



# Universidad del Papaloapan

*Campus Tuxtepec*

## LICENCIATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

### TESIS

**Método estratégico para la comercialización de productos  
artesanales utilizando tecnologías digitales**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

PRESENTA:

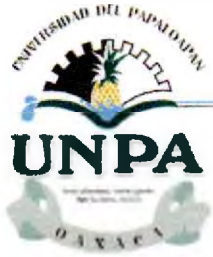
**Noe Méndez Viveros**

DIRECTOR DE TESIS:

**Dr. Isaac Machorro Cano**

**SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC, OAX.**

**2024**



# UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN

## CAMPUS TUXTEPEC

### ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca, el día 06 de junio a las 10 hrs., los miembros de la Comisión Revisora de tesis designada por la Jefatura de Carrera de la Licenciatura en Ciencias Empresariales se reunieron en la sala de juntas del Edificio de Ciencias Empresariales de la Universidad del Papaloapan, con la finalidad de examinar la tesis titulada "Método estratégico para la comercialización de productos artesanales utilizando tecnologías digitales" presentada por el alumno Noé Méndez Viveros, con número de matrícula 18050115, como opción para obtener el Título de Licenciado en Ciencias Empresariales.

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron que la tesis satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes, otorgando su aprobación para que el aspirante pueda proceder con el proceso de titulación.

Tuxtepec, Oaxaca, a 06 de junio de 2024

ATENTAMENTE  
LA COMISIÓN REVISORA

**Dr. Isaac Machorro Cano**  
Profesor Investigador Titular "A"  
Universidad del Papaloapan  
Director de Tesis

**M. A. José Julián Aguilar Lainez**  
Profesor Investigador Asociado "B"  
Universidad del Papaloapan  
Revisor de Tesis

**Dr. Fabricio González Soriano**  
Profesor Investigador Titular "A"  
Universidad del Papaloapan  
Revisor de Tesis

**M. C. Ariel López Rodríguez**  
Profesor Investigador Asociado "C"  
Universidad del Papaloapan  
Revisor de Tesis



# UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN

## CAMPUS TUXTEPEC

Tuxtepec, Oaxaca; a 10 de junio de 2024  
Oficio No. JCLCEM/034/06/2024

**Asunto:** Autorización de  
impresión de tesis.

**M. E. Yesenia Barrientos Arenal**  
Jefa del Departamento de Servicios Escolares  
Universidad del Papaloapan

Con base en el dictamen de la Comisión Revisora, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del alumno **Noé Méndez Viveros**, con número de matrícula **18050115**, titulado "**Método estratégico para la comercialización de productos artesanales utilizando tecnologías digitales**", dirigido por el **Dr. Isaac Machorro Cano**; para ser presentado como trabajo de tesis para obtener el título de **Licenciado en Ciencias Empresariales**, toda vez que cumple satisfactoriamente con la reglamentación establecida para tal fin.

El Jurado de Examen Profesional estará compuesto por los siguientes profesores:

M. A. José Julián Aguilar Láinez (Presidente, Universidad del Papaloapan)  
Dr. Fabricio González Soriano (Secretario, Universidad del Papaloapan)  
Dr. Isaac Machorro Cano (Vocal, Universidad del Papaloapan)  
M. C. Ariel López Rodríguez (Primer Suplente, Universidad del Papaloapan)  
Dr. Marcos Núñez Núñez (Segundo Suplente CONAHCYT-Universidad del Papaloapan)

Sin más por el momento le enviamos un cordial saludo.

**Atentamente**

*Terra uberrima, mens aperta  
Bou Lo-tama, chí jí jú*



**M. A. José Julián Aguilar Láinez**  
Jefe de Carrera de la Licenciatura en  
Ciencias Empresariales  
Universidad del Papaloapan

Vo. Bo.



**M.C. Héctor López Arjona**  
Vice Rector Académico  
Universidad del Papaloapan

c.c.p. Dr. Isaac Machorro Cano Director de tesis, para su conocimiento.  
c.c.p. Noé Méndez Viveros Tesisista para su conocimiento  
c.c.p. Archivo

## Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento principalmente a mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo a lo largo de este arduo camino. A mi mamá, Brenda, por su amor incondicional, su paciencia infinita y sus sabios consejos que me han guiado en cada momento. A mi papá, Rodolfo por su fortaleza, su ejemplo y su constante aliento, que me han dado la confianza para seguir adelante y alcanzar mis metas.

A mi director de tesis el Dr. Isaac Machorro Cano, estoy profundamente agradecido por su dedicación y orientación. Sus conocimientos, su paciencia y su habilidad para desafiarme a pensar críticamente han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. Gracias por su tiempo y esfuerzo para hacer de esta tesis una investigación rigurosa y significativa.

A los miembros de mi comité de revisión M. A. José Julián Aguilar Láinez, Dr. Fabricio González Soriano, M. C. Ariel López Rodríguez y Dr. Marcos Núñez Núñez, sinceramente agradezco sus valiosos comentarios y su rigor académico. Sus observaciones y sugerencias han contribuido enormemente a la calidad de este trabajo y su compromiso con la excelencia ha sido una gran motivación para mí.

Finalmente, quiero agradecer a Rodolfo Mendez Viveros, Daryana Méndez, Perla C. Viveros, Diana L. Reyes, Henry F. Félix, María M. Infante y Marcos Infante quienes han sido una fuente constante de aprendizaje, inspiración y motivación. Gracias por su entusiasmo contagioso, por creer en mí incluso cuando yo dudaba y por hacerme recordar que más allá de los desafíos, siempre hay razones para sonreír y seguir adelante.

Toparme con todos ustedes ha sido un pilar fundamental en este viaje, retándome a explorar mis capacidades y compartiendo sus valores, conocimientos, habilidades y experiencias, lo cual ha sido una guía en todo momento. Su apoyo ha sido esencial para alcanzar esta meta y estoy profundamente agradecido por su influencia en mi vida. Este logro no habría sido posible sin ustedes, y siempre llevaré su apoyo en mi corazón.

# Índice

Índice de figuras .....	IV
Índice de tablas .....	V
Resumen .....	VI
Abstract .....	VII
Introducción.....	VIII
Capítulo 1. Antecedentes .....	1
1.1 Marco teórico .....	1
1.1.1 Productos artesanales .....	1
1.1.2 Comercialización.....	4
1.1.3 Tecnologías digitales y mercadotecnia digital.....	6
1.1.4 Método y estrategia .....	8
1.1.5 Microempresas artesanales .....	9
1.2 Planteamiento del problema .....	15
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	18
1.4 Hipótesis .....	18
1.5 Justificación .....	19
1.6 Alcance(s) y limitación(es) .....	21
Capítulo 2. Estado del arte.....	22
2.1 Comercialización de productos artesanales utilizando la mercadotecnia digital.....	22
2.2 Comercialización de productos artesanales utilizando tecnologías digitales. .	29

2.3 Análisis comparativo del estado del arte.....	33
Capítulo 3. Aplicación de la metodología .....	43
3.1 Metodología de investigación.....	43
3.2 Etapa de identificación y definición .....	43
3.2.1 Identificación de estrategias de mercadotecnia digital y tecnologías digitales utilizadas en el sector artesanal. ....	43
3.2.2 Clasificación de tecnologías digitales recopiladas .....	52
3.2.3 Identificación de las prácticas de comercialización digital de los productores artesanales e identificación de oportunidades de mejora mediante una encuesta digital.....	57
3.2.4 Definición y selección de las estrategias y tecnologías digitales más recomendables para la comercialización de productos artesanales. ....	61
3.3 Etapa de diseño y elaboración.....	67
3.3.1 Diseño y elaboración de entrevistas semiestructuradas a los productores artesanales, para conocer más a profundidad sobre aspectos no identificados en la encuesta digital.....	67
3.3.2 Diseño y elaboración del método estratégico de comercialización de productos artesanales que integre tecnologías digitales y estrategias de mercadotecnia.....	69
3.4 Etapa de implementación.....	75
3.4.1 Implementación del método en las micro empresas HR Café y Avance Especial.....	75
3.4.2 Capacitación y retroalimentación de los productores artesanales. ....	86
Capítulo 4. Resultados .....	88
4.1 Resultados MECPA Fase 1: Estructural .....	88
4.1.1 Microempresa artesanal HR Café .....	88

4.1.2 Microempresa artesanal Avance Especial.....	103
4.2 Resultados MECPA Fase 2: Operativa.....	116
Capítulo 5. Conclusiones .....	124
5.1 Conclusiones .....	124
5.2 Trabajo futuro.....	125
Anexo A.....	127
Referencias .....	128

## Índice de figuras

Figura 1.1 Matriz DAM (FONART, 2015).....	3
Figura 1.2 Matriz DAM de producto HR Café .....	12
Figura 1.3 Matriz DAM de producto Avance Especial miel de abeja multiflora .....	14
Figura 3.1 Etapas de la metodología de investigación .....	43
Figura 3.2 Tecnologías digitales seleccionadas y sus beneficios.....	62
Figura 3.3 Estrategias de mercadotecnia seleccionadas y sus beneficios.....	64
Figura 3.4 Método estratégico de comercialización de productos artesanales .....	70
Figura 3.5 Evidencia de capacitación y retroalimentación.....	87
Figura 4.1 Logotipo HR Café.....	92
Figura 4.2 Cuenta de Gmail empresarial para HR Café .....	98
Figura 4.3 Cuenta de Google My Business para HR Café .....	98
Figura 4.4 Perfil de HR Café en Google Maps. ....	99
Figura 4.5 Cuenta en Canva para HR Café.....	100
Figura 4.6 Perfil de Whatsapp Business de HR Café.....	101
Figura 4.7 Página de Facebook HR Café.....	102
Figura 4.8 Sitio Web HR Café .....	103
Figura 4.9 Logotipo de Avance Especial. ....	108
Figura 4.10 Cuenta de Gmail empresarial para Avance Especial .....	112
Figura 4.11 Cuenta de Google My Business para Avance Especial .....	113
Figura 4.12 Cuenta en Canva para Avance Especial.....	113
Figura 4.13 Perfil de Whatsapp Business de Avance Especial .....	114
Figura 4.14 Página de Facebook Avance Especial .....	115
Figura 4.15 Sitio Web Avance Especial .....	116

Figura A.0.1: Código QR anclado a material de apoyo .....	127
---	-----

## **Índice de tablas**

Tabla 2.1 Análisis comparativo de trabajos relacionados.....	35
Tabla 3.1 Clasificación de estrategias de mercadotecnia digital recopiladas .....	45
Tabla 3.2 Clasificación de tecnologías digitales recopiladas.....	53

## Resumen

A nivel mundial, el sector artesanal enfrenta desafíos significativos debido a la globalización del comercio y el avance de las tecnologías de la información. Adaptarse al uso de medios digitales es un reto para los fabricantes de productos artesanales que no están familiarizados con la tecnología digital. En el estado de Oaxaca y en particular en la región Papaloapan, la producción artesanal presenta diversas problemáticas debido a varios factores, esto incluye la pérdida de la tradición generacional en el estado, la falta de conocimiento sobre estrategias modernas de comercialización, habilidades tecnológicas limitadas, la subvaloración de los productos y del trabajo realizado, así como la existencia de intermediarios que reducen las ganancias de los productores artesanales.

En esta tesis se elaboró e implementó un método estratégico de comercialización de productos artesanales utilizando tecnologías digitales, centrado en contribuir a facilitar y mejorar el proceso de comercialización de productos artesanales a microempresarios del sector artesanal de la región Papaloapan del estado de Oaxaca.

Los principales resultados obtenidos fueron la elaboración del MECPA (Método Estratégico de Comercialización de Productos Artesanales), método integral capaz de guiar en la definición de identidad de marca, estrategias de precios, adopción y administración de tecnologías digitales. Adicionalmente, otro resultado importante fue la implementación del MECPA en las microempresas artesanales HR Café y Avance Especial. Ambas empresas lograron los objetivos de cada nivel, mejorando su presencia e interacción *online* con clientes a través de plataformas como *Gmail*, *Google My Business*, *Canva*, *Whatsapp Business*, *Facebook* y *Google Sites*. También mostraron mejoras en la gestión de estrategias de publicidad, estableciendo rutinas de planificación de contenido. Además, las microempresas artesanales implementaron estrategias para gestionar interacciones digitales y realizaron ajustes continuos basados en retroalimentación. Estos esfuerzos fortalecieron la competitividad *online* de las microempresas y confirmaron la efectividad del MECPA en el contexto artesanal.

## **Abstract**

Globally, the artisanal sector faces significant challenges due to the globalization of trade and the advancement of information technologies. Adapting to the use of digital media is a challenge for manufacturers of artisanal products who are not familiar with digital technology. In the state of Oaxaca, particularly in the Papaloapan region, artisanal production presents various problems due to several factors, including the loss of generational tradition in the state, a lack of knowledge about modern *Marketing* strategies, limited technological skills, the undervaluation of products and work, as well as the presence of intermediaries that reduce the earnings of artisanal producers.

In this thesis, a strategic method for *Marketing* artisanal products using digital technologies was developed and implemented, aimed at facilitating and improving the *Marketing* process for micro-entrepreneurs in the artisanal sector of the Papaloapan region of Oaxaca.

The main results obtained were the development of MECPA (Strategic Method for the Commercialization of Artisanal Products), an integral method capable of guiding the definition of brand identity, pricing strategies, adoption, and management of digital technologies. Additionally, another important result was the implementation of the MECPA in the artisanal microenterprises HR Café and Avance Especial. Both companies achieved the objectives of each level, improving their *online* presence and interaction with customers through platforms such as *Gmail*, *Google My Business*, *Canva*, *Whatsapp Business*, *Facebook*, and *Google Sites*. They also showed improvements in the management of advertising strategies, establishing routines for content planning. Furthermore, the artisanal microenterprises implemented strategies to manage digital interactions and made continuous adjustments based on feedback. These efforts strengthened the *online* competitiveness of the microenterprises and confirmed the effectiveness of the MECPA in the artisanal context.

## Introducción

En México durante el año 2021, el sector cultural tuvo un impacto significativo en la economía del país, alcanzando un total de 736,725 millones de pesos corrientes. Dentro de este sector, los productos artesanales desempeñaron un papel destacado, contribuyendo con 153,437 millones de pesos, lo que representa el 20.8% del valor total del sector cultural y el 6% del PIB nacional. Además, la producción artesanal generó 479,655 puestos de trabajo remunerados, lo que equivale al 37.7% del empleo total en el ámbito cultural. En lo que respecta a las áreas específicas del sector artesanal, las fibras vegetales y textiles ocuparon 111,771 puestos de trabajo remunerados, seguidas por la producción de alimentos y dulces típicos, con 92,150 unidades de empleo. Adicionalmente, existen 21,115 establecimientos dedicados a la venta al por menor de productos artesanales, brindando empleo a 41,289 personas (24,884 mujeres y 16,405 hombres). Estos datos se desprenden de la Cuenta Satélite de la Cultura de México - CSCM (INEGI, 2023). Esta información destaca la relevancia económica y social del sector artesanal en México, mostrando su significativo aporte tanto en la generación de ingresos como en la creación de empleos. Por consiguiente, es fundamental seguir respaldando y fomentando este sector valioso para preservar las tradiciones culturales y fortalecer la economía nacional.

Los productores artesanales en el estado de Oaxaca desempeñan una función fundamental en la rica identidad cultural y el tejido económico de sus regiones, sosteniendo de manera crucial a más del 12% de la población local (GNVIO, 2016). Este sector enfrenta desafíos que oscilan entre la carencia de espacios adecuados para exponer y comercializar productos artesanales, dificultades relacionadas con el plagio y la informalidad que repercuten significativamente en los procesos productivos y en el bienestar financiero. Además, se enfrentan a vulnerabilidades estructurales debido a la insuficiencia de incentivos, la falta de claridad en los esquemas tributarios y las cargas fiscales ligadas a la venta de productos artesanales (Mejía *et al.*, 2018). La ausencia de apoyo promocional gubernamental y la limitada disponibilidad de recursos

financieros, unida a la falta de insumos primarios, representan problemas esenciales para este ámbito. Cuando el gobierno proporciona créditos y asistencia técnica o financiera, este sector se enfrenta a obstáculos derivados de trámites burocráticos que no se ajustan a su situación. La carencia de registros contables, la falta de inscripción tributaria y la naturaleza excepcional y no estandarizada de los productos artesanales obstaculizan el acceso a dichos recursos (Hernández *et al.*, 2010).

Por lo tanto, es evidente que los artesanos y productores artesanales enfrentan desafíos en su proceso de comercialización que van desde la singularidad de los productos artesanales que no se ajustan a las normas tradicionales, hasta dificultades más intrincadas relacionadas con la promoción, difusión, competencias tecnológicas, aspectos contables o financieros y cuestiones burocráticas. Esto subraya la necesidad esencial de estrategias que los ayuden a superar estas complejidades. En este trabajo se desarrolló un método estratégico integral de comercialización de productos artesanales basado en tecnologías digitales. Este método busca contribuir en facilitar y mejorar el proceso de comercialización de productos artesanales en la región Papaloapan del estado de Oaxaca.

La estructura de este trabajo es la siguiente: en el capítulo 1 se presenta el marco teórico, el planteamiento del problema, los objetivos: general y específicos, la hipótesis, la justificación, el alcance y las limitaciones del trabajo; posteriormente se presenta el capítulo 2 en donde se describen los trabajos relacionados con la tesis; después se presenta el capítulo 3 que describe la metodología de investigación empleada para desarrollar la presente tesis; posteriormente se presenta el capítulo 4 que describe los resultados obtenidos de la implementación del método estratégico de comercialización de productos artesanales en las microempresas HR Café y Avance Especial; después el capítulo 5 presenta las conclusiones y el trabajo a futuro; finalmente se presentan los anexos y las referencias.

## **Capítulo 1. Antecedentes**

En este capítulo se presenta el marco teórico, el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis planteada, la justificación, los alcances y las limitaciones de la tesis.

### **1.1 Marco teórico**

#### **1.1.1 Productos artesanales**

Los artesanos transforman recursos naturales y materias primas arraigando la actividad artesanal en la creación de bienes únicos mediante oficios que fusionan la energía humana, el trabajo físico y mental, usando herramientas y máquinas relativamente simples. Los artesanos dan forma a piezas que tienen una función tanto utilitaria como decorativa, que a menudo alcanzan la distinción de obras de arte, ya que encarnan los valores culturales de un entorno social particular. Esta elaboración implica la conjunción de saberes, tradiciones y culturas individuales o colectivas, contando así la historia de un pueblo y exhibiendo los recursos naturales característicos de su geografía. Los artesanos transmiten esta herencia en su mayoría de manera oral, trascendiendo generaciones (Corradine, 2014). En el proceso de elaboración de una artesanía, los artesanos exhiben su destreza y maestría al manipular herramientas y materiales. Esta producción contrasta decididamente con la fabricación en serie, ya que se caracteriza por ser personal y de escala reducida. El resultado es un producto que trasciende lo meramente funcional, evocando la dedicación, la habilidad del creador, preservando así la autenticidad y el valor de lo hecho a mano (Sánchez, 2011). Las elaboraciones de los artesanos se caracterizan por su diversidad, estas piezas exhiben repeticiones sin entrar en la categoría de producción en serie, siendo semejantes, pero no idénticas entre sí. Las artesanías resguardan y transmiten aspectos culturales y tradicionales, ya sea a nivel individual o colectivo. Los artesanos elaboran completamente a mano estas creaciones o utilizan herramientas manuales e incluso dispositivos mecánicos, siempre y cuando la intervención manual directa del artesano continúe siendo el elemento central en la confección del producto

final. Estas creaciones no tienen restricciones en cuanto a su cantidad y se valen de materias primas obtenidas de fuentes sustentables (Corradine, 2014).

Por otra parte, los productos artesanales se observan como una modalidad de producción que trasciende la búsqueda exclusiva de ganancias, en lugar de ello, representa una estrategia que busca sostener la vida de las unidades familiares que participan en ella. La característica primordial de los productos artesanales radica en la colectividad de los procesos de creación. Esta colectividad se refleja en la división del trabajo en el ámbito familiar y en el taller, se manifiesta en el conocimiento que subyace en su producción: un conocimiento tácito, no expresado verbalmente y difícilmente reducible a códigos, que son acumulados a lo largo del tiempo como resultado de un "esfuerzo colectivo de innovación" de extensa duración (Camacho *et al.* 2019). Además, esta colectividad se plasma en los controles de calidad de los productos, ya que estas actividades contribuyen a la sustentabilidad económica de las familias que las practican. Así mismo, es evidente que la utilización de técnicas tradicionales es un elemento distintivo de los procesos artesanales. La herencia de técnicas ancestrales transmitidas a lo largo de generaciones es apreciable en su implementación, un ejemplo es la creación de cerámica que emplea técnicas tradicionales y es sometida a cocción en un horno de leña. A pesar de que esta pieza no sea única, su manufactura intrínseca conlleva características artesanales (Proyecto Plus, s.f). En algunos casos, los procedimientos artesanales tienen la capacidad de conferir cualidades artesanales a objetos o productos que originalmente no poseen tal naturaleza. Este fenómeno ocurre a través de la incorporación de una producción metódica, minuciosa atención a los detalles, la aplicación de técnicas tradicionales y una producción en escala reducida. El resultado final es la creación de productos únicos y de excelencia que los consumidores aprecian significativamente.

Además, es muy importante evaluar si el producto es realmente un producto artesanal, una manualidad o si es un híbrido de ambas categorías. Por ello, se cuenta con la "Matriz DAM" (Diferencia entre Artesanía y Manualidad) que es una valiosa herramienta para realizar este tipo de evaluación la cual comienza recopilando información sobre el productor, incluyendo detalles como el nombre,

empresa u organización, ubicación y contacto. Posteriormente, se examinan 11 características del producto, incluyendo la materia prima, el proceso de fabricación y el diseño. Cada una se puntúa de 1 a 4, siendo 1 la menor relevancia y 4 la mayor, para establecer la naturaleza del producto. Estas calificaciones se registran en la columna "Puntuación" de la matriz DAM que se presenta en la figura 1.1.

**Producto a Evaluar:**  
**Origen:**  
**Materia prima Principal:**

Características del Producto	PUNTUACION				VALOR (A)	PRIORIZACIÓN (B)	TOTAL (A*B)	
	4	3	2	1				
Origen de la Materia Prima (Principal o inicial)	Natural	Natural (Procesado industrialmente)	Artificial			7		
Obtención de la Materia Prima (Principal o inicial)	Siembra/Cría/Manejo	Recolección/Extracción	Reciclaje	Compra		3		
Forma de elaboración de la pieza	Creación total de la pieza	Engarzado o cosido manualmente	Engarzado o cosido con máquina	Ensamble con pegamento industrial (Incluye vaciado de moldes y solo decorado)		10		
Herramientas	Manualmente (incluye agujas tradicionales, telares, urdidores de hamacas, maquina de pedal, tornos, moldes tradicionales y herramientas hechas por el productor o un especialista local)	Herramientas adaptadas por el productor o alguien de la región	Maquinaria eléctrica	Herramientas comerciales		13		
Teñido/Pintado	Colorantes, pigmentos naturales / al natural y esmalte para vidriado		Material adquirido con color	Pinturas industriales		6		
Tiempo de elaboración (Incluir las horas de los procesos)	Más de 24 horas	De 9 a 24 horas	De 5 a 8 horas	Hasta 4 horas		8		
Diseño del producto	Tradicional (Respetando forma, color e iconografía de su grupo)	Tradicional con Innovación	Nuevo / Neoc artesanía	Estilos		20		
Representatividad	Local / Región	Estado	País	No es representativo		20		
Uso del producto	Ceremonial	Utilitario	Decorativo utilitario	Solo decorativo		2		
División del trabajo	Por genero o por edad	Por especialidad	Individual (Todo el proceso lo realiza una sola persona)	Sin división		2		
Transmisión del conocimiento ¿Cómo aprendió a hacerlo?	Herencia familiar/Legado cultural	Capacitación impartida por una institución o persona externa (diseñador, comercializador o desarrollador de productos)	Autoaprendizaje (incluye cursos en escuelas con duración de 1 año)	Cursos (En tiendas, ferias, exposiciones y revistas)		9		
Si el productor pertenece a un grupo étnico que elabora un producto tradicional o tradicional con innovación, agregue 20 puntos								
<b>TOTAL GENERAL</b>								

**Rangos de clasificación**

<b>MANUALIDAD</b> De 100 a 220 puntos	<b>HIBRIDO</b> De 221 a 279 puntos	<b>ARTESANIA</b> De 280 a 420 puntos
--	---------------------------------------	---

**Clasificación:**.....

Figura 1.1 Matriz DAM (FONART, 2015).

Para determinar el valor numérico correspondiente a la puntuación, como se observa en la figura 1 se registra en la columna "Valor (A)" el valor otorgado a cada característica, por ejemplo, si una característica recibe una puntuación de 3, su valor en esta columna será 3, la columna "Priorización (B)" presenta valores inamovibles que son esenciales para el cálculo de la puntuación final, estos valores son determinantes para la clasificación definitiva del producto, finalmente el puntaje total se obtiene multiplicando el valor (A) por la priorización (B) y se registra en la columna "Total (A\*B)". Además, se otorgan 20 puntos extras si el

productor pertenece a un grupo étnico que produce productos tradicionales o innovadores, estos puntos adicionales se suman al "Total" y finalmente, la clasificación del producto se determina a partir del puntaje total, donde se considera manualidad si obtiene entre 100 y 220 puntos, híbrido si la puntuación está en el rango de 221 a 279 puntos, o artesanía si alcanza de 280 a 420 puntos (FONART, 2015). Esta matriz brinda una guía eficaz para diferenciar con precisión entre productos artesanales y manuales, basada en sus características específicas y el origen del productor. Además, en ocasiones es probable que existan productos artesanales evaluados como híbridos, pero con mayores tendencias hacia la manualidad u artesanía dependiendo del puntaje final obtenido.

### 1.1.2 Comercialización

La comercialización comprende estrategias diseñadas para facilitar la venta y garantizar que los productos lleguen a los consumidores. Este término abarca un conjunto de enfoques y acciones con el propósito de promover, distribuir y comercializar productos o servicios, satisfaciendo las demandas y deseos de los consumidores al mismo tiempo que genera ingresos y ganancias para una empresa (Westreicher, 2020). La comercialización es una práctica ancestral que inicialmente empleaba el trueque como medio de intercambio para obtener productos inaccesibles. A lo largo de la historia hasta el presente, esta actividad experimenta transformaciones notables (Westreicher, 2020). Al igual que con otras tácticas y procesos de la mercadotecnia, la comercialización se compone de elementos cruciales que son fundamentales para su desarrollo:

- **Producto:** Representa los bienes y servicios que una empresa pone a disposición para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Corresponde a la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio específico.
- **Plaza:** Engloba los canales de distribución utilizados para llevar el producto o servicio al mercado.

- **Promoción:** Implica el proceso orientado a dar visibilidad al producto o marca en el mercado (Pacheco, 2019).

Estos componentes, a su vez, forman parte de la estrategia del *Marketing mix*, que se enfoca en promocionar productos y servicios. Además, es importante mencionar algunos tipos de estrategias de comercialización:

- **Estrategia de Producto:** Esta estrategia se enfoca en desarrollar y promover las características, ventajas y beneficios únicos de un producto. Esto implica el desarrollo de productos, la construcción de la marca, el diseño del embalaje y la posición del producto en el mercado.
- **Estrategia de Precio:** Esta estrategia implica determinar la estrategia de precios para un producto o servicio. Incluye la fijación del precio inicial, promociones de precios, descuentos y estrategias de precios para maximizar la rentabilidad y la competitividad.
- **Estrategia de Distribución:** Esta estrategia se centra en cómo se distribuye y pone a disposición de los clientes un producto o servicio. Incluye decisiones sobre canales de distribución, logística, gestión de inventario y asociaciones con distribuidores o minoristas. Dentro de esta estrategia, encontramos la estrategia de mercadotecnia digital: principalmente son estrategias que se implementan en canales digitales. Son esenciales para la expansión de la marca en la actualidad. También está la estrategia de mercadotecnia fuera de línea, que se refiere a todas las estrategias tradicionales para promocionar marcas a través de canales convencionales y no digitales. Estas estrategias de mercadotecnia se utilizan prácticamente desde que surgieron las primeras formas de distribución (DispatchTrack, s.f).
- **Estrategia de Comunicación:** El objetivo de esta estrategia es transmitir el mensaje al cliente para que consuma o adquiera un producto determinado. Sin embargo, también sigue otros objetivos, como generar lealtad a la marca o apoyar los intereses de la empresa. Las actividades de esta

estrategia incluyen publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, *Marketing* directo y *Marketing* digital (González, 2023).

### **1.1.3 Tecnologías digitales y mercadotecnia digital**

Las tecnologías digitales, abarcando desde el diseño gráfico hasta la inteligencia artificial, permiten a las empresas gestionar la creación, procesamiento y almacenamiento de información. Esta tecnología comprime grandes volúmenes de datos en dispositivos portátiles como teléfonos móviles, tabletas y ordenadores portátiles, lo que facilita su difusión y accesibilidad (Vera, 2023). En la actualidad, los negocios digitales presentan ventajas notables. La creación de empresas ya no requiere grandes inversiones y riesgos, ya que los emprendedores establecen negocios en línea desde casa. Además, el acceso a mercados globales es más sencillo gracias a Internet. Las nuevas tecnologías también generan demandas antes inimaginables, como la venta de productos digitales. La era digital permite comprender mejor a los clientes mediante datos precisos, lo que facilita la orientación de esfuerzos para atraerlos de manera efectiva (Cámara de Comercio de Madrid, 2019).

Por otra parte, el término "mercadotecnia digital" inicialmente, se refiere a la publicidad en línea, pero con la aparición de nuevas herramientas sociales y móviles, su alcance se amplió considerablemente. (Bricio *et al.*, 2018). Para las décadas de 2000 y 2010, comenzó a evolucionar hacia la idea de crear experiencias que involucran a los usuarios, transformando la noción tradicional de lo que significa ser cliente de una marca, esta evolución tecnológica se vinculó también con la evolución de la Web. En primera instancia la *Web* 1.0, que se caracterizó por ser Internet en su forma clásica con protocolos específicos, ya que los Sitios *Web* publicaban contenido, pero tuvieron una interacción limitada con los usuarios. Luego, llegó la era de la *Web* 2.0, marcada por la conexión con servicios en línea, el auge de las redes sociales, el intercambio de videos, gráficos y una mayor interacción entre las personas y las marcas a través de plataformas de colaboración. Más tarde, surgió la *Web* 3.0 que se relaciona con la *Web* semántica y abarca usuarios, dispositivos, software y bases de datos. En la actualidad se

cuenta con la *Web 4.0* que se relaciona particularmente con la interacción entre dispositivos inteligentes, Internet de las cosas, *Big Data*, Internet móvil, lenguaje natural, aprendizaje automático, la industria inteligente, entre otras tecnologías emergentes. Estos avances tecnológicos contribuyeron de manera significativa al crecimiento exponencial de la mercadotecnia digital y facilitaron el acceso a la información de manera más fluida (Bricio *et al.*, 2018). Aquellos que poseen teléfonos móviles inteligentes están conectados regularmente a través de redes sociales, lo cual es una herramienta eficaz para atraer a un público más amplio (SM digital, 2017). Las tendencias actuales de mercadotecnia, apoyadas en plataformas tecnológicas, posibilitan una comunicación empresarial más ágil y precisa con los clientes, es por eso que es importante mencionar algunas de estas tendencias de la mercadotecnia:

- La tendencia digital a nivel de contenidos se caracteriza por la abundancia de contenido visual y está alineada con los temas que interesan a los usuarios.
- El boom del móvil y comercio social está plenamente consolidado, con un crecimiento significativo en los pagos a través de dispositivos móviles. Empresas tecnológicas como Google, *Facebook*, *Alibaba* y *Amazon* están construyendo ecosistemas digitales que permiten a los consumidores realizar una amplia gama de actividades, desde pagos y compras hasta chats y conocer gente nueva, sin necesidad de abandonar sus plataformas.
- La inteligencia artificial se manifiesta en funciones y sistemas diseñados para simplificar la vida humana, como los vehículos autónomos y las redes sociales que interactúan de manera más inteligente con los usuarios.
- El *SEO (Search Engine Optimization)* mejora la visibilidad de un *Sitio Web* en motores de búsqueda como *Google*, *Bing* o *Yahoo*.
- Las tendencias del social media brindan la posibilidad de comprar y vender productos o servicios a través de plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* (Ahora llamado X), que tienen

incorporado formas novedosas y prácticas de realizar transacciones (SM digital, 2017).

Otra de las tendencias destacadas es el comercio electrónico, que abarca todas las aplicaciones del comercio en línea, ya sea directo o indirecto. Se hace hincapié en el papel fundamental de la mercadotecnia digital para atraer tráfico y construir relaciones duraderas con los consumidores de forma electrónica (Docavo, 2010). Además, las redes sociales ofrecen un conjunto de herramientas y mecanismos que representan una poderosa alternativa para el *Marketing* digital (Kirkpatrick, 2011). Actualmente las redes sociales más utilizadas en México son: *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, entre otras (AIMX, 2023).

#### **1.1.4 Método y estrategia**

El término "método" denota un conjunto de estrategias y herramientas diseñadas con precisión para alcanzar un objetivo específico. En su esencia, el método se presenta como un enfoque instrumental que orquesta las actividades diarias. Cualquier proceso vital demanda un procedimiento que lo sustente y dirija. El empleo de esta palabra es casi rutinario y su inclusión en una oración actúa como un indicativo de un proceso intrincado que requiere un seguimiento riguroso para lograr el resultado deseado. En términos generales, un método representa una manera sistemática, organizada y estructurada de llevar a cabo una tarea. También, alude a una técnica específica o una serie de actividades destinadas a la ejecución exitosa de un cometido. En ciertos contextos, el término "método" también describe la forma habitual en que una persona se aproxima a una tarea, basada en su experiencia previa y sus preferencias personales (ConceptoDefinición, s.f). Los métodos requieren una planificación y estructuración meticulosa para lograr sus objetivos. Actúan como instrumentos o herramientas que dirigen la ejecución de tareas diarias de manera organizada y coherente, exigiendo una ejecución cuidadosa y atención a los detalles. Además, poseen la versatilidad de aplicarse en una amplia variedad de tareas y actividades. Un método aborda tanto una técnica específica como una secuencia de actividades diseñadas para alcanzar un objetivo. Esto implica que los métodos se adaptan y

personalizan según las necesidades individuales o contextuales. Esta diversidad indica que existen diferentes enfoques y tipos de métodos que son seleccionados en función de las circunstancias y los objetivos específicos.

