o actualizar software de JAVA versión 8 o superior. Si firmas con CURP, no es necesario.
- Visor de documentos de archivos PDF.

3.5 CONSIDERACIONES ADICIONALES

La ley establece un proceso de respuesta de hasta 6 meses para el IMPI

¿Pueden coexistir dos marcas con el mismo nombre?



Clase 44: Servicios Veterinarios



Clase 16: Gomas de Borrarr

Diferencias entre un Nombre Comercial y una Marca

MARCA

- Una marca te brinda protección a nivel nacional.
- NO debes de presentar la fe de hechos.
- El negocio puede estar o NO operando.

NOMBRE COMERCIAL

- Protección a kilómetros a la redonda y clientes efectivos.
- Debes de presentar la fe de hechos.
- El negocio debe estar operando.

Beneficios de registrar o publicar un signo distintivo.

Los Signos Distintivos pueden usarse en el mercado sin estar registrados ante el Instituto; sin embargo, cuando las marcas, marcas colectivas y avisos comerciales se registran y los nombres comerciales se publican, su titular puede gozar de los siguientes beneficios (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).



- El derecho exclusivo al uso del signo para distinguir los productos o servicios para los cuales se solicitó (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- El derecho exclusivo al uso en todo el territorio mexicano (con la salvedad del nombre comercial) • (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- El derecho exclusivo a usar la leyenda "Marca Registrada", las siglas "M.R." o el símbolo (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- El derecho exclusivo a conceder el uso a terceros mediante licencias de uso (con la salvedad del nombre comercial o de las marcas colectivas) (Guía del usuario para el Registro de Marcas,

- El derecho exclusivo a prohibir el uso sin su consentimiento, ya que con el registro o publicación, informa a terceros que éste es un derecho de propiedad particular (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Al ser un bien intangible, el signo distintivo puede ser el activo más rentable de su negocio (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Al ser un bien comercial, existe la posibilidad de garantizar un crédito (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Transmite mensajes conceptuales e identificadores al público consumidor (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Un registro de marca o una solicitud en trámite, sirve como base en otros países para solicitar el registro de una marca (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Permite el ejercer acciones legales de protección en contra de terceros que lo usen sin autorización (Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales, PP. 19).

- Evita la competencia desleal

¿QUÉ ES EL CÓDIGO DE BARRAS?

En la actualidad, el código de barras es un requisito vital para quien desee colocar su producto en los distintos puntos de venta, y también para exportar mercancía. Además, el código facilita la aceptación de productos y mercancías en la mayoría de los establecimientos comerciales (Luna, 2018).

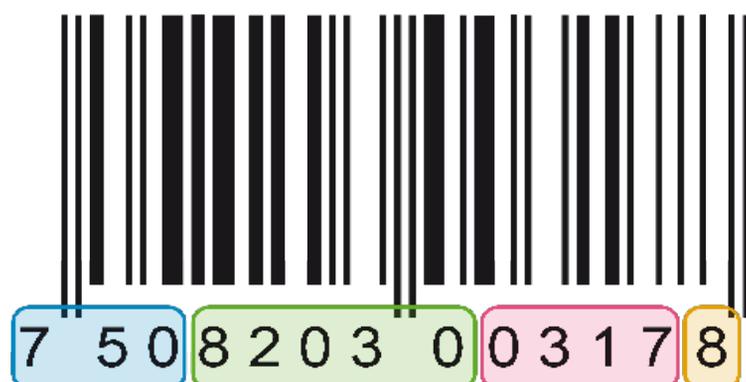
El Código de Barras es una imagen que identifica a un producto de manera estandarizada y única en todo el mundo; es un elemento imprescindible para que los productos puedan estar en las tiendas y supermercados. Dicho elemento está compuesto por unas barras claras y oscuras y ocasionalmente tiene dígitos numéricos en la parte inferior (Luna, 2018).

Existe una gran variedad de Códigos de Barras. El más común es el EAN/UPC (EAN International – Uniform Code Council), que se utiliza en los empaques de los productos que generalmente están en

los anaqueles de venta. Para imprimirlo en la etiqueta de un producto, necesitas generar la imagen en formatos JPG o PNG (Generador de Código de Barras, 2019).

GS1 es la empresa privada que actualmente administra estos códigos en el país. México tiene asignado el prefijo 750 para los códigos de barras.

Los Asociados GS1 tienen acceso al Portal de Asociados donde generan sus Códigos de Barras y los obtienen en dichos formatos para compartirlos en las medidas indicadas para su impresión (Cabrera, 2019).



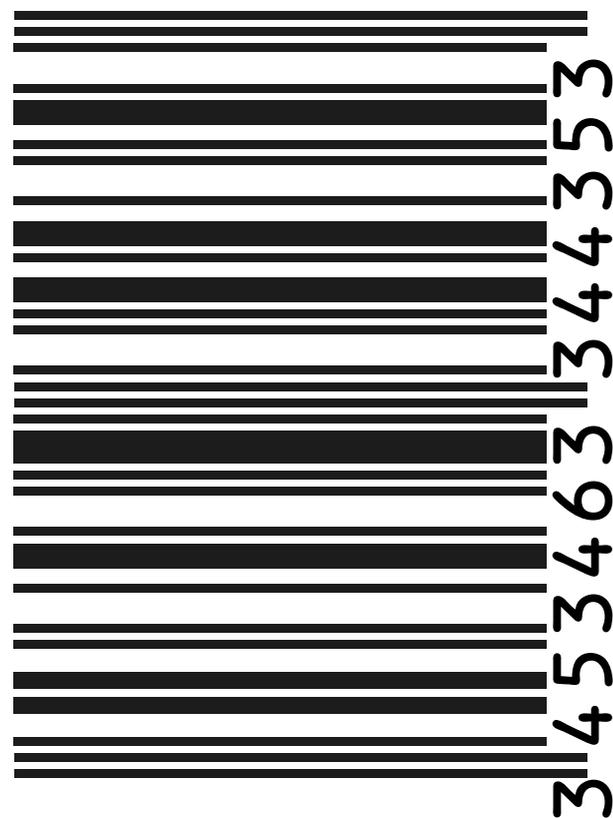
¿CÓMO CONSIGO EL CÓDIGO DE BARRAS?

Es muy sencillo tener un Código de Barras para tus productos, sólo debes reunir estos documentos y realizar los siguientes pasos:

Requisitos:

- Solicitud de membresía en línea, descargada y firmada por la persona física o el representante legal de la empresa
- Copia de la cédula fiscal (RFC)
- Firma Electrónica Avanzada otorgada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) con los Archivos .CER y .KEY y la Contraseña
- Copia de la declaración del año fiscal anterior
- Copia de comprobante de domicilio
- Copia completa de acta constitutiva (sólo personas morales)
- Copia de poderes (aplica personas morales)
- Copia de identificación oficial de la persona física o representante legal (credencial de elector, pasaporte, visa o cédula profesional)
- Copia del comprobante de pago por concepto de la membresía
- Correo electrónico

Pasos (todo el proceso es en línea):



Nota: si tu empresa es nueva y no cuentas con la Declaración Anual, adjunta tu Constancia de Identificación Fiscal [o RFC] en formato PDF.