Por otra parte, la estrategia comprende un proceso de planificación y toma de decisiones, acciones conjuntas que sientan las bases para su ejecución. Una estrategia innovadora, por su parte, habilita a una organización para concebir y aplicar acciones nuevas en pro de alcanzar metas específicas. En las organizaciones, una estrategia innovadora optimiza los recursos disponibles. Así mismo, las tecnologías de la información y en especial el capital humano aportan un valor agregado crucial para enfrentar la dinámica altamente competitiva en la actualidad. Esto impulsa la búsqueda constante de respuestas inmediatas ante los fenómenos cambiantes en los escenarios globales de las organizaciones (Rodríguez, 2015).

Las estrategias innovadoras se centran en el cliente, integran la personalización de la mercadotecnia y el comercio en línea. El establecimiento de estrategias involucra la identificación y evaluación de la estrategia, el desarrollo de opciones de estrategia, la evaluación de opciones de estrategia, la selección de una estrategia, la comunicación de la estrategia y la implementación de la estrategia. En la actualidad, la innovación en las estrategias marca la pauta en el mercado. La búsqueda de ideas diferentes genera expectativas entre los clientes, ya que anhelan productos o servicios novedosos y emocionantes. Los clientes tienen acceso a una gran cantidad de información sobre productos y empresas, lo que lleva a la búsqueda de estrategias innovadoras para atraer su atención. Los clientes buscan productos que sean diferentes y emocionantes, y están dispuestos a pagar más por experiencias de compra únicas. Los productos necesitan romper con lo tradicional y ofrecer un valor que satisfaga las expectativas de los clientes (Rodríguez, 2015).

### **1.1.5 Microempresas artesanales**

En México, las microempresas son un componente fundamental de la economía, con un total de 148,024 de ellas operando en diversos sectores. Estas empresas

desempeñan un papel crucial al contribuir significativamente al mercado, representando un impresionante 52.8% de la participación total del mercado (INEGI, 2023). En México, las microempresas son pequeños negocios que funcionan con menos de 10 empleados y suelen operar a nivel local, atendiendo a personas cercanas a su ubicación principal. Estas empresas tienen entre 1 y 10 trabajadores y sus ingresos anuales no superan los 4 millones de pesos. En lugar de contar con maquinaria para la producción a gran escala, dependen en gran medida de la mano de obra. Además, a menudo utilizan servicios externos para la logística, como plataformas de entrega a domicilio o asesoría legal. Lo que destaca de las microempresas es que requieren una inversión inicial menor en comparación con otros tipos de negocios, lo que les brinda flexibilidad para adaptarse a cambios en su modelo de negocio si es necesario. Sin embargo, enfrentan desafíos en áreas como el control de calidad, la gestión de salarios para sus empleados y la expansión a mercados internacionales (Grupo Financiero BBVA México, s.f.).

En este contexto, los microempresarios productores de café en México destacan en la escena global de producción de este producto, en donde la mayoría de los productores son pequeños con menos de dos hectáreas de tierra (90%) y alrededor del 37% son mujeres. México es el undécimo productor mundial de café, concentrándose la producción nacional en 13 estados, de los cuales Chiapas aporta más del 40% de la producción. Aproximadamente, el 35% del café mexicano es de la especie árabe de gran altitud, mientras que el 44% se cultiva entre 600 y 900 metros sobre el nivel del mar, sin embargo, la especie de café robusta representa el 14% de la producción total y se cultiva en estados como Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla. El café de la especie robusta se cultiva a altitudes más bajas y requiere menos cuidado en comparación con las variedades de la especie arábica (USDA, 2022). En el transcurso del año 2023 la extensión de tierra dedicada al cultivo de café en México alcanzó un total de 698,036 hectáreas, representando una disminución marginal del 0.7 % con respecto al año anterior, añadido a esto los estados de Chiapas, Veracruz y Oaxaca emergen como las regiones predominantes, conjuntamente responsables del 74.2 % de la superficie

de cultivo en el país. Actualmente, Chiapas lidera la producción de café con un rendimiento de 391,582 toneladas, seguido por Veracruz con 253,448 toneladas y Oaxaca con 85,982 toneladas producidas cada año (Hernández, 2023).

Dentro del estado de Oaxaca se encuentra la microempresa HR Café, un productor de café tostado y molido con sede en Cerro Armadillo Grande, Valle Nacional. Fundada hace tres años, esta microempresa está liderada por la emprendedora Shardey Mextlisol Cruz Valencia, es un claro ejemplo de la rica tradición cafetalera de la región Papaloapan. La materia prima para sus productos proviene de las plantas de café cultivadas en esta región, basada en la recolección y selección del café cereza. El proceso de producción del café sigue prácticas tradicionales, desde el cultivo hasta el tostado, sin embargo, debido al incremento en la demanda del producto, se tuvo la necesidad de incorporar métodos modernos como tostadoras industriales y molinos eléctricos. Los materiales utilizados en HR Café son locales y de origen nacional, lo que destaca su compromiso con la producción sostenible y la economía local. Las herramientas esenciales utilizadas en la elaboración del café tostado incluyen una morteadora o majadora, tostadora de 10 kg por ciclo, molino, báscula y un sellador de bolsas. Estas herramientas especializadas les permiten mantener la calidad y el sabor del café. El proceso de elaboración implica un tueste cuidadoso, donde el café pasa por una tostadora industrial para lograr el tostado perfecto. Después, se enfría antes de la molienda y el embalaje. El proceso se basa en técnicas tradicionales, pero se incorporaron tecnologías modernas para aumentar la eficiencia. En cuanto a la representatividad, el café tostado producido por HR Café proviene de una región con una larga historia cafetalera. Aunque no se considera un símbolo cultural o de identidad local, el café es apreciado y utilizado en la creación de artesanías y productos del cuidado personal. También atrae a turistas interesados en conocer los procesos de elaboración. La división del trabajo es por genero basada en la rudeza de la actividad, el conocimiento para elaborar estos productos se viene transmitiendo de generación en generación, siguiendo las experiencias de adultos mayores con conocimientos ancestrales. Es un proceso de aprendizaje informal que sigue perdurando a lo largo del tiempo. HR Café representa la rica

tradición cafetalera de la región Papaloapan en el estado de Oaxaca. Este producto fue sometido a la evaluación que nos brinda la Matriz DAM que dictamina si un producto es artesanía, manualidad o híbrido. Para este caso como se muestra en la figura 1.2 la puntuación obtenida fue de 308, lo que clasifica al producto como una “Artesanía”. Este puntaje denota una producción arraigada en métodos tradicionales, transmitidas de generación en generación. Es por eso que se seleccionó a HR Café como objeto de estudio, al producir un producto auténtico de la región Papaloapan en Oaxaca como lo es el café.

**Producto a Evaluar: HR Café**  
**Origen: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca**  
**Materia prima Principal: Café en cereza**

Características del Producto	PUNTAJACION				VALOR (A)	PRIORIZACIÓN (B)	TOTAL (A+B)
	4	3	2	1			
Origen de la Materia Prima (Principal o inicial)	Natural	Natural (Procesado industrialmente)	Artificial		4	7	28
Obtención de la Materia Prima (Principal o inicial)	Siembra/Cría/Manejo	Recolección/Extracción	Reciclaje	Compra	4	3	12
Forma de elaboración de la pieza	Creación total de la pieza	Engarzado o cosido manualmente	Engarzado o cosido con máquina	Ensamble con pegamento industrial (Incluye vaciado de moldes y solo decorado)	2	10	20
Herramientas	Manualmente (Incluye agujas tradicionales, telares, urdidores de hamacas, maquina de pedal, tornos, moldes tradicionales y herramientas hechas por el productor o un especialista local)	Herramientas adaptadas por el productor o alguien de la región	Maquinaria eléctrica	Herramientas comerciales	2	13	26
Teñido/Pintado	Colorantes, pigmentos naturales / al natural y esmalte para vidrioado		Material adquirido con color	Pinturas industriales	0	6	
Tiempo de elaboración (Incluir las horas de los procesos)	Más de 24 horas	De 9 a 24 horas	De 5 a 8 horas	Hasta 4 horas	4	8	32
Diseño del producto	Tradicional (Respetando forma, color e iconografía de su grupo)	Tradicional con innovación	Nuevo / Neoartesanía	Estilos	3	20	60
Representatividad	Local /Región	Estado	País	No es representativo	4	20	80
Uso del producto	Ceremonial	Utilitario	Decorativo utilitario	Solo decorativo	3	2	6
División del trabajo	Por genero o por edad	Por especialidad	Individual (Todo el proceso lo realiza una sola persona)	Sin división	4	2	8
Transmisión del conocimiento ¿Cómo aprendió a hacerlo?	Herencia familiar/Legado cultural	Capacitación impartida por una institución o persona externa (diseñador, comercializador o desarrollador de productos)	Autoaprendizaje (Incluye cursos en escuelas con duración de 1 año)	Cursos (En tiendas, ferias, exposiciones y revistas)	4	9	36
Si el productor pertenece a un grupo étnico que elabora un producto tradicional o tradicional con innovación, agregue 20 puntos							
<b>TOTAL GENERAL</b>							<b>308</b>

**Rangos de clasificación**

<b>MANUALIDAD</b> De 100 a 220 puntos	<b>HIBRIDO</b> De 221 a 279 puntos	<b>ARTESANIA</b> De 280 a 420 puntos
--	---------------------------------------	---

**Clasificación: Artesanía**

Figura 1.2 Matriz DAM de producto HR Café

Por otra parte, un sector también importante para los microempresarios en México es el apícola, en donde la apicultura se entiende como la ciencia, arte y cría de las abejas, la cual tiene profundas raíces en nuestro país remontándose a tiempos prehispánicos. A nivel nacional existen aproximadamente 43,000

apicultores registrados en 508 asociaciones ganaderas especializadas en apicultura (INEGI, 2021). Adicionalmente, a nivel mundial México es el tercer exportador más grande, siguiendo a China y Argentina. Sin embargo, a nivel nacional alrededor de la mitad de la producción de miel se consume localmente, con un consumo per cápita de aproximadamente 300 gramos al año (INEGI, 2021). Los estados líderes en la producción de miel en México incluyen a Jalisco con 6,409 toneladas, seguido por Chiapas con 5,868 toneladas, Yucatán con 4,796 toneladas, Oaxaca con 4,078 toneladas y Puebla con 2,684 toneladas (Rural Entrepreneurs, 2020). A pesar de la importancia de esta industria, más del 75% de los apicultores a nivel nacional son considerados productores de bajos ingresos y suelen gestionar menos de 100 colmenas en promedio, así mismo, la inversión en diversificación y estrategias de comercialización en este sector es limitada, lo que genera dificultades económicas para los productores, agravadas por una caída significativa del 50% en los precios de la miel desde 2017 (Rural Entrepreneurs, 2020).

Ante el contexto anterior, “Avance Especial” es una microempresa de miel de abeja con una historia de 7 años, ubicada en el municipio de San Juan Bautista Tuxtepec, el cual forma parte de la región Papaloapan en el estado de Oaxaca. Esta microempresa fue fundada por Emilio Hernández, apicultor apasionado e interesado en la apicultura y con conocimientos previos en zootecnia. Aprendió a desarrollar el oficio de apicultor en gran parte de manera autodidacta, con acompañamiento de uno de sus primos y de sus tíos, quienes ya tenían abejas desde hace dos generaciones. El procedimiento de la producción de miel en Avance Especial comienza con un profundo cuidado de las colmenas, cuidando la posición de las colmenas en un área adaptada en la naturaleza donde las abejas estén tranquilas, cuenten con agua y las floraciones necesarias propias de la región Papaloapan en donde se encuentran. Adicionalmente, en la elaboración de sus productos (miel de abeja e hidromiel), se utilizan una variedad de herramientas, algunas especializadas y otras comunes, destacando la pureza y autenticidad de la miel, que nunca se tiñe ni se pinta. Los productos de “Avance Especial” no solo representan la cultura local, sino que también son ingredientes

fundamentales en la alimentación y remedios caseros de la región. La habilidad y destreza para trabajar con las abejas y producir miel de alta calidad es un testimonio de profundo conocimiento y pasión por la apicultura. Además, la dedicación y pasión a este oficio ancestral sobre la producción de miel es una parte esencial de la microempresa "Avance Especial". Este producto también fue sometido a la evaluación que nos brinda la Matriz DAM que dictamina si un producto es artesanía, manualidad o híbrido. La puntuación obtenida como se observa en la figura 1.3 fue de 290, lo que lo clasifica dentro del rango de "Artesanía".

**Producto a Evaluar: Miel de abeja multiflora**  
**Origen: San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca**  
**Materia prima Principal: Miel de abeja**

Características del Producto	PUNTUACION				VALOR (A)	PRIORIZACIÓN (B)	TOTAL (A*B)
	4	3	2	1			
Origen de la Materia Prima (Principal o inicial)	Natural	Natural (Procesado industrialmente)	Artificial		4	7	28
Obtención de la Materia Prima (Principal o inicial)	Siembra/Cría/Manejo	Recolección/Extracción	Reciclaje	Compra	4	3	12
Forma de elaboración de la pieza	Creación total de la pieza	Engarzado o cosido manualmente	Engarzado o cosido con máquina	Ensamble con pegamento industrial (Incluye vaciado de moldes y solo decorado)	2	10	20
Herramientas	Manualmente (Incluye agujas tradicionales, telares, urdidores de hamacas, máquina de pedal, tornos, moldes tradicionales y herramientas hechas por el productor o un especialista local)	Herramientas adaptadas por el productor o alguien de la región	Maquinaria eléctrica	Herramientas comerciales	2	13	26
Teñido/Pintado	Colorantes, pigmentos naturales / al natural y esmalte para vidriado		Material adquirido con color	Pinturas industriales	0	6	
Tiempo de elaboración (Incluir las horas de los procesos)	Más de 24 horas	De 9 a 24 horas	De 5 a 8 horas	Hasta 4 horas	4	8	32
Diseño del producto	Tradicional (Respetando forma, color e iconografía de su grupo)	Tradicional con innovación	Nuevo / Neoartesanía	Estilos	3	20	60
Representatividad	Local / Región	Estado	País	No es representativo	4	20	80
Uso del producto	Ceremonial	Utilitario	Decorativo utilitario	Solo decorativo	3	2	6
División del trabajo	Por genero o por edad	Por especialidad	Individual (Todo el proceso lo realiza una sola persona)	Sin división	2	2	4
Transmisión del conocimiento ¿Cómo aprendió a hacerlo?	Herencia familiar/Legado cultural	Capacitación impartida por una institución o persona externa (diseñador, comercializador o desarrollador de productos)	Autoaprendizaje (Incluye cursos en escuelas con duración de 1 año)	Cursos (En tiendas, ferias, exposiciones y revistas)	2	9	18
Si el productor pertenece a un grupo étnico que elabora un producto tradicional o tradicional con innovación, agregue 20 puntos							
<b>TOTAL GENERAL</b>							<b>286</b>

**Rangos de clasificación**

<b>MANUALIDAD</b> De 100 a 220 puntos	<b>HIBRIDO</b> De 221 a 279 puntos	<b>ARTESANÍA</b> De 280 a 420 puntos
--	---------------------------------------	---

**Clasificación: Artesanía**

Figura 1.3 Matriz DAM de producto Avance Especial miel de abeja multiflora

Este puntaje subraya la presencia dominante de elementos artesanales en la producción de miel de "Avance Especial". Aunque la producción integró innovaciones como el uso de maquinaria eléctrica y formación técnica

especializada, estas no desplazan su carácter artesanal. Este equilibrio entre la adopción de nuevas técnicas y la conservación de los métodos tradicionales es lo que permite que el producto conserve su identidad artesanal. La producción de miel en “Avance Especial” es un claro ejemplo de cómo la tradición y la modernidad se fusionan, dando lugar a productos que, si bien son fruto de la innovación, siguen manteniendo la esencia de la artesanía. Este fenómeno muestra la coexistencia de la tradición y la innovación en la comercialización de productos con un arraigado legado cultural.

## 1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad a nivel mundial, el sector artesanal enfrenta desafíos significativos debido a la globalización del comercio y el avance de las tecnologías de la información. Adaptarse al uso de medios digitales es un reto para los fabricantes de productos artesanales que no están familiarizados con la tecnología digital (Cruz *et al.*, 2018). En el estado de Oaxaca, la producción artesanal presenta diversas problemáticas debido a varios factores, esto incluye la pérdida de la tradición generacional en el estado, la falta de conocimiento sobre estrategias modernas de comercialización, habilidades tecnológicas limitadas, la subvaloración de los productos artesanales y del trabajo realizado, así como los intermediarios se adueñan de las ganancias y de la producción artesanal (Marroquín *et al.*, 2019). Los fabricantes de productos artesanales se ven obligados a vender a precios muy bajos, lo que resulta en márgenes de ganancia insuficientes y desalienta la producción (Rodríguez, 2015). Además, las microempresas en general enfrentan problemas comunes como la falta de asesoramiento en su creación y desarrollo, así como la falta de competencias administrativas y tecnológicas que limita su capacidad para generar reconocimiento y competitividad en el mercado actual (Olguín *et al.*, 2018).

Para abordar estos desafíos, diversos autores (Ramírez y Rosas, 2016; Caro y Idrogo, 2018; Cachimuel, 2019; Fonseca, 2019; Parrado *et al.*, 2020; Romo *et al.*, 2020; Urgilés, 2020; Jiménez *et al.*, 2021; Benavides y Redondo, 2021; Tetumo, 2022) propusieron alternativas aisladas en relación a la comercialización

de productos artesanales. Estas mejoras incluyen estrategias comerciales, modelos de implementación de comercio electrónico y Sitios Web, estrategias de redes sociales, capacitación, diagnósticos y análisis. Es por esto que la mercadotecnia digital y las tecnologías digitales, sobre todo las basadas en Internet se destacan como altamente efectivas para mejorar la presencia, competitividad, rentabilidad y comercialización de productos artesanales en el mercado actual. Sin embargo, existen desafíos adicionales debido a la naturaleza única de los productos artesanales que reducen el impacto de estas mejoras, como lo son la ubicación geográfica y el contexto comercial (canales de comercialización), el contexto social (desinformación del producto artesanal), el contexto ambiental (cuidado del medio ambiente y recursos naturales) y el contexto cultural en el que se producen, entre otros desafíos.

Por esta razón, se realizó un estudio entre productos artesanales (microempresas artesanales y artesanos) de la región Papaloapan, por medio de un cuestionario digital compuesto por 27 preguntas con respuestas de opción múltiple, cuyo propósito fue comprender cómo se difunden, promocionan y comercializan las artesanías o manualidades en la región, así como identificar posibles áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Así mismo, se identificó que los desafíos que enfrentan los productores artesanales en la región Papaloapan son similares a los del resto del estado y abarcan el desconocimiento de procesos de comercialización, la falta de conocimientos en mercadotecnia digital y tecnología, la falta de experiencia en ventas en línea y manejo de redes sociales, así como la falta de visibilidad y conciencia sobre los productos artesanales, la falta de apoyo organizativo y desafíos legales debido a trámites burocráticos, así como dificultades en la determinación de precios. Por tal motivo, existe la necesidad de proporcionar información y capacitación a los fabricantes de productos artesanales para optimizar sus procesos de producción y comercialización, es innegable la relevancia de emplear medios electrónicos para promover y comercializar productos artesanales, dado que se considera una opción de bajo costo y alto impacto (Cruz *et al.*, 2018). Estos hallazgos respaldan

la importancia del uso y aplicación de la mercadotecnia digital y las tecnologías digitales en la industria artesanal en la región Papaloapan del estado Oaxaca.

Ante este contexto, en este trabajo se plantea elaborar un método estratégico para la comercialización de productos artesanales utilizando las tecnologías digitales como herramienta clave para el fortalecimiento de los productores artesanales. El método pretende abordar de manera específica los problemas de difusión, promoción, capacitación, determinación de precios y creación de canales de venta, para poder contribuir a mejorar la comercialización de productos artesanales, brindando a los productores artesanales las herramientas y conocimientos necesarios para enfrentar estos desafíos y prosperar en un entorno digital cada vez más competitivo.

Ante este contexto, surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué barreras impiden a los productores artesanales de la región Papaloapan adoptar la mercadotecnia digital y las tecnologías digitales para la comercialización de sus productos?
2. ¿Cómo se adaptan y aplican eficazmente las tecnologías digitales en la comercialización de productos artesanales en la región Papaloapan?
3. ¿Qué estrategias de *Marketing mix*<sup>1</sup> son las más efectivas para la comercialización de productos artesanales?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un método estratégico integral de comercialización de productos artesanales basado en el uso de tecnologías digitales, el cual contribuya a facilitar y mejorar el proceso de comercialización de productos artesanales a microempresarios del sector artesanal de la región Papaloapan del estado de Oaxaca.

---

<sup>1</sup> El *marketing mix* es una herramienta que combina estrategias de producto, precio, plaza y promoción y su gestión adecuada permite a las empresas lograr sus objetivos de mercado.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Identificar y revisar el estado del arte sobre la comercialización de productos artesanales, así como el uso de la mercadotecnia digital y las tecnologías digitales en este contexto para conocer los avances y tendencias.
2. Identificar las estrategias de mercadotecnia digital y las tecnologías digitales utilizadas para la difusión, promoción y comercialización de productos o servicios, para seleccionar las que mejor se adapten a la comercialización de productos artesanales.
3. Identificar las prácticas actuales de comercialización, uso de tecnología y conocimiento administrativo de microempresarios del sector artesanal en la región Papaloapan para detectar las deficiencias y oportunidades.
4. Diseñar un método estratégico de comercialización de productos artesanales que integre el uso de estrategias comerciales y tecnologías digitales de acuerdo al contexto de las microempresas del sector artesanal en la región Papaloapan.
5. Elaborar el método estratégico integral de comercialización de productos artesanales basado en el uso de estrategias de mercadotecnia digital y tecnologías digitales basadas en Internet.
6. Implementar el método estratégico de comercialización de productos artesanales en microempresas del sector artesanal en la región Papaloapan.

### **1.4 Hipótesis**

El método estratégico de comercialización de productos artesanales utilizando tecnologías digitales permitirá lograr capacitar y habilitar con competencias digitales a los productores artesanales de café y miel de la región Papaloapan del estado de Oaxaca, para facilitar o mejorar el proceso de comercialización de sus productos.

## 1.5 Justificación

En las últimas décadas la revolución digital se mantiene en constante crecimiento, en 2010 la cifra de personas conectadas a Internet superó los 2,000 millones, y el número de usuarios de redes sociales ascendió a la cantidad de 945 millones a nivel global (Cruz *et al.*, 2018). Actualmente en el año 2023 en México siendo un país de alrededor de 126 millones de personas, se registró un pico de crecimiento de 9.3% llegando a la cifra de 96.87 millones de usuarios de Internet, dentro de los cuales se identificó que las redes sociales más populares son *Whatsapp*, *Facebook*, e *Instagram*. Así mismo, se identificó que las actividades más comunes que se realizan en estas redes sociales incluyen la interacción virtual con personas (familiares, amigos y compañeros de trabajo), la búsqueda de información y el consumo de productos o servicios, ya que la publicidad observada en estas plataformas influye en las decisiones de compra de los consumidores (AIMX, 2023). Por ello, la evolución de este nuevo panorama empresarial globalizado tiene un impacto en las microempresas artesanales, que se ven desafiadas por la competencia de productos similares y sustitutos a precios más bajos, importados de otras partes del mundo, los cuales incorporan en sus procesos de comercialización herramientas tecnológicas.

Actualmente, existe una estrecha relación entre la actividad empresarial y la tecnología (Roque *et al.*, 2017). Bajo este contexto las herramientas tecnológicas son fundamentales para optimizar procesos y agilizar las operaciones empresariales de acuerdo con las necesidades de comercialización, en este sentido, la mercadotecnia y la comunicación juegan un papel crucial en las organizaciones, dado que influyen en la forma en que se planifican y ejecutan las acciones en los procesos de comercialización (Araque, 2021). Es por ello que las micro, pequeñas y medianas empresas que se apoyan en tecnologías digitales, experimentan un crecimiento significativo en relación a los ingresos por el aumento de ventas y la reducción de costos (CEPAL, 2016). La incorporación de tecnologías aporta considerables beneficios a las estrategias comerciales, por lo que las empresas requieren de estrategias de mercadotecnia digital meticulosamente planificadas que fomenten la construcción de una estructura

comercial más sólida e innovadora (Bricio *et al.*, 2018). Asimismo, la importancia de la mercadotecnia digital en las empresas artesanales como un factor de competitividad, resalta por ser una estrategia que permite a este sector ganar visibilidad en un mercado globalizado en constante cambio, donde los medios de promoción y publicidad en particular el uso de tecnologías basadas en Internet, son esenciales para la comercialización de productos y servicios (Cruz *et al.*, 2018). Adicionalmente, es importante incluir también el uso de las estrategias de comercialización no tradicionales en combinación con las tecnologías digitales para la promoción y venta de productos artesanales, ya que la aplicación de estas estrategias mejora el posicionamiento y la comercialización de productos artesanales (Castillo y Ramírez, 2019; Caro y Idrogo, 2018). Por consiguiente, la mercadotecnia digital brinda la posibilidad de potenciar la comercialización de productos artesanales, promover innovaciones y estrategias de mercado (Cruz *et al.*, 2018). Además, contribuye a la fidelización de los clientes y al impulso del sector productivo en las distintas regiones y en la economía nacional (Benavides y Redondo, 2021). Sin embargo, regularmente los productores artesanales necesitan de capacitación en aspectos relacionados con el uso de la tecnología (Nieto, 2021).

Por tal motivo, este trabajo proporciona a las microempresas y emprendedores artesanales de la región Papaloapan un método integral de comercialización de productos artesanales que considera actividades, recomendaciones y estrategias para mejorar la visibilidad en el mercado digital y atraer al mayor número de posibles clientes. Así mismo, se propuso combinar estrategias con enfoques innovadores a fin de presentar soluciones viables y efectivas que impulsen la comercialización de productos artesanales. Además, se espera que los productores artesanales aprovechen las oportunidades que la mercadotecnia digital y las herramientas digitales ofrecen en el comercio de productos artesanales, así como enfrentar los desafíos actuales relacionados con la promoción, difusión y comercialización de productos artesanales en un mercado caracterizado por su alta competitividad y dinamismo.

## **1.6 Alcance(s) y limitación(es)**

Para la elaboración del método estratégico de comercialización de productos artesanales utilizando tecnologías digitales, se presentan los alcances y limitaciones siguientes:

### **Alcances**

1. El método estratégico de comercialización de productos artesanales fue implementado sólo en dos microempresas del sector artesanal ubicadas en la región Papaloapan del estado de Oaxaca.
2. Los productos artesanales considerados fueron sólo los producidos por las microempresas artesanales (miel de abeja, hidromiel, café tostado y molido).

### **Limitaciones**

1. Las competencias administrativas y tecnológicas de los microempresarios del sector artesanal.
2. La disponibilidad de tiempo y disposición de los microempresarios de productos artesanales para la implementación y seguimiento del método estratégico de comercialización de productos artesanales.

## Capítulo 2. Estado del arte

En este apartado se describen los trabajos relacionados con esta tesis sobre el método estratégico para la comercialización de productos artesanales utilizando tecnologías digitales y la mercadotecnia digital. Los trabajos relacionados identificados para la comercialización de productos artesanales se clasificaron de acuerdo al uso de la mercadotecnia o de las tecnologías digitales.

### 2.1 Comercialización de productos artesanales utilizando la mercadotecnia digital.

Tetumo (2022), analizó los motivos por los cuales la promoción de los artículos artesanales no es efectiva a través de las redes sociales y busca generar alternativas de acción para mejorar su posicionamiento entre los consumidores. Se utilizó la técnica de entrevista semi estructurada para recopilar información. Además, se diagnosticó que los principales motivos que ocasionaron estas deficiencias en la promoción es que son personas nobles y pacíficas que no buscan tanto vender, sino que las ventas se vayan dando poco a poco, de esta manera no generan estrategias para propiciar más ventas, pero a pesar de ello son personas interesadas por el medio ambiente y que desean producir productos. Por su parte Acurero *et al.*, (2021) desarrollaron estrategias de mercadotecnia digital para promocionar los productos fabricados por los indígenas Zenú del municipio de Tuchín, Córdoba. El objetivo fue dar a conocer los productos artesanales e incrementar las ventas. Se destacó la oportunidad de comercializar estos productos en ciudades cercanas a través de blogs, páginas *Web* y redes sociales. Adicionalmente, se propusieron estrategias FA, FO, DA y DO, a partir del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para preservar el arte y las tradiciones culturales de los indígenas y atraer a los clientes. Además, se concluyó que el municipio de Tuchín tiene un sector potencialmente productivo en relación a los productos artesanales, lo que contribuye significativamente al desarrollo sostenible de la región mediante las estrategias de mercadotecnia digital diseñadas para impactar a los consumidores.

Además, Jiménez *et al.* (2021) propusieron el comercio electrónico como estrategia para apoyar a las pequeñas empresas familiares del sector artesanal, permitiéndoles expandir su negocio y alcanzar un reconocimiento y ventas internacionales más amplias. Los autores concluyeron que el sitio de comercio electrónico necesita ser capaz de trabajar con unidades métricas o imperiales y ofrecer la opción de diferentes monedas para facilitar a los clientes cotizar los productos en su propia moneda. Además, señalaron que el sitio requiere tener la capacidad de bloquear ciertos países y rechazar pedidos de aquellos con altos índices de fraude, brindando así una mayor seguridad.

Asimismo, Sulca (2021) examinó la relación entre la mercadotecnia digital y la comercialización electrónica de artesanías en la Asociación Shosaku Nagase de la ciudad de Ayacucho, Provincia de Huamanga, Perú. El autor concluyó que para mejorar la comercialización electrónica de las artesanías en la Asociación Shosaku Nagase, es esencial capacitar a los artesanos en el uso de estrategias de mercadotecnia digital, mejorar la interacción en las redes sociales, perfeccionar la gestión de la publicidad digital y optimizar el uso de medios digitales. Estas acciones ayudan a aumentar la visibilidad y las ventas de los productos artesanales en el mercado digital. A su vez Román y Álvarez (2021) evaluaron la aplicabilidad del modelo de negocio dropshipping en los emprendimientos de tagua en el cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí, Ecuador. Los autores indicaron que el modelo de negocio dropshipping es una alternativa efectiva para la comercialización y distribución de artesanías de tagua. Los propietarios de negocios en este sector están dispuestos a especializarse en este modelo, lo que mejora la productividad, ofrecer comodidad a los clientes y generar ganancias de manera rápida.

Asimismo, Nieto (2021) realizó un análisis de la realidad comercial y la situación organizacional del sector artesanal, incluyendo el impacto de la pandemia del Covid-19 del mercado de los artesanos en las localidades de Chapinero y Santa Fe de Bogotá, D.C. El análisis se llevó a cabo mediante investigaciones previas, la aplicación de una encuesta específica y un análisis exhaustivo de los datos recopilados. El autor reveló la importancia de implementar

capacitación a nivel nacional. Además, se identificó la necesidad de asociaciones que representen y brinden apoyo a los artesanos de estas localidades. Se destacó que muchos artesanos son adultos mayores y carecen de conocimientos en el uso de redes sociales y medios digitales para promocionar y vender sus productos. El autor concluyó que es crucial implementar estrategias para aprovechar al máximo estos canales de distribución. También se recomendó fortalecer y mejorar las condiciones sociales en las que viven los artesanos, ya que esto es fundamental para su desarrollo y éxito en el mercado. Así mismo, Soledispa *et al.*, (2021) analizaron si la comercialización de artesanías es una fuente de ingresos en la parroquia La Pila del cantón Montecristi, Ecuador. Se utilizó un diseño bibliográfico y una metodología documental. Se concluyó que, a pesar de las adversidades, la elaboración de artesanías sigue siendo el sustento diario de muchas familias y contribuye al desarrollo socioeconómico de algunas comunidades. Se destacó la generación de empleo directo e indirecto en la parroquia, aunque la rentabilidad es baja y es necesario reducir los costos de producción. La comercialización de artesanías permite que la parroquia sea conocida y visitada por turistas, lo que dinamiza la economía local. Se recomienda optimizar los costos operacionales y tomar medidas correctivas para mejorar la rentabilidad.

Asimismo, Urgilés (2020) desarrolló una guía de estrategias de mercadotecnia digital, tanto en formato físico como digital, con el objetivo de fortalecer la presencia *online* y atraer a potenciales clientes en microempresas dedicadas a la comercialización de productos artesanales. Los resultados revelaron que, aunque la mayoría de las microempresas mostraron interés en aplicar estrategias de mercadotecnia digital, muchas se mostraron evasivos debido a preocupaciones relacionadas con los costos. No obstante, se destaca la importancia de considerar los beneficios a largo plazo que estas estrategias ofrecen, como un mayor rendimiento económico y una mayor visibilidad en el mercado. Por otro lado, Romo *et al.*, (2020) realizaron el diseño de un modelo de estrategia social media para la promoción comercial de las macanas artesanales en el cantón Gualaceo, provincia del Azuay, Ecuador, basada en el uso de plataformas de redes sociales como medios de comunicación e interacción entre

los consumidores y los vendedores. Los resultados mostraron que la estrategia de redes sociales permitió mejorar la comercialización de las macanas artesanales, aumento la visibilidad producto, así como la captación y fidelidad de clientes. Adicionalmente, Milán (2020) investigó estrategias comerciales para la comercialización de artesanías de la comunidad indígena Kuna. El autor usó un enfoque cualitativo y una investigación exploratoria, se utilizó un cuestionario electrónico con 11 preguntas para identificar las expectativas de mejora en ventas, adquisición de nuevos mercados y aumento de los ingresos económicos de la comunidad. El autor mediante los resultados resaltó el alto potencial de la comunidad Kuna en la ciudad de Medellín, Colombia, sin embargo, se requiere la implementación de estrategias de mercadotecnia, promoción y un mayor conocimiento de la opinión y situación de la comunidad. El autor concluyó que un plan de mercadotecnia resulta estratégico para impulsar el desarrollo, crecimiento y mejorar la comercialización de las artesanías de la comunidad Kuna.