1. Acceder a <https://www.gs1mexico.org/>, darte de alta como asociado y llenar la solicitud.

2. Realizar el pago en línea dentro del sitio de GS1 (Deberás contar con los datos de la cuenta bancaria que usarás para la transacción).

3. Una vez que tu institución bancaria aprobó el cargo por el pago de tu Membresía, deberás enviar por la plataforma de GS1 México el resto de requisitos (documentos).

4. GS1 México recibirá tu solicitud y en un plazo de 24 a 48 horas obtendrás una respuesta, si todo sale bien, entonces...

5. Podrás descargar tus archivos del código de barras para insertarlos en tu empaque.

Nota: Al concluir con el llenado de la Solicitud, se enviará una copia al correo electrónico que hayas registrado como principal.

Beneficios

Identificar tu producto con Código de Barras proporciona grandes beneficios:

- Otorga credibilidad, profesionalismo y seguridad a tu producto (GS1 México).
- Mejora el control de tus inventarios en el interior de tu empresa (GS1 México).
- Propicia mayor control sobre la mercancía que se desplaza en el punto de venta para saber con certeza qué producto vendes y en qué plaza (GS1 México).
- Permite conocer el inventario disponible con tu cliente para fines de resurtido (GS1 México).
- Agiliza tu entrega de mercancía al cliente, pues al hacerlo de manera automatizada optimizas los demás procesos logísticos (GS1 México).
- Reduce la posibilidad de errores en el control de la información para la generación de pedidos y órdenes de compra por parte de tu cliente y para la emisión de tus facturas (GS1 México).

¿Cuándo tener más de un código de barras?

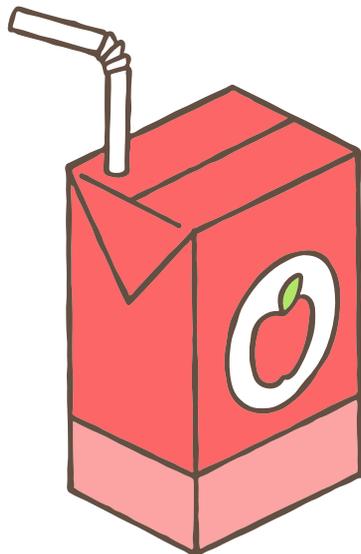
Se requiere un nuevo código de producto GTIN cuando exista alguna modificación importante en el artículo estándar como:

- 1) cambio de peso,
- 2) rediseño de empaque,
- 3) nuevo nombre para el mismo,
- 4) cambio en ingredientes, y
- 5) cuando es necesario distinguir el artículo nuevo del anterior.

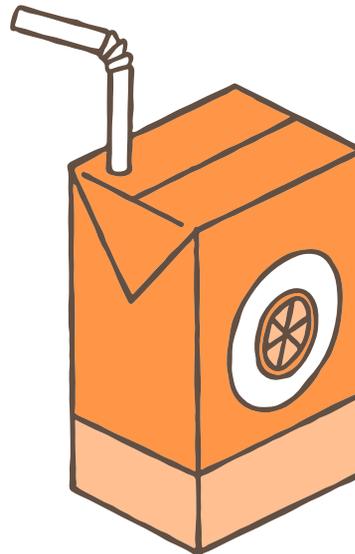
No cambia el código de producto en las siguientes condiciones:

- 1) cuando hay un regalo interno,
- 2) cuando hay ofertas y/o cupones de descuento dentro del empaque, ni
- 3) cuando hay concursos con prueba de compra donde debe recortarse el código.

Un jugo de naranja de 250 ml y un jugo de manzana de 250 ml tienen código de barras diferentes.



Código de Naranja:
7502345678911



Código de Naranja:
7502345678904

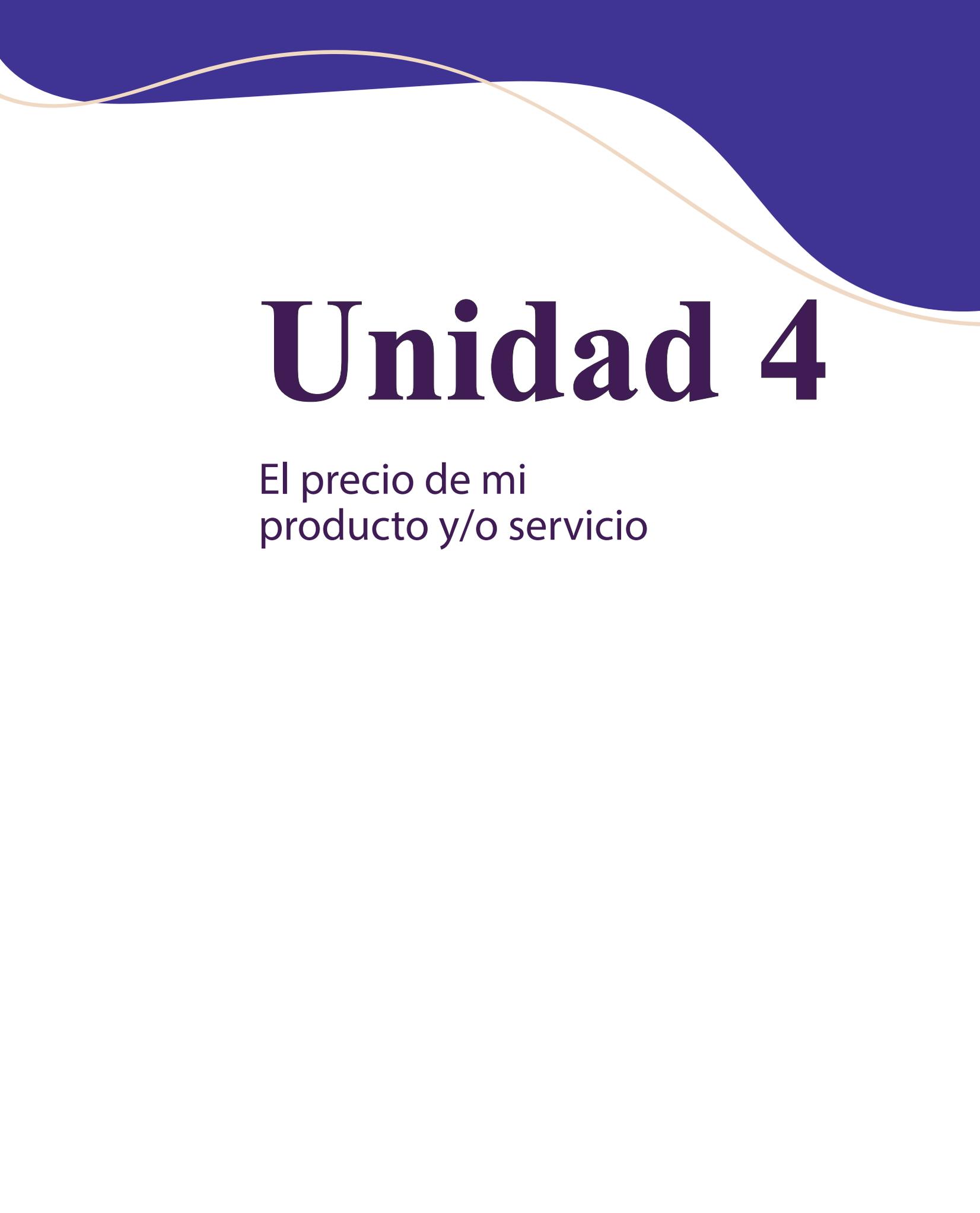
Rango de Membresía por Ingresos Anuales de la empresa
Inscripción
2020

De \$0.01 a \$500,000.00**	\$1,020.00
De \$500,001.00 a \$1,000,000.00	\$1,700.00
De \$ 1,000,001 a \$ 1,920,000	\$2,850.00
De \$ 1,920,001 a \$ 3,690,000	\$4,750.00
De \$ 3,690,001 a \$ 7,050,000	\$7,920.00
De \$ 7,050,001 a \$ 13,600,000	\$13,260.00
De \$ 13,600,001 a \$ 26,100,000	\$22,080.00
De \$ 26,100,001 a \$ 50,000,000	\$23,760.00
De \$ 50,000,001 a \$ 150,000,000	\$76,890.00
De \$ 150,000,001 a \$ 250,000,000	\$137,040.00
De \$ 250,000,001 a \$ 1,000,000,000	\$266,760.00
De \$ 1,000,000,001 a \$ MÁS	\$437,850.00

** Incluye hasta 10 Códigos de Barras. Las demás Membresías incluyen Códigos de Barras ilimitados.

Costos expresados en Pesos Mexicanos.

Fuente: Nuevo Esquema de Membresías GS1 GS1 México.



Unidad 4

El precio de mi
producto y/o servicio

4.1 PRECIO

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto (Content, 2021).

Normalmente, el precio ha sido el principal determinante de la elección de los consumidores. es una variable que nos permite:

- Lanzar acciones en el corto plazo, como promociones, ofertas, descuentos, rebajas, etc. (Manuel, 2019).
- Establecer una estructura de precios para el largo plazo que nos de coherencia como marca y confianza en el cliente (Manuel, 2019).
- Es un instrumento competitivo frente al mercado (Manuel, 2019).



4 ¿QUÉ ELEMENTOS DEBO CONSIDERAR EN EL PROCESO DE FIJACIÓN

Antes de iniciar con el proceso de determinación de precio es importante que conozcamos algunos factores a tomar en cuenta para ello:

1. Costos

Los costos significan: gastos que has tenido hasta el momento que el producto llegue al consumidor.

Estos gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, la mano de obra de los trabajadores, los gastos con la burocracia, los impuestos, las estrategias de marketing, la materia prima utilizada, es decir, ítems que están directamente involucrados en el proceso de producción del producto (Content, 2021).

Estos costos pueden ser fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no se modifican en función del volumen producido o vendido (Content, 2021).

Y los costos variables son aquellos modificados de acuerdo con la cantidad del producto. Estos dos tipos de costos deben analizarse a la hora de fijar el precio de un producto. Este precio debe cubrir los costos fijos y variables (Content, 2021).

Entonces, por ejemplo, si un producto para ser producido costó U \$ 100,00 (cien dólares), el precio por el que se venderá en el mercado debe ser superior a 100 dólares (Content, 2021). ¿Cuánto superior? Esto dependerá de los elementos a continuación.

2. Consumidores

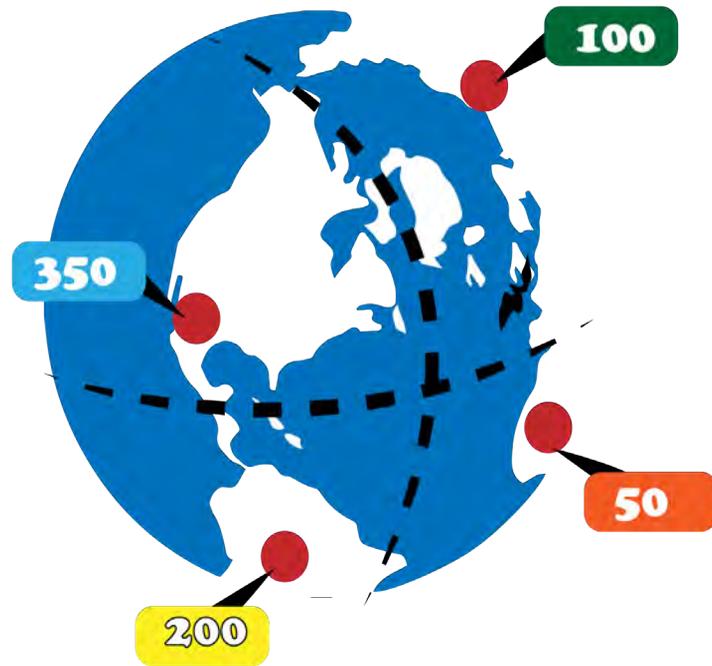
Otro factor importante en el momento de fijar el precio de un producto es el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por este producto (Content, 2021).

Según los expertos en marketing, la percepción de los precios en los consumidores se basa en lo que ellos consideran que es el precio real y no el precio declarado por quien vende el producto o servicio (Content, 2021).

Así, los consumidores analizan los productos a través de precios de referencia. Los precios de referencia de los consumidores son:

- Precio típico,
- Precio de límite superior,
- Precio histórico de la competencia,
- Precio de límite inferior,
- Precio futuro esperado,
- Último precio pagado
- Precio justo (lo que los consumidores piensan que debe costar el producto) (Content, 2021).

Si tu producto es entonces una nueva línea de productos de limpieza de cocina, no puedes esperar que el consumidor esté dispuesto a pagar \$100 por los productos (Content, 2021). Sin embargo, si tu producto es una nueva línea de perfumería de lujo, tal vez el consumidor dude de la calidad del producto si le cuesta \$100.



Otro aspecto importante de la psicología del consumidor que debe tenerse en cuenta, es la terminación de los precios (Content, 2021).