Asimismo, Parrado *et al.*, (2020) desarrollaron un estudio de factibilidad para la comercialización de productos artesanales elaborados por un grupo de artesanos por medio de una tienda virtual. Los autores identificaron que el estudio fue financieramente viable pues se demostró que el resultado de la implementación fue positivo, considerando los escenarios de sensibilidad en donde se expusieron diferentes riesgos con los que fue posible analizar y tomar decisiones para generar oportunidades de mejora. Por otra parte, Egas (2020) se enfocó en mejorar la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV) a través de estrategias de mercadotecnia. Se realizó un análisis de la situación actual de la organización, se identificaron limitaciones en términos administrativos y operativos. El autor utilizó una metodología de investigación cualitativa, que incluyó entrevistas dirigidas a la Junta Directiva de la Asociación, así como un enfoque exploratorio que profundizó en los factores críticos de la organización. Con base en los hallazgos el autor realizó una estrategia de mercadotecnia que incluyó el diseño de marca, empaque y canales de distribución para mejorar la imagen del producto y atraer al público objetivo. Se presentó una estructura actualizada y moderna de

comercialización, que se adaptó a los cambios y exigencias del mercado actual, además esta propuesta proporcionó a los productos artesanales de la APAV una visión más competitiva y les permitió enfrentar de manera más efectiva las condiciones del mercado.

Adicionalmente, Cachimuel (2019) realizó un análisis del impacto del comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador. Se concluyó que la implementación del comercio electrónico tiene un impacto positivo en la comercialización de las artesanías textiles de Otavalo. La aplicación de estrategias de comercio electrónico resultó rentable a largo plazo, generando beneficios económicos y mejorando la competitividad de los artesanos en el mercado. Igualmente, Fonseca (2019) propuso mejoras ante la situación comercial de los artesanos a través de soluciones relacionadas con la publicidad. Como resultados el autor concluyó que los medios más eficaces para dar a conocer productos artesanales son; Internet con un 87,43%, publicidad exterior con un 70,94% y mediante la televisión con un 56,28%. Asimismo, el autor determinó que una campaña publicitaria contribuye a mejorar las ventas de un producto, siempre y cuando refleje características como el valor histórico, forma de producción y calidad, que son aspectos que el público da más valor. Así mismo, Rituay *et al.* (2019) propusieron estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región Amazonas. Los autores, utilizando un diseño descriptivo de tipo transversal, investigaron a artesanos, comercializadores y clientes. Los resultados revelaron que la artesanía en la región Amazonas presenta deficiencias en diseño e innovación, falta de identidad cultural y uso de iconografía local, así como en la mejora de los procesos de producción y los canales de comercialización. En respuesta a estos hallazgos, los autores desarrollaron estrategias de mejora que incluyeron el fortalecimiento de capacidades en diseño e innovación del producto, la aplicación de nuevos procesos y técnicas para la elaboración de los productos, y la colaboración con instituciones como Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica CITE, Utcubamba, Perú que brindaron apoyo a través

de manuales de procesos y de uso y aplicación de iconografías para la artesanía textil.

Por otro lado, Alcibar (2018) analizó los entornos externos e internos de un municipio en el estado de Oaxaca para identificar estrategias de incremento a los ingresos familiares a través de la comercialización de las tortillas artesanales de trigo, con el objetivo de disminuir la pobreza en la comunidad. El autor utilizó un diseño de investigación mixto, combinando elementos exploratorios, cualitativos y cuantitativos. El autor investigó los problemas, analizó las oportunidades, realizó un análisis *FODA*, obtuvo datos sobre la producción de tortillas artesanales de trigo y se consultó teoría para comprender las características de la población estudiada. Además, el autor identificó carencias en la producción y comercialización de las tortillas de trigo en la comunidad que disminuían las ganancias. Planteó estrategias para incrementar las ventas y mejorar los ingresos familiares, con el objetivo de reducir la pobreza en Tepelmeme Villa de Morelos. Por otra parte, Caro y Idrogo (2018) implementaron estrategias de mercadotecnia digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú en Perú. Los resultados revelaron que las asociaciones no estaban utilizando estrategias de mercadotecnia digital de manera adecuada y demostraron que la aplicación de estrategias de mercadotecnia *online* mejora el posicionamiento de las empresas artesanales y promueve una mejor comercialización de los productos.

Igualmente, Cadena (2018) propuso la creación de una estrategia de comunicación digital para promocionar y vender artesanías ecuatorianas en el mercado internacional. Los resultados revelaron un alto interés en las artesanías ecuatorianas, especialmente en las prendas de cuero, que fueron consideradas como la primera opción de compra por parte de los extranjeros. Como resultado de este estudio, se propuso la creación del *Sitio Web Kapchiy* como una estrategia de comunicación digital para visibilizar y comercializar las artesanías ecuatorianas. Adicionalmente, Gamboa *et al.*, (2018) investigaron el uso ineficiente de estrategias comerciales en el gremio artesanal y resaltaron la importancia de mejorar la satisfacción del consumidor, garantizar la sostenibilidad del negocio y

captar clientes. Los autores utilizaron una metodología documental y un estudio bibliográfico para identificar acciones que permitieron a los artesanos investigar el mercado y utilizar estrategias comerciales efectivas. La muestra incluyó a 164 artesanos, de los cuales 45 poseían un tipo de calificación. Concluyeron que es esencial implementar un plan de capacitación en estrategias comerciales y técnicas de ventas dirigido al sector manufacturero. Asimismo, los autores afirmaron la importancia de innovar productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente y aplicar técnicas de ventas efectivas. Destacaron la relevancia de una buena publicidad y un plan de capacitación en ventas para aumentar la productividad y las ventas en el sector manufacturero de Naranjito. Por otro lado, Angamarca y Moreano (2018) iniciaron una estrategia de mercadotecnia digital en línea para promover y comercializar los bocadillos "Las Delicias del Sur" ubicada en la ciudad de Loja, Ecuador. Los autores enfatizaron la importancia de centrarse en estrategias de mercadotecnia de contenidos para crear un valor agregado intangible. También observaron que tener una página *Web* compatible con dispositivos móviles, como *smartphones* y *tablets*, facilita el acceso a la información necesaria. Además, destacaron que la gestión de la marca y el eslogan contribuyen a mejorar la competitividad.

Por otra parte, Bolívar (2018) presentó un plan de negocios llamado "Mercado Artesanal" centrado en la comercialización de productos alimenticios. Este plan incluye tres opciones de venta: compra en línea, venta en un local comercial físico y a través de un Marketplace. El autor descubrió que destacar la calidad de los productos facilita su visibilidad y comercialización. Además, una estrategia de posicionamiento en línea, junto con el modelo de negocio, permite maximizar los beneficios. El autor sugirió realizar una prueba a corto plazo utilizando la mercadotecnia digital para evaluar el posicionamiento del negocio antes de su lanzamiento. A su vez, Campos y Calle (2017) idearon una interfaz gráfica como parte de una estrategia para promover la venta de productos artesanales provenientes de ciudades creativas de la UNESCO, bajo el objetivo de impulsar la comercialización de estas artesanías y resaltar su valor cultural para ofrecer experiencias significativas a los usuarios. Los autores generaron bocetos

de la marca y diseños iniciales del sitio Web, enfatizando la importancia de la confianza y la usabilidad para que los artesanos puedan utilizar el sitio de manera segura y sencilla. También pusieron énfasis en promover la cultura y la comercialización de productos artesanales en ciudades reconocidas por la UNESCO. Por otra parte, Mendoza *et al.*, (2016) propusieron un plan de mercadotecnia digital a la empresa "La Campiña" en El Salvador, dedicada a la venta de artesanías para aumentar la presencia en línea de la empresa y atraer a un público más amplio. Se diseñó un plan de mercadotecnia digital que incluyó objetivos estratégicos, estrategias y tácticas. Los autores tuvieron en cuenta métricas para mejorar las estrategias y se elaboró un plan de medios digitales con su respectivo presupuesto anual y proyecciones de conversiones esperadas. Resaltaron la importancia de los mecanismos de medición y control para evaluar el desempeño y realizar ajustes necesarios en el plan de mercadotecnia digital.

## **2.2 Comercialización de productos artesanales utilizando tecnologías digitales.**

En su estudio, Gómez (2022) examinó cómo el crecimiento en el mercado de emprendimientos artesanales a través de los medios digitales influyó en el sector. El autor observó que los artesanos son conscientes de la existencia de varias herramientas digitales, pero carecen de conocimientos sobre cómo emplearlas de manera efectiva. El análisis señaló que la implementación de medios digitales genera un impacto positivo en los emprendimientos artesanales, ya que estos no solo experimentan un crecimiento a corto plazo, sino que también tienen la capacidad de mantenerse en el mercado a largo plazo.

Por otra parte, Benavides y Redondo (2021) propusieron alternativas para la comercialización de bienes del sector artesanal colombiano en mercados internacionales, utilizaron una metodología no experimental con enfoque transeccional, de alcance descriptivo, y emplearon una estrategia de recolección de información documental para analizar las estrategias de distribución en el sector artesanal para el mercado internacional. Los autores identificaron que, para mejorar la comercialización de productos artesanales colombianos en mercados

internacionales, es necesario implementar estrategias de innovación, participación en ferias, apoyo gubernamental y el establecimiento de canales de venta directa, así como utilizar plataformas tecnológicas que faciliten el acceso a nuevos mercados.

Adicionalmente, Pinto y Rojas (2021) identificó los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de tejidos de paja toquilla en Catacaos, Perú. Así mismo, se identificó que el uso de canales virtuales como las redes sociales y el comercio electrónico, son esenciales para la reactivación de la comercialización de productos artesanales de paja toquilla, permitiendo a las asociaciones de productores llegar a una amplia gama de mercados tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, se enfatizó la necesidad de mantener altos estándares de calidad y seguridad en el comercio electrónico.

De igual manera, Ruiz y Acosta (2021) exploraron la eficiencia de las estrategias de comercialización a través del uso de las redes sociales digitales. Los autores destacaron la necesidad de capacitar a los productores en el uso de estas herramientas digitales y subrayaron que es esencial comenzar con la enseñanza de habilidades básicas en el manejo de dispositivos móviles y computadoras. Posteriormente, se presentaron los beneficios que las plataformas digitales aportan a sus negocios. El autor afirmó que esta capacitación marca la diferencia en la efectividad de la comercialización a través de las redes sociales y en el logro de los objetivos comerciales. Por otro lado, Bonilla (2021) analizó el impacto de la evolución tecnológica en los medios de comercialización y los obstáculos que enfrentan los productores artesanales del Cantón de Osa, Costa Rica, en la comercialización electrónica en la era digital. El autor concluyó que la capacitación en tecnología y estrategias de mercadotecnia digital es esencial para que los productores artesanales aprovechen al máximo los beneficios de la comercialización electrónica. Además, señaló que la colaboración con entidades gubernamentales y el apoyo de la comunidad son clave para facilitar esta transición digital y mitigar los riesgos asociados.

Por otra parte, Araque, (2021) investigó la actividad artesanal en Colombia y destacó las características y desafíos que enfrentan los artesanos debido a la falta de inclusión de herramientas tecnológicas en sus organizaciones, lo que les impide ser competitivos en diferentes mercados. El autor enfatizó la necesidad de fortalecer el sector artesanal mediante la implementación de nuevas tecnologías y planes de mercadotecnia digital, así como la conservación y el aprovechamiento de los conocimientos artesanales. Estos conocimientos se convierten en una fuente de generación de empresas y empleo para muchas familias dedicadas a esta actividad. También, en el estudio realizado por Medina (2022), se evaluó el rendimiento de las plataformas digitales de comercialización en los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil durante el año 2020. Los resultados indican que la tecnología y el comercio electrónico impulsaron la innovación empresarial y la digitalización en respuesta a la pandemia, la mayoría de los emprendedores que implementaron plataformas digitales obtuvieron resultados positivos y planean seguir utilizándolas.

Así mismo, Enciso *et al.*, (2019) diseñaron y desarrollaron una página *Web* de comercio electrónico centrada en la comercialización de productos artesanales de *Kisá*, en Bogotá, Colombia. Los autores utilizaron una estrategia de mercadotecnia digital que combinó *Content Marketing* y *Marketing* en redes sociales para generar interés en los productos artesanales. Destacaron la importancia de la narración de historias para promover una conexión emocional con los consumidores y resaltaron el valor social de la marca. También enfatizaron la necesidad de realizar una prueba de concepto antes del lanzamiento para evaluar el posicionamiento del negocio. Por otra parte, Castillo y Ramírez (2019) propusieron alternativas de comercialización para mejorar la competitividad del sector de artesanías de barro y yeso en el municipio de Lloasco, departamento de Cabañas. Utilizando un enfoque cualitativo y un método descriptivo, los autores recopilaron información confiable mediante un muestreo intencionado en talleres e instituciones asociadas. Los autores identificaron una falta de asesoría técnica para los artesanos y resaltaron la importancia de implementar estrategias de comercialización no tradicionales y aprovechar las nuevas tecnologías para

mejorar la promoción y venta de los productos. Concluyeron que estas medidas fortalecen el sector y maximizan su potencial en el mercado.

Igualmente, Pineda *et al.*, (2018) identificaron las necesidades y oportunidades en el sector artesanal de Risaralda, Colombia, y formularon un plan estratégico de mercadeo para abordar este mercado de manera efectiva. Se subrayó la importancia de los productos artesanales como un sector económico significativo en Colombia y resaltó las oportunidades que presenta, tanto a nivel económico como social. También enfatizó que la implementación de herramientas tecnológicas, como la comercialización en línea, es un impulsor clave para el crecimiento y la expansión del sector artesanal colombiano.

Asimismo, Villacreses (2017) evaluó el impacto de la implementación de tecnologías de la información en el comercio electrónico de productos artesanales, utilizando la plataforma *WordPress* en la Asociación Interprofesional de Ebanistas del Cantón Jipijapa, Ecuador. El resultado fue una plataforma *Web* utilizando *WordPress* y el complemento de código abierto *WooCommerce* como estrategia para mejorar las ventas y optimizar la comercialización de productos artesanales de la asociación. También, Felipe *et al.*, (2017) implementaron una propuesta de comercialización a través del comercio electrónico para el sector artesanal de la región huasteca. Los resultados obtenidos revelaron que, aunque la propuesta de implementar el comercio electrónico fue aceptada por la mayoría de los artesanos, surgieron desacuerdos y limitaciones en cuanto a los compromisos y requisitos necesarios para integrar sus productos al portal *Web*. Los autores evidenciaron la falta de disposición para gestionar una personalidad fiscal y realizar inversiones iniciales en métodos de pago y que, a pesar de existir programas de apoyo al emprendimiento, la resistencia de los artesanos y las limitaciones ideológicas obstaculizan las oportunidades que ofrece el *E-commerce*. No obstante, se destacó que la infraestructura de tecnología de la información en la zona permite la implementación del comercio electrónico en sectores de comercio ya establecidos.

Adicionalmente, Pérez (2016) analizó los negocios artesanales en Tonalá, Jalisco, México, con el objetivo de identificar elementos que permitan implementar estrategias mediante el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para mejorar la comercialización de productos. El autor destacó la viabilidad de utilizar las TIC en el sector artesanal para mejorar la comercialización de productos y propuso estrategias como la creación de una página *Web* y aplicaciones móviles, así como la capacitación en el uso de redes sociales para los artesanos.

### **2.3 Análisis comparativo del estado del arte**

Después de presentar y describir los diversos trabajos relacionados sobre estrategias de mercadotecnia y la adopción de tecnologías digitales utilizadas en beneficio del sector artesanal, en la tabla 2.1 se muestra un análisis comparativo en el cual se describen diferentes aspectos, proporcionando una visión amplia sobre las tendencias digitales actuales y estrategias de mercadotecnia innovadoras utilizadas en este campo. Los criterios de comparación son los siguientes:

- Autor(es) – Año: Se indica el autor principal y la fecha de publicación.
- Trabajo relacionado: Se ofrece una breve descripción del estudio o artículo, resaltando el objetivo principal.
- Propuesta: Se detalla soluciones de mercadotecnia propuestas, reflejando la diversidad de enfoques y aplicaciones prácticas en distintos segmentos de mercado.
- Enfoque: Se profundiza en la orientación específica del trabajo, ya sea hacia un sector particular, un desafío de la mercadotecnia o una oportunidad de mercado, destacando la relevancia para los productores artesanales y las pymes.
- Mejoras: Señala las mejoras o contribuciones significativas al área de estudio.
- Tecnología: Se señala las herramientas y tecnologías digitales empleadas o sugeridas para llevar a cabo los objetivos de cada

artículo, destacando la importancia de la digitalización en la era actual.

- Mercadotecnia: Se presentan los tipos de mercadotecnia propuesta dentro de los trabajos.

Además, en el último apartado de la tabla se muestran los aspectos considerados en la presente tesis.

Al realizar un análisis comparativo de la tabla 2.1 se identificó que el 27% de los trabajos presentan estrategias de mercadotecnia y comercialización, mientras que el 19% sugiere el uso de sitios *Web* y el comercio electrónico (*E-commerce*) para impulsar los negocios artesanales, el resto de los trabajos proponen otras soluciones. Así mismo, analizando los enfoques de los trabajos relacionados se identificó que el 44% se concentra en los productores artesanales buscando soluciones a sus desafíos, el 25% se enfoca en estudiar el canal de comercialización y el resto de trabajos se enfocan en otros aspectos. En cuanto a las mejoras presentadas en los trabajos, se identificó que el 30% se interesa en potenciar la comercialización, el 27% se interesa específicamente en el estudio de las ventas y el 47% se interesa en mejorar otros aspectos. Por otra parte, se identificó que, en relación al uso de la tecnología en el sector artesanal, el 41% de los trabajos relacionados recomiendan el uso de redes sociales, el 33% sugiere el diseño y desarrollo *Web*, el 22% recomienda el uso del *E-commerce* y el 3% recomiendan el uso de otros recursos digitales. Así mismo, se identificó que el 73% de los estudios analizados incorporan la mercadotecnia digital, el 16% se inclina por la mercadotecnia tradicional y el 11% incorpora tanto la mercadotecnia digital como la tradicional, es decir, un enfoque mixto.

Tabla 2.1 Análisis comparativo de trabajos relacionados.

Autor(es) – año	Trabajo relacionado	Propuesta	Enfoque	Mejora	Tecnología	Mercadotecnia
Tetumo (2022)	Análisis de los motivos por los cuales la promoción de los artículos artesanales no es efectiva a través de las redes sociales y busca generar alternativas de acción para mejorar su posicionamiento entre los consumidores.	Diagnostico	Productores artesanales	Posicionamiento	Redes sociales	Digital
Nieto (2021)	Análisis de la realidad comercial y la situación organizacional del sector artesanal, incluyendo el impacto de la pandemia del Covid-19 del mercado de los artesanos en las localidades de Chapinero y Santa Fe de Bogotá, D.C.	Capacitación	Productores artesanales	Competitividad	Plataformas de comercio electrónico y promoción <i>online</i>	Tradicional
Benavides y Redondo (2021)	Alternativas para la comercialización bienes del sector artesanal colombiano en mercados internacionales.	Mejoras en la comercialización	Productores artesanales	Ventas	Diseño Web	Mixto
Jiménez <i>et al.</i> (2021)	El comercio electrónico como estrategia para apoyar a las pequeñas empresas familiares del sector artesanal a expandir su negocio, alcanzar un reconocimiento y ventas internacionales más amplias.	Sitio de comercio electrónico	Canal de comercialización	Ventas	<i>E-commerce</i>	Digital
Bonilla (2021)	Análisis del impacto de la evolución tecnológica en los medios de comercialización y los obstáculos que enfrentan los productores artesanales del Cantón de Osa, Costa Rica, en la comercialización electrónica en la era digital.	Análisis de los medios de comercialización	Productores artesanales	Comercialización	<i>E-commerce</i>	Digital

Autor(es) – año	Trabajo relacionado	Propuesta	Enfoque	Mejora	Tecnología	Mercadotecnia
Araque, (2021)	Investigación sobre las características y desafíos que enfrentan los artesanos en Colombia debido a la falta de inclusión de herramientas tecnológicas en sus organizaciones, lo que les impide ser competitivos en diferentes mercados.	Informe sobre las características y retos que enfrentan los artesanos.	Productores artesanales	Competitividad	Diseño Web	Digital
Acurero <i>et al.</i> , (2021)	Desarrollo de estrategias de mercadotecnia digital para promocionar los productos fabricados por los indígenas Zenú del municipio de Tuchín, Córdoba.	Estrategias de mercadotecnia	Canal de comercialización	Posicionamiento	Plataformas de Redes Sociales y, Diseño Web	Digital
Román y Álvarez, (2021)	Evaluación de la aplicabilidad del modelo de negocio <i>dropshipping</i> en los emprendimientos de artesanos de tagua en el cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí, Ecuador.	Evaluación del modelo de negocio <i>dropshipping</i> .	Productores artesanales	Comercialización	<i>E-commerce</i>	Digital
Pinto y Rojas, (2021)	Identificación de los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de tejidos de paja toquilla en Catacaos, Perú.	Informe sobre canales virtuales de comercialización	Canal de comercialización	Comercialización	Redes sociales	Digital
Ruiz y Acosta, (2021)	Análisis de la eficiencia de las estrategias de comercialización a través del uso de las redes sociales digitales en las microempresas productoras de mole de San Pedro Atocpan.	Informe de evaluación sobre uso de redes sociales.	Productores artesanales	Comercialización	Redes sociales	Digital

Autor(es) – año	Trabajo relacionado	Propuesta	Enfoque	Mejora	Tecnología	Mercadotecnia
Medina, (2022)	Evaluación del rendimiento de las plataformas digitales de comercialización en los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil durante el año 2020.	Evaluación del desempeño de las plataformas digitales de comercialización	Productores artesanales	Comercialización	Redes Sociales	Digital
Sulca, (2021)	Análisis de la relación entre la mercadotecnia digital y la comercialización electrónica de artesanías en la Asociación Shosaku Nagase de la ciudad de Ayacucho, Provincia de Huamanga.	Informe de relación de la mercadotecnia digital con la comercialización electrónica de artesanías	Productores artesanales	Comercialización	Redes sociales	Digital
Soledispa <i>et al.</i> , (2021)	Análisis de si la comercialización de artesanías es una fuente de ingresos en la parroquia La Pila del cantón Montecristi, Ecuador.	Análisis de comercialización	Producto	Rentabilidad	No aplica	Tradicional
Egas, (2020)	Mejora de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV) a través de estrategias de mercadotecnia.	Estrategia de mercadotecnia	Productores artesanales	Competitividad	Redes sociales	Digital
Milán, (2020)	Estrategias comerciales para la comercialización de artesanías de la comunidad indígena Kuna.	Estrategias	Clientes	Ventas	Redes sociales	Tradicional

Autor(es) – año	Trabajo relacionado	Propuesta	Enfoque	Mejora	Tecnología	Mercadotecnia
Parrado <i>et al.</i> , (2020)	Estudio de factibilidad para la comercialización de productos artesanales elaborados por un grupo de artesanos por medio de una tienda virtual.	<i>E-commerce</i>	Canal de comercialización	Factibilidad	Diseño Web	Digital
Romo <i>et al.</i> , (2020)	Diseño de un modelo de estrategia de redes sociales para promover la comercialización de macanas artesanales y mejorar el posicionamiento e imagen del cantón Gualaceo, provincia del Azuay, Ecuador.	Modelo de estrategia social media.	Canal de comercialización	Posicionamiento	Redes sociales	Digital
Urgilés, (2020)	Guía de estrategias de Mercadotecnia Digital, tanto en formato físico como digital, para fortalecer la presencia <i>online</i> y atraer a potenciales clientes en microempresas dedicadas a la comercialización de productos artesanales.	Estrategia de mercadotecnia	Clientes	Ventas	Redes sociales	Mixto
Cachimuel, (2019)	Análisis del impacto del comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.	Modelo de implementación de comercio electrónico	Canal de comercialización	Rentabilidad	<i>E-commerce</i>	Digital
Fonseca, (2019)	Propuesta de mejoras ante la situación comercial de los artesanos a través de soluciones relacionadas con la publicidad.	Campaña publicitaria	Productores artesanales	Ventas	Redes sociales	Mixta

Autor(es) – año	Trabajo relacionado	Propuesta	Enfoque	Mejora	Tecnología	Mercadotecnia
Rituay <i>et al.</i> , (2019)	Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región Amazonas.	Estrategias	Producto	Calidad	Diseño Web	Tradicional
Castillo y Ramírez, (2019)	Alternativas de comercialización para mejorar la competitividad del sector de artesanías de barro y yeso.	Medidas de fortalecimiento del sector	Productores artesanales	Competitividad	Redes sociales	Digital
Enciso <i>et al.</i> , (2019)	Diseño y desarrollo de página <i>Web</i> de comercio electrónico centrada en la comercialización de productos artesanales de Kisá, en Bogotá, Colombia.	Página Web	Canal de comercialización	Comercialización	Herramientas de Diseño y Desarrollo <i>Web</i> y Plataformas de Redes Sociales	Digital
Pineda <i>et al.</i> , (2018)	Identificación de las necesidades y oportunidades en el sector artesanal de Risaralda, Colombia, y formulación un plan estratégico de mercadeo para abordar este mercado de manera efectiva.	Sistema virtual de comercialización	Mercado	Comercialización	Desarrollo Web	Digital
Cadena, (2018)	Estrategia de comunicación digital para promocionar y vender artesanías ecuatorianas en el mercado internacional.	Sitio Web	Clientes	Ventas	Desarrollo Web	Digital
Angamarca y Moreano, (2018)	Estrategia de mercadotecnia digital en línea para promover y comercializar los bocadillos "Las Delicias del Sur".	Estrategia de mercadotecnia	Producto	Comercialización	<i>E-commerce</i> y redes sociales	Digital
Caro y Idrogo, (2018)	Estrategias de mercadotecnia digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú.	Estrategias de mercadotecnia digital	Productores artesanales	Ventas	Diseño Web	Digital

Autor(es) – año	Trabajo relacionado	Propuesta	Enfoque	Mejora	Tecnología	Mercadotecnia
Alcibar, (2018)	Análisis de los entornos externos e internos de un municipio de Oaxaca para identificar estrategias que permitieran incrementar los ingresos familiares a través de la comercialización de las tortillas artesanales de trigo, y así disminuir la pobreza en la comunidad.	Estrategia	Producción	Rentabilidad	TIC	Digital
Bolívar, (2018)	Plan de negocios centrado en la comercialización de productos alimenticios. Incluye tres opciones de venta: compra en línea, venta en un local comercial físico y a través de un Marketplace.	Plan de negocios	Canal de comercialización	Comercialización	<i>E-commerce</i>	Mixto
Gamboa <i>et al.</i> , (2018)	Uso de estrategias comerciales en el gremio artesanal, la importancia de mejorar la satisfacción del consumidor, garantizar la sostenibilidad del negocio y captar clientes.	Plan de capacitación	Productores artesanales	Competitividad	Redes sociales	Tradicional
Campos y Calle, (2017)	Interfaz gráfica como parte de una estrategia para promover la venta de productos artesanales provenientes de ciudades creativas de la UNESCO, para impulsar la comercialización	Sitio Web	Producto	Ventas	Diseño Web	Digital
Felipe <i>et al.</i> , (2017)	Propuesta de comercialización a través del comercio electrónico para el sector artesanal de la Región Huasteca.	<i>E-commerce</i> para el sector artesanal	Canal de comercialización	Ventas	E-commerce	Digital

Autor(es) – año	Trabajo relacionado	Propuesta	Enfoque	Mejora	Tecnología	Mercadotecnia
Villacreses, (2017)	Implementación de tecnologías de la información en el comercio electrónico de productos artesanales, utilizando la plataforma WordPress en la Asociación Interprofesional de Ebanistas del Cantón Jipijapa, Ecuador.	Sitio Web	Producto	Ventas	Desarrollo Web	Digital
Ramírez y Rosas, (2016)	Análisis de las condiciones de producción y comercialización de los artesanos textiles en la ciudad de Oaxaca de Juárez.	Capacitación	Productores artesanales	Calidad	No aplica	Tradicional
Mendoza <i>et al.</i> , (2016)	Plan de mercadotecnia digital a la empresa "La Campiña", dedicada a la venta de artesanías para aumentar la presencia en línea de la empresa y atraer a un público más amplio.	Estrategia de mercadotecnia	Productores artesanales	Posicionamiento	Diseño Web y redes sociales	Digital
Pérez, (2016)	Análisis los negocios artesanales en Tonalá, Jalisco, México, para identificar elementos que permitan implementar estrategias mediante el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para mejorar la comercialización de productos.	Estrategias de comercialización	Producto	Comercialización	TIC	Digital
	Desarrollo de método estratégico integral de comercialización de productos artesanales basado en el uso de tecnologías digitales, el cual contribuya a facilitar y mejorar el proceso de comercialización de productos artesanales a microempresarios o emprendedores de la región Papaloapan del estado de Oaxaca.	Método estratégico integral de comercialización basado en el uso de tecnologías digitales.	Mercadotecnia mix Producto Precio Plaza Promoción	Comercialización, difusión y promoción	Sitio Web, redes sociales, correo electrónico, almacenamiento en la nube y diseño gráfico.	Digital y tradicional.

Estos hallazgos reflejan una tendencia hacia la integración de soluciones digitales y estrategias de mercadotecnia enfocadas en las necesidades específicas de los productores artesanales de acuerdo a sus contextos y a la región en donde se encuentra, resaltando la importancia de adaptar las tecnologías y canales de venta para mejorar la visibilidad y eficiencia comercial.

Adicionalmente, se identificó que independientemente de la región o lugar en donde se realizó el estudio, la mayoría de los trabajos relacionados utilizaron tecnologías digitales de última generación debido a las ventajas que estas ofrecen. Además, se identificó que la mayoría de los trabajos relacionados utiliza estrategias de mercadotecnia enfocadas en los productores artesanales, sin embargo, no consideran el estudio de mercado de su contexto que les permita competir en el mercado no solo por precio, si no por el valor artesanal de los productos artesanales que producen. Por consiguiente, a diferencia de los trabajos relacionados, esta tesis incorpora los cuatro aspectos fundamentales y básicos en los negocios (4Ps): 1) Producto, 2) Precio, 3) Plaza y 4) Promoción (*Marketing Mix*), con el propósito de contribuir en mejorar los aspectos fundamentales para la comercialización, difusión y promoción de productos artesanales, mediante el desarrollo de un método que integra estrategias de mercadotecnia y el uso tecnologías digitales.

## Capítulo 3. Aplicación de la metodología

En esta sección se presenta la metodología de investigación utilizada para el desarrollo de la presente tesis la cual se basó en el método científico y se conformó de tres etapas: Identificación y definición, diseño y elaboración, y finalmente, la implementación.

### 3.1 Metodología de investigación

El seguimiento de estas etapas permitió llegar a la solución del problema propuesto. A continuación, se presenta la figura 3.1 la cual plasma la metodología de investigación utilizada.

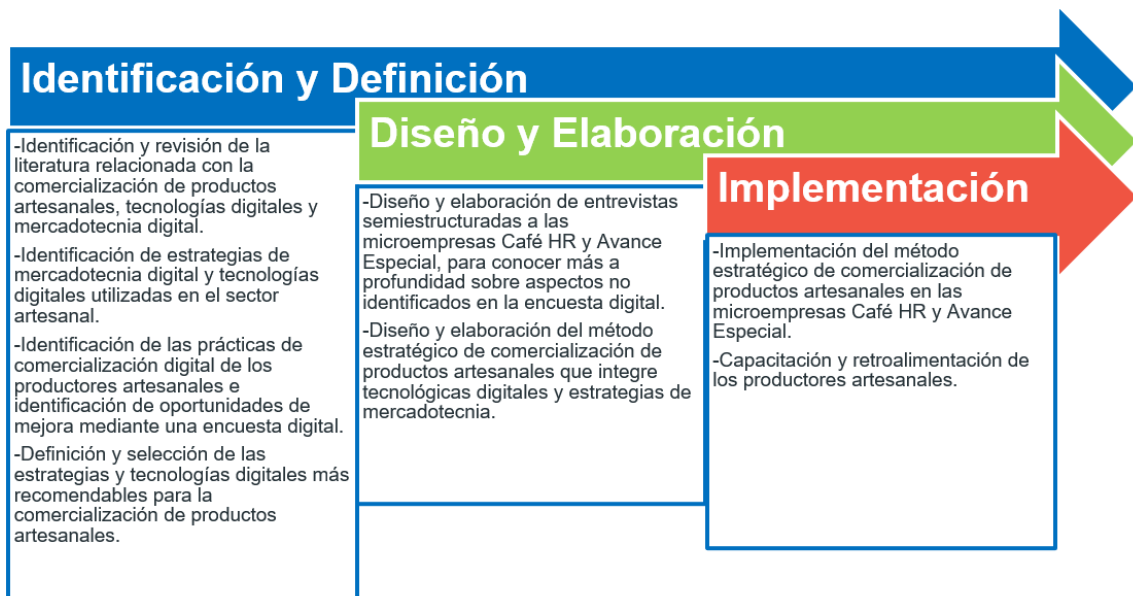


Figura 3.1 Etapas de la metodología de investigación

### 3.2 Etapa de identificación y definición

#### 3.2.1 Identificación de estrategias de mercadotecnia digital y tecnologías digitales utilizadas en el sector artesanal.

En esta sección, se presenta un análisis de la clasificación de estrategias de mercadotecnia y tecnologías digitales utilizadas en los procesos comerciales de productos artesanales, este análisis sirve como un marco de referencia para

identificar estrategias de mercadotecnia y tecnologías digitales que presentan los mejores resultados.

### **Clasificación de estrategias de mercadotecnia digital**

Los siguientes conceptos describen los encabezados de la tabla 3.1, reflejan una estructura que permite analizar estrategias de mercadotecnia digital, destacando sus beneficios y proporcionando ejemplos de trabajos donde se aplican o proponen. Los aspectos considerados en la tabla son:

**Clasificación:** En este campo se categorizan las estrategias de mercadotecnia digital según su enfoque principal.

**Beneficios:** Se describen las ventajas que se derivan de implementar las estrategias de mercadotecnia digital listadas en la clasificación.