Este es un factor determinante en la decisión de compra por el consumidor (Content, 2021).

Según lo expertos de marketing, se recomienda que los precios estén ligeramente por debajo de un número entero. Por ejemplo, precios como: \$29,99 o \$29,50 (Content, 2021).

3. Competencia

En el momento de fijar precios, es importante identificar los precios que están siendo trabajados por la competencia.

A partir de esa información, puedes buscar una estrategia de precios adecuada, para entonces, hacer frente a la competencia (Content, 2021).

La información sobre los precios de la competencia sirve, sobre todo,





como parámetro para tus decisiones (Content, 2021).

Recuerda que, aunque tienes la libertad para fijar el precio de tu producto, se recomienda que nunca se diferencie tanto del precio de la competencia (Content, 2021).

4. Macroeconomía

Para quien está en el mercado, es muy importante acompañar las variables macroeconómicas como inflación y deflación (Content, 2021).

Estas variables tienen un impacto directo en los costos de un producto (Content, 2021).

Por eso, es importante adoptar estrategias de fijación de precios más flexibles que permitan que no seas sorprendido por este tipo de situación (Content, 2021).

5. Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida cuyas etapas son:

1. Fase de desarrollo.
2. Introducción en el mercado.
3. Crecimiento.
4. Madurez.
5. Decline (Content, 2021).

La fijación de precios debe contemplar el ciclo de vida del producto. Por eso, el precio de lanzamiento de un producto nunca será el mismo que cuando el producto esté en la etapa de crecimiento y madurez (Content, 2021).

Para cada etapa, es necesario adoptar estrategias de precio distintas (Content, 2021).

Las principales estrategias de precios son:

Estrategia de penetración de mercado
Esta estrategia se basa en fijar al producto un precio más bajo que el del resto de la competencia. Con ello, el producto se vuelve más atractivo para gran parte de los consumidores objetivos y entra de forma más eficaz en este nicho de mercado (Content, 2021).

Una advertencia! Esta estrategia es aconsejable y efectiva sólo cuando ya existe mucha competencia en el mercado y el precio puede ser un factor de decisión del consumidor (Content, 2021).

Estrategia de descripción de precios
Esta estrategia consiste en fijar el precio más alto que el mercado está dispuesto a pagar por el producto (Content, 2021). Con eso, los primeros a tener acceso al



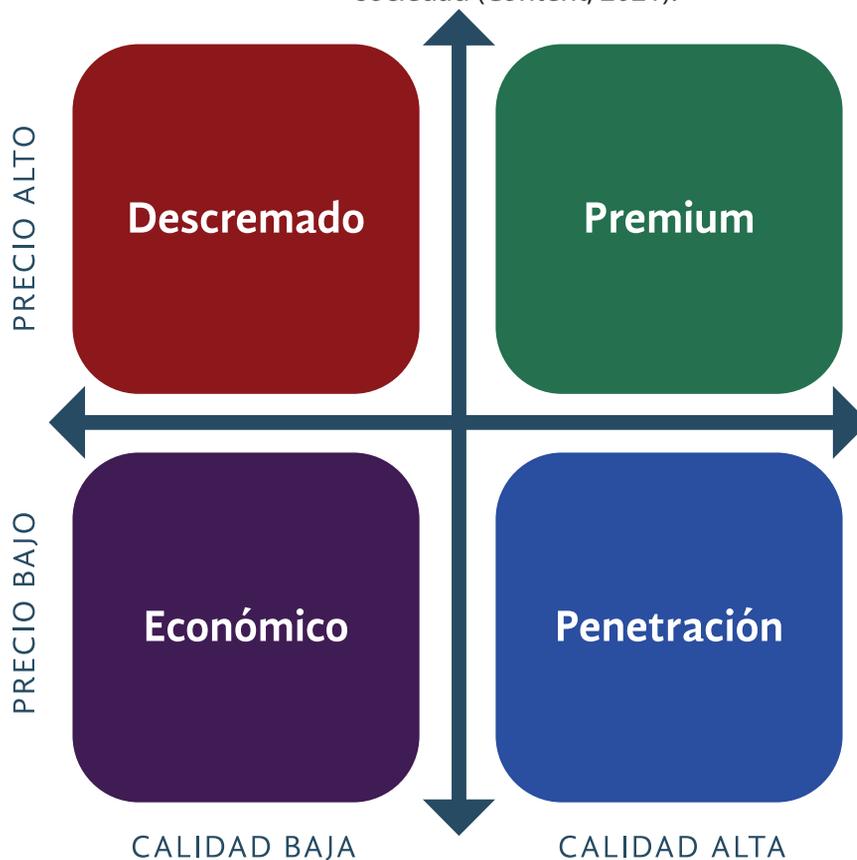
producto son aquellos quienes tienen disponibilidad económica de adquirirlo (Content, 2021).

Con el paso del tiempo, el precio del producto se reduce para que otras personas tengan acceso (Content, 2021).

Esta estrategia es muy empleada en la fijación de precios de productos electrónicos como celulares, tabletas, etc (Content, 2021).

Estrategia de precios de prestigio

Esta estrategia consiste en fijar al producto el precio más elevado posible. Tal estrategia busca transmitir al cliente la pertenencia a un grupo selecto de la sociedad (Content, 2021).



FONDO NACIONAL DE FOMENTO A LAS ARTESANÍAS

¿QUE ES EL FONART?

El FONART es un fideicomiso público del Gobierno Federal, sectorizado a la Secretaría de Bienestar, que surge como una respuesta a la necesidad de promover la actividad artesanal del país y de contribuir a mejorar el ingreso de las personas en situación de pobreza mediante el apoyo y desarrollo de proyectos productivos a través de acciones dirigidas a mejorar las capacidades productivas y comerciales de las y los artesanos (Gobierno de México, s.f.).

¿PARA QUÉ NOS AYUDA?

El FONART es un vehículo para contribuir a lograr la independencia económica de las artesanas y los artesanos de México, es decir, que contempla su carácter social, económico y cultural, bajo criterios que las definen como generadores de su propio desarrollo.

Por lo tanto, el FONART busca ser la institución que coordine de manera armoniosa, dinámica y efectiva las distintas políticas y recursos entre

los organismos públicos municipales, estatales y federales, sectores social y privado, con el propósito fundamental de fomentar la actividad artesanal y proteger su desarrollo (Diario Oficial de la Federación, 2019).

¿DE QUE MANERA NOS APOYA?

El Programa FONART apoya la actividad artesanal a través de ocho vertientes:

1. Capacitación Integral y/o Asistencia Técnica;
2. Apoyos para Impulsar la Producción;
3. Acopio de Artesanías;
4. Apoyos para la Promoción Artesanal en Ferias y/o Exposiciones;
5. Concursos de Arte Popular;
6. Apoyos para la Salud Ocupacional;
7. Corredores Artesanales; y
8. Apoyos para Proyectos Artesanales Estratégicos (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Bajo estas vertientes, el FONART busca atender de manera integral a las y los artesanos para proporcionarles las herramientas que faciliten su integración al desarrollo económico, social y cultural como resultado del ejercicio de su actividad, así como su inserción a los mercados (Diario Oficial de la Federación, 2019).

¿CUÁL ES OBJETIVO DEL FONART?

Contribuir a mejorar el ingreso de las personas en situación de pobreza mediante el apoyo y desarrollo de proyectos productivos a través de acciones dirigidas a mejorar las capacidades productivas y comerciales de las y los artesanos (FONART: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías El Fondo Nacional, 2021).

¿EL FONART CUENTA CON REGLAS DE OPERACIÓN?

Si cuenta con las Reglas de Operación, ya que es el conjunto de disposiciones que precisan la forma de operar del FONART, con el propósito de lograr los niveles esperados de eficacia, eficiencia, equidad y transparencia (FONART: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías El Fondo Nacional, 2021).

LINEAMIENTOS PARA ACCEDER AL FONDO (GUIA PRACTICA)

- Cobertura

El Programa operará a nivel nacional.

- Población Objetivo

La población objetivo del FONART son las y los artesanos mexicanos cuyo ingreso está por debajo de la línea de bienestar

- Criterios y Requisitos de Elegibilidad (FONART: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías El Fondo Nacional, 2021).

CRITERIOS	REQUISITOS (Documentos requeridos)
a) En todas las vertientes se deberá cumplir con lo siguiente:	
1. Ser de nacionalidad mexicana con plena capacidad de goce y ejercicio de sus derechos.	1.1 La persona solicitante del programa deberá acreditarlo, presentando original para cotejo y entregando copia fotostática, de alguno de los siguientes documentos de Identificación: Credencial para votar con fotografía vigente (INE, antes IFE). Cartilla del Servicio Militar Nacional. Pasaporte. Cédula Profesional. Cédula de Identidad Ciudadana. Credencial del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM). En caso de que la CURP se encuentre en la Credencial para votar, deberá ser legible; en otro caso presentar la CURP. En caso de no contar con este último, presentar Acta de Nacimiento, y entregar la CURP a más tardar el día de la entrega del apoyo

CRITERIOS	REQUISITOS (Documentos requeridos)
2. Persona artesana	2.1. Presentar su producto, el cual estará sujeto a un análisis conforme a la Matriz de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad (Matriz DAM) Anexo 2, aplicada por el FONART o por quien tenga convenio de coordinación y colaboración firmado y vigente.
3. Proporcionar Información Socioeconómica	3.1. Proporcionar la información Socioeconómica, para la integración del Padrón de Beneficiarios.
4. Se podrá dar atención a las solicitudes presentadas a través de las Entidades Federativas, siempre y cuando:	4.1 Tengan convenio de colaboración y coordinación vigente firmado con el FONART, Anexo 3; 4.2 Presenten todos y cada uno de los requisitos de elegibilidad de las presentes Reglas de Operación en su numeral 3.3. y;

b) Adicionalmente a lo establecido en el inciso a), para las vertientes de Capacitación Integral y/o Asistencia Técnica; Apoyos para Impulsar la Producción; Acopio de Artesanías; Apoyos para la Promoción Artesanal en Ferias y/o Exposiciones y Apoyos para la Salud Ocupacional, se requiere:

1. Manifestar interés de recibir apoyos del programa de manera escrita o electrónica por medio de una solicitud que se encuentra disponible en:	https://www.fonart.gob.mx/gobmx/t001.php https://www.fonart.gob.mx/gobmx/t002.php https://www.fonart.gob.mx/gobmx/t005.php https://www.fonart.gob.mx/gobmx/t006.php https://www.fonart.gob.mx/gobmx/t007.php https://www.fonart.gob.mx/gobmx/t008.php
	1.2 Entregar solicitud de apoyo vigente o de años anteriores con la información requerida en el Anexo 4. Salvo en casos que sean beneficiarias o beneficiarios de otras vertientes dentro del esquema integral productivo, ya sea del mismo año o de ejercicios anteriores.

<p>2. No haber recibido apoyos de otros programas federales por los mismos conceptos que otorga este programa en el presente ejercicio fiscal.</p>	<p>2.1 Manifestar bajo protesta de decir verdad que en el presente ejercicio fiscal no se han recibido apoyos de otros programas federales para los mismos conceptos que se recibirán de este Programa mediante el Anexo 2.</p>
--	---

<p>3. Adicionalmente para las vertientes de Capacitación Integral y/o Asistencia Técnica; Apoyos para Impulsar la Producción; Acopio de Artesanías; y Apoyos para la Salud Ocupacional, se requiere que las artesanas y los artesanos habiten en zonas con mayor grado de marginación, pobreza o zonas con altos índices de violencia, orientada por los criterios de resultados que defina el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.</p>	<p>3.1. Proporcionar información socioeconómica.</p>
--	--

c) Adicionalmente a lo señalado en el inciso a), en la vertiente de Concursos de Arte Popular se deberá cumplir con lo siguiente:

<p>1. Cumplir con los requisitos establecidos en la convocatoria.</p>	<p>1.1 Entregar la Ficha de Registro de Concursos, Anexo 5, así como aquellos requisitos estipulados en las convocatorias, en Anexo 6.</p>
---	--

d) Para la vertiente Corredores Artesanales, además de lo establecido en el inciso a), se deberá cumplir con lo siguiente:

<p>1. Presentar solicitud del grupo de artesanas y/o artesanos de las acciones a las que se comprometen los integrantes del grupo, el destino de la aplicación del recurso y, en su caso, la coparticipación de al menos uno de los tres órdenes de gobierno, a través de la entrega de la Solicitud y Acciones Comprometidas.</p>	
--	--

CRITERIOS	REQUISITOS (Documentos requeridos)
<p>2. Ser un taller integrado al menos por seis artesanas y/o artesanos que habiten en zonas con mayor grado de marginación, pobreza o zonas con altos índices de violencia, orientada por los criterios de resultados que defina el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.</p>	<p>2.1 Cada persona integrante del taller deberá proporcionar información socioeconómica para la integración del Padrón de Beneficiarios.</p>

e) Para la vertiente Apoyos para Proyectos Artesanales Estratégicos, además de lo establecido en el inciso a), se deberá cumplir con lo siguiente:

<p>1. Presentar la solicitud del Proyecto Artesanal Estratégico con la síntesis del plan del proyecto artesanal.</p>	
<p>2. Ser artesana y/o artesano, que habiten en zonas con mayor grado de marginación, pobreza o zonas con altos índices de violencia, orientada por los criterios de resultados que defina el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, quienes deberán aportar el 15 % del monto total del proyecto.</p>	

¿CUÁLES SON LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN?