**Estrategias de mercadotecnia digital:** Se indican las diferentes tácticas o métodos específicos de mercadotecnia digital que se integran conforme a su clasificación.

**Trabajo en el que se propone:** Se indica el autor y el año de publicación de trabajos que proponen o aplican las estrategias de mercadotecnia digital en el sector artesanal. Este formato de tabla es útil para sintetizar información compleja y facilitar la comprensión de cómo se aplican diversas estrategias de mercadotecnia digital en diferentes contextos, ofreciendo un recurso valioso para la investigación y la aplicación práctica en este campo.

Tabla 3.1 Clasificación de estrategias de mercadotecnia digital recopiladas

Clasificación	Beneficios	Estrategias de <i>Marketing</i> Digital	Trabajo en el que se propone
Estrategias centradas en el uso de plataformas de redes sociales para el <i>Marketing</i> y <i>engagement</i> .	Público objetivo amplio y diverso, interacción y compromiso directo con los clientes, análisis de datos y segmentación de público objetivo, costo-efectividad, contenido viral y alcance orgánico, adaptabilidad y tendencias.	<i>Marketing</i> en redes sociales.	Tabuena <i>et al.</i> , (2022).
		Promoción a través de plataformas virtuales.	Angamarca y Moreano (2018).
		<i>Marketing online</i> .	Pineda <i>et al.</i> , (2018).
		<i>Retargeting</i> y <i>Marketing</i> de influencers.	Gómez, (2022).
		Uso de contenido generado por el usuario.	Cham <i>et al.</i> , (2022).
		<i>Marketing</i> conversacional.	Mendoza <i>et al.</i> , (2016).
Estrategias de enfoque en la creación de contenido valioso y relevante para atraer y retener una audiencia.	Construcción de relaciones a largo plazo, mejora el posicionamiento SEO, Al proporcionar contenido informativo y útil, las empresas se establecen como autoridades en su campo, ganando confianza y credibilidad, el contenido atractivo fomenta la interacción y el compromiso de los usuarios, generando conversaciones y <i>feedback</i> valioso.	<i>Marketing</i> de contenidos digitales e <i>inbound Marketing</i> (Uso de fotografías de alta calidad y diseño gráfico atractivo catálogos virtuales, videos promocionales).	Mendoza <i>et al.</i> , (2016); Villacreses (2017); Angamarca y Moreano (2018); Cadena (2018); Pascucci <i>et al.</i> , (2023); Plangger <i>et al.</i> , (2022); Tetumo, (2022); Pinto y Rojas (2021).
		Desarrollo de una identidad gráfica universal.	Campos y Calle (2017).

Estrategias que utilizan datos digitales y análisis para mejorar la toma de decisiones y automatizar procesos.	Mejora de la toma de decisiones, personalización a escala, previsión y tendencias, eficiencia operativa, innovación continua.	Digitalización y práctica basada en datos.	Cham <i>et al.</i> , (2022).
		Monitoreo y análisis de comportamiento en redes sociales.	Romo <i>et al.</i> , (2020).
		Uso de herramientas de <i>Marketing online</i> .	Acurero <i>et al.</i> , (2020).
		Medios de pago electrónicos.	Gómez (2022).
		Adopción de <i>Marketing</i> cuantitativo.	Alía <i>et al.</i> , (2023).
		<i>Marketing</i> digital para el posicionamiento de productos.	Araque (2021).
		Automatización de procesos.	Pérez (2016).
Son estrategias centradas en la venta de productos o servicios en línea.	Alcance global, disponibilidad 24/7, reducción de costos, análisis del comportamiento del cliente, flexibilidad y rapidez en la innovación.	Comercio electrónico ( <i>E-commerce</i> ).	Tabuena <i>et al.</i> , (2022); Villacreses (2017); Pineda <i>et al.</i> , (2018); Felipe <i>et al.</i> , (2017); Román y Álvarez (2021); Medina (2022); Nieto (2021).
Estrategias enfocadas en mejorar la visibilidad en línea y optimizar campañas de <i>Marketing</i> digital.	Mejora la probabilidad de que los potenciales clientes encuentren la marca, producto o servicio en los motores de búsqueda, tráfico orgánico y de calidad, permiten adaptar y medir el rendimiento de las campañas en tiempo real, lo que facilita la optimización continua.	Uso de macro y microsegmentación para el modelo de negocio B2C, utilizando un <i>mix</i> de <i>Marketing</i> que incluye plataformas digitales y medios tradicionales.	Bolívar (2018).
		Segmentación del mercado y análisis del consumidor.	Acurero <i>et al.</i> , (2020).

		<i>Marketing</i> digital enfocado en reducir costos de promoción y generar ingresos mediante la publicidad de servicios complementarios.	Bolívar (2018).
		<i>Marketing</i> en motores de búsqueda.	Pineda <i>et al.</i> , (2018).
		Mejora de la eficiencia en el departamento de <i>Marketing</i> mediante aplicación de AI y machine learning.	Alía <i>et al.</i> , (2023).
		Optimización de campañas de <i>Marketing</i> .	Cham <i>et al.</i> , (2022).
		Integración de estrategias <i>Web</i> .	Alía <i>et al.</i> , (2023).
		<i>SEO</i> ( <i>search engine optimization</i> ).	Acurero <i>et al.</i> , (2020); Parrado <i>et al.</i> , (2020); Urgilés (2020).
		<i>SEM</i> ( <i>search engine Marketing</i> ).	Acurero <i>et al.</i> , (2020); Parrado <i>et al.</i> , (2020); Urgilés (2020).
Estrategias que buscan crear experiencias únicas para los clientes, utilizando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el neuro <i>Marketing</i> .	Conexión emocional, el neuro <i>Marketing</i> permite entender mejor las reacciones emocionales y psicológicas de los consumidores, lo que ayuda a diseñar campañas más efectivas, La IA y el IOT posibilitan la personalización masiva, ofreciendo experiencias únicas adaptadas a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.	Neuro <i>Marketing</i> .	Mendoza <i>et al.</i> , (2016); Pineda <i>et al.</i> , (2018); Bolívar (2018); Cadena (2018).
		<i>Marketing</i> experiencial.	Pineda <i>et al.</i> , (2018); Bolívar (2018); Cadena (2018).
		Enfoque en la personalización (IOT).	Alía <i>et al.</i> , (2023).

Estrategias que utilizan la comunicación directa con los clientes, especialmente a través del correo electrónico y aplicaciones de mensajería.	Segmentación detallada y personalización de mensajes, medición y análisis de resultados, costo-efectividad, construcción de relaciones a largo plazo.	<i>Marketing</i> directo ( <i>Email</i> , plataformas de redes sociales, llamadas telefónicas, entre otros).	Pineda <i>et al.</i> , (2018); Gómez (2022).
		<i>Marketing</i> móvil.	Mendoza <i>et al.</i> , (2016).
Estrategias centradas en la creación y optimización de sitios <i>Web</i> para una presencia digital efectiva.	Crucial para la marca, donde se transmiten valores, mensajes y la identidad de la empresa, optimización para motores de búsqueda, los sitios <i>Web</i> se integran con herramientas de análisis, CRM, plataformas de comercio electrónico y redes sociales.	Implementación de plataformas <i>Web</i> .	Araque (2021); Benavides y Redondo (2021).
Estrategias abarcan un enfoque integral de publicidad en el mundo digital, combinando la atracción orgánica con la promoción directa.	La publicidad digital permite un alcance amplio y la capacidad de segmentar al público objetivo de manera efectiva y precisa, la publicidad en medios digitales y redes sociales fomenta la interacción y participación del usuario, lo que aumenta el <i>engagement</i> con la marca, flexibilidad y adaptabilidad en tiempo real, medición y análisis de resultados.	Implementación de campañas publicitarias digitales (publicidad <i>pull</i> y la publicidad <i>push</i> ).	Bolívar (2018); Gómez (2022).
Estrategias orientadas a fidelizar y retener a los clientes.	Implementación de programas de recompensas o puntos para incentivar compras repetidas y aumentar la lealtad del cliente, comunicación personalizada y continua, experiencia del cliente, <i>feedback</i> y mejoras continuas.	Estrategias de fidelización y retención de clientes.	Fonseca (2019).
		<i>Cross-selling</i> .	Cadena (2018).
		<i>Up-selling</i> .	Cadena (2018).
		Estrategias de <i>Marketing</i> y comerciales integradas.	Milán (2020).

		Estrategias intensivas.	Fonseca (2019).
Enfoque en estrategias de <i>Marketing</i> tradicionales y tácticas innovadoras adaptadas al entorno digital.	La combinación de enfoques de <i>Marketing</i> tradicionales con tácticas digitales innovadoras resulta en una estrategia de mercadotecnia integral y efectiva, adaptación al cambio continuo, formación y desarrollo de marca.	<i>Marketing</i> corporativo.	Rituay <i>et al.</i> , (2020).
		Capacitaciones en diseño e innovación.	Rituay <i>et al.</i> , (2020).
		Creación de empresa formal.	Benavides y Redondo (2021).
		<i>Marketing</i> integrado.	Tabuena <i>et al.</i> , (2022).
Estrategias específicas relacionadas con la implementación y formación en el modelo de negocio de dropshipping.	El dropshipping minimiza los costos y riesgos asociados con el inventario, ya que los vendedores no necesitan almacenar productos físicamente, permite a las empresas escalar fácilmente, ya que no están limitadas por el almacenamiento y la gestión de inventario, la eficacia del modelo depende en gran medida de la fiabilidad y calidad de los proveedores y la gestión de la cadena de suministro.	Implementación del modelo dropshipping.	Román y Álvarez (2021).
Estas son estrategias centradas en superar obstáculos tecnológicos y desarrollar nuevas herramientas y plataformas digitales.	Esta estrategia implica un enfoque continuo en la innovación para mantenerse competitivo en un mercado digital en constante evolución, adaptación a las necesidades del cliente, involucra la integración de tecnologías emergentes como IA, <i>machine learning</i> y <i>blockchain</i> para mejorar la experiencia del usuario y optimizar las operaciones.	Superación de barreras tecnológicas	Pérez (2016).
		Innovación en la oferta de productos.	Medina (2022).
		Implementación de nuevos canales de ventas.	Nieto (2021).

<p>Estas son estrategias que se centran en la colaboración se refieren al desarrollo de relaciones y asociaciones mutuamente beneficiosas entre empresas, comunidades y clientes, refuerzan el compromiso y la cooperación, potenciando la innovación, el aprendizaje compartido y la creación de valor tanto para la empresa como para sus stakeholders.</p>	<p>Fomentar la participación activa de los clientes en el desarrollo y mejora de productos y servicios, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad, utilizar la colaboración para la co-creación y el <i>feedback</i> continuo, lo que conduce a innovaciones más relevantes y alineadas con las necesidades de los consumidores, proporcionar formación y recursos a los clientes o colaboradores, como los artesanos, para empoderarlos y mejorar su competencia en áreas clave como el <i>Marketing</i> y el uso de nuevas tecnologías.</p>	<p>Participación de más de dos mil artesanos en la comunidad “#artesano digital”.</p>	<p>Araque (2021).</p>
		<p>Desarrollo de concursos de artesanía.</p>	<p>Rituay <i>et al.</i>, (2020).</p>
		<p>Colaboración cliente-empresa.</p>	<p>Cham <i>et al.</i>, (2022).</p>

La estrategia de "Mercadotecnia de contenidos digitales e *inbound Marketing*" se destaca como la más utilizada entre los artículos revisados. Esta preferencia se atribuye a sus numerosos beneficios, que incluyen la construcción de relaciones con los clientes y la mejora del posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). Al proveer contenido informativo y valioso, las empresas logran establecerse como figuras referentes en sus respectivos campos, lo que les permite ganar la confianza y la credibilidad de su audiencia. Además, el contenido atractivo y de alta calidad, que abarca desde fotografías hasta catálogos virtuales y videos promocionales, alienta la interacción activa y el compromiso de los clientes. Esta dinámica no solo fomenta el diálogo y proporciona retroalimentación valiosa, sino que también fortalece la lealtad y la conexión emocional con la marca. La clasificación de esta estrategia subraya su enfoque en la creación de contenidos significativos y relevantes, diseñados para atraer y retener a una audiencia interesada y comprometida, aspectos fundamentales para el éxito en la era digital. En contraste con las estrategias más populares, la "Implementación del modelo de dropshipping" resultó ser la menos utilizada en los estudios examinados. A pesar de sus beneficios reconocidos, como la minimización de costos y riesgos asociados al manejo de inventarios y la posibilidad de escalar operaciones sin las limitaciones de almacenamiento, este modelo presenta desafíos significativos. Su eficacia se ve altamente dependiente de la fiabilidad y calidad de los proveedores, así como de una gestión de cadena de suministro competente. Una razón probable para su menor adopción es la complejidad logística inherente al modelo de dropshipping, que se traduce en tiempos de entrega más prolongados, un factor crítico en la satisfacción del cliente y la repetición de compras en el dinámico mercado actual.

### 3.2.2 Clasificación de tecnologías digitales recopiladas

Los encabezados de la tabla 3.2 se consideraron para analizar tecnologías digitales específicas utilizadas en el campo de la mercadotecnia digital en beneficio del sector artesanal. Los aspectos considerados en la tabla 3.2 son:

**Categoría:** Se clasifican las tecnologías y herramientas en función de su aplicación general, lo que permite entender rápidamente el área de enfoque de las herramientas mencionadas.

**Tecnología:** Se indican las herramientas o plataformas específicas utilizadas dentro de cada categoría, estas representan soluciones concretas o productos que se utilizan para lograr objetivos específicos de mercadotecnia.

**Trabajo en el que se propone:** Se indica el autor y el año de publicación de trabajos que proponen o aplican tecnologías digitales en con contexto del sector artesanal. Esto proporciona un contexto práctico, mostrando cómo y dónde se aplicaron estas tecnologías en beneficio de los productores artesanales.

La tabla es útil para comprender cómo diferentes tecnologías se aplican en el mundo de la mercadotecnia digital y qué estudios o investigaciones exploraron su uso. Este formato ayuda a identificar tendencias en la investigación y a encontrar recursos relevantes para la práctica y uso de las tecnologías digitales en el sector artesanal.

Tabla 3.2 Clasificación de tecnologías digitales recopiladas

Categoría	Tecnología	Trabajo en el que se propone
Análisis de datos y SEO.	<i>Google Analytics.</i>	Cham <i>et al.</i> , (2022); Tetumo, (2022).
	<i>Heap Analytics.</i>	Cham <i>et al.</i> , (2022).
	<i>Klipfolio.</i>	Cham <i>et al.</i> , (2022).
	Herramientas de SEO.	Bolívar (2018).
	<i>Google Adwords.</i>	Gómez (2022).
Programación y desarrollo.	Python.	Cham <i>et al.</i> , (2022).
Herramientas de diseño Web.	<i>WordPress (CMS).</i>	Villacreses (2017); Felipe <i>et al.</i> , (2017).
	<i>WooCommerce.</i>	Villacreses (2017); Felipe <i>et al.</i> , (2017).
	<i>PrestaShop.</i>	Felipe <i>et al.</i> , (2017).
	<i>Wix.</i>	Parrado <i>et al.</i> , (2020).
	Desarrollo <i>Web responsive.</i>	Campos y Calle (2017).
	Herramientas de UX/UI.	Campos y Calle (2017).
Pruebas y optimización Web.	<i>Optimizely.</i>	Cham <i>et al.</i> , (2022).
Plataformas de	Lazada.	Bolívar (2018); Tabuena <i>et al.</i> , (2022).

comercio electrónico.	Shopee.	Bolívar (2018); Tabuena <i>et al.</i> , (2022).
Redes sociales y Marketing digital.	Herramientas de análisis de redes sociales.	Tabuena <i>et al.</i> , (2022).
	<i>Facebook.</i>	Mendoza <i>et al.</i> , (2016); Pérez (2016); Angamarca y Moreano (2018); Milán (2020); Fonseca (2019); Castillo y Ramírez (2019); Bonilla (2021); Romo <i>et al.</i> , (2020); Acurero <i>et al.</i> , (2020); Medina (2020); Parrado <i>et al.</i> , (2020); Urgilés (2020); Romo <i>et al.</i> , (2020); Egas (2020); Gómez (2022); Tetumo, (2022); Sulca (2021); Pinto y Rojas (2021).
	<i>Instagram.</i>	Mendoza <i>et al.</i> , (2016); Pérez (2016); Angamarca y Moreano (2018); Milán (2020); Fonseca (2019); Bonilla (2021); Romo <i>et al.</i> , (2020); Acurero <i>et al.</i> , (2020); Medina (2022); Parrado <i>et al.</i> , (2020); Urgilés (2020); Romo <i>et al.</i> , (2020); Egas (2020); Gómez (2022); Tetumo, (2022); Pinto y Rojas (2021); Castillo y Ramírez (2019).
	X.	Pérez (2016); Angamarca y Moreano (2018); Castillo y Ramírez (2019); Romo <i>et al.</i> , (2020); Acurero <i>et al.</i> , (2020); Parrado <i>et al.</i> , (2020); Urgilés (2020); Romo <i>et al.</i> , (2020); Gómez (2022).
	<i>Whatsapp.</i>	Castillo y Ramírez (2019); Bonilla (2021); Romo <i>et al.</i> , (2020); Gómez (2022).
	Tiktok.	Gómez (2022).
	Pinterest.	Gómez (2022).
	<i>Facebook Business.</i>	Ruiz y Acosta (2021).
	<i>Whatsapp Business.</i>	Ruiz y Acosta (2021).
	Herramientas de publicidad <i>online.</i>	Bolívar (2018).
Herramientas de <i>mobile Marketing.</i>	Mendoza <i>et al.</i> , (2016).	

	<i>Mailchimp.</i>	Mendoza <i>et al.</i> , (2016).
Tecnologías emergentes.	<i>Machine learning.</i>	Alía <i>et al.</i> , (2023); Pascucci <i>et al.</i> , (2023); Plangger <i>et al.</i> , (2022).
	Computación en la nube.	Alía <i>et al.</i> , (2023).
	Internet de las cosas (IOT).	Alía <i>et al.</i> , (2023); Pascucci <i>et al.</i> , (2023); Plangger <i>et al.</i> , (2022).
	Inteligencia artificial (AI).	Alía <i>et al.</i> , (2023); Pascucci <i>et al.</i> , (2023); Plangger <i>et al.</i> , (2022).
	Geolocalización.	Mendoza <i>et al.</i> , (2016).
	Software de <i>neuro Marketing.</i>	Mendoza <i>et al.</i> , (2016).
	Realidades extendidas (AR, VR, XR).	Plangger <i>et al.</i> , (2022); Pascucci <i>et al.</i> , (2023).
Otros recursos y herramientas.	Tecnologías móviles y de Internet.	Tabuena <i>et al.</i> , (2022).
	Herramientas digitales de recopilación de información.	Campos y Calle (2017).
	Medios de pago electrónicos.	Gómez (2022); Martínez <i>et al.</i> , (2021).
	Fotografía y diseño gráfico.	Tetumo, (2022).
	Buscadores <i>Web (Google, Yahoo!!, ask).</i>	Pinto y Rojas (2021).
	Catálogos virtuales y videos promocionales.	Pinto y Rojas (2021); Tetumo, (2022).

Entre las tecnologías digitales analizadas, *Facebook* se destaca como la más utilizada, evidenciando su posición central en la categoría de "Redes sociales y mercadotecnia digital". Esta preferencia es debido a los múltiples beneficios e impactos positivos que ofrece la plataforma. *Facebook* permite a las empresas llegar a un público amplio y diverso, brindando herramientas de segmentación detallada para dirigirse efectivamente a su mercado objetivo. La facilidad de uso y la adopción global hacen de *Facebook* una herramienta accesible para negocios de todos los tamaños. Además, la plataforma fomenta el *engagement* (que se refiere al nivel de interacción y participación activa que una audiencia tiene con una marca, producto o contenido en las plataformas digitales) a través de su capacidad para interactuar con los usuarios en tiempo real, lo que se traduce en una mayor fidelidad de marca y mejores tasas de conversión. Junto con *Facebook*, otras tecnologías como *Instagram*, *X* y *Whatsapp* también son ampliamente utilizadas, cada una destacándose por sus beneficios específicos. *Instagram*, con su enfoque en lo visual, es ideal para mostrar productos y crear una narrativa de marca atractiva. *X* ofrece la capacidad de participar en conversaciones en tiempo real y difundir contenido de forma rápida y amplia. *Whatsapp*, por su parte, proporciona un canal directo y personal para la comunicación con los clientes, esencial para consultas, pedidos y atención al cliente. La integración de *Whatsapp Business*, en particular, permite a las empresas administrar mejor su presencia en línea, automatizar mensajes y organizar su base de clientes. Estas plataformas complementan el panorama de las redes sociales y la mercadotecnia digital, ofreciendo a las empresas diversas opciones para alcanzar y enganchar a su audiencia efectivamente. Por otra parte, *Optimizely* se identifica como la herramienta menos empleada en los estudios analizados, ubicándose en la categoría de "Pruebas y optimización Web". Esto se atribuye a que su uso está más orientado hacia empresas con una infraestructura digital ya desarrollada y que buscan afinar su presencia en línea mediante pruebas A/B (son un método de comparación directa entre dos versiones de una página Web, aplicación, anuncio, o cualquier otro elemento digital para determinar cuál de ellas tiene un mejor desempeño) y personalización. Dado que esta herramienta está diseñada para

optimizar la experiencia del usuario y mejorar la efectividad del sitio Web, es menos prioritaria para negocios en etapas iniciales de digitalización o para aquellos con recursos limitados que se centran en establecer primero su presencia digital básica antes de aventurarse en la optimización avanzada.

### **3.2.3 Identificación de las prácticas de comercialización digital de los productores artesanales e identificación de oportunidades de mejora mediante una encuesta digital**

Para la identificación de las prácticas de comercialización digital de los productores artesanales e identificación de oportunidades de mejora mediante una encuesta digital, se utilizó la plataforma *Google Forms* ya que cuenta con las mejores características, esta permite la creación de encuestas *online* gratis ilimitadas, la publicación de encuestas en redes sociales, preguntas ilimitadas, plantillas personalizadas y predeterminadas, exportación de datos, entre otras.

La encuesta digital se llevó a cabo durante un taller interactivo enfocado en la difusión y promoción de productos artesanales a través de redes sociales. Participaron 10 artesanos respondiendo de acuerdo a su contexto a 27 ítems. Para fomentar la inmersión tecnológica, se utilizó un código QR, cuya funcionalidad es redireccionar a un dispositivo hacia una página *Web* específica o a cualquier parte de la *Web* donde se brinde más información, contenido multimedia, formularios en línea, servicios, etc. Los artesanos procedieron a descargar el lector de código que los redirecciono a la encuesta digital y comenzaron a responder preguntas orientadas a evaluar su conocimiento tecnológico básico y aplicación de estos en su labor artesanal.

El diseño de la encuesta incluyó preguntas específicas con múltiples opciones de respuesta, lo que facilitó a los participantes el reconocimiento y la expresión de las diversas actividades que llevan a cabo para comercializar sus productos. El objetivo fue obtener información concreta sobre sus canales de comercialización, estrategias de difusión y promoción, métodos de venta y la disposición de tiempo para actividades de comercio electrónico (Ver Anexo A Figura A.1 , carpeta “material de apoyo”, subcarpeta “Taller”).

Como resultados se identificó que el (90.9%) de los encuestados fueron mujeres y solo el (9.1%) fueron hombres, lo cual destaca el rol de la mujer en la industria artesanal. Asimismo que alrededor del (80%) de los artesanos encuestados son mayores de 39 años, esto revela la ausencia de encuestados jóvenes indicando la necesidad de involucrar a estas generaciones y para asegurar la continuidad, así como evolución del sector artesanal. Añadido a esto, se obtuvo que los encuestados están involucrados tanto en la producción como en la comercialización de sus productos artesanales y tienen una experiencia considerable en el sector, con (63.6%) de los encuestados operando por más una década en artesanías, reflejando un sector robusto con profundo arraigo y tradición. También se obtuvo que la mayoría de los negocios encuestados generan 4 o más empleos directos, este hecho subraya la importancia económica del sector artesanal como creador de empleo en la región. De igual forma, la mayoría de los negocios encuestados tienen 4 o más personas dependiendo de ellos lo cual resalta la artesanía como pilar económico para muchas familias y comunidades. También se encontró que la mayoría de los encuestados tiene en la artesanía su principal fuente de ingresos.

Asimismo, se obtuvo que el (36.4%) de los encuestados está afiliado a alguna asociación o grupo de artesanos. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados opera de manera independiente o no encuentra beneficio en la afiliación a grupos o asociaciones de artesanos. Sin embargo, los encuestados que mencionan pertenecer a una asociación o grupo afirman que ser parte favorece la comercialización o venta de sus productos.

También se obtuvo que los encuestados creen que la implementación de herramientas tecnológicas aumenta el número de clientes y ventas se encontró que el (63.6%) no tienen el conocimiento para utilizar redes sociales en beneficio de su negocio. Esto muestra que la mayoría siente que no tiene el conocimiento necesario para usar las redes sociales para mejorar su negocio, lo que señala una oportunidad para programas de capacitación en habilidades digitales y de mercadotecnia digital para artesanos. Sin embargo si utilizan algunas redes sociales para promover sus productos de las cuales *Whatsapp* es claramente el

canal más popular entre los encuestados para promocionar sus productos con (81.8%), seguido por el uso de perfiles personales de *Facebook* (36.4%) e *Instagram* (27.3%). Un pequeño número utiliza *Whatsapp Business* (18.2%) o tienen una página de *Facebook* dedicada (9.1%), y hay algunos que no utilizan redes sociales en absoluto para promocionar sus productos representando (18.2%). El uso de *Whatsapp* como principal canal de promoción indica una preferencia por métodos directos y personales de comunicación con los clientes, mientras que la adopción de otras plataformas de redes sociales es menos frecuente.

Las actividades que los encuestados utilizan para la difusión de su artesanía se tiene que una proporción significativa de los encuestados no utiliza ninguna de las actividades listadas para difundir su artesanía, sin embargo, las actividades de "Crear contenido visual atractivo"(18.2%) y "Contar tu historia"(18.2%) fueron las siguientes más populares. Esto indica que hay un enfoque en contenido visual y narrativo entre aquellos que sí utilizan tácticas de difusión. Relacionado a las actividades de promoción se obtuvo que la mayoría de los encuestados (63.6%) indican que no utilizan actividades para la promoción de su artesanía. Los sorteos y concursos (18.2%), así como las publicaciones de clientes satisfechos (18.2%), son las siguientes actividades más utilizadas sin embargo esto no pertenece ni a una cuarta parte de los encuestados. Esto sugiere que una gran parte de los encuestados no participa en actividades promocionales específicas para sus artesanías. La falta de adopción de actividades de promoción y difusión sugiere un área de mejora para incrementar la visibilidad y ventas.

Relacionado con actividades de comercialización se obtuvo que la actividad más comúnmente utilizada para la comercialización es la realización de entregas a domicilio, con un (72.7%), la segunda actividad más popular es hacer un producto diferente, seleccionada por el (45.5%) de los encuestados. Otras actividades como tener precios competitivos y crear una marca también se mencionan, pero con menos frecuencia. Esto sugiere que la personalización del producto y la comodidad en la entrega son aspectos clave en la estrategia comercial de los

artesanos, demostrando una comprensión intuitiva de las expectativas del cliente moderno.

Los siguientes resultados revelan que más de la mitad de los encuestados aún no recuperan los niveles de venta previos a la pandemia, mientras que una proporción menor logró igualar o superar dichas ventas lo cual indica un estancamiento de alrededor de dos años aproximadamente. Añadido a esto los factores que los encuestados consideran que afectaron negativamente a su negocio fueron la "Falta de difusión, promoción y comercialización (81.8%), seguido por la "Falta de uso de herramientas tecnológicas"(36.4%) y el "Abandono por parte de las entidades del estado"(27.3%). Estos resultados sugieren que los principales obstáculos percibidos están relacionados con el mercadotecnia y tecnologías digitales. Sin embargo, la mayoría de los encuestados está comprometida con continuar en el negocio de las artesanías y están dispuestos a recibir capacitaciones para fortalecer el uso de herramientas tecnológicas que faciliten la comercialización de sus productos. Esto indica una total apertura y reconocimiento de la importancia de la tecnología en la mejora de sus negocios. Añadida la disposición universal para recibir capacitaciones, destaca una actitud proactiva hacia el aprendizaje y la mejora continua. La dedicación de los artesanos a su oficio es evidente, con una vasta mayoría sin considerar retirarse del negocio.

La encuesta realizada revela una serie de desafíos y oportunidades clave en la comercialización digital para los productores artesanales de la región de Papaloapan. Se identifica principalmente una baja adopción de tecnología digital y un conocimiento limitado en mercadotecnia digital, lo que se refleja en una escasa presencia en plataformas digitales y una falta de estrategias de promoción, difusión y comercialización. Además, la poca afiliación a asociaciones indica un enfoque de negocio más individualizado. Sin embargo, se presentan oportunidades significativas de crecimiento y mejora a través de la capacitación en habilidades digitales, el desarrollo de una presencia en línea más sólida, y la colaboración con grupos de artesanos. La implementación de campañas publicitarias digitales y estrategias de comercialización digital, junto con un uso estratégico de comercio electrónico, son medidas que potencian la visibilidad, las

ventas y el alcance de los artesanos en el mercado digital. La encuesta sugiere una disposición positiva de los artesanos hacia el aprendizaje y la adopción de nuevas herramientas y estrategias, lo cual es un indicativo prometedor para futuras intervenciones y programas de apoyo dirigidos a este sector.

### **3.2.4 Definición y selección de las estrategias y tecnologías digitales más recomendables para la comercialización de productos artesanales.**

Para elegir estrategias y tecnologías adecuadas para los productores artesanales "HR Café" y "Avance Especial", fue necesario considerar los criterios que son fundamentales para que sea una opción fundamental y completamente ejecutable, estos son facilidad de implementación y uso, accesibilidad y tiempo de aprendizaje, los cuales se describen a continuación:

**Facilidad de implementación y uso:** Seleccionar estrategias simples y plataformas intuitivas que faciliten el entendimiento y puesta en práctica por los productores artesanales, particularmente para aquellos con conocimientos técnicos limitados.

**Accesibilidad:** Priorizar en utilizar herramientas gratuitas o con planes económicos básicos, implica seleccionar plataformas y servicios que ofrezcan funcionalidades esenciales sin costo, o con opciones de suscripción a bajo precio. Sin descuidar elegir las opciones que presenten las mejores características y los mayores beneficios para los productores artesanales.

**Tiempo de aprendizaje:** Elegir herramientas que requieran una inversión razonable de tiempo para su gestión y utilización, esto significa optar por soluciones que no consuman demasiado tiempo en su operación diaria pero que garanticen buenos resultados, permitiendo a los productores artesanales concentrarse en otras áreas importantes de su actividad comercial.

Bajo estos criterios se determinó considerar el uso de las tecnologías digitales y estrategias de mercadotecnia. Las tecnologías digitales presentadas en la figura 3.2 se seleccionaron con base en la clasificación de tecnologías digitales de la Tabla 3.2, en donde se aprecia que muchas de estas tecnologías son específicas para el objetivo y el contexto en el que fueron propuesta. Algunas de

estas tecnologías digitales se consideran como avanzadas ya que su uso requiere un conocimiento y dominio más avanzado, por lo que dado el objetivo y contexto de este trabajo se optó por proponer opciones más intuitivas y que cumplan con los criterios descritos anteriormente.

El cuadro sinóptico de la figura 3.2 presenta las tecnologías digitales propuestas para este trabajo, así como algunos de los principales beneficios, que son particularmente ventajosos para los microempresarios en el sector artesanal:

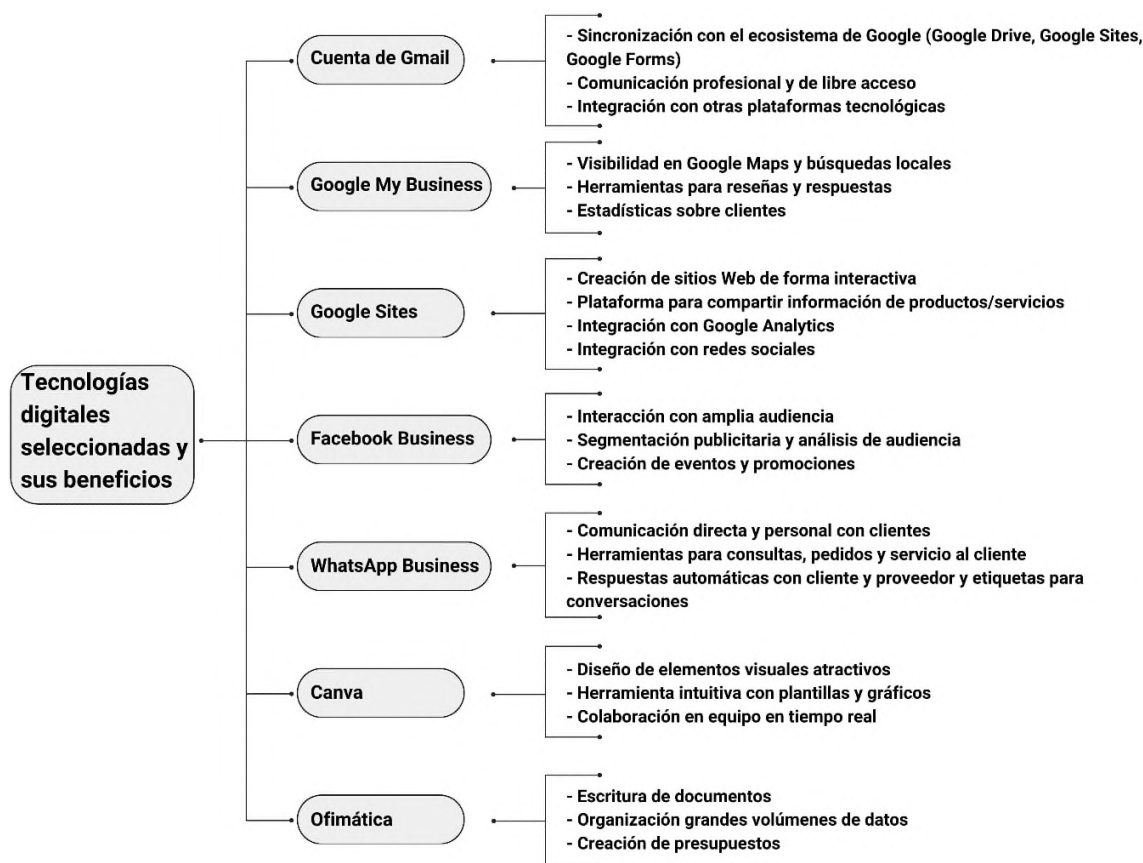


Figura 3.2 Tecnologías digitales seleccionadas y sus beneficios

**Gmail:** Esta plataforma de correo electrónico permite una comunicación profesional y abierta, esencial para el contacto con clientes, proveedores y colaboradores. La sincronización con el ecosistema de *Google* facilita la gestión de documentos y la integración con otras herramientas como *Google Drive* para almacenar archivos imágenes y cualquier documento, formularios que permite la

obtención y análisis de datos, *Google Sites* que ayuda a crear un *Sitio Web* sin conocimiento sobre programación lo que mejora la organización, la presentación e imagen el negocio y la marca.

**Google My Business:** Proporciona una presencia en línea inmediata en *Google Maps* y búsquedas locales, lo que es fundamental para productores artesanales que buscan atraer clientes cercanos. Las funciones de reseñas y estadísticas de clientes ofrecen valiosas perspectivas para mejorar el servicio y la oferta.

**Google Sites:** Permite a los productores artesanales crear sitios *Web* interactivos sin necesidad de habilidades avanzadas en programación. Esto es utilizado para contar la historia de sus productos, promoverlos, destacar su calidad artesanal y conectar con clientes potenciales. Además, es posible vincularlos con las redes de contacto más directa, para un trato más personalizado.

**Facebook Business:** Facilita la interacción con una comunidad más amplia y la segmentación de audiencia para una publicidad más efectiva. A través de la creación de contenido atractivo y diseñado para la audiencia se difunden mejor las promociones, además los productores artesanales tienen la posibilidad de aumentar su alcance muchos más clientes.

**Whatsapp Business:** Esta aplicación permite una comunicación directa y personalizada con los clientes. Las respuestas automáticas y etiquetas para conversaciones optimizan el tiempo y mejoran la gestión de pedidos y consultas.

**Canva:** Ofrece la posibilidad de diseñar materiales de mercadotecnia y comunicación visualmente atractivos de una manera sencilla y rápida, lo que es clave para contar la historia de los productos artesanales y captar la atención de los clientes en diversas plataformas digitales.

**Ofimática:** Herramientas como procesadores de texto y hojas de cálculo son fundamentales para la escritura de documentos, la organización de datos y la creación de presupuestos, facilitando la administración del negocio.

Estas tecnologías digitales son para el sector artesanal herramientas que contribuyen en mejorar su presencia en línea, optimizar sus operaciones comerciales y de mercadotecnia, también desarrollan una relación más estrecha con sus clientes y proveedores. Estos beneficios son cruciales para la expansión y el éxito en el mercado digital actual.

Por otra parte, las estrategias de mercadotecnia presentadas se seleccionaron de acuerdo a la clasificación de tecnologías digitales recopiladas en la Tabla 3.1, en donde se seleccionaron las opciones más adaptables al contexto de los productores artesanales. El cuadro sinóptico de la figura 3.3 presenta las estrategias de mercadotecnia propuestas para este trabajo, así como algunos de los principales beneficios para los microempresarios en el sector artesanal:

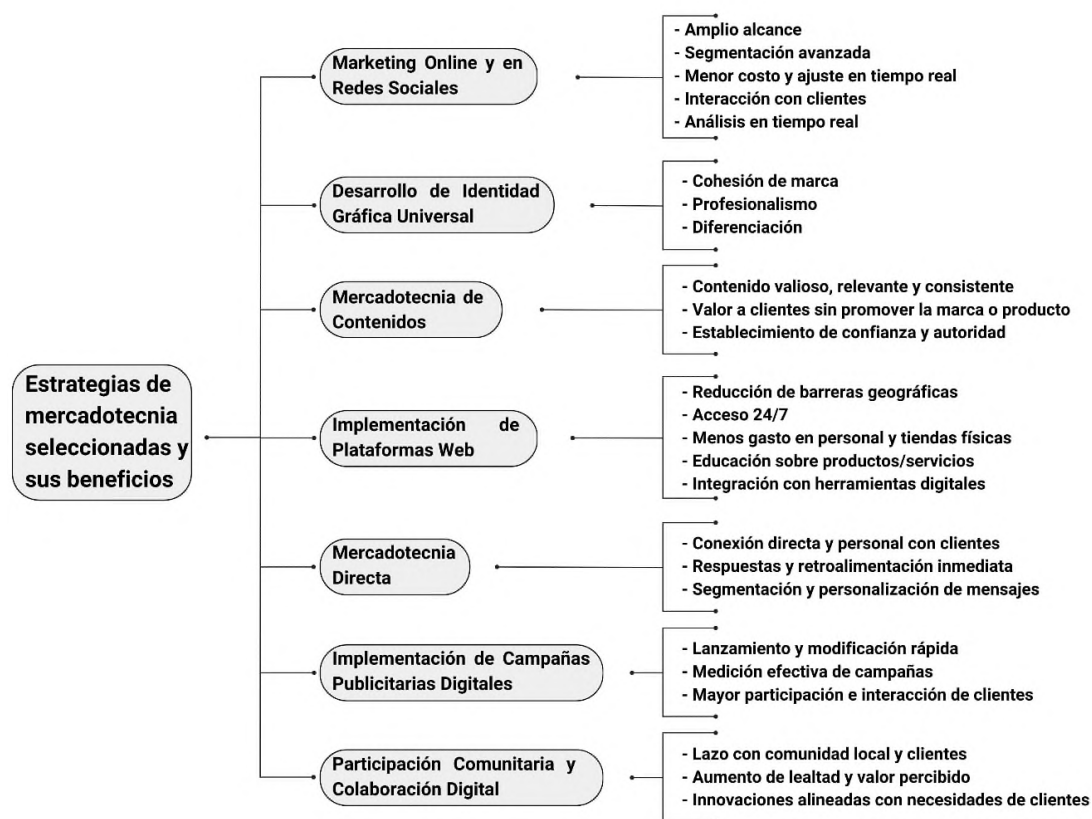


Figura 3.3 Estrategias de mercadotecnia seleccionadas y sus beneficios

**Marketing online y en redes sociales:** esta estrategia permite a los productores artesanales ampliar su alcance más allá de las barreras geográficas

tradicionales, llegando a un público más amplio y diverso. Los beneficios directos incluyen la capacidad de segmentar a su audiencia de manera más efectiva, personalizando la comunicación y las ofertas. Además, el análisis de datos en tiempo real permite ajustar rápidamente las estrategias de mercadotecnia para mejorar la interacción y el compromiso del cliente, lo que se traduce en mayores ventas y fidelización, también es una estrategia de bajo costo monetario.

**Desarrollo de identidad gráfica universal:** aplicar esta estrategia proporciona a los productores artesanales la oportunidad de presentar una imagen de marca fuerte y profesional, también ayuda a fortalecer la idea que se tiene del negocio aclarando aspectos como valores, misión, visión y voz de marca otorgando una personalidad a los perfiles en redes sociales. Al desarrollar una identidad gráfica cohesiva y diferenciada, se destacan en un mercado saturado, construyen confianza y aumentan la percepción de valor de sus productos artesanales.

**Mercadotecnia de contenidos:** el enfoque en la creación y distribución de contenido relevante y valioso permite a los productores artesanales educar a sus clientes sobre la singularidad y el proceso artesanal de sus productos. Esto no solo mejora el *Search Engine Optimization* (SEO) que refiere a la optimización de los motores de búsqueda de manera orgánica y la visibilidad en línea, sino que también fomenta la lealtad y establece a la marca con una buena posición en un determinado nicho de oportunidad, como una referencia en cuanto a su producto artesanal.

**Implementación de plataformas Web:** tener una presencia *Web* efectiva con una plataforma que ofrezca información detallada sobre sus productos permite a los productores artesanales mantener informados a sus clientes y estar disponibles 24/7 sin la necesidad de personal o tiendas físicas adicionales, reduciendo así los costos operativos y se logra tener un mayor control sobre los mensajes que se quieren comunicara los clientes.

**Mercadotecnia directa:** utilizar la comunicación directa y personal con los clientes a través del correo electrónico, *Whatsapp Business* y otras plataformas

digitales facilita la personalización de mensajes, ofertas y respuestas, lo que mejora la experiencia del cliente y contribuye a impulsar las ventas.

**Implementación de campañas publicitarias digitales:** las campañas digitales permiten a los productores artesanales lanzar, medir y ajustar rápidamente sus esfuerzos publicitarios, asegurando que el mensaje adecuado llegue al público adecuado, lo que aumenta la eficiencia del gasto publicitario y mejora la interacción con los clientes.

**Participación comunitaria y colaboración digital:** fomentar la participación comunitaria y la colaboración digital permite a los productores artesanales construir relaciones significativas con sus clientes y la comunidad. Esto aumenta la lealtad del cliente y proporciona una valiosa perspectiva utilizada para mejorar productos y servicios.

Cada una de estas estrategias, al ser implementada cuidadosamente, aporta beneficios significativos al sector artesanal, permitiendo a los microempresarios mejorar su visibilidad, comercialización y participación en el mercado digital.

Los resultados de la selección de tecnologías digitales y estrategias de mercadotecnia revelan un panorama prometedor para los microempresarios del sector artesanal. Se identificaron herramientas tecnológicas clave que ofrecen beneficios tangibles para este sector artesanal, tales como las plataformas *Gmail* y *Google My Business* que proporcionan medios para una comunicación eficaz y visibilidad en el ámbito local. *Google Sites* surge como una solución accesible para la creación de sitios Web, mientras que *Facebook Business* y *Whatsapp Business* se destacan por facilitar la interacción directa con una audiencia más amplia y la segmentación efectiva de la misma. *Canva* se reconoce por su capacidad para generar materiales de mercadotecnia visualmente atractivos, y la ofimática se valora por su utilidad en la gestión administrativa diaria.

Adicionalmente, se identificó que las estrategias como mercadotecnia en línea y en redes sociales permiten a los productores artesanales ampliar su alcance y mejorar la interacción con los clientes mediante la personalización y el

análisis de datos. El desarrollo de una identidad gráfica universal y la mercadotecnia de contenidos contribuyen al establecimiento de una marca sólida y al mejoramiento del posicionamiento en buscadores. Las plataformas *Web* propias ofrecen una ventana al mundo digital abierta las 24 horas del día y las campañas publicitarias digitales brindan la posibilidad de adaptar y medir el rendimiento de las estrategias de mercadotecnia en tiempo real.

Además, se identificó que la adopción de estas tecnologías digitales y estrategias de mercadotecnia ofrecen a los productores artesanales una oportunidad invaluable para la comercialización de sus productos, expandir su mercado, optimizar sus operaciones y fortalecer la conexión con sus clientes. Estos recursos no solo mejoran la presencia en línea y las operaciones comerciales, sino que también fomentan una relación más estrecha con los clientes y la comunidad en general, elementos cruciales para la expansión y el éxito en el competitivo mercado digital actual.

### **3.3 Etapa de diseño y elaboración**

#### **3.3.1 Diseño y elaboración de entrevistas semiestructuradas a los productores artesanales, para conocer más a profundidad sobre aspectos no identificados en la encuesta digital.**

La entrevista semiestructurada se llevó a cabo en diversas sesiones, con el fin de captar la esencia y los detalles que conforman la gestión de los negocios artesanales. Se inició con preguntas sobre el nacimiento de la empresa y las fuentes de inspiración, avanzando hacia un entendimiento de todo el ciclo productivo, desde la idea inicial hasta la comercialización del producto final. Se tuvo especial cuidado en registrar los costos de producción y se sugirió incluso incorporar el salario del productor artesanal como parte del análisis financiero. Se investigó sobre la capacidad de producción y las variaciones estacionales, obteniendo así una visión de la oferta y la demanda anual. Las preguntas también se dirigieron hacia las tácticas de venta, los lugares y las personas a las que se dirigen, además de la valoración que los productores artesanales tienen de sus productos y sus intereses a largo plazo.

Cabe destacar que, aunque la entrevista semiestructurada brindó información considerable para comprender las fortalezas y estrategias distintivas de los productores artesanales, los resultados específicos no se presentan en este apartado debido por la naturaleza y privacidad de los mismos. Los productores artesanales expresaron su preferencia por mantener en privado algunos detalles que consideran claves para la singularidad y competitividad de sus marcas. Sin embargo, esta valiosa información fue fundamental para considerarla en el diseño del método de comercialización propuesto, permitiendo así elaborar una estrategia que respete la exclusividad y la autenticidad de cada productor artesanal.

El análisis de las entrevistas revela aspectos clave de los emprendimientos HR Café y Avance Especial, ambos profundamente arraigados en la pasión y la transmisión de conocimiento intergeneracional. La dedicación a la calidad y la pureza es central en ambas microempresas artesanales, buscando posicionarse como referentes en sus respectivos productos: el café tostado y molido artesanal, y la miel de abeja multiflora. Por una parte, en HR Café se muestra una firme determinación en asegurar su sostenibilidad, confiando en sus colaboradores para mantener la operación del negocio. Por otro lado, Avance Especial se destaca por su compromiso con la actualización continua de conocimientos, lo que le permite ser un recurso valioso tanto para clientes como para colaboradores. Su conexión con la esencia de su negocio es evidente y contribuye a la autenticidad de su marca.

Ambos productores artesanales están conscientes de sus costos y la importancia de mantener la calidad sin incurrir en gastos innecesarios. Un hallazgo notable es su modelo de producción anual, que les permite tener claridad en sus ventas brutas, ya que venden todo el inventario antes de iniciar un nuevo ciclo. Sin embargo, la falta de un registro de clientes y la incertidumbre sobre su base de consumidores presenta desafíos en la proyección de ventas netas y en la gestión del inventario. Una peculiaridad observada es su oposición a sobrepasar la producción más allá de la demanda anual. Esto desafía la ley de la oferta y la demanda, ya que la escasez inherente a los productos artesanales aumenta su valor percibido sin repercutir en la necesidad de elevar precios. La prioridad de

estos productores artesanales no es el crecimiento exponencial, sino la posibilidad de vivir de su pasión y compartir la historia y el arte detrás de sus productos, pues sus productos son parte de su ser. Esto muestra una manera de hacer de un negocio más sustentable, pues no existe un desperdicio o bienes que no se van a consumir. La comercialización de estos no se rige completamente por las leyes de oportunidad del mercado, sino por sus propios valores personales.

Este enfoque centrado en la pasión más que en la producción masiva resalta la importancia de las estrategias de mercadotecnia digital personalizadas y humanizadas para los productores artesanales HR Café y Avance Especial, ya que benefician a todos exponiendo una forma de mercado con una lógica económica propia, donde la oferta es influenciada por la naturaleza del trabajo artesanal así como de los valores del artesano y la demanda está más influenciada por el valor percibido que por el precio de los productos artesanales que elaboran. Estas entrevistas semiestructuradas permitieron identificar que un producto artesanal en el mercado no compite por precio, si no por el valor percibido y esto es fundamentalmente considerarlo en el método estratégico de comercialización de productos artesanales.

### **3.3.2 Diseño y elaboración del método estratégico de comercialización de productos artesanales que integre tecnologías digitales y estrategias de mercadotecnia.**

El método estratégico de comercialización de productos artesanales (MECPA), como se muestra en la figura 3.4 tiene un diseño estructurado. Este método pretende guiar a los microempresarios del sector artesanal en la creación y gestión eficaz de su marca, así como de la presencia en línea. Consta de seis niveles distribuidos en dos fases: fase 1 estructural y fase 2 operativa. Se basa en la filosofía de apoyar a negocios dentro del sector artesanal que cumplen con criterios de integridad y sostenibilidad, asegurando que el crecimiento del negocio no comprometa la calidad, la producción refleje las tradiciones y la historia detrás de cada producto o servicio, la operación minimice el desperdicio y maximice el uso eficiente de recursos, evitando la sobreproducción y el exceso de oferta que altera el valor percibido y real del producto.

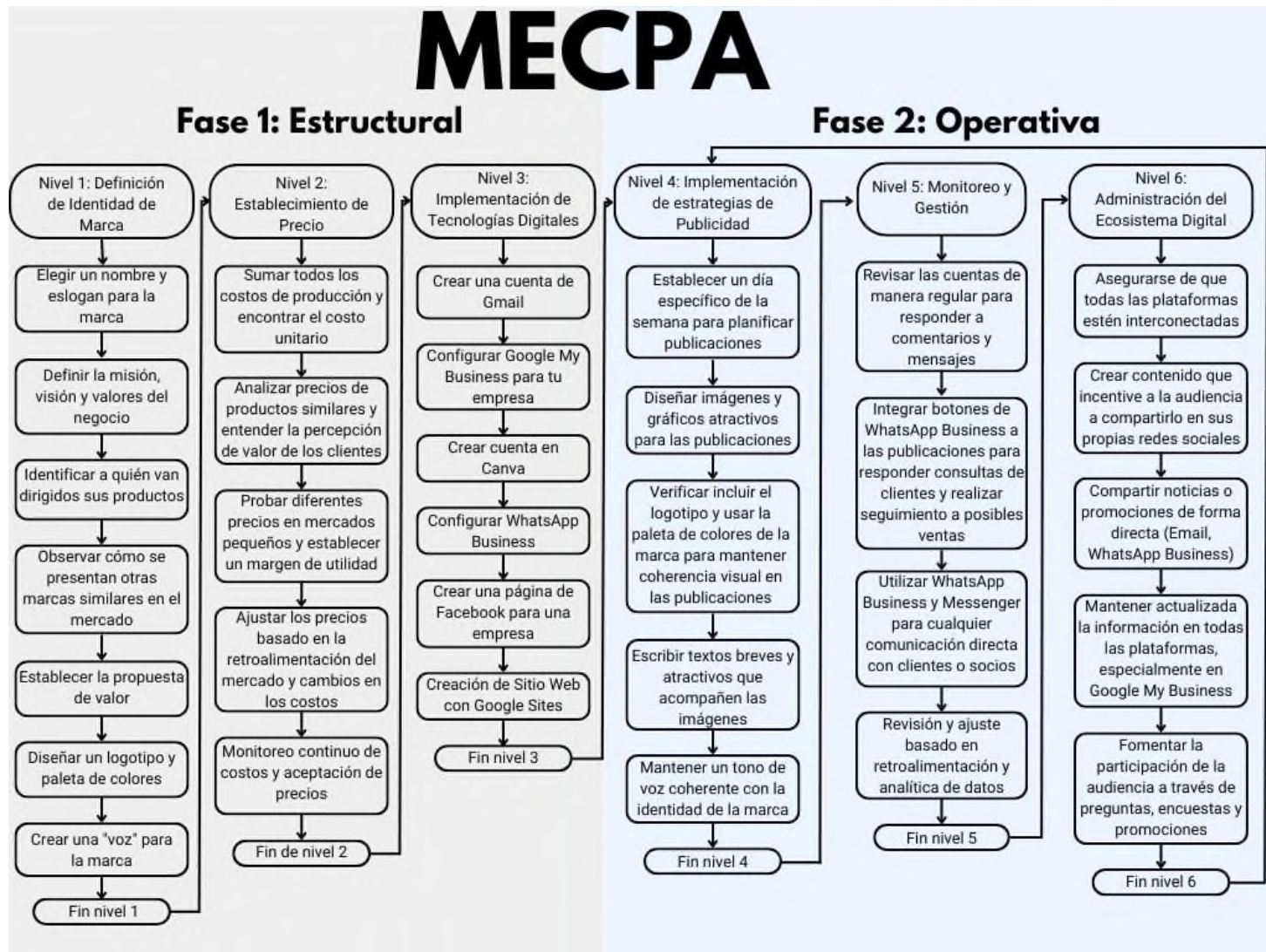


Figura 3.4 Método estratégico de comercialización de productos artesanales

En la primera fase, los niveles van desde la definición de la identidad de la marca hasta la implementación de tecnologías digitales, estableciendo una base sólida para el negocio. La fase estructural comprende el nivel 1, 2 y 3:

- **Nivel 1.** Definición de Identidad de Marca: el primer nivel del MECPA se enfoca en la creación de una identidad distintiva para el negocio artesanal. El objetivo es forjar una imagen de marca que destaque en el mercado. Los productores artesanales comienzan por seleccionar un nombre y eslogan que encapsule la esencia de la marca para posteriormente definir la misión, la visión y los valores de su empresa, lo cual establece la dirección de todas las actividades comerciales y de mercadotecnia. Así mismo, en este nivel se lleva a cabo una identificación de la audiencia objetivo, considerando sus preferencias y necesidades, lo que permite una comunicación y oferta más efectiva. Un paso crítico es la observación y el análisis de las marcas competidoras para entender cómo posicionarse de manera única y relevante. Esto se complementa con el desarrollo de una propuesta de valor que destaque las cualidades únicas de los productos artesanales. Adicionalmente, se diseña un logotipo junto con una paleta de colores que comunican visualmente la identidad de la microempresa. Además, se crea una "voz" de marca, que es la personalidad y el tono con el que se pretende comunicar todos los mensajes a los clientes, asegurando coherencia y reconocimiento en todas las interacciones.
- **Nivel 2.** Establecimiento de Precio: el segundo nivel del MECPA tiene como objetivo definir una estructura de precios competitiva y rentable que refleje el valor de los productos y optimice la rentabilidad. El proceso inicia sumando todos los costos de producción, incluyendo materiales, mano de obra y gastos indirectos, para asegurar que todos los aspectos del proceso de fabricación estén cubiertos. Los productores artesanales comparan sus precios con los de productos similares en el mercado y consideran cómo sus

clientes perciben el valor de sus productos artesanales. Con esta información, se establecen márgenes de utilidad que garanticen la sostenibilidad y competitividad del negocio. Los precios se prueban en el mercado y se ajustan con base a la retroalimentación de los clientes y la comparación con los costos, manteniendo un equilibrio entre ser accesibles para los clientes y rentables para el negocio seleccionando así el margen óptimo. Este nivel requiere un monitoreo continuo de los costos y una adaptación constante de los precios para responder a las fluctuaciones del mercado y las preferencias de los consumidores.

- **Nivel 3.** Implementación de Tecnologías Digitales: seleccionando herramientas que mejoren la eficiencia y la visibilidad en línea. El tercer nivel tiene como objetivo utilizar herramientas digitales esenciales para construir una presencia en línea sólida y comenzar a interactuar con la base de clientes actuales y potenciales. Así mismo, se centra en el aprovechamiento de las tecnologías digitales para construir una presencia en línea robusta y establecer canales de comunicación con los clientes. Los productores artesanales requieren crear cuentas en plataformas digitales claves tales como *Gmail* y *Facebook* que les permita interactuar con su audiencia y expandir su alcance. Adicionalmente, en este nivel se propone que los productores artesanales configuren perfiles de negocio en *Google My Business* para mejorar su visibilidad en búsquedas y mapas locales, se utilizan herramientas de diseño como *Canva* para crear materiales gráficos que reflejen la identidad de la marca. Por otra parte, se propone utilizar *Google Sites* para desarrollar un sitio Web, ofreciendo así un espacio digital donde los clientes conozcan más sobre los productos y la historia detrás de ellos. Este nivel es esencial para iniciar la interacción digital con la base de clientes y marcar la presencia del negocio en Internet.

La segunda fase, de naturaleza más dinámica, abarca los niveles 4, 5 y 6 que promueven una presencia digital activa y en constante desarrollo:

- **Nivel 4.** Creación de Publicidad: el cuarto nivel del MECPA aborda la implementación de estrategias publicitarias efectivas, con el objetivo de incrementar la visibilidad de los productos artesanales y fomentar la interacción y compromiso de los clientes. Un aspecto importante a considerar es la consistencia, por lo que se propone una rutina semanal de planificación y ejecución de la publicidad. Los productores artesanales requieren decidir qué aspectos únicos de sus productos o de su negocio quieren resaltar y diseñar material gráfico atractivo para acompañar sus campañas publicitarias. Este nivel enfatiza la importancia de la coherencia visual, por lo que se recomienda incluir el logotipo de la marca y utilizar la paleta de colores establecida en todas las publicaciones para reforzar el reconocimiento de la marca. Además, se considera la elaboración de textos breves y atractivos para la audiencia y complementen las imágenes, creando así contenidos que capten la atención y generan interés, a la vez que se responde de acuerdo a una voz de marca que marcará el qué hacer y qué no hacer con las interacciones.
- **Nivel 5.** Monitoreo y Gestión: en el quinto nivel, el enfoque se centra en las prácticas de monitoreo y gestión para mantener la relevancia en línea y responder proactivamente a las interacciones de los clientes. Esto implica una revisión regular de las cuentas de redes sociales y *Google My Business* para atender rápidamente a comentarios y mensajes, lo cual es vital para la satisfacción del cliente y para gestionar la reputación en línea. Un paso importante es integrar botones de *Whatsapp Business* en el *Sitio Web* y la página en *Facebook* para facilitar la comunicación directa con los clientes y agilizar las consultas y el seguimiento de posibles ventas. Además, el uso de herramientas de análisis de tráfico de redes y del *Sitio Web* se vuelve una práctica semanal para comprender mejor el

comportamiento de la audiencia y optimizar las estrategias de mercadotecnia digital.

- **Nivel 6.** Interacción y Manejo del Ecosistema Digital: el sexto nivel culmina con la gestión autónoma y eficiente del ecosistema digital. En este nivel, los productores artesanales se aseguran de que todas las plataformas digitales estén interconectadas para ofrecer una experiencia fluida y unificada a los clientes. Así mismo, se motiva a los productores artesanales a crear contenido que motive a la audiencia a compartir y participar en sus propias redes sociales, ampliando así el alcance de la marca. En este nivel, se fomenta la comunicación directa con la audiencia a través de canales como el correo electrónico y el *Whatsapp Business*, para mantener actualizada la información de contacto y productos en todas las plataformas, con especial atención en *Google My Business*. Además, se sugiere la creación de un diálogo interactivo con la audiencia mediante preguntas, encuestas y concursos, para contribuir en tener una mayor lealtad y compromiso con la marca.

El método culmina en un proceso cíclico que regresa al Nivel 4, incentivando una mejora continua y adaptativa en la publicidad y la gestión de la presencia en línea. El MECPA es, por tanto, un enfoque holístico que no solo contribuye en la comercialización de productos artesanales, sino que también empodera y capacita a los productores artesanales con habilidades digitales cruciales para el éxito en el mercado contemporáneo.

Por otra parte, es importante indicar que, con cada nivel completado los productores artesanales avanzan hacia una gestión más eficaz de su negocio en el ámbito digital, mejorando su competitividad y visibilidad en el mercado. Así mismo, la secuencia en niveles proporciona un camino claro de progresión que ayuda a mantener la motivación del proceso de comercialización, permitiendo que incluso las personas con limitado conocimiento tecnológico aprovechen las herramientas digitales y desarrollen estrategias de mercadotecnia efectivas. Este enfoque modular también facilita la adaptación y personalización del método a las

necesidades y recursos específicos de cada productor artesanal, sin perder de vista el objetivo general de crecimiento y consolidación en el mercado digital. Además, al finalizar el sexto nivel los productores artesanales no solo logran establecer una identidad digital sólida, sino que también se espera que cuenten con las competencias necesarias para continuar evolucionando y expandiendo su presencia digital en el mercado de manera autónoma. Este método no solo pretende contribuir en optimizar los recursos y maximizar la eficiencia, sino que también pretende empoderar y capacitar a los productores artesanales, dándoles control y comprensión sobre sus estrategias de mercadotecnia digital. Por tal motivo, la implementación del MECPA es un ecosistema digital que no solo conserva la identidad y la calidad de la marca artesanal, sino que también promueve su fortalecimiento en el mercado tradicional y digital.

### **3.4 Etapa de implementación**

#### **3.4.1 Implementación del método en las micro empresas HR Café y Avance Especial.**

En esta sección se describe la implementación de los 6 niveles que conforman el MECPA, así como las actividades propuestas en cada nivel, esto con la finalidad de clarificar el proceso de implementación.

##### **Nivel 1: Definición de identidad de marca**

Para elegir nombre y eslogan de la marca, se llevaron a cabo varias reuniones centrándose en resaltar las cualidades únicas de los productos. Se incentivó a los productores artesanales a explorar historias y símbolos significativos para su marca, asegurando que estos elementos estén acordes con los valores y la misión de su negocio. Para garantizar la originalidad y evitar duplicidades, se utilizó *MARCIa* del IMPI para comparar la decisión final con marcas existentes en el mercado, asegurando una identidad de marca única y registrable.

Después para definir la misión, visión y valores en los negocios HR Café y Avance Especial, se organizaron reuniones interactivas que facilitaron a los

productores artesanales la definición de estos aspectos cruciales, se les guio a través de preguntas estratégicas como: ¿Qué es lo que tu negocio hace? ¿Por qué tu negocio lo hace? y ¿Qué esperas que logre a largo plazo? este enfoque no solo ayudó a los participantes a articular el núcleo de sus negocios de manera clara y concisa, sino que también enfatizó la importancia de mantener una perspectiva enfocada en el negocio, evitando la desviación hacia visiones puramente personales.

Posteriormente, para identificar a quien van dirigidos los productos, se organizaron sesiones interactivas para ayudar a los productores artesanales a definir el perfil de sus clientes potenciales utilizando preguntas específicas, se indagó en detalles como la edad, sexo, ocupación y ubicación de los clientes habituales, para esbozar el perfil del cliente objetivo. Preguntas como "¿Si vieras a una persona con este perfil, te animarías a ofrecerle tu producto?" permitieron a los productores artesanales considerar de manera práctica a quién van dirigidos sus productos. A través de una discusión guiada, los participantes reflexionaron sobre si se sentirían motivados a ofrecer sus productos a personas que encajan en el perfil identificado. Este proceso contribuye a una comprensión más profunda de su mercado objetivo, permitiendo una segmentación más precisa y una comunicación más efectiva.

Después para observar cómo se presentan otras marcas en el mercado, se tuvieron sesiones de capacitación donde se utilizó *Google Chrome* y *Facebook* para investigar competidores directos e indirectos. Esta búsqueda en línea reveló cómo otras marcas similares presentan sus productos, enfocándonos en sus características, empaque y cómo interactúan con sus seguidores. Este aspecto brindó a los productores artesanales información valiosa para posicionar mejor sus productos en el mercado digital, proporcionando estrategias para diferenciarse y competir más efectivamente en el mercado digital.

Posteriormente para establecer la propuesta de valor, se organizaron reuniones de capacitación centradas en diferenciar sus productos en el mercado, planteamos la pregunta clave: "¿Qué valor único reconocen los clientes en tu

producto que no encuentran en otro lugar?". Esta pregunta desencadenó una introspección profunda, llevando a los productores artesanales a identificar y articular los factores que hacen únicos a sus productos. Este proceso fue fundamental para desarrollar una propuesta de valor convincente.

Después para diseñar el logotipo y paleta de colores se presentó a los productores artesanales el significado de varios colores a través de una infografía. Además, se les capacitó sobre la importancia de un logotipo representativo que capture la esencia de la marca y fuera fácilmente memorable. Inspirándonos en marcas exitosas como Nike, Apple y Tesla, se enfatizó la simplicidad y la capacidad de diferenciación del logotipo. Esto fue crucial para asegurar que la identidad visual de la marca concuerde con su propuesta de valor y se distinga claramente en el mercado (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Logotipo y paleta de colores).

Para definir la "voz" de la marca, esencial para la comunicación efectiva en redes sociales y otros canales digitales, se realizaron preguntas dirigidas, se animó a los productores artesanales a reflexionar sobre cómo deseaban que su marca interactuara con los clientes y respondiera a las críticas y elogios. Este proceso implicó alinear la voz de la marca con sus valores fundamentales, estableciendo un tono que fuera auténtico, atractivo y coherente a través de todas las plataformas de comunicación. Este enfoque garantizó que la marca no solo se exprese visualmente sino también a través de interacciones significativas con su audiencia.

### **Nivel 2: Establecimiento de precio**

Para sumar todos los costos de producción y encontrar el costo unitario fue necesario clarificar la diferencia entre costo y gasto, un concepto fundamental en la fijación de precios. Mediante el uso de una infografía y sesiones de capacitación, se proporcionó a los productores artesanales un material educativo que destacó la importancia de comprender estos dos conceptos para la salud financiera de su negocio (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Costo vs gasto). Este aspecto incluyó también, la creación de dos hojas de cálculo en Excel,

permitiendo a los participantes registrar sus costos y gastos, de manera eficiente (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Tablas de registros de operaciones). Con esta base, se procedió a calcular el costo unitario de sus productos, empleando la fórmula:  $\text{Costo unitario} = \text{Costo total de producción} / \text{Unidades producidas}$ . Esta fórmula se documentó en otra infografía para servir como una guía práctica (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Cálculo del costo unitario).

Después, para analizar precios de productos similares y entender la percepción de valor de los clientes, se capacitó a los productores para realizar una investigación en línea sobre los precios de productos similares y sustitutos, así como el análisis de comentarios de clientes para entender su percepción del valor. Esta tarea se centró en la competencia con mayor presencia en el mercado. Los productores artesanales obtuvieron retroalimentación de sus propios clientes, que sugirieron ajustes de precio basados en sus expectativas y percepciones de valor.

Posteriormente, para probar diferentes precios en mercados pequeños y establecer un margen de utilidad, los productores artesanales se basaron en su visión y misión empresarial. Considerando su identidad de marca, sus objetivos a largo plazo y el análisis competitivo, establecieron un margen de utilidad que apoya su crecimiento sostenible. Realizaron pruebas de precio en submercados controlados mediante llamadas telefónicas y mensajes de texto, para determinar el margen que generaba una mayor aceptación y beneficio. El margen elegido fue aquel que logró la mejor recepción por parte de los clientes.