Los proyectos apoyados serán los que resulten seleccionados por el Comité de Validación y Aprobación de Proyectos Artesanales (COVAPA)

a) En todas las vertientes, se dará prioridad a:

- A las y los artesanos que habiten en zonas de población mayoritariamente indígena, zonas con mayor grado de marginación o zonas con altos índices de violencia, según los mecanismos establecidos por la Secretaría de Bienestar (Gobierno de México, s.f.).
- Que formen parte del Esquema Integral Productivo.
- Que hayan recibido en el año anterior apoyo de las otras vertientes del FONART.
- Que presenten solicitud a través de las Entidades Federativas y Delegaciones de Programas para el Desarrollo, en atención al punto 3.3 en su numeral 4 de las presentes Reglas de Operación, es decir, Anexo 5.
- Que cuenten con Registro Federal de Contribuyentes (RFC) (Gobierno de México, s.f.).

b) Adicionalmente, se dará prioridad a las y los artesanos que:

- Se integren y organicen en grupos en el esquema integral de proyectos productivos, dando prioridad a las y los artesanos indígenas hablantes de una lengua indígena; personas con discapacidad, de zonas rurales o urbanas o de otra condición relevante (Gobierno de México, s.f.).
- Requieran atender una problemática específica asociada al proceso de producción o comercialización artesanal, la cual pueda ser resuelta por el FONART o mediante la coordinación interinstitucional (Gobierno de México, s.f.).
- Sus proyectos contemplen la aportación económica por parte de gobiernos estatales, municipales o de terceros (Gobierno de México, s.f.).

c) Se dará prioridad a las artesanas y artesanos que hayan recibido algún apoyo dentro del Esquema Integral Productivo y/o por alguna de las ocho vertientes de FONART, por los gobiernos de las entidades federativas, de los municipios o por Instituciones de Educación Superior con registro oficial en el presente año y el inmediato anterior (Gobierno de México, s.f.).

d) Se dará prioridad a quien elabore productos que presentan alta demanda en el mercado, y/o baja disponibilidad o nula existencia en el almacén del FONART (Gobierno de México, s.f.).

e) En la vertiente de Corredores Artesanales, se dará prioridad a las solicitudes de artesanas y/o artesanos que se encuentren en los destinos turísticos, o en entidades federativas con alta densidad de población artesanal (Gobierno de México, s.f.).

f) La Vertiente de Apoyos para la Salud Ocupacional dará prioridad a las personas beneficiarias del Programa en alguna vertiente (Gobierno de México, s.f.).

¿CÓMO SON LOS APOYOS?

Los apoyos podrán ser individuales o grupales para la promoción artesanal en Ferias y Exposiciones.

TIPOS Y MONTOS DE APOYO

Capacitación Integral y/o Asistencia Técnica

El programa podrá otorgar capacitación integral o asistencia técnica derivado de un diagnóstico focalizado artesanal en el cual se definirá la factibilidad del proyecto y si éste requiere alguno de los dos tipos de apoyo (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Los beneficios económicos y en especie del programa se entregarán de manera directa y sin intermediarios a los beneficiarios, preferiblemente por instrumento bancario (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Capacitación Integral

La capacitación integral tiene por objeto coordinar y administrar un proyecto enfocado al mejoramiento de la condición productiva y comercial de las y los artesanos, que permita el desarrollo de habilidades para:

trabajo organizativo, materias primas, proceso productivo, comercialización, informática, administración, salud ocupacional, aspectos jurídicos, fiscales y de aprovechamiento sostenible, así

como el desarrollo de certificación en competencias laborales (Diario Oficial de la Federación, 2019).

El FONART podrá cubrir los gastos asociados a tal actividad hasta por un monto de \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N.) por artesana y/o artesano, debiendo integrarse en grupos de por lo menos 15 personas. La capacitación integral podrá tener una duración de hasta 12 meses (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Asistencia Técnica

La asistencia técnica atiende necesidades específicas de conocimiento vinculadas al mejoramiento de la condición productiva de las y los artesanos (Diario Oficial de la Federación, 2019).

El FONART podrá cubrir los gastos asociados a tal actividad hasta por un monto de \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N) por artesana y/o artesano, debiendo integrarse en grupos de al menos 15 personas. La duración de la asistencia técnica podrá ser de hasta 6 meses (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Apoyos para impulsar la Producción

Esta vertiente apoya a las y los artesanos con recursos económicos y/o en especie para fortalecer la adquisición de materia prima y/o herramientas de trabajo destinados a la producción artesanal (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Se podrán otorgar apoyos individuales con recursos económicos y/o en especie

hasta por \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N.) al año, de acuerdo a la disponibilidad presupuestal del FONART y al análisis de necesidades manifestadas en el formato de solicitud de apoyo (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Acopio de Artesanías.

Esta vertiente tiene el objetivo de ampliar las opciones de la comercialización de la producción de las artesanías y/o artesanos, a través de:

Acopio de artesanías

Se otorgará a las o los artesanos, un monto de apoyo hasta por \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N.) al año, para impulsar la comercialización de su producción, que podrá ser exhibida en las tiendas del FONART (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Demanda Comercial Específica

Consiste en atender la demanda del mercado, a través de la identificación de las o los artesanos que podrían atender el requerimiento y la organización del pedido, otorgándoles previa autorización del COVAPA un apoyo de hasta \$225,000.00 (doscientos veinticinco mil pesos 00/100 M.N.) por solicitud, y en lo individual puede superar los \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N.) al año (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Apoyos Individuales para Ferias y Exposiciones.

En el caso de las ferias y/o exposiciones internacionales, los montos podrán superar los \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N.) al año por artesana

y/o artesano y hasta por un monto de \$40,000.00 (cuarenta mil pesos 00/100 M.N.), previa autorización del COVAPA (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Apoyos Individuales para la Promoción Artesanal en Ferias y/o Exposiciones.

Esta vertiente beneficia a las y los artesanos para la promoción, exhibición y difusión de sus artesanías, así como de sus técnicas de producción en eventos seleccionados y focalizados, donde se identifica la asistencia de demanda potencial. Se otorgarán recursos económicos de hasta \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N.), de manera anual y de acuerdo a la disponibilidad presupuestal para destinarse (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Concursos de Arte Popular

Los montos de los premios otorgados para los concursos convocados por el FONART serán diferentes de acuerdo a la cobertura, tipo de obra, técnica, materiales y tiempo de elaboración. Los montos máximos de premio por persona y por tipo de concurso serán los siguientes:

- Gran Premio Nacional de Arte Popular: hasta por \$150,000.00 (ciento cincuenta mil pesos 00/100 M.N.).
- Nacional: hasta por \$125,000.00 (ciento veinticinco mil pesos 00/100 M.N.).
- Regional: hasta por \$30,000.00 (treinta mil pesos 00/100 M.N.).
- Estatal: hasta por \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N.).
- Local: hasta por \$10,000.00 (diez mil pesos 00/100 M.N.). (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Apoyos para la Salud Ocupacional

La actividad propia de esta vertiente está encaminada a prevenir la incidencia de enfermedades y accidentes derivados de la actividad artesanal, mediante el otorgamiento de apoyos para fomentar un estilo de vida saludable y mejores condiciones productivas.

Este apoyo se podrá otorgar hasta por \$15,000.00 (quince mil pesos 00/100 M.N.) de forma individual y de manera anual, para la adquisición de prendas, accesorios y equipo que permita mejorar el bienestar físico de las artesanas y los artesanos, previo diagnóstico (Diario Oficial de la Federación, 2019).

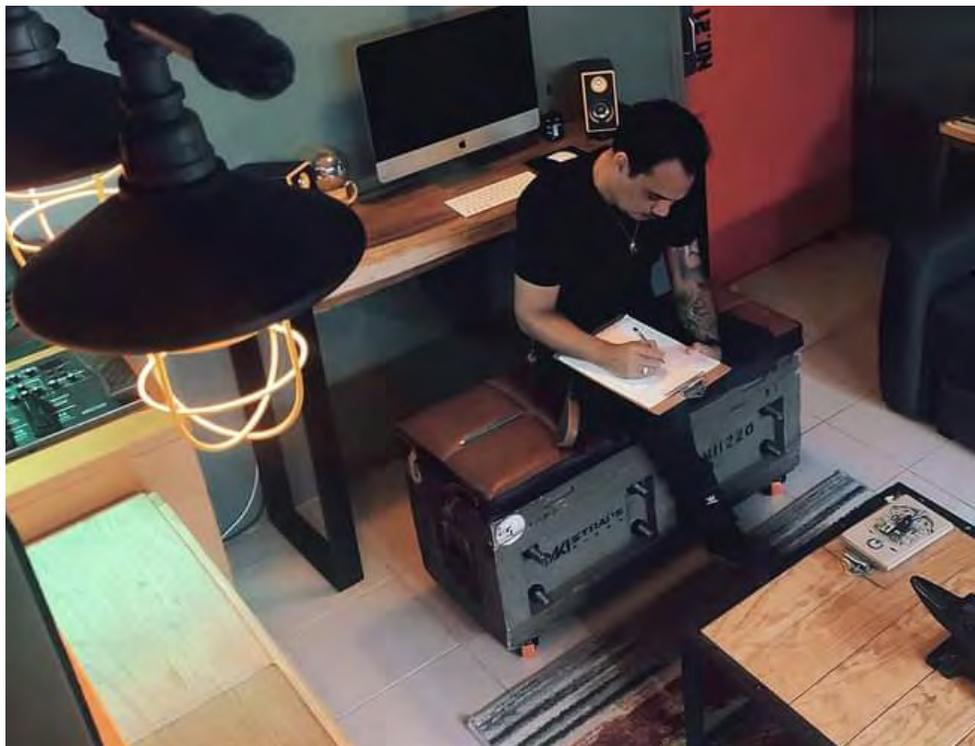
Corredores Artesanales.

Esta vertiente beneficia a las y los artesanos, por un monto de hasta \$85,000.00 (ochenta y cinco mil pesos 00/100 M.N.) al año, a través de un proyecto integral de intervención que comprende, la realización de las acciones de formación y desarrollo (capacitación) remodelación del área de sanitario, de producción y de servicios, así como la creación de espacios para exhibición y venta de la obra artesanal, señalización de talleres y material promocional, necesarias para su inserción en el mercado de la promoción turística (Diario Oficial de la Federación, 2019).

Apoyos para Proyectos Artesanales Estratégicos

La vertiente de Apoyos para Proyectos Artesanales Estratégicos, tiene como objetivo impulsar a las y los artesanos para que mejoren su proceso productivo y/o incrementen su capacidad comercial, buscando con su ejecución incentivar un desarrollo regional.

Se podrá apoyar hasta con un monto de \$120,000.00 (ciento veinte mil pesos 00/100 M.N.) por proyecto. El recurso será entregado, a las y los artesanos estando sujetas al alcance de los objetivos (Diario Oficial de la Federación, 2019).



¿CUALES SON MIS DERECHOS Y LAS OBLIGACIONES AL
ADQUIRIR UN APOYO DEL FONART?

DERECHOS	OBLIGACIONES
<p>a) Solicitar y recibir información sobre el estado que guardan las gestiones que hubieren realizado.</p> <p>b) Recibir los apoyos de manera directa y sin intermediarios conforme a las disposiciones del Programa.</p> <p>c) Recibir un trato respetuoso, oportuno y con calidad, equitativo y sin discriminación alguna.</p> <p>d) Tener la reserva y privacidad de la información personal, salvo manifestación de voluntad de publicidad.</p> <p>e) Presentar denuncias y quejas ante las instancias correspondientes por el incumplimiento de estas Reglas de Operación.</p> <p>f) Participar en los Comités de Contraloría Social.</p> <p>g) Recibir información por parte del FONART y/o instancias ejecutoras, respecto al Programa y procedimientos para la solicitud de apoyos.</p> <p>h) Seguir gozando de los beneficios del programa en caso de cambiar su domicilio de una entidad federativa a otra, respaldándoles bajo el criterio de portabilidad frente a cualquier acto de discriminación o de violencia en su contra.</p> <p>i) En el caso de artesanas o artesanos indígenas hablantes de una lengua indígena, con capacidades diferentes, mujeres, o de otra condición, podrán solicitar el acompañamiento necesario para el llenado del formato.</p>	<p>a) Proporcionar, bajo protesta de decir verdad, la información que se les requiera de acuerdo a estas Reglas y sus anexos.</p> <p>b) Cumplir con los requisitos establecidos en el numeral "Criterios y requisitos de elegibilidad".</p> <p>c) Presentar la documentación comprobatoria del uso de los recursos en las vertientes de Apoyo para Impulsar la Producción, Apoyos para la Promoción Artesanal en Ferias y/o Exposiciones y Apoyos para la Salud Ocupacional, Corredores Artesanales y Apoyos para Proyectos Artesanales Estratégicos</p> <p>d) Acudir a los cursos impartidos, a través de la vertiente de Capacitación Integral y/o Asistencia Técnica, de los proyectos que fueron aprobados.</p> <p>e) Permitir al FONART e instancias ejecutoras efectuar las visitas que éstas consideren necesarias a las instalaciones o lugares donde se lleven a cabo las acciones, para verificar la aplicación de recursos y cumplimiento de metas.</p> <p>f) Permitir al FONART e instancias ejecutoras verificar la veracidad de la información proporcionada por el solicitante mediante visitas aleatorias en campo y confrontas con bases de datos institucionales del Gobierno Federal.</p> <p>g) Aplicar los recursos otorgados por el programa (incluyendo los rendimientos financieros que por cualquier concepto generen dichos recursos) única y exclusivamente para los fines autorizados.</p>

Fuente: Diario Oficial de la Federación: ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación de Programas del Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART), para el ejercicio fiscal 2019. (2019).