Después para ajustar los precios en función de la retroalimentación del mercado y las variaciones en los costos, se estableció un proceso donde, tras determinar el margen de utilidad deseado, se procedió a la modificación de los precios. Este ajuste se basó en el análisis de los costos unitarios totales, añadiendo el margen de utilidad seleccionado. Para facilitar este procedimiento y asegurar su comprensión y retención por parte de los productores artesanales, se proporcionó material explicativo detallado (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Cálculo del precio mediante margen). Este enfoque aseguró que los precios fijados no solo capturaran el valor que los clientes atribuyen a los productos, sino

que también reflejaran de manera precisa la estructura de costos de la empresa, equilibrando así la percepción de valor con la rentabilidad del negocio.

Para el monitoreo continuo de costos y aceptación de precios, se implementó un sistema de registro diario mediante una hoja de Excel, donde los productores artesanales pudieron anotar ingresos por ventas de forma periódica (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Tablas de registros de operaciones). Esta herramienta les permitió monitorear las fluctuaciones del mercado y ajustar su estrategia de precios de manera proactiva. Además, se desarrolló una tabla en Excel para el estado de pérdidas y ganancias, facilitando la visualización de sus ventas totales y gastos operativos, culminando con la determinación de la utilidad neta o ganancia neta del negocio (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Tablas de registros de operaciones). Para asegurar la comprensión y aplicación correcta de este proceso, se creó una ilustración como recordatorio visual de los pasos a seguir (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Registro del estado de pérdidas y ganancias).

### **Nivel 3: Implementación de tecnologías digitales**

Para la creación de una cuenta de *Gmail* en cada una de las microempresas artesanales, se organizó una sesión informativa detallada, donde inicialmente se expusieron los beneficios de utilizar *Gmail* en el ámbito empresarial, apoyándonos en material visual específico (ver Figura 3.2). Posteriormente, se asesoró a los productores artesanales, paso a paso, para crear una cuenta de *Gmail* empresarial, iniciando con la búsqueda de la página de *Gmail* en el navegador y procediendo con el registro de una nueva cuenta. Durante este proceso, se aclararon dudas emergentes, enfatizando la importancia de registrar de manera segura el nombre de usuario y la contraseña. Ya estando activa la cuenta, se mostraron las diferentes funciones de la misma, se redactó un correo de prueba para mostrar el proceso de envío y recepción de correos, como se buscan y como se guardan los correos importantes.

Después para configurar *Google My Business* para cada microempresa artesanal, se llevó a cabo un taller interactivo donde se comenzó explicando los beneficios de la cuenta (ver Figura 3.2). Se buscó en la página oficial *Google My Business* escogiendo "Cuenta para mi negocio", se eligió la categoría de cada negocio, se colocó el nombre, el logo, la descripción, número de teléfono, algunas imágenes de los productos y la ubicación del negocio. Posteriormente, se verificó que la cuenta estuviera activa buscándola en los navegadores y ya activa, se realizaron las pruebas para validar su correcta visualización. Después, se mostraron algunas de sus funciones entre ellas como acceder en otro dispositivo, la forma en que se distribuye el perfil y como se administra la cuenta en general.

Posteriormente, para crear una cuenta en *Canva* para cada microempresa artesanal, se organizó un taller práctico donde primero se explicaron los beneficios de la cuenta (ver Figura 3.2), se procedió a buscarla en los navegadores y se seleccionó la opción de crear una cuenta con *Google* para que fuera sencillo ya que solo se verifica que esa cuenta de *Google* es propia y automáticamente da un perfil en *Canva*. Una vez lista la cuenta se repasaron cada una de sus funciones y la manera de operar con sus módulos elaborando un diseño de prueba, se explicó el beneficio de dominar la versión libre y la versión pro.

Después, para configurar *Whatsapp Business* se capacitó a cada microempresa artesanal con sesiones prácticas enfocadas en cómo personalizar el perfil del negocio donde primero se mencionaron los beneficios de utilizar esta aplicación en sus negocios (ver figura 3.2), posteriormente se procedió a descargarlo en sus dispositivos, y se comenzó a describir el perfil de cada microempresa, donde se agregó la dirección de la empresa, el horario comercial y el correo electrónico. También se incluyó el catálogo de productos, donde se colocó una foto del producto, una descripción y el precio actual. También se redactaron las funciones etiquetas, respuestas rápidas y respuestas de ausencia. Se enfatizó la importancia de un perfil empresarial completo, la creación de un catálogo de productos y el uso estratégico de etiquetas y respuestas automáticas para optimizar la gestión de mensajes.

Posteriormente, para la creación de una página en la red social *Facebook*, se organizó un taller interactivo donde se destacaron los beneficios de tener presencia en esta red social (Ver Figura 3.2). Se dirigió a los participantes hacia la sección de creación de páginas en *Facebook*, guiándolos a través de cada paso necesario, desde la inserción del nombre del negocio y contacto, hasta la creación y personalización del logo y la portada utilizando *Canva*. Se enfatizó en la importancia de emplear las dimensiones recomendadas por *Canva* para asegurar la óptima calidad visual de estos elementos en la plataforma. Se explicó cómo este enfoque mejora la presentación y el impacto visual de una página en *Facebook*, evitando la pérdida de calidad en las imágenes. Una vez completado el perfil con toda la información relevante (correo electrónico, ubicación, teléfono, entre otros), se motivó a los microempresarios a compartir su nueva página con sus conocidos, clientes y proveedores, promoviendo así la visibilidad inicial del negocio en el entorno digital.

Además, para la creación de un *Sitio Web* con *Google Sites* se realizó un taller interactivo donde inicialmente se explicaron los beneficios de tener un *Sitio Web* para el negocio (ver .Figura 3.2). Se introdujeron conceptos fundamentales de diseño *Web* y se analizaron *Sitios Web* de negocios con productos similares para inspirar y educar a los participantes sobre cómo se presentan efectivamente en línea. Se identificó el objetivo de incluir en los *sitios Web* cada elemento o frase. Se mostraron diferentes plantillas prediseñadas ya en la página oficial e *Google Sites*, permitiendo a los participantes elegir una de acuerdo con la identidad de cada negocio. Se profundizó en las funcionalidades que *Google Sites* ofrece, guiando a los participantes a través de la personalización de un *Sitio Web*. Fue importante apoyarlos en la realización de sus ideas combinando el diseño gráfico de *Canva* que permitió editar las imágenes y darle presentación y estilo propio al *sitio Web*, esto ayudo a practicar y manejar el dominio de *Canva*. Tras varias sesiones de trabajo colaborativo y de retroalimentación, se finalizó y verificó la funcionalidad del *Sitio Web*. Este proceso culminó con la publicación del sitio, marcando un logro importante en la presencia en línea del negocio. Se enfatizó la importancia de mantener el *Sitio Web* actualizado y se discutió el valor de adquirir

un dominio propio para fortalecer aún más la presencia digital del negocio. Este enfoque práctico y formativo aseguró que los participantes no solo crearan un sitio Web, sino que también adquirieran habilidades valiosas para gestionar y actualizar su presencia en línea de manera efectiva.

#### **Nivel 4: Implementación de estrategias de publicidad**

Para establecer un día específico de la semana dedicado a la planificación de publicaciones, se organizó una serie de sesiones interactivas con los productores artesanales, donde se destacó la importancia de la consistencia en la presencia digital y la comunicación regular con la audiencia. Se optó por seleccionar el día con menor actividad productiva, permitiendo a los productores artesanales concentrarse en la creación de contenido de calidad sin descuidar sus tareas artesanales diarias. Para reforzar la implementación de esta práctica, se facilitó una ilustración detallada para desglosar las etapas de la planificación semanal de publicaciones, asegurando que los productores artesanales pudieran visualizar y comprender cada paso del proceso (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Etapas de la planificación de publicaciones). La ilustración funciona como un recordatorio visual que ofrece un referente constante para mantener la disciplina y la estructura en su estrategia de contenidos.

Después, para la creación de diseños de imágenes y gráficos atractivos para las publicaciones, los productores artesanales fueron guiados en el uso de *Canva*, aprovechando su interfaz amigable y adaptándose a su nivel de habilidad. Se enfatizó la importancia de la coherencia visual con la identidad de la marca y se proporcionaron pautas para que el contenido transmitiera rápidamente su mensaje clave, evitando sobrecargar las imágenes con información excesiva. Se recomendó usar formatos más detallados, como videos, para contenidos que buscaban entretener o informar de manera más profunda.

Posteriormente, se verificó la inclusión del logotipo y el uso de la paleta de colores de la marca para mantener coherencia visual en las publicaciones. Se implementó una directriz que garantiza la inclusión del logotipo de los productores artesanales de forma sutil en cada pieza de contenido. Se realizaron ejercicios

prácticos para ajustar la transparencia y el tamaño del logotipo, con el objetivo de integrarlo armoniosamente sin sobrecargar la imagen.

Después, para escribir textos breves y atractivos que acompañen las imágenes. Se instruyó a los productores artesanales en la elaboración de descripciones convincentes para cada publicación, permitiéndoles ampliar la narrativa cuando fuera necesario para enriquecer el contexto y resaltar el valor de sus productos. Se hizo énfasis en preservar la esencia del mensaje, asegurando que el impacto comunicativo no se diluyera en el proceso. Se presentaron ejemplos de textos efectivos de publicaciones similares. Se discutió por qué funcionan y cómo creen que evocan emociones o acciones en los clientes actuales o potenciales.

Además, para mantener un tono de voz coherente con la identidad de la marca se creó una regla, que es revisar que cada texto transmita los valores de la marca y se realizaron ejercicios de escritura creativa basados en situaciones hipotéticas para practicar cómo responder a comentarios, críticas o preguntas frecuentes de manera que fortalezca la relación con los clientes.

### **Nivel 5: Monitoreo y gestión**

En este nivel para revisar las cuentas de manera regular con el propósito de responder a comentarios y mensajes se activaron las notificaciones en todas las cuentas, asegurando una respuesta rápida a comentarios, mensajes y reacciones de los clientes. Este proceso fue clave para mantener un diálogo activo y constructivo con la comunidad de clientes, reforzando la presencia en línea de los micronegocios artesanales.

Después se integraron botones de *Whatsapp Business* a las publicaciones para responder consultas de clientes y realizar seguimiento a posibles ventas, así mismo se implementaron igualmente botones de *Whatsapp Business* en las publicaciones y perfiles de todas las cuentas excepto *Canva* para facilitar la comunicación directa con los clientes. Esta integración permitió un seguimiento eficiente de consultas y potenciales ventas, mejorando la experiencia de los clientes al ofrecer un canal directo y personalizado de contacto. Además, en

*Whatsapp Business* se etiquetaron los chats para clasificarlos con base en la etapa del proceso de ventas en la que se encuentren para poder darles un mejor seguimiento.

Posteriormente, para utilizar *Whatsapp Business* y los mensajes en el *Messenger* (medio de contacto tipo chat de texto plano que se crea al momento de activar una cuenta de *Facebook*) para cualquier comunicación directa con clientes o socios, se motivó a los productores artesanales a hacer de *Whatsapp Business* y *Messenger* las vías principales para interactuar de manera eficiente con su audiencia. Se estableció como norma la promoción activa de estos servicios, asegurando que el número de contacto fuera prominente en todas las comunicaciones y plataformas digitales. Se destacó la importancia de responder a consultas y comentarios más complejos directamente a través de estos canales, ofreciendo siempre el número de contacto como una invitación a una comunicación más personalizada y detallada. Esta práctica buscó no solo facilitar el acceso y la respuesta a las inquietudes de los clientes sino también fortalecer la relación y el compromiso entre los artesanos y su comunidad, promoviendo un diálogo abierto y continuo.

Además, para la revisión y ajustes basados en retroalimentación y analítica de datos se implementó un proceso continuo de revisión y ajuste, guiado por sesiones formativas sobre herramientas analíticas tales como *Facebook Ads* y *Google Ads*. Esta información, fue documentada en una infografía que se centra en la interpretación de *KPIs* (*Key Performance Indicators* o Indicadores Clave de Rendimiento): *engagement*, alcance, conversiones y crecimiento de seguidores (Ver Anexo A Figura A.1, Documento, Proceso de revisión y ajuste basado en retroalimentación y analítica). Esta retroalimentación permitió ajustar estrategias de contenido y hacerlas más relevantes para la audiencia.

### **Nivel 6: Administración del ecosistema digital**

Para verificar la interconexión de todas las plataformas, se realizó un taller interactivo donde se consultó cada plataforma y se realizó un exhaustivo chequeo de las páginas de *Facebook*, *Google Sites* y *Google Maps* para asegurar la integración efectiva entre ellas. Esto incluyó la implementación de botones directos en el *Sitio Web* hacia *Facebook* y *Whatsapp Business*, así como botones que regresan al *Sitio Web*, esto facilita la navegación y el acceso a múltiples canales de comunicación. Esta estrategia garantizó una experiencia de usuario fluida y coherente a través de todas las plataformas digitales.

Por otra parte, para crear contenido que incentive a la audiencia a compartirlo en sus propias redes sociales, se definió que cada contenido incluya acciones que motiven a compartir, reaccionar, comentar o realizar compras, para que con eso se beneficie el alcance orgánico de las publicaciones y también se fomente una mayor interacción y compromiso de la comunidad con las microempresas artesanales.

Adicionalmente, para compartir noticias o promociones de forma directa (*Email*, *Whatsapp Business*) se definió que las promociones y noticias más importantes se distribuyan directamente a través de *Whatsapp Business*, permitiendo una comunicación más personalizada y efectiva, para que esto refuerce la relación con los clientes y mejore la eficiencia de las campañas promocionales.

Por otra parte, para mantener actualizada la información en todas las plataformas, especialmente en *Google My Business* se estableció un protocolo donde cada promoción tiene una fecha de caducidad en la misma publicación (es necesario incluir el tiempo que dure la promoción) y estas requieren de estar marcadas en la planeación de publicaciones, para mantener actualizada la información en todas las plataformas digitales, prestando especial atención a la plataforma de *Google My Business*. Esto incluyó la revisión periódica de la validez de las promociones y la actualización oportuna de cualquier cambio en la

información del negocio, asegurando así que los clientes siempre tengan acceso a datos precisos y actualizados.

Además, para fomentar la participación de la audiencia a través de preguntas, encuestas y promociones se estableció como meta interna organizar eventos, encuestas y promociones cada dos semanas como mínimo, con el objetivo de aumentar la participación de la audiencia y que también proporcionen valiosa información sobre sus preferencias y comportamientos.

### **3.4.2 Capacitación y retroalimentación de los productores artesanales.**

La capacitación y retroalimentación representó un momento esencial en la consolidación y aplicación del método MECPA, orientada hacia una comprensión profunda y la adaptación efectiva del material y estrategias desarrolladas durante la implementación del método en las micro empresas HR Café y Avance Especial.

Tras la implementación del MECPA, donde se generó material educativo de apoyo y directrices claras para cada nivel de acción, esta etapa de capacitación sirvió para reforzar el entendimiento y la aplicación práctica de estos recursos. Se puso especial énfasis en cómo utilizar de manera efectiva el material desarrollado, asegurando que los productores artesanales no solo siguieran los pasos del método, sino que también se apropiaran del conocimiento y las herramientas provistas para su beneficio continuo y autónomo.

La capacitación se llevó a cabo durante la implementación, se concentró en aspectos fundamentales y material elaborado de la fase estructural (niveles 1, 2 y 3) como la identidad de marca, el establecimiento de precios y la adopción de tecnologías digitales, utilizando el material educativo como base para la enseñanza y la aplicación, proporcionando a los productores artesanales conocimientos administrativos, contables y tecnológicos relacionados con cada nivel del MECPA.

La retroalimentación se llevó a cabo al finalizar la capacitación, la cual se concentró en aspectos fundamentales y el material elaborado en la fase operativa (niveles 4, 5 y 6). Esta retroalimentación permitió a los productores artesanales

evaluar y mejorar la implementación de estrategias de publicidad, gestión de cuentas y administración del ecosistema digital, utilizando el material y las directrices establecidas como guía para adaptar sus acciones a las necesidades específicas de sus negocios.

Dada la diversidad en habilidades y recursos, se ofrecieron soluciones personalizadas para garantizar el acceso y la comprensión del material por parte de todos los productores, independientemente de sus condiciones particulares. Desde la adaptación de contenidos para dispositivos móviles hasta la facilitación de versiones imprimibles de los materiales, esta capacitación se enfocó en la habilitación completa de los productores para la correcta implementación del MECPA con mayor confianza y autonomía.

Esta capacitación y retroalimentación de los productores artesanales no solo reforzó la aplicación del MECPA, sino que también aseguró que cada productor artesanal adapte estos recursos a su contexto único. Al hacerlo, se establecieron las bases para una implementación efectiva, personalizada y sostenible, fortaleciendo la presencia digital y el crecimiento continuo de sus negocios en el mercado artesanal.

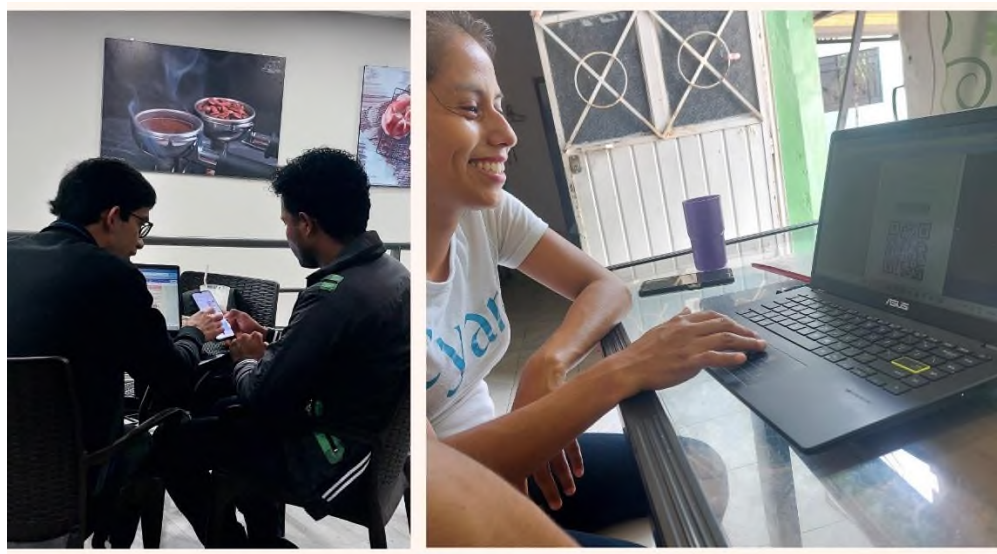


Figura 3.5 Evidencia de capacitación y retroalimentación

## Capítulo 4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la implementación del MECPA en las microempresas HR Café y Avance Especial.

### 4.1 Resultados MECPA Fase 1: Estructural

En la Fase 1: Estructural, se estableció la identidad de marca para las microempresas artesanales HR Café y Avance Especial, abarcando la definición de la misión, visión, y valores, así como la identificación del público objetivo. Además, se analizaron las estrategias de precios y se inició la digitalización de ambas empresas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en los niveles 1, 2 y 3 para cada microempresa artesanal.

#### 4.1.1 Microempresa artesanal HR Café

##### Nivel 1: Definición de identidad de marca

El nivel 1 de la implementación se concentró en la creación y definición de la identidad de marca para HR Café, abarcando desde el nombre y eslogan hasta la misión, visión, y valores fundamentales. A continuación, se exponen los resultados alcanzados en este nivel, incluyendo la identificación del público objetivo, el análisis comparativo con marcas similares en el mercado, y el desarrollo de una propuesta de valor distintiva. Este proceso integral también incluyó la creación del logotipo, la selección de una paleta de colores coherente y la formulación de una voz de marca que refleje fielmente la esencia y los valores de HR Café.

**Nombre de la marca:** HR Café

**Eslogan de la marca:** Sabor auténtico, compromiso verdadero.

**Misión de HR Café:** En HR Café, nuestra misión es cultivar y ofrecer un café orgánico y artesanal que honre la riqueza de Oaxaca, fomentando prácticas justas y sostenibles. Nos esforzamos por ser una empresa que valora la integridad en cada paso del proceso, desde asegurar una compensación justa para los

productores hasta la adopción de métodos de cultivo y producción que respeten nuestro entorno natural. Nuestro compromiso es con los amantes del café que buscan calidad, autenticidad y responsabilidad social en cada taza.

**Visión de HR Café:** Ser líderes en la transformación del sector cafetalero hacia una mayor justicia y sostenibilidad, estableciendo HR Café como un modelo a seguir en la producción de café orgánico y artesanal en Oaxaca y a nivel global. Aspiramos a crear una comunidad donde consumidores, productores y medio ambiente prosperen en armonía, impulsando una nueva era en la que el café no solo se disfrute por su sabor excepcional, sino también por la historia ética y sostenible que representa.

**Valores de HR Café:**

- *Integridad:* Actuar con honestidad y justicia hacia todos nuestros socios, especialmente los productores, garantizando prácticas comerciales éticas.
- *Sostenibilidad:* Compromiso inquebrantable con la preservación del medio ambiente a través de prácticas agrícolas orgánicas y un enfoque de negocio eco-consciente.
- *Calidad:* Dedicación a la excelencia en cada grano de café, desde su origen hasta la taza del consumidor, manteniendo los estándares más altos de producción artesanal.
- *Responsabilidad Social:* Esforzarse por tener un impacto positivo en las comunidades, promoviendo el bienestar económico de los productores y sus familias.
- *Pasión:* Inspirar amor y respeto por el café y su cultura, compartiendo la riqueza de Oaxaca con el mundo.

**A quien van dirigidos los productos:** El perfil del cliente HR Café quedó definido de la siguiente manera:

- *Edad:* Adultos, en su mayoría de entre 25 y 55 años, que aprecian la calidad.

- *Género:* Mayoritariamente hombres, aunque los productos también atraen a mujeres interesadas en café de calidad y prácticas sostenibles.
- *Ocupación:* Profesionales, incluyendo profesores y trabajadores de oficina, que valoran los momentos de pausa y disfrute en sus días ocupados. Este grupo busca un café que no solo sea energizante, sino que también ofrezca una experiencia sensorial elevada.
- *Intereses:* Este público tiene un interés marcado por productos orgánicos, artesanales y de origen ético. Se preocupan por el impacto ambiental y social de sus compras y prefieren marcas que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad.
- *Hábitos de consumo:* Consumidores habituales de café que buscan variedad y calidad superior en sus elecciones. Son propensos a probar *diferentes* orígenes y métodos de preparación, que valoran la información sobre la procedencia y el proceso de producción del café.
- *Expectativas:* Esperan consistencia en la calidad, una experiencia de compra agradable y una comunicación transparente por parte de la marca. También buscan una marca con la que se identifiquen en términos de valores y prácticas sostenibles.

### **¿Cómo se presentan marcas similares en el mercado?**

Tras un sondeo de las estrategias de presentación y comunicación de otras marcas de café tostado y molido en el mercado, se identificó una tendencia homogénea en el uso de redes sociales y en el diseño de empaque. La mayoría de las marcas comparten contenido similar, centrado en fotos de excursiones, granos de café y empaques básicos con estampas, sin ofrecer una propuesta de valor clara o emocionante para los clientes. La investigación reveló una falta de innovación y diversificación en el contenido compartido por competidores, lo que representa una oportunidad para HR Café de destacarse mediante una estrategia

de contenido más rica y variada. También se identificó una tendencia generalizada hacia empaques simples con una etiqueta adhesiva como única decoración. Este hallazgo sugiere una oportunidad para diferenciarse a través de un diseño de empaque más original y atractivo.

Esto resulta en este enfoque de diferenciación que trabaja ampliando el contenido para hablar más sobre los beneficios del café, las tradiciones de su cultivo, producción y la historia detrás de HR Café. Esta aproximación busca conectar emocionalmente con la audiencia, ofreciendo un valor agregado que va más allá del producto en sí. Por otra parte, la implementación de un empaque innovador que incluye una "etiqueta colgante" donde el frente destaca el logo de HR Café y la parte trasera narra la historia de la marca. Además, la introducción de una franja transparente en el empaque permite a los consumidores apreciar visualmente la calidad del café, invitándolos a imaginar su sabor y aroma, una táctica que no solo mejora la presentación, sino que también incita la experiencia sensorial del cliente.

### **Propuesta de valor**

HR Café ofrece más que solo una taza de café; brindamos una experiencia auténtica y consciente que conecta a nuestros clientes con la esencia de Oaxaca. Nuestro café, cultivado sin químicos y procesado artesanalmente, no solo destaca por su sabor excepcional sino también por su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Elegir HR Café significa apoyar prácticas justas y sostenibles, disfrutando de un producto orgánico que refleja el compromiso con la excelencia y la ética. Nos diferenciamos por nuestra dedicación a mantener lo orgánico, lo artesanal y por ofrecer un café accesible, demostrando que es posible ser éticos sin comprometer la calidad.

### Logotipo

En la figura 4.1 se encuentra el logotipo de HR Café que encapsula la esencia de la marca a través de un diseño que une la tradición familiar y el arraigo local. La figura de un armadillo refiere a el lugar de origen del café, Cerro Armadillo, también simboliza autenticidad, que es una de las características intrínsecas al café que producen. Las letras "HR" tienen un significado especial, representando las iniciales de la hija de la fundadora, lo que añade una capa de intimidad y personalización y transmite la idea de un negocio que nace y crece con valores familiares. La paleta de colores en blanco y negro refleja una estética capaz de mantenerse en el tiempo y adaptable, asegurando una alta visibilidad y memorabilidad en una variedad de aplicaciones. Este logotipo, por lo tanto, comunica no solo la calidad del producto, sino también la calidez y la historia detrás de la marca.



Figura 4.1 Logotipo HR Café

### **Paleta de colores**

Se estableció una paleta de colores cuidadosamente seleccionada para reflejar los atributos de la marca y su afinidad con el origen natural y artesanal de sus productos. Los resultados son los siguientes:

- *Blanco (#FFFFFF)*: Seleccionado para los fondos y elementos claros, este color ofrece un contraste limpio y puro que facilita la lectura y resalta la simplicidad y la claridad que la marca desea transmitir.
- *Negro (#000000)*: Utilizado para el texto y detalles finos, proporciona una legibilidad óptima y una sensación de sofisticación y elegancia, enraizando la marca en la tradición y la autenticidad.
- *Marrón Cálido (#8B572A)*: Representativo del café en su forma más pura, este color evoca la riqueza y la robustez del café tostado, invitando a los clientes a pensar en la calidad y el sabor profundo del café que ofrece HR Café.
- *Verde Suave (#7D9779)*: Este tono se emplea para añadir detalles que sugieren frescura y orgánico, simbolizando el compromiso de la marca con prácticas de cultivo sostenibles y el respeto por el medio ambiente.
- *Crema Suave (#F4F1E9)*: Utilizado para fondos y texturas sutiles, este color complementa el esquema con un toque cálido y acogedor, creando un fondo suave que invita a la relajación y al disfrute.

### **Voz de Marca de HR Café: Auténtica, Inspiradora y Comprometida**

- *Auténtica*: HR Café se expresa con honestidad y transparencia, compartiendo su pasión por el café de manera genuina. La comunicación es directa, amigable y cercana, haciéndole sentir al cliente como parte de una comunidad de amantes del café. La narrativa incluye historias del origen de sus granos, el proceso

artesanal de su café y la cultura cafetalera de Oaxaca y en particular de la cuenca del Papaloapan.

- *Inspiradora*: La marca motiva a sus clientes a explorar el rico mundo del café, educándolos sobre sus cualidades, variedades y el impacto positivo de consumir un producto orgánico y artesanal. HR Café invita a sus clientes a ser parte de un movimiento que valora la calidad, el medio ambiente y las prácticas justas.
- *Comprometida*: HR Café se comunica como una marca responsable y ética, comprometida con la sostenibilidad y el apoyo a los pequeños productores. La voz enfatiza el respeto por el medio ambiente y la calidad superior de un producto hecho con amor y dedicación.

El propósito de la voz de marca de HR Café es comunicar con pasión y conocimiento, compartir historias de origen y destacar el compromiso con la sostenibilidad. Además, se pretende evitar un vocabulario complicado, no sobreprometer acciones difíciles de cumplir y evitar mensajes genéricos sin conexión emocional.

## **Nivel 2: Establecimiento del precio**

El nivel 2 se centró en la estrategia de precios para HR Café, abarcando el cálculo de costos, la comparación con productos similares, la experimentación con diferentes precios en mercados específicos y el ajuste de precios basado en la retroalimentación del mercado y las variaciones de costos. Los resultados obtenidos en este nivel, incluyen la implementación de un sistema para el monitoreo continuo de costos y la aceptación de precios, asegurando una estrategia de precios dinámica y adaptativa que responde efectivamente a las necesidades del mercado y la estructura de costos de la empresa.

### **Costos**

La implementación de material educativo, incluyendo una infografía detallada y el uso de hojas de cálculo en Excel, resultó un avance significativo en la comprensión y diferenciación entre costos y gastos por parte de los productores de HR Café. Aunque los productores prefirieron no compartir datos específicos, se enfocaron en registrar la información relevante en la tabla de costos. Este proceso les permitió mejorar sustancialmente la gestión financiera, culminando en una estrategia de fijación de precios más precisa y fundamentada. El principal logro de esta etapa fue la tabla de costos y el valioso aprendizaje obtenido por los productores artesanales de HR Café, que ahora distinguen claramente entre el costo y el gasto, habilidad crucial para la salud financiera de un negocio.

### **Precios de productos similares**

La investigación en línea y el análisis de retroalimentación de los clientes proporcionaron información valiosa sobre la percepción de valor y las expectativas de precio del mercado. Este paso permitió visualizar la estrategia de precios de HR Café, realizando ajustes basados en un entendimiento profundo del mercado y la competencia.

En el mercado del café tostado y molido artesanal, HR Café se posiciona con precios competitivos similares a los de sus competidores directos en el nicho artesanal. No obstante, también enfrenta la competencia de marcas más industrializadas dentro del mismo sector, donde la estrategia de precios y presentación diverge significativamente. Estas últimas optan por una estrategia de "contenido neto", manipulando las cantidades ofrecidas (por ejemplo, vendiendo paquetes de 70 gramos a precios elevados que, al calcularse por kilogramo, resultan ser casi el doble o el triple en comparación con los productores artesanales). Este enfoque va de la mano con empaques industriales llamativos que, si bien capturan la atención, distan de la autenticidad y el enfoque sostenible de HR Café.

Para diferenciarse tanto de competidores artesanales como industriales, HR Café se enfoca en comunicar los atributos superiores de calidad y rendimiento del café que produce, aspectos que los competidores no consideran. Además, HR Café apuesta por un diseño de marca y logotipo que se aleja de la sensación industrial, promoviendo una imagen más auténtica y cercana al consumidor. Se destaca el uso de bolsas simples reutilizables, en contraste con las opciones de un solo uso predominantes en el sector industrial, reforzando el compromiso de HR Café con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

### **Probar diferentes precios en mercados pequeños y establecer un margen de utilidad**

La selección de un margen de utilidad, basado en la visión y misión de HR Café, y la realización de pruebas de precio en mercados controlados demostraron la efectividad de este enfoque. El margen de utilidad seleccionado reflejó un equilibrio entre crecimiento sostenible y aceptación del cliente. Para esta parte se logró obtener un margen mayor al que tenían anteriormente ya que los clientes lo aceptaron, sin embargo, en este trabajo no se proporcionaron los márgenes exactos por el tema de confidencialidad de la información, pero resulto una mejor manera de asignar márgenes y de probar el mercado, permitiendo un aumento en la captación de ingresos.

### **Ajustar los precios basado en la retroalimentación del mercado y cambios en los costos**

La modificación de los precios, guiada por un análisis detallado de costos unitarios y el margen de utilidad deseado, equilibró con éxito la percepción de valor del cliente con la rentabilidad. Este proceso aseguró que los precios de HR Café fueran competitivos, justos y alineados con la estructura de costos de la empresa.

### **Monitoreo continuo de costos y aceptación de precios**

La implementación de un sistema de registro diario a través de una hoja de cálculo en Excel facilitó el monitoreo de fluctuaciones del mercado y la adaptación proactiva de la estrategia de precios. La visualización de ventas, gastos y la utilidad neta permitió una gestión financiera efectiva y optimización continua de la estrategia de precios de HR Café.

### **Nivel 3: Implementación de Tecnologías Digitales**

En el Nivel 3 se realizó la implementación de tecnologías digitales, enfocándose en la creación y configuración de herramientas esenciales para la presencia en línea de HR Café. Este nivel incluyó la creación de una cuenta de *Gmail* empresarial, la configuración de *Google My Business*, la creación de cuentas en *Canva* y *Whatsapp Business*, el desarrollo de una página de *Facebook* específica para la empresa y la creación de un *Sitio Web* utilizando *Google Sites*. A continuación, se detallan los resultados alcanzados en este nivel, mostrando cómo cada una de estas plataformas fue utilizada para fortalecer la presencia digital de HR Café, mejorar su comunicación con los clientes y optimizar su estrategia de mercadotecnia en línea.

#### **Crear una cuenta de *Gmail***

Se creó una cuenta de correo electrónico en *Gmail* para lo cual se consiguió aprender a utilizarla de una mejor manera y se comprendió lo importante que tiene esta cuenta para vincularla con otras tecnologías digitales. La capacitación sobre el uso de *Gmail* para fines empresariales mejoró significativamente la comunicación interna y externa de HR Café. La facilidad de uso y las funciones avanzadas de *Gmail* permitieron una gestión más eficiente de las consultas de los clientes y las operaciones diarias, gracias a las notificaciones de las cuentas

creadas a partir de este correo. En la figura 4.2 se presenta la visualización de la bandeja de entrada de la cuenta de correo de HR Café en *Gmail*.



Figura 4.2 Cuenta de *Gmail* empresarial para HR Café

### Configurar *Google My Business* para tu empresa

Se logro crear una cuenta en *Google My Business* aprendiendo cómo acceder y utilizar esta cuenta en beneficio de HR Café. La presencia en *Google My Business* incrementó- la visibilidad de HR Café en las búsquedas locales en *Google Maps* y a través de las reseñas positivas se mejoró su posicionamiento en los resultados de búsqueda. Esto contribuyó en la percepción positiva de la marca. En la figura 4.3 se presenta la visualización del perfil de administrador de la cuenta de *Google My Business* de HR Café.