¿EN DONDE SE PUEDE CONSULTAR LAS BASES Y LINEAMIENTOS ESPECIFICOS PARA ACCEDER A UN RECURSO?

Las y los artesanos, podrán acceder a la información de los beneficios que otorga el FONART, por medio de la página de internet institucional www.gob.mx/fonart o bien www.gob.mx/bienestar, acercarse a pedir información directamente en las oficinas del FONART o en su caso, podrán solicitar informes con las Entidades Federativas.

- <https://www.fonart.gob.mx>
- http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5570405&fecha=27/08/2019
- https://www.fonart.gob.mx/normateca/files/novalidacomeri/Historial/Manual_subd_prog_soc.pdf

Referencias

- Alniesofia. (2011). LOGISTICA DE EMPAQUE Y EMBALAJES. noviembre 6, 2021, de Club Ensayos Sitio web: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/LOGISTICA-DE-EMPAQUE-Y-EMBALAJES/94302.html>
- Arcia, M. (2018). 3 tips para triunfar en el negocio de la artesanía. octubre 20, 2021, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/317932>
- Badilla, B. & López, L. & Monge, A. & Montealegre, M. & Rojas, P. & Villaobos, E. (2003). Manual de mercados para artesanos. octubre 25, 2021, de Universidad de Costa Rica Sitio web: <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Becerra, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. octubre 24, 2021, de AB Tasty Sitio web: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Cabrera, J. (2019). blog de la libreta. Blogger. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://tecladosyextensiones.blogspot.com/>
- Canales, A. (2019). VARIABLES DEL MARKETING. octubre 24, 2021, de Blogger Sitio web: <https://cursosagcr.blogspot.com/2019/02/administracion-tema-3-teoria-burocratica.html>
- Castro, K. (2019). Estructura del marketing. octubre 23, 2021, de Kari Castro Sitio web: <https://karicastro11.blogspot.com/2019/08/>
- Chuletator. (2017). Ambiente armónico en el trabajo de equipo. octubre 25, 2021, de Xuletas Sitio web: <https://www.xuletas.es/ficha/ambiente-armonico-equipo/>
- Codeglia, A. (2020). ¿Cómo ser un buen vendedor? 17 consejos para vender más. Hotmart. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://blog.hotmart.com/es/como-ser-un-buen-vendedor/>
- Content (2021). Qué es Precio en la mezcla de marketing. Rock Content - ES. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Coutinho, V. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Rock Content - ES. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Covey, S. R. (2005). LOS 7 HABITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA (1a. ed.). BARCELONA: PAIDOS IBERICA
- Diario Oficial de la Federación (2019) ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación de

Programas del Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART), para el ejercicio fiscal 2019. Recuperado 29 de noviembre 2021 de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5570405&fecha=27/08/2019

Diccionario de Marketing Digital. (sin año). ¿Qué son las buyer personas?. octubre 24, 2021, de 40defebre Sitio web: <https://www.40defebre.com/que-es/buyer-persona>

Endor. (2020). ¿Qué es el Marketing Mix?. octubre 23, 2021, de Grupo Endor Sitio web: <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>

Espinosa, R. (2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? | Roberto Espinosa. Roberto Espinosa. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

FONART: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías El Fondo Nacional Leer más. (2021). GOB MX. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://gobmx.mx/fonart/>

Generador de Código de Barras. (2019). Software de Activos Fijos en Mexico. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://software-activos.com.mx/blog/generador-de-codigo-de-barras>

Gobierno de México (s.f.) Mas Información Vertiente de Apoyos para Impulsar la Producción. Gobierno de México. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de https://www.fonart.gob.mx/gobmx/mas_informacion_produccion_t001.html

Grapsas, T. (2017). ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?. octubre 25, 2021, de rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Ideas y Formas. (2017). La práctica de la mercadotecnia. octubre 23, 2021, de Ideas y Formas Sitio web: <https://ideasyformas.blogspot.com/>

Ibañez, A. (sin fecha). Empaque, Embalaje y Envase: ¿Qué son y cuál es la diferencia?. noviembre 6, 2021, de mienvío Sitio web: <https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. IMPI. <https://www.gob.mx/impi>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. ¿Cuántas formas de protección de signos distintivos conoces? IMPI. <https://www.gob.mx/impi>

López, J. (2015). ¿Cualquier persona puede ser un emprendedor?. octubre 20, 2021, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/cualquier-persona-puede-ser-un-emprendedor/>

López, R. (2021). Qué es la Propuesta de Valor. octubre 24, 2021, de Aprendamos Marketing Sitio web: <https://aprendamos-marketing.com/la-propuesta-de-valor/>

Luna, N. (2018, 30 enero). Cómo crear o generar un código de barras. Entrepreneur. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/307630>

Manuel, J. (2019). El precio, la "P" del marketing mix menos valorada | LCMK. La Cultura del Marketing. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/#gsc.tab=0>

Olivier, E. (2020). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. octubre 23, 2021, de genwords Sitio web: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix?o=7630sdi-completada&=1>

Sánchez, L. (2020). ¿Qué es ser emprendedor?. octubre 20, 2021, de Emprende Pyme Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

Sin nombre (2016). La ciencia de vender ¿Qué es un embudo de ventas y cómo puedes aplicarlo en tu negocio?. Aspiria Newsroom. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://blog.aspiria.mx/2016/05/12/la-ciencia-de-vender-que-es-un-embudo-de-ventas-y-como-puedes-aplicarlo-en-tu-negocio/>

Sin nombre (2019). El embudo de conversión en el retail. TC Group Solutions. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/el-embudo-de-conversion-en-el-retail/>

Siqueira, A. (2021). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? octubre 25, 2021, de RD Station Sitio web: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Sevilla, P. (2015) Marketing / Mercadotecnia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Thompson, I. (2009). El Empaque. noviembre 6, 2021, de Marketing Free Sitio web: <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Urdiain, R. (2006). CUATRO CONCEPTOS: UNA ESTRATEGIA. Blogger. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://publicidadcuatro.blogspot.com/>

Arte sano

VERACRUZANO

 Grupo de Ediciones
y Publicaciones
Xalapa S.A. de C.V.

ISBN: 978-607-98842-8-4





ISBN: 978-607-98842-8-4



9 786079 884284