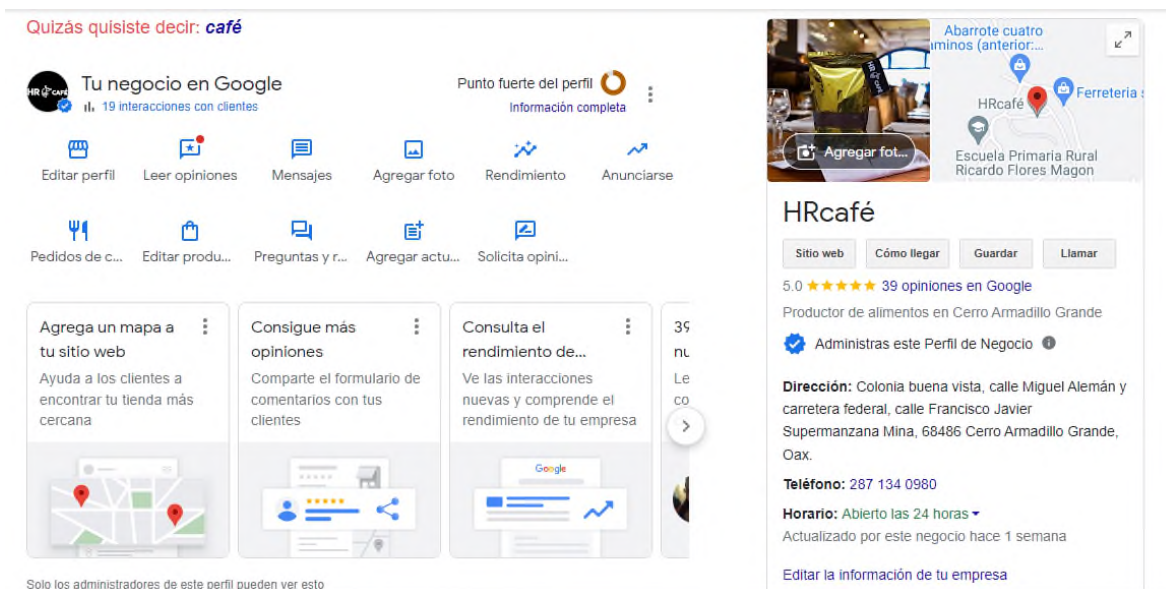


Figura 4.3 Cuenta de *Google My Business* para HR Café

Al examinar el perfil de HR Café en *Google Maps* como se muestra en la figura 4.4, los resultados reflejan una sólida presencia en línea que se alinea efectivamente con la estrategia de mercadotecnia digital de la empresa. La clasificación sobresaliente de 5 estrellas sugiere un alto grado de satisfacción del cliente y una reputación estelar en la comunidad. La información del perfil, como la dirección y el horario de apertura "24 horas", demuestra accesibilidad y comodidad para los clientes. Además, el perfil enlaza a un sitio Web, lo cual es una extensión valiosa para que los clientes obtengan más información sobre HR Café y sus ofertas.

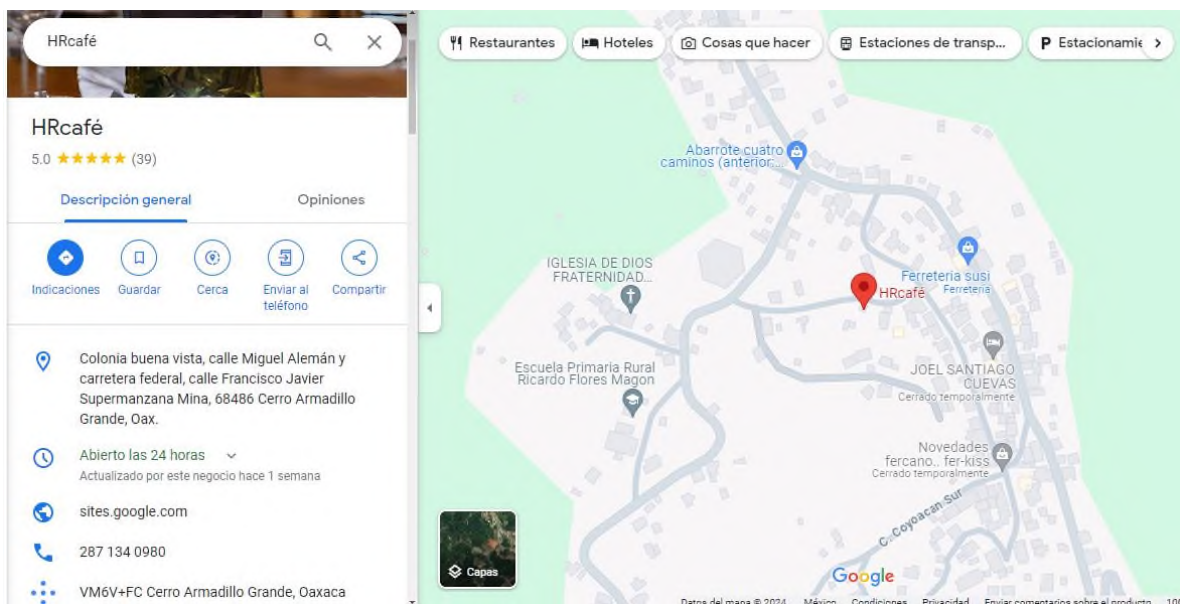


Figura 4.4 Perfil de HR Café en *Google Maps*.

La visibilidad en el mapa asegura que HR Café sea fácilmente localizable, proporcionando una referencia geográfica clara para los visitantes y aumentando las posibilidades de atraer a más clientes.

### Crear cuenta en *Canva*

La adopción de *Canva* revela la implementación exitosa de una herramienta de diseño gráfico que es fundamental para la estrategia de mercadotecnia digital de la empresa. La disponibilidad de diversas funciones y tipos de diseño, desde

documentos y pizarras *online* hasta publicaciones en redes sociales y videos, demuestra la flexibilidad y la capacidad de *Canva* para satisfacer una amplia gama de necesidades de mercadotecnia visual. HR Café está bien equipado para crear contenido visualmente atractivo que mejore su comunicación de marca y *engagement* con la audiencia en múltiples plataformas.

La presencia del botón 'Crea un diseño' y varias plantillas sugeridas en la página principal muestra que HR Café tiene acceso inmediato a herramientas de diseño que impulsan la creatividad y la eficiencia. La adaptabilidad de *Canva* a diferentes necesidades y proyectos de diseño refuerza la capacidad de HR Café para mantener una presencia en línea coherente y profesional, lo cual es crucial para construir y mantener una fuerte identidad de marca en el espacio digital. En la figura 4.5 se presenta la visualización del perfil de la cuenta de *Canva* de HR Café.



Figura 4.5 Cuenta en *Canva* para HR Café

### Configurar *Whatsapp Business*

El perfil de *Whatsapp Business* de HR Café ofrece una visión clara y directa de lo que los clientes esperan de sus productos y servicios. La imagen de la marca se presenta de manera consistente, con la inclusión de fotos de los productos en su catálogo que destacan la calidad y el atractivo visual del café que ofrecen. La descripción del negocio afirma su compromiso con prácticas sostenibles y un

impacto positivo en la comunidad, subrayando la calidad excepcional de su café artesanal.

La cuenta también comunica conveniencia con la mención de que está "Abierto las 24 horas", asegurando a los clientes de contar con el servicio en cualquier momento. La inclusión de un enlace directo al *Sitio Web* de HR Café ofrece un acceso fácil a más información, mientras que la dirección de correo electrónico proporciona un canal de comunicación adicional para consultas y soporte del proceso de compra entre otras consultas. En la figura 4.6 se presenta la visualización del perfil de *Whatsapp Business* de HR Café.



Figura 4.6 Perfil de *Whatsapp Business* de HR Café

### Crear una página de *Facebook* para una empresa

La presencia de HR Café en *Facebook* denota una administración y estrategia de mercadotecnia digital efectiva. La página refleja una imagen memorable y atractiva de la marca, destacando con una portada que muestra la riqueza cultural de Oaxaca y la esencia del café. El logotipo, centrado y

prominente, asegura una identificación inmediata por parte de los usuarios. El número creciente de seguidores y reacciones positivas evidencia un compromiso activo de la comunidad, sugiriendo que la marca está construyendo con éxito relaciones duraderas con su audiencia.

La interfaz muestra herramientas de administración destacadas, como el acceso al panel de profesionales y al centro de anuncios, por consiguiente, HR Café dispone de tácticas de mercadotecnia en redes sociales y análisis de datos para optimizar su visibilidad y *engagement*. Esta estrategia integrada de gestión de redes sociales contribuye a una sólida presencia en línea y facilita la interacción y fidelización de clientes actuales y potenciales. Por lo tanto, HR Café cuenta con una página en la red social *Facebook*, así gracias a las capacitaciones, con conocimientos suficientes para un correcto manejo, visualizar las estadísticas y comprender los beneficios de utilizar promociones. En la figura 4.7 se presenta la visualización de la página de *Facebook* de HR Café.



Figura 4.7 Página de *Facebook* HR Café

### Creación de *Sitio Web* con *Google Sites*

La implementación de un *Sitio Web* para HR Café fue un avance significativo en la consolidación de su presencia digital. Esto permitió a la marca exhibir no solo sus productos sino también su historia y valores, fortaleciendo la

conexión con su audiencia. La funcionalidad del Sitio, incluyendo la actualización y personalización constante, asegura que la información sea relevante y accesible, mejorando la experiencia del usuario y la eficiencia del servicio al cliente.

Los productores artesanales de HR Café, ahora cuentan con conocimientos prácticos en la gestión de *Google Sites*, lo que le permite mantener actualizado el contenido del *Sitio Web* de manera autónoma. Conocen cómo estructurar las páginas del *Sitio Web* de manera que se evita la saturación de información, enfocándose en la calidad más que en la cantidad. Esto refleja un compromiso con una comunicación clara y efectiva, asegurando que cada visita al *Sitio Web* sea una representación de la fidelidad y atracción de la marca de HR Café. En la figura 4.8 se presenta la visualización del *Sitio Web* de HR Café.

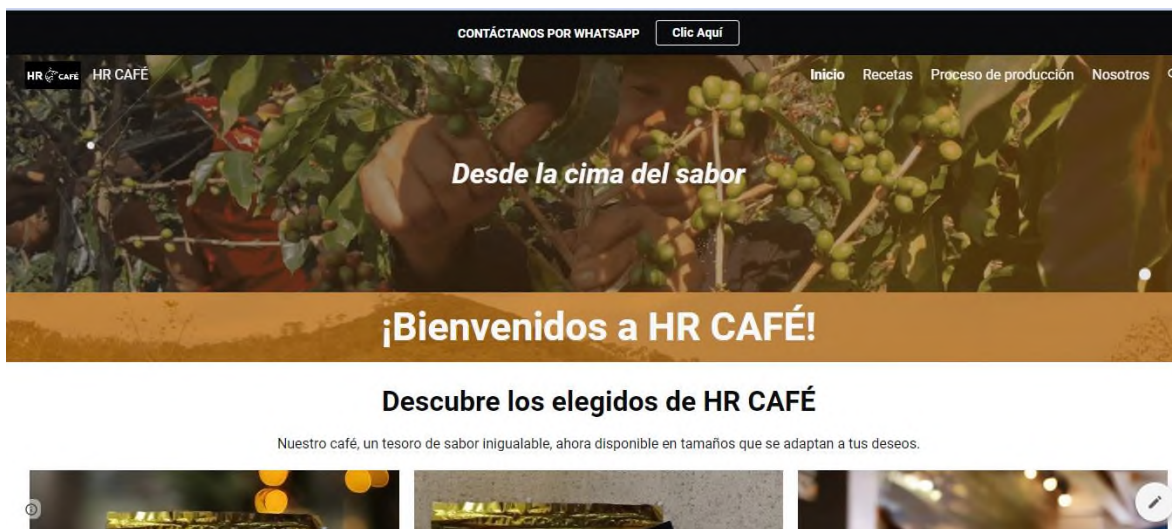


Figura 4.8 *Sitio Web* HR Café

## 4.1.2 Microempresa artesanal Avance Especial

### Nivel 1 Definición de Identidad de Marca

El nivel 1 de la implementación se concentró en la creación y definición de la identidad de marca para Avance Especial, abarcando desde el nombre y eslogan hasta la misión, visión, y valores fundamentales. A continuación, se exponen los resultados alcanzados en este nivel, incluyendo la identificación del público objetivo, el análisis comparativo con marcas similares en el mercado, y el

desarrollo de una propuesta de valor distintiva. Este proceso integral también incluyó el análisis del logotipo, la selección de una paleta de colores coherente y la formulación de una voz de marca que refleje fielmente la esencia y los valores de HR Café.

**Nombre de la marca:** Avance Especial

**Eslogan de la marca:** Pureza y calidad

**Visión de Avance Especial:**

En Avance Especial aspiramos a transformar la salud y el bienestar a través del incremento del consumo de miel y productos derivados de la abeja melífera. Buscamos ser reconocidos como un símbolo de pureza y excelencia, promoviendo la conciencia sobre los beneficios ambientales y para la salud que ofrece la miel natural.

**Misión de Avance Especial:**

Nuestra misión es ofrecer una gama de productos derivados de las abejas de la más alta calidad, desde la miel hasta la hidromiel y jabones, todos naturales y con el sello de pureza de Avance Especial. Nos comprometemos a educar sobre los beneficios y el uso sustentable de la miel, abogando por un mundo mejor a través de prácticas apícolas responsables y conscientes.

**Valores de Avance Especial:**

- *Pureza:* Nos esforzamos por mantener la integridad y la calidad virgen de cada uno de nuestros productos, garantizando su origen natural y sin adulterar.
- *Educación:* Creemos en el poder de informar y educar a nuestros consumidores sobre los múltiples usos y beneficios de la miel y sus derivados para la salud y el medio ambiente.
- *Calidad:* Compromiso inquebrantable con la excelencia, asegurando que cada producto cumpla con los más altos estándares de producción.

- *Sostenibilidad:* Promovemos prácticas apícolas que contribuyen positivamente al medio ambiente, reflejando nuestro respeto por la naturaleza y su biodiversidad.
- *Salud y Bienestar:* Estamos convencidos de que el aumento del consumo de miel natural conlleva beneficios significativos para la salud individual y colectiva.
- *Responsabilidad Social:* Actuamos con el convencimiento de que nuestros esfuerzos contribuyen a un cambio positivo en la sociedad, fomentando hábitos de consumo responsables.

### **A quien van dirigidos los productos**

- *Edad:* Adultos entre 23 y 80 años, que valoran los beneficios naturales de los productos y buscan alternativas saludables para sus familias.
- *Rol Familiar:* Mayoritariamente padres y cuidadores que están conscientes de la importancia de una dieta saludable y desean sustituir el azúcar por alternativas más benéficas como la miel en la alimentación de sus hijos.
- *Conciencia de Salud:* Personas que comprenden y valoran los beneficios de la miel, no solo como endulzante sino también por sus propiedades curativas y nutricionales.
- *Intereses:* Individuos interesados en mejorar su bienestar y el de su familia, así como aquellos comprometidos con prácticas de consumo responsables que favorecen el bienestar ambiental.
- *Hábitos de Consumo:* Consumidores que prefieren ingredientes naturales y buscan productos auténticos que ofrecen una historia y un proceso de producción transparente.
- *Expectativas:* Buscan productos de alta calidad que reflejen un compromiso con la pureza y la autenticidad. Se inclinan por marcas

que educan sobre sus productos y promueven un estilo de vida saludable.

### **Como se presentan marcas similares en el mercado**

La exploración del entorno competitivo para Avance Especial revela un panorama diverso, pero predominantemente dominado por productores locales de miel que, a menudo, no emplean estrategias de marca o comunicación digital robustas. La investigación demostró que muchos competidores optan por presentaciones básicas de sus productos, limitándose a etiquetas simples sin brindar información extensa o valiosa sobre sus beneficios, procesos de producción o historias de origen. Esta situación representa una notable oportunidad para Avance Especial.

A diferencia de la mayoría de sus competidores, Avance Especial se distingue no solo por la calidad y pureza de sus productos derivados de la miel, sino también por su enfoque en educar e informar a su audiencia. La marca aprovecha el conocimiento profundo y la pasión de su fundador, para ofrecer contenido enriquecedor que va más allá de lo básico. A través de una estrategia de comunicación más rica y variada, Avance Especial se posiciona como una fuente autorizada y confiable en el ámbito apícola, diferenciándose claramente en el mercado.

Mientras que la competencia se mantiene en prácticas tradicionales sin aprovechar plenamente las plataformas digitales o la mercadotecnia de contenidos, Avance Especial reconoce la importancia de establecer una presencia digital sólida y de construir una marca que comunique efectivamente sus valores, historia y compromiso con la calidad. Este enfoque estratégico no solo beneficia a Avance Especial en términos de visibilidad y reconocimiento de marca, sino que también contribuye a promover un mayor aprecio y demanda por productos de miel artesanales, basados en prácticas sostenibles y éticas.

### **Propuesta de valor**

En Avance Especial enriquecemos la vida de nuestros clientes con productos naturales y puros que promuevan bienestar y salud. Cada frasco de nuestra miel multiflora y derivados como hidromiel y jabones naturales, son el resultado de prácticas apícolas respetuosas y sostenibles, que preservan la integridad y la riqueza del ecosistema de Oaxaca. Elegir Avance Especial es optar por un estilo de vida consciente, apoyando un negocio que se dedica a la conservación ambiental, la promoción de la biodiversidad y el fortalecimiento de la economía local. Nos distinguimos por nuestra transparencia, educando a nuestros clientes sobre los beneficios y procesos detrás de cada producto, y por nuestra pasión por compartir la pureza y calidad inigualables de los regalos de la naturaleza. Avance Especial es sinónimo de compromiso con la autenticidad, la salud y el medio ambiente, invitándote a ser parte de un cambio positivo en el mundo a través de cada elección consciente.

### **Logotipo**

En la figura 4.9 se encuentra el logotipo de Avance Especial que está diseñado para reflejar la calidad y la autenticidad de su producto estrella: la miel de abeja. La utilización de colores cálidos y terrosos, como el amarillo y el naranja, alude a la dulzura y la energía natural de la miel, mientras que la representación gráfica de la abeja destaca la fuente orgánica del producto. El nombre "Avance Especial" ocupa un lugar central, subrayando la singularidad y la excelencia del producto. El eslogan "Pureza y calidad" promete al consumidor una experiencia auténtica, subrayando la promesa de un producto puro y de alta calidad. El diseño hexagonal alude a las celdas de un panal de abejas, vinculando directamente el producto con su origen natural. Mantener el logotipo sin cambios refuerza la identidad de la marca y preserva la confianza y el reconocimiento construido entre sus clientes.



Figura 4.9 Logotipo de Avance Especial.

### Paleta de colores

Se estableció una paleta de colores cuidadosamente seleccionada para reflejar los atributos de la marca y su afinidad con el origen natural y artesanal de sus productos. Los resultados son los siguientes:

- *Naranja (#FFA500)*: Vitalidad y energía, representando la dulzura y la riqueza natural de la miel.
- *Amarillo (#FFD700)*: Optimismo y calidez, reflejando la actividad laboriosa de las abejas y la pureza del producto.
- *Marrón (#A52A2A)*: Tierra y naturaleza, simbolizando las colmenas y la autenticidad del proceso artesanal.
- *Blanco(#FFFFFF)*: Pureza y claridad, para textos y elementos que requieren resaltar sobre colores oscuros.
- *Negro (#000000)*: Profesionalismo y precisión, usado en textos y detalles finos para una lectura clara.

### **Voz de marca**

- *Auténtica:* Avance Especial comunica con franqueza y sencillez, reflejando las raíces y la tradición de la apicultura artesanal. La marca habla con la verdad sobre la pureza y los beneficios naturales de sus productos derivados de las abejas, construyendo confianza y credibilidad.
- *Educativa:* La marca es una fuente de conocimiento sobre la miel y sus usos, compartiendo información detallada que va más allá de la simple comercialización. Al informar a los consumidores sobre los beneficios para la salud y el impacto ambiental positivo, Avance Especial promueve un consumo consciente.
- *Comprometida:* Avance Especial se compromete no solo con la calidad de sus productos sino también con la sustentabilidad del medio ambiente y el bienestar de las comunidades de abejas. La voz de la marca refleja este compromiso al comunicar su responsabilidad social y ecológica.

El propósito de la voz de marca de Avance Especial es educar sobre la importancia de las abejas y la apicultura, transmitir el valor de lo natural y puro, al igual promover prácticas responsables de consumo. Además, se pretende evitar la desinformación, no trivializar la labor apícola, abstenerse de usar imágenes o mensajes que no representen fielmente la calidad y la filosofía de la marca.

### **Nivel 2: Establecimiento de Precio**

Para Avance Especial, la implementación del nivel 2 del método MECPA centrada en el establecimiento del precio resultó en avances significativos en la gestión y comprensión financiera del negocio. Aunque los detalles específicos sobre los costos permanecen confidenciales a solicitud del productor, se destacan varios logros clave a través de esta implementación:

### **Costos**

La aplicación de material educativo especializado enriqueció la comprensión de la estructura de costos, impulsando una administración financiera más efectiva y refinando la estrategia de precios. Específicamente, el microempresario fundador adquirió una perspectiva más clara sobre la importancia de distinguir entre costos y gastos. Él lo vinculó a una habilidad esencial para una gestión autónoma y la posible delegación de tareas en el futuro debido al control que brinda la información.

### **Precios de productos similares**

La investigación detallada del mercado y el análisis de retroalimentación de los clientes revelaron información crucial sobre las percepciones de valor y las expectativas de precio, vitales para la estrategia competitiva de Avance Especial. Se observó un entorno de precios altamente competitivos, se observó una apreciación general por la naturalidad y pureza de los productos ofrecidos por la competencia. Sin embargo, Avance Especial identificó una oportunidad estratégica para diferenciarse aún más, no solo alineándose con estas expectativas de pureza sino también agregando un valor distintivo a través de la educación y la transparencia. Al mostrar de manera proactiva las acciones que certifican la pureza de sus productos y ofrecer pruebas concretas de su compromiso con la calidad, Avance Especial supera a la competencia. Esta estrategia no solo resalta la autenticidad y responsabilidad de la marca, sino que también cultiva una confianza más profunda con los consumidores, demostrando que la pureza de sus productos es una realidad tangible y verificable, distinguiéndose significativamente en el mercado.

### **Probar diferentes precios en mercados pequeños y establecer un margen de utilidad**

Aunque el microempresario fundador optó por mantener los precios estables, la aplicación de fórmulas específicas le permitió entender su margen actual y contemplar estrategias enfocadas en la optimización de costos y la separación de finanzas personales de las del negocio, un paso crucial para el crecimiento sostenible

### **Ajustar los precios basado en la retroalimentación del mercado y cambios en los costos**

Esta fase, aunque limitada por la decisión de mantener precios constantes, proporcionó información importante sobre la estructura de costos y su impacto en la fijación de precios, reafirmando la importancia de mantener competitividad sin sacrificar la autenticidad de la marca.

### **Monitoreo continuo de costos y aceptación de precios**

La implementación de un sistema de registro diario permitió un monitoreo eficaz de las fluctuaciones del mercado y la adaptación proactiva de la estrategia de ventas. Además, la creación de una tabla de estado de pérdidas y ganancias facilitó una visión clara de la situación financiera del negocio, permitiendo ajustes estratégicos informados. Ahora Avance Especial tiene una herramienta que le permite diagnosticar periódicamente la situación en cuanto a sus pérdidas, ganancias, costos, gastos y ventas.

### **Nivel 3: Implementación de Tecnologías Digitales**

En el Nivel 3, Avance Especial adoptó las tecnologías digitales, estableciendo una presencia en línea más sólida y funcional a través de la configuración de herramientas esenciales. Este nivel abarcó desde la creación de una cuenta de

*Gmail* empresarial, la configuración de *Google My Business* y *Canva*, hasta el desarrollo del perfil de *Whatsapp Business*, una página de *Facebook* y la creación de un *Sitio Web* con *Google Sites*. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

### Crear una cuenta de *Gmail*

Avance Especial estableció con éxito una cuenta de *Gmail* empresarial, proporcionando una base sólida para todas las comunicaciones digitales. La capacitación en el uso de *Gmail* para fines de negocios mejoró las operaciones diarias y la atención al cliente, ofreciendo una plataforma organizada y segura para el manejo de correos importantes y las notificaciones de sus cuentas vinculadas. En la figura 4.10 se presenta la visualización de la bandeja de entrada de la cuenta de correo de Avance Especial en *Gmail*.

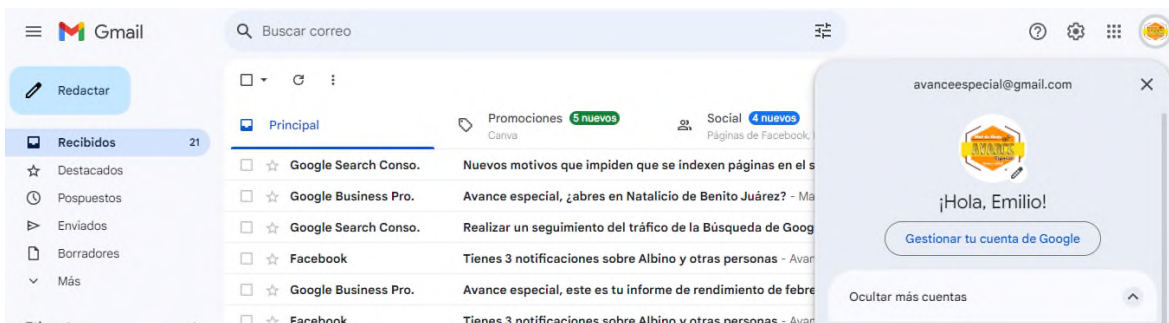


Figura 4.10 Cuenta de *Gmail* empresarial para Avance Especial

### Configurar *Google My Business* para tu empresa

El perfil de *Google My Business* de Avance Especial aumentó significativamente su visibilidad en las búsquedas locales y las opiniones positivas fortalecieron su imagen en línea. La cuenta, activa y visible en la búsqueda de *Google Maps*, ofrece a los usuarios una forma fácil de descubrir y contactar el negocio. En la figura 4.11 se presenta la visualización del perfil de administrador de la cuenta de *Google My Business* de Avance Especial.

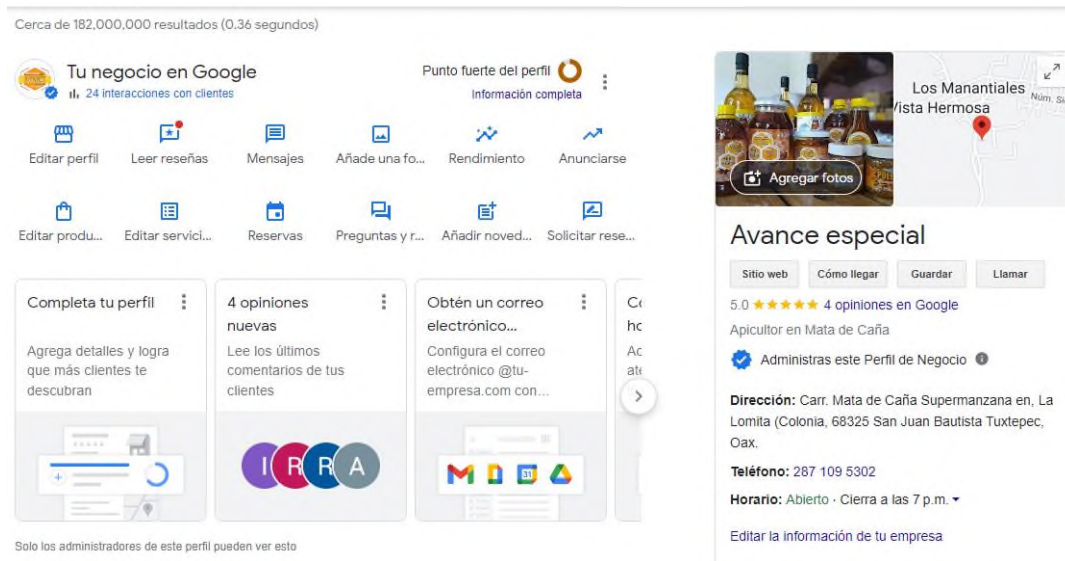


Figura 4.11 Cuenta de Google My Business para Avance Especial

### Crear cuenta en Canva

La implementación de Canva proporcionó herramientas al equipo de Avance Especial para diseñar materiales visuales atractivos, mejorando así la estrategia de contenido visual para mercadotecnia digital y la presentación de la marca en diversas plataformas haciéndola ver como una marca profesionalmente comprometida. En la figura 4.12 se presenta la visualización del perfil de la cuenta de Canva de Avance Especial.

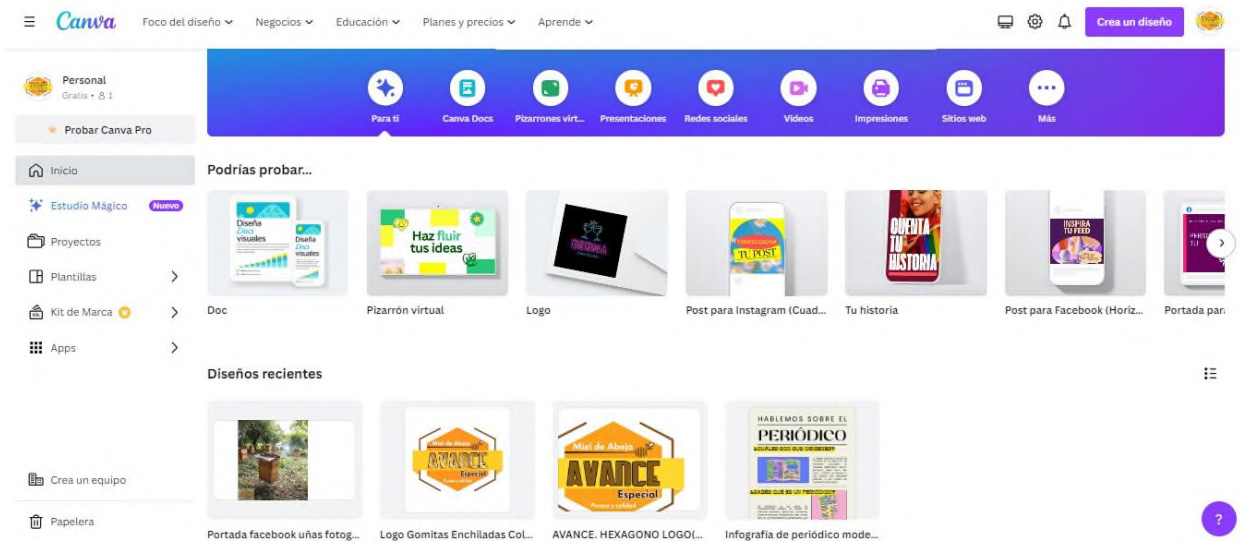


Figura 4.12 Cuenta en Canva para Avance Especial

### Configurar *Whatsapp Business*

El uso de *Whatsapp Business* permitió a Avance Especial personalizar la experiencia de sus clientes, ofreciendo un servicio al cliente inmediato y personalizado. El perfil detallado de la empresa y el catálogo de productos accesible a través de esta aplicación son recursos valiosos para mantener el flujo de comunicación y ventas. A su vez esta herramienta logró que los procesos de venta fueran más organizados gracias a las etiquetas, y puntuales gracias a la información estática que se visualiza en el perfil optimizando los tiempos que el fundador pasa haciendo ventas. En la figura 4.13 se presenta la visualización del perfil de *Whatsapp Business* de Avance Especial.



Figura 4.13 Perfil de *Whatsapp Business* de Avance Especial

### Crear una página de *Facebook* para una empresa

Con una presencia activa y estratégica en *Facebook*, Avance Especial fortaleció su interacción con los clientes, sobre todo gracias a videos que realizo sobre sus productos. La plataforma sirvió no solo para compartir actualizaciones, promociones e información, sino también para recoger retroalimentación valiosa y construir una comunidad en torno a la marca. En la figura 4.14 se presenta la visualización de la página de *Facebook* de Avance Especial.



Figura 4.14 Página de *Facebook* Avance Especial

### Creación de *Sitio Web* con *Google Sites*

El *Sitio Web* de Avance Especial, <https://www.apiservicioavanceespecial.com/> con un dominio propio adquirido a petición del fundador, solidificó la percepción de un negocio serio y estable. La inversión en un dominio pagado y un diseño *Web* profesional dio sus frutos, proporcionando una plataforma accesible para la información del producto y el contacto empresarial, vital para participantes en evaluaciones gubernamentales y concursos. El microempresario adquirió los conocimientos para operar dentro de esta plataforma de diseño *Web*. En la figura 4.15 se presenta la visualización del *Sitio Web* de Avance Especial.

Figura 4.15 *Sitio Web Avance Especial*

## 4.2 Resultados MECPA Fase 2: Operativa

Tras la implementación de la Fase 1: Estructural, caracterizada por un enfoque personalizado en la definición de la identidad de marca, el establecimiento del precio y la adopción inicial de tecnologías digitales, HR Café y Avance Especial convergen en la Fase 2: Operativa del MECPA con resultados notoriamente similares. Esta sección se centra en presentar los resultados conjuntos de ambos negocios para los niveles 4, 5 y 6.

Esta uniformidad en la fase operativa se le atribuye a la naturaleza estandarizada de las herramientas digitales y estrategias de mercadotecnia en línea que, una vez que las microempresas establecen firmemente sus cimientos en la Fase 1, tienden a seguir un patrón de prácticas comúnmente aceptadas y aplicables a múltiples contextos comerciales. Así, independientemente de las diferencias iniciales en la fase estructural, la operativa se centra en la optimización y la eficacia de las acciones de mercadotecnia y gestión en el espacio digital, las cuales tienden a ser uniformes en su ejecución, pero personalizadas en su

contenido y presentación. A continuación, se presentan los resultados de esta fase 2: operativa.

#### **Nivel 4: Implementación de estrategias de Publicidad**

El nivel 4 se centró en la implementación de estrategias de publicidad para HR Café y Avance Especial, estableciendo una rutina de planificación de contenidos, el diseño de imágenes y gráficos atractivos, la inclusión del logotipo y la utilización de la paleta de colores de la marca para asegurar coherencia visual, así como la redacción de textos breves y atractivos que complementen las imágenes. También se puso énfasis en mantener un tono de voz que sea coherente con la identidad de la marca. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de estas estrategias, destacando la mejora en la comunicación visual y escrita de estas microempresas con su audiencia, y cómo estas acciones contribuyeron a fortalecer su presencia y reconocimiento en el mercado digital.

#### **Establecer un día específico de la semana para planificar publicaciones**

La adopción de un día específico para la planificación de contenido digital generó una mejora notable en la coherencia y calidad de las publicaciones de HR Café y Avance Especial. Los talleres interactivos y las ilustraciones proporcionadas facilitaron a los productores artesanales una comprensión clara de cada etapa del proceso de planificación de contenido que mantiene a la audiencia comprometida e informada. En RH Café se eligió planificar 1 vez al mes sus publicaciones, a diferencia de Avance Especial que quiso ser más constante al intentar adoptar una rutina quincenal, como resultado de esta implementación se obtuvo una infografía que apoya en el proceso para planificación de publicaciones (Ver Anexo A Figura A.1 Documento etapas de la planificación de publicaciones.) Este enfoque organizado permitió una mejor gestión del tiempo y una producción de contenido más estratégica.

### **Diseñar imágenes y gráficos atractivos para las publicaciones**

El uso de *Canva* dotó de más competencias digitales a los productores artesanales para crear diseños atractivos y coherentes con la identidad de la marca. Esta herramienta permitió la producción de contenido visual que comunica mensajes clave de forma eficaz, sin sobrecargar de información y mejoró la interacción en las plataformas de redes sociales. Gracias a la alineación con la voz de marca y paleta de colores permite no divagar tanto en la creatividad, a su vez los microempresarios se enfocaron en hacer los contenidos no descuidando la estrategia de contenidos, con lo que poco a poco mejoraron en su creatividad.

### **Verificar incluir el logotipo y usar la paleta de colores de la marca para mantener coherencia visual en las publicaciones**

La implementación de una estrategia coherente para la inclusión del logotipo y el uso de la paleta de colores en las publicaciones digitales de HR Café y Avance Especial resultó en un fortalecimiento notable de su identidad visual. A través de ejercicios prácticos, se ajustó la transparencia y el tamaño del logotipo, optando por su colocación consistente en la esquina inferior derecha. Esta técnica, alineada con el patrón de lectura natural (de izquierda a derecha), garantiza que el logotipo sea lo último visto por los espectadores, reforzando el reconocimiento de la marca. Esta cohesión visual, aplicada meticulosamente en todas las plataformas, mejoró la percepción profesional de HR Café y Avance Especial.

### **Escribir textos breves y atractivos que acompañen las imágenes**

Gracias al taller interactivo enfocado en la redacción de textos breves y atractivos para acompañar las imágenes se mejoró significativamente la calidad de las publicaciones de HR Café y Avance Especial en las redes sociales. Los productores artesanales ahora saben crear descripciones que no solo destacan el valor de sus productos, sino que también amplían la narrativa para ofrecer un

contexto más rico y emotivo. Este enfoque permitió conservar la esencia del mensaje de la marca, generando un mayor impacto comunicativo y respuestas emocionales en la audiencia. La presentación de ejemplos efectivos y la discusión sobre su impacto dotaron a los productores artesanales con las herramientas necesarias para crear contenidos que capturan la atención y fomentan la interacción, fortaleciendo así la conexión con sus clientes y seguidores.

### **Mantener un tono de voz coherente con la identidad de la marca**

La implementación de una regla para mantener un tono de voz coherente con la identidad de HR Café y Avance Especial resultó en una comunicación más unificada y auténtica en todas las plataformas digitales. Los ejercicios de escritura creativa, basados en situaciones hipotéticas, prepararon a los productores artesanales para interactuar de manera efectiva con la audiencia, permitiéndoles responder a comentarios, críticas y preguntas de una forma que refleja los valores de la marca. Esta práctica fortaleció la relación con los clientes, fomentando un diálogo abierto y constructivo que subraya el compromiso de HR Café y Avance Especial con la transparencia, la calidad y la sostenibilidad. La consistencia en el tono de voz no solo mejoró la percepción de la marca, sino que también incrementó la confianza y lealtad de los clientes.

### **Nivel 5: Monitoreo y Gestión**

El nivel 5 abarcó el monitoreo y la gestión efectiva de las interacciones digitales de HR Café y Avance Especial, enfocándose en la revisión regular de las cuentas para responder a comentarios y mensajes, la integración de botones de *Whatsapp Business* en las publicaciones permitió facilitar la comunicación directa con los clientes y la utilización de *Whatsapp Business* y *Messenger* para mantener un flujo de comunicación efectivo. Además, se implementaron estrategias de revisión y ajuste basadas en la retroalimentación recibida y el análisis de datos analíticos. A continuación, se detallan los resultados obtenidos de estas acciones, resaltando cómo la gestión proactiva y el análisis de la retroalimentación optimizaron la

presencia en línea de las microempresas artesanales y reforzaron su relación con la audiencia.

### **Revisar las cuentas de manera regular para responder a comentarios y mensajes**

La activación de notificaciones en todas las cuentas digitales ahora permite a HR Café y Avance Especial responder de manera rápida y efectiva a comentarios, mensajes y reacciones, manteniendo un diálogo abierto con sus clientes. Este enfoque fomenta una relación más cercana y de confianza con los clientes, contribuyendo a una imagen de marca accesible y comprometida.

### **Integrar botones de *Whatsapp Business* a las publicaciones para responder consultas de clientes y realizar seguimiento a posibles ventas**

La implementación de botones de *Whatsapp Business* en publicaciones y perfiles, excepto en *Canva*, facilitó la comunicación directa con los clientes, mejorando significativamente el proceso de consulta y seguimiento de ventas de estas microempresas. La clasificación de chats mediante etiquetas en *Whatsapp Business* optimizó la gestión de las interacciones, permitiendo un seguimiento eficaz del proceso de ventas y mejorando la experiencia del cliente.

### **Utilizar *Whatsapp Business* y *Messenger* para cualquier comunicación directa con clientes o socios**

Promover *Whatsapp Business* y *Messenger* como canales principales de comunicación mejoró la eficiencia en la interacción con la audiencia. La visibilidad del número de contacto en todas las comunicaciones digitales incentivó a los clientes a utilizar estos servicios para consultas más detalladas, fortaleciendo la relación entre estas microempresas y sus comunidades de clientes al promover un diálogo continuo, personalizado y más directo.

### **Revisión y ajuste basado en retroalimentación y analítica de datos**

HR Café y Avance Especial adaptaron sus estrategias de contenido de forma más efectiva, asegurando que estas resuenen con su audiencia objetivo, implementado un ciclo continuo de revisión y ajuste de estrategias. La capacidad de interpretar correctamente los *KPIs* permitió mejoras significativas en el fomento de la participación de los clientes, fundamentales para mejorar las conversiones de la audiencia en clientes leales y aumentar el número de seguidores y clientes, evidenciando una estrategia de contenido dinámica y centrada en el cliente.

### **Nivel 6: Administración del ecosistema digital**

El nivel 6 se enfocó en la administración integral del ecosistema digital de HR Café y Avance Especial, garantizando la cohesión entre todas las plataformas digitales, fomentando la creación de contenido compartible y asegurando la actualización constante de la información en todas las plataformas, con especial atención en *Google My Business*. Se implementaron estrategias para incentivar la participación activa de la audiencia mediante preguntas, encuestas y promociones, además de facilitar la comunicación directa y personalizada a través del correo electrónico y *Whatsapp Business*. Los resultados obtenidos reflejan una mejora en la interacción y compromiso de la audiencia, un aumento en la visibilidad de la marca y una gestión más eficiente de la comunicación con los clientes. A continuación, se presentan los detalles específicos de los logros alcanzados a través de estas iniciativas.

#### **Asegurarse de que todas las plataformas estén interconectadas**

La realización de talleres interactivos permitió la revisión y la interconexión efectiva entre las diferentes plataformas digitales, incluyendo *Facebook*, *Google Sites* y *Google Maps*. Se logró una navegación fluida entre estas, gracias a la inclusión de botones directos que facilitan el acceso a múltiples canales de comunicación, mejorando significativamente la experiencia del usuario.

**Crear contenido que incentive a la audiencia a compartirlo en sus propias redes sociales**

Se implementó una estrategia de contenido que incluye llamados a la acción claros, incentivando a la audiencia a compartir, reaccionar, comentar, comprar o recomendar los productos artesanales. Esto fomentó una mayor interacción con las publicaciones y aumentó el alcance orgánico, reforzando el compromiso de los clientes con HR Café y Avance Especial.

**Compartir noticias o promociones de forma directa (Email, *Whatsapp Business*)**

La decisión de enviar promociones y noticias importantes directamente a través de *Whatsapp Business* permitió una comunicación más personalizada con los clientes. Esta táctica de comunicación directa refuerza la percepción de un servicio personalizado, mejora el impacto y eficiencia de sus campañas promocionales. Otro resultado que se le atribuye a este paso es que los microempresarios artesanales implementaron un registro de sus clientes en *Whatsapp Business* mediante etiquetas para mantenerlos siempre presentes, esto fomenta el proceso de recompra de productos.

**Mantener actualizada la información en todas las plataformas, especialmente en *Google My Business***

Se estableció un protocolo de actualización constante de la información en todas las plataformas digitales, con especial atención a *Google My Business*. Esto garantiza que los clientes siempre tengan acceso a información precisa y actualizada, mejorando la confiabilidad de la imagen de HR Café y Avance Especial.

**Fomentar la participación de la audiencia a través de preguntas, encuestas y promociones.**

La organización de eventos, encuestas y promociones de manera regular aumenta la participación de la audiencia. Estas actividades no solo mantienen el interés y el compromiso de los seguidores, sino que también proporcionan información valiosa sobre sus preferencias. Esta información es muy valiosa ya que con base en ella se planifican estrategias (promoción, difusión y comercialización), se identifican aspectos de mejora y nuevos nichos de oportunidad para el crecimiento de las microempresas artesanales.

La similitud de los resultados obtenidos en esta fase la Fase 2: Operativa del MECPA para las microempresas artesanales HR Café y Avance Especial demuestra la robustez y la universalidad del método. La estructuración y las directrices de MECPA en la Fase 1 permiten una adaptación flexible a las singularidades de cada microempresa, lo cual establece una fundación sólida para la homogeneidad en la ejecución de la Fase 2. El método permitió evidenciar que mientras la personalización en la fase estructural atiende a las características únicas de cada negocio, los niveles operativos promueven una estandarización eficiente de las prácticas digitales, asegurando así la eficacia y coherencia de las actividades de mercadotecnia digital y la administración *online*, independientemente de la diversidad empresarial.

## Capítulo 5. Conclusiones

### 5.1 Conclusiones

Después de investigar y seleccionar estratégicamente las tecnologías y estrategias de mercadotecnia más pertinentes para el sector artesanal, el Método Estratégico de Comercialización de Productos Artesanales (MECPA) se diseñó para optimizar la comercialización mediante un enfoque integral de dos fases y seis niveles. Se concluye que esta estructura facilita la adopción de tecnologías y estrategias de mercadotecnia digital, demostrando ser efectiva en el mejoramiento de los procesos de comercialización de los productos artesanales en las microempresas HR Café y Avance Especial, ya que los microempresarios adquirieron competencias esenciales en mercadotecnia, contabilidad y habilidades digitales a través de las diversas capacitaciones al implementar el MECPA, lo que les permitió consolidar sus marcas, estructurar de mejor forma sus precios y manejar su presencia digital con herramientas como *Gmail*, *Google My Business*, *Canva*, *Whatsapp Business*, *Facebook* y *Google Sites*. Estas habilidades no solo mejoraron el proceso de comercialización y expansión de mercado, sino que también fortalecieron su competitividad *online* y la interacción con los clientes.

Los desafíos enfrentados, incluyendo la falta inicial de habilidades tecnológicas y la resistencia al cambio, fueron superados gracias a la estructuración metódica del MECPA y el apoyo continuo durante su implementación. La capacitación, las sesiones prácticas y material de apoyo enfocadas en la implementación del MECPA son cruciales para reducir la brecha digital y facilitar la transición hacia formas de comercialización más modernas y eficaces.

Los resultados demostraron que las estrategias de *Marketing mix* más efectivas combinaron los elementos de producto, precio, plaza y promoción, adaptados al sector artesanal de la región Papaloapan, para mejorar la percepción del producto, ajustar los precios según los costos y el valor percibido por los clientes, así como utilizar las plataformas *online* para superar las barreras geográficas. Estas estrategias, al combinarse aumentan la visibilidad de los

productos artesanales y mejoran significativamente su comercialización debido al grado de automatización logrado en algunos procesos comerciales, tales como al hacer la difusión y promoción de los productos artesanales o cuando los clientes realizan pedidos, consultas de precios o información general.

Se concluye también que el MECPA apoyó a microempresarios de un sector muy interesante, donde la producción no busca maximizar la cantidad, sino preservar la calidad, la autenticidad y los valores intrínsecos de los productos y sus creadores. Este método no solo facilita y mejora la comercialización eficaz, sino que también protege y promueve la esencia de negocios que valoran la sustentabilidad y la producción ética más que el crecimiento exponencial. Antes de considerar la implementación del MECPA en otros sectores, es esencial que estos compartan características similares con el sector artesanal en términos de valores y operaciones.

Finalmente, los resultados obtenidos confirman la hipótesis, demostrando que el MECPA es un enfoque estratégico eficaz, no solo en teoría sino también en práctica, estableciendo un método replicable y adaptable para otros productores artesanales que deseen incursionar y prosperar en el mercado digital. La implementación exitosa en las microempresas artesanales HR Café y Avance Especial demostró el potencial del MECPA para guiar a los microempresarios del sector artesanal, con sus propias particularidades y contextos, en la comercialización de productos artesanales distintos, utilizando las tecnologías digitales y con ellas obteniendo resultados similares en sus operaciones, marcando un precedente positivo para su aplicación más amplia en el sector, previendo que es posible obtener resultados positivos en cada aplicación que se haga en el sector artesanal, siempre que se implemente con su estructura de 2 fases y 6 niveles.

## **5.2 Trabajo futuro**

En el corto plazo es importante mantener una evaluación continua del MECPA en las microempresas artesanales HR Café y Avance Especial para verificar su efectividad y realizar algún ajuste en caso de ser necesario. Asimismo, es

necesario estudiar su implementación en otras microempresas artesanales para verificar su adaptabilidad y efectividad en diversos contextos. Por otra parte, mientras el MECPA se adapte a otros sectores, es vital que esta expansión se haga con una comprensión clara de la filosofía del método y un respeto por los criterios que lo hicieron nacer. Esto asegura que el MECPA no solo sea replicado, sino que también mantenga su eficacia y su integridad en nuevos entornos empresariales.

A mediano plazo es fundamental garantizar a los microempresarios del sector artesanal un crecimiento sostenible y conforme a la ley, incorporando un nuevo nivel en el MECPA que aborde estrategias en los aspectos legales y fiscales esenciales para la operación de microempresas del sector artesanal.

Al largo plazo, se recomienda considerar integrar tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial (IA) que permitan mejorar la eficiencia en cuanto al tiempo, recursos y calidad. Herramientas como generadores automáticos de contenido, sistemas de diseño asistidos por IA y analizadores de tendencias de mercado, son aspectos importantes a incorporar para potenciar la mercadotecnia digital y la toma de decisiones basadas en datos. La efectividad de las estrategias de nuevas tecnologías y regulaciones fiscales depende de un programa continuo de capacitación que mantenga actualizados a los productores artesanales. Esto requiere incluir cursos, capacitaciones y talleres que abarquen desde aspectos básicos hasta aplicaciones avanzadas de las nuevas tecnologías integradas en el MECPA.

Estas adaptaciones contribuyen a la aplicación del MECPA en una variedad más amplia de contextos empresariales, expandiendo su alcance y funcionalidad.

## Anexo A

Dentro del Anexo A se incluye un Código QR que dirige a una carpeta de *Google Drive* titulada “Material de Apoyo” (Clic en figura A.1). Dentro de esta, se encuentran la subcarpeta “Taller” que contiene una encuesta utilizada para esta investigación y la subcarpeta “MECPA” que contiene los recursos esenciales para profundizar en la metodología desarrollada en esta tesis. Los archivos accesibles en la subcarpeta MECPA son:

1. Logotipo y paleta de colores.
2. Costo vs. gasto.
3. Tablas de registros de operaciones.
4. Cálculo del costo unitario.
5. Cálculo del precio mediante margen.
6. Registro del estado de pérdidas y ganancias.
7. Etapas de la planificación de publicaciones.
8. Proceso de revisión y ajuste basado en retroalimentación y analítica de datos.

Cada uno ofrece guías prácticas para la aplicación efectiva del método MECPA en el ámbito de las microempresas artesanales.

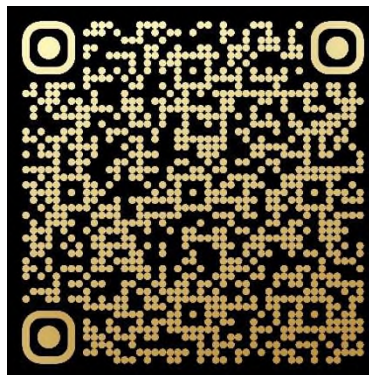


Figura A.1: Código QR anclado a material de apoyo

## Referencias

- Acurero Luzardo, M. T., Gómez Díaz, C. E., y Pérez Prieto, M. E. (2021). Estrategias de *Marketing* digital para posicionar los productos artesanales indígenas de Tuchín, Córdoba – Colombia. *En Diálogo de saberes desde Ciencias Económicas, Administrativas y Contables* (Vol. 5, Capítulo 1). Editorial CECAR - Libros Electrónicos. <https://doi.org/10.21892/9789585547940.1>
- Alcibar Hernández, M. F. (2018). *Análisis, diagnóstico y estrategias de incremento de ventas de un producto artesanal en Oaxaca* [Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas].
- Alía, O., Osmanaja, V., Alryalat, M., Chimhundu, R. y Dwivedi, Y. K. (2023). El impacto de la innovación tecnológica en el *Marketing*: Individuos, organizaciones y medio ambiente: Una investigación sistemática. *Ekonomiska Istraživanja / Investigación Económica*, 36(3), 2210661. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2210661>
- Angamarca Angamarca, C. A., y Moreano Guerra, C. B. (2018, octubre). *Desarrollo de una tienda virtual para la comercialización de bocadillos artesanales las delicias del sur aplicando Marketing de contenidos en la ciudad de Loja*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/tienda-virtual-bocadillos.html>
- Araque Geney, E. A. (2021). *Marketing* digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37-46. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>
- Asociación de Internet MX [AIMX] (2023). *Estudio sobre los hábitos de usuarios de Internet en México*. (19) 1–42. <https://irp.cdn-Website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Hábitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20México%202023%20.pptx.pdf>

- Benavides, L., y Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros De Investigación*, 1(1), e11899. <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>
- Bolívar Contreras, G. M. (2018). *Un Sistema Marketplace Mercado Artesanal. Parte I: Plan de Negocios* [Tesis de Magíster en Administración. Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/167765/Bolivar%20Contreras%20Gerson.pdf?sequence=1>
- Bonilla Serrano, N. (2021). *Análisis del impacto de la era tecnológica 4.0 en los medios de comercialización de los productos artesanales del cantón de Osa, durante los meses de septiembre a diciembre del 2020* [Trabajo Final de Graduación, Licenciatura Administración de Negocios, Universidad Latina de Costa Rica, Sede Ciudad Neily]. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/1379>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El *Marketing* digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cachimuel Colta, S. G. (2019). *El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo* [Trabajo de titulación, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, Carrera de Comercio Exterior Negociación Comercial Internacional, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Tulcán, Ecuador.
- Cadena Chila, E. L. (2018). *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas*. [Trabajo de maestría, Universidad Casa Grande, Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, Ecuador].
- Camacho Vera, J. H., Cervantes Escoto, F., Cesín Vargas, A., y Palacios Rangel, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria.

- Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. ISSN: 2395-9169. Unidad Académica de Estudios Regionales de la Coordinación de Humanidades. Universidad Nacional Autónoma de México.  
<https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/700/406>
- Cámara de Comercio de Madrid. (2019). *Ventajas y desventajas del emprendimiento digital*. <https://www.mba-madrid.com/empresas/emprendimiento-digital/>
- Campos Narváez, M. S., y Calle Mauricio, D. G. (2017). *Plataforma Virtual para Comercialización de productos artesanales y Artes populares de la UNESCO*. [Trabajo final de graduación, Proyecto Multidisciplinario de Materia Integradora. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Escuela de Diseño y Comunicación Visual].
- Caro Vilcarromero, K. A., y Idrogo Samamé, Y. I. (2018). *Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú - Chiclayo* [Tesis, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios, Universidad de Pimentel].
- Castillo Orantes, F. R., y Ramírez, M. A. (2019). *Alternativas para mejorar la comercialización de productos artesanales: Caso, talleres de barro y yeso en el municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas* [Trabajo de graduación, Técnico en Administración Turística, Universidad Tecnológica del Salvador, Facultad de Ciencias Empresariales].
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *La nueva revolución digital La revolución digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción*.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0d095f57-655b-497a-ba2d-dd7dc638db1a/content>
- Cham, T.-H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S. y László, J. (2022). *La digitalización y su impacto en las estrategias y prácticas de Marketing*

- contemporáneas. *Revista de análisis de Marketing*, 10 (103-105).  
<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- ConceptoDefinición. (s.f.). *Método*.  
[https://conceptodefinicion.de/metodo/#google\\_vignette](https://conceptodefinicion.de/metodo/#google_vignette)
- Corradine Mora, M. G., (2014). Diferencia entre producto artesanal, arte manual y producto industrial. *Artesanías de Colombia*.  
<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/3635>
- Cruz Ortega, J., Candia Ramos, S. Y., y Castellanos Ramos, E. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 4 (12), 62-69.
- DispatchTrack (s.f.). *Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos*.  
<https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Madrid: Acribia S.A.
- Egas Vaca, J. M. (2020). *Estrategias de Marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí* [Informe de Investigación, Universidad Técnica de Cotopaxi, Maestría en Administración de Empresas]. Latacunga, Ecuador.
- Enciso, M. F., Triana, J., y Gámez, S. (2019). *Desarrollo de una plataforma Web para la comercialización de productos artesanales, derivados de la actividad productiva del adulto mayor en la ciudad de Bogotá, revalorizando el producto a través del aporte social*. [Tesis de especialización, Corporación Universitaria UNITEC, Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación, Especialización en Diseño de Contenidos Digitales].  
<https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1522/Kis%C3%A1%20-%20Especializaci%C3%B3n%20de%20Contenidos%20Digitales%202019%20-%202030122019.pdf?sequence=1>

- Felipe Redondo, A. M., Mendoza San Juan, L. A., y Salazar Casanova, H. (2017). Propuesta de *E-commerce* para el sector artesanal de la región huasteca hidalguense. *Revista de Tecnología Informática*, 1(3), 26-38.
- FONART - Fondo Nacional de Fomento de la Artesanía. (2015). *Manual de Diferenciación entre Artesanías y Créditos de Artesanía*. SEDESOL. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual\\_diferenciacion\\_artisania\\_manualidad\\_2015.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artisania_manualidad_2015.pdf)
- Fonseca Guanopatín, E. P. (2019). *La comercialización de productos artesanales a través de la publicidad en el cantón Salcedo* [Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario].
- Gamboa, J. E., Tovar, G. R., Armijo, G. M., y Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Revista Política y Conocimiento*, 3(6), 403-428. DOI: 10.23857/pc.v3i6.603
- GNVIO - Grupo Noticias Voz e Imagen de Oaxaca. (2016, 20 de marzo). Artesanos: entre la precariedad y la pobreza. <https://www.nvinoticias.com/comunidad/nacional/artesanos-entre-la-precariadad-y-pobreza/62574>
- Gómez Macías, S. M. (2022). *Emprendimiento de productos artesanales en medios digitales* [Proyecto de investigación de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Carrera de Periodismo]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5278?mode=simple>
- González, A. (8 de agosto de 2023). Estrategias de comercialización. *Emprendepyme.net*. <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

- Grupo Financiero BBVA México. (s.f.). ¿Qué es una microempresa?  
<https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/caracteristicas-microempresas.html>
- Hernández, C. A. (2023, 25 de octubre). Producción de café baja 3.5, Oaxaca entre los líderes. *El Imparcial Oaxaca*.  
[https://imparcialoaxaca.mx/oaxaca/787112/produccion-de-cafe-baja-3-5-oaxaca-entre-los-lideres/#google\\_vignette](https://imparcialoaxaca.mx/oaxaca/787112/produccion-de-cafe-baja-3-5-oaxaca-entre-los-lideres/#google_vignette)
- Hernández Girón, J. P., Domínguez Hernández, M. L., y Mendoza Ramírez, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 16(48), 119-139., Proyecto Clave: sip-20080280, Secretaría de Investigación y Posgrado del Instituto Politécnico Nacional.
- Hernández Sampieri, R. (2018). Ampliación y fundamentación de los métodos mixtos. En R. Hernández Sampieri y C.P. Mendoza Torres (Eds.), *Metodología de la investigación* (pp. 2-51). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021, 22 de noviembre). *Atlas nacional de la abejas y derivados apícolas*. [Comunicado de prensa Núm. 652/21].  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/especiales/AtlasN\\_abejas2021.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/especiales/AtlasN_abejas2021.pdf)
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023, 16 de marzo). *Estadísticas a propósito del Día Internacional del Artesano* [Comunicado de prensa Núm. 159/23].  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP\\_ART23.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf)
- INEGI. - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Estadísticas a propósito del Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas* [Comunicado de Prensa Núm. 377/23].

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP\\_DIAMIPYMES.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_DIAMIPYMES.pdf)

- Jiménez Cervantes, V., Martínez Prats, G., y Silva Hernández, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 14(35), 1. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Marroquín, A., Vásquez Ramírez, I., y Villegas Clemente, O. (2019). Principales problemas a los que se enfrentan los artesanos textiles en 5 comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca. *Cathedra et Scientia: Revista Internacional*, 5 (2), 107-115. ISSN: 2448-5322.
- Medina Santillán, G. B. (2022). *Análisis del desempeño de las plataformas digitales de comercialización para los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Administración de Empresas]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23752/1/UPS-GT004043.pdf>
- Mejía Sánchez, E., Mendoza Juárez, J., y Hernández Leyva, L. L. (2018). Artesanos y su potencial emprendedor. Valles centrales del estado de Oaxaca. *Horizontes de la Contaduría en Ciencias Sociales*, 11, 88-115. ISSN: 2007-9796.
- Mendoza, C. C., Argueta Medrano, G. A., y Gómez Cortez, M. E. (2016). *Diseño de plan de Marketing digital. Caso práctico: Artesanías La Campiña*. [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional, San Salvador, El Salvador, Centroamérica].
- Milán, A. V. (2020). *Estrategias para la comercialización de artesanías de la comunidad indígena Kuna* [Trabajo de grado, Administración Comercial].

- Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Nieto Neira, L. (2021). *Estrategias comerciales para el sector de artesanías en las localidades de Santa Fe y Chapinero de la ciudad de Bogotá D.C* [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomas, Facultad de Administración de Empresas].
- Olguín Murrieta, J. A., González Dúran, N. H., y Rodríguez, J. J. (2018). Social media *Marketing* como factor de competitividad en empresas *MyPes* del sur de Tamaulipas. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1). ISBN: 978-607-96203-0-3
- Pacheco, J. (2019, 30 julio). Comercialización (definición, funciones y beneficios). Web y Empresas. <https://www.Webyempresas.com/comercializacion/>
- Pascucci, F., Savelli, E. y Gistri, G. (2023). Cómo las tecnologías digitales remodelan el Marketing: evidencia de una investigación cualitativa. *Revista Italiana de Marketing*, 2023 , 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Parrado, A. D., Casallas, D., y Pirachican, D. J. (2020) “Tienda virtual para la comercialización de productos de origen artesanal de un grupo de artesanos del Mercado de las Pulgas de la Localidad de Usaquéen-Bogotá”. *Universidad Minuto de Dios. Repositorio Institucional UNIMINUTO*. <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11835/>
- Pérez Esparza, A. (2016). La inserción de las Tecnologías de Información y Comunicación para la eficiencia de la comercialización de artesanías en Tonalá, Jalisco, México. *Administración y organizaciones*, 19(36). <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/38566>
- Pineda Vásquez, E. V., Vásquez Henao, A. V., y Hurtado Bedoya, J. D. (2018). *Propuesta de Mejoramiento y Generación de Oportunidades Comerciales a Través de un Sistema Virtualizado de Comercialización de Productos Artesanales Colombianos*. Universidad Libre Seccional Pereira, Facultad de

- Ingeniería, Programa de Ingeniería Comercial. Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17241>
- Pinto Montero, A. J. y Rojas Escudero, M. J. (2021). *Canales virtuales para la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82638>
- Plangger, K., Grewal, D., De Ruyter, K. y Tucker, C. (2022). El futuro de las tecnologías digitales en *Marketing*: un marco conceptual y una visión general. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 50 , 1125-1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Proyecto Plus. (s.f.). Proceso técnico artesanal: características, fases y ejemplos. <https://proyecto.plus/proceso-tecnico/artesanal/>
- Ramírez González, C. I., y Rosas Baños, M. (2016). Condiciones de producción y comercialización de artesanos textiles de mantelería en Oaxaca de Juárez: identificación de alternativas. En 21° *Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. Mérida, Yucatán del 15 al 18 de noviembre de 2016*. AMECIDER - ITM.
- Rituay, R. F., Reyna, Y., y Torrejon, J. A. (2019). Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la Región Amazonas [Artículo original]. *Revista de Investigación Científica UNTRM: Ciencias Naturales e Ingeniería*, 3(1), 47-51. <http://dx.doi.org/10.25127/ucni.v3i1.592>
- Rodríguez Soria, A. D. (2015). *Innovación de un modelo de negocios para la producción y comercialización de artesanías del estado de Oaxaca* [Tesis de licenciatura, Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan, Instituto Politécnico Nacional].

- Román Zambrano, J. L., y Álvarez Tituano, V. F. (2021). Modelo de negocio Dropshipping y su aplicabilidad en los emprendimientos artesanales de tagua. *Dom. Cien*, 7 (2), 52-70. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1782>
- Romo Jaramillo, M. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., y Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10).<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316019/index.html>
- Roque Hernández, R. V., Salinas Escandón, J. M., López Mendoza, A., y Herrera Izaguirre, J. A. (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para PYMES y emprendedores desde el entorno universitario. *Ciencia Ergo Sum*, 24(1). Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10449880008>.
- Ruiz Mireles, M., y Acosta Gonzaga, E. (2021). Diagnóstico del uso de las redes sociales digitales en las microempresas productoras de mole de San Pedro Atocpan. *UPIICSA. Investigación Interdisciplinaria*, 7(1). <https://www.ruui.ipn.mx/index.php/RUII/article/view/87>
- Rural Entrepreneurs. (2020). *Honey Case Study - Rural Entrepreneurs: Connecting Field to Table*. [PDF]. Grant funding support from: Walmart org. Heifer International. [https://media.heifer.org/Our\\_Work/Flagship\\_Projects/Rural\\_Entrepreneurship\\_Project\\_Mexico/Case-Study-Honey-September-2020.pdf](https://media.heifer.org/Our_Work/Flagship_Projects/Rural_Entrepreneurship_Project_Mexico/Case-Study-Honey-September-2020.pdf)
- Sánchez Martínez, F. (2011, 3 de noviembre). Artesanías: una actividad ancestral. *En el Volcán Insurgente*, 48. <http://enelvolcan.com/nov2011/48-artesantias-una-actividad-ancestral>
- SM Digital. (2017). *Resumen tendencias digitales 2017*. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- Soledispa Rodríguez, X. E., Vásquez Chancay, C. E., y Chilán Regalado, M. L. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de

- ingresos: Caso comerciantes de la parroquia la Pila del cantón Montecristi. *Revista Publicando*, 8(31), 338-350. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2254>
- Sulca Fernández, W. A. (2021). *Marketing digital y comercialización de artesanías en la Asociación Shosaku Nagase, Provincia de Huamanga, Ayacucho*. [Tesis de Ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Tecnológicas e Ingeniería, Escuela Académico Profesional de Ingeniería].  
<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/241/Tesis%20-%20Winny.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., y De León, P. D. M. (2022). Una revisión de la literatura sobre estrategias de *Marketing* digital y su impacto en los vendedores de negocios en línea durante la crisis de COVID-19. *Revista Asiática de Gestión Empresarial y Ciencias Sociales*, 2 (1), 141-153.  
<https://mail.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/43/28>
- Tetumo, Z. A. (2022). "Promoción de productos artesanales en Internet". *Red universitaria de gestión cultural México [RUGCMX]*.  
[https://encuentro.rugcmx.org/wp-content/uploads/2022/11/ENGC22\\_00027.pdf?189db0&189db0](https://encuentro.rugcmx.org/wp-content/uploads/2022/11/ENGC22_00027.pdf?189db0&189db0)
- Urgilés Ruiz, J. A. (2020). *Marketing digital en microempresas dedicadas a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia]. Guayaquil, Ecuador.
- USDA - U.S. Department of Agriculture. (2022, 2 de junio). México: Café Anual (Informe GAIN No. MX2022-0031). Foreign Agricultural Service.  
[https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee%20Annual\\_Mexico%20City\\_Mexico\\_MX2022-0031.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee%20Annual_Mexico%20City_Mexico_MX2022-0031.pdf)

Vera, F. (2023, 28 de abril). Tecnología digital: Concepto y ventajas. *Estrategia Digital e Innovación, Estrategia Empresarial*. [The Flash Co]. <https://theflashco.com/tecnologia-digital-concepto-y-ventajas/>

Villacreses Cantos, O. A. (2017). *Aplicación de las tecnologías de la información para promover el comercio electrónico en productos artesanales en la Asociación Interprofesional de Ebanistas del Cantón Jipijapa*. [Proyecto de investigación. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Técnicas, Carrera de Ingeniería en Computación y Redes].

Westreicher G. (2020, 1 de febrero). Comercialización. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>