

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA ARTESANOS DEL TRAMO 2 DEL TREN MAYA. UN ESTUDIO EN EL SEGMENTO CALKINÍ-HECELCHAKÁN-TENABO, EN EL SURESTE DE MÉXICO

Commercialization strategies for craftsmen of the tract 2 of the Mayan Train. A study in the Calkiní-Hecelchakán-Tenabo segment, in the South East of México

Viviana de los Ángeles Sosa-Dzul ¹, María Eugenia López-Ponce ², Francisco Gerardo Barroso-Tanoira ³, María Teresita de Jesús Chichan ⁴

Recibido: 19/12/2023 - **Aceptado:** 29/12/2023

RESUMEN:

La presente investigación, resultado de la revisión bibliográfica, tuvo como objetivo diseñar estrategias de comercialización para artesanos en una zona maya del sureste de México, para que lleguen a nuevos mercados a través del proyecto Tren Maya, aumentando sus oportunidades comerciales y mejorando su calidad de vida.

ABSTRACT

This research, result of literature review, is aimed to design commercialization strategies for craftsmen in a Mayan zone in the South East of México, so they could reach new markets through the Mayan Train project, increasing their commercial opportunities and improving their quality of life.

PALABRAS CLAVE: Precio, mercado, tecnología, distribución, marketing.

JEL: I31, I38, M14, R13

KEYWORDS: Price, market, technology, distribution, marketing.

JEL: I31, I38, M14, R13

¹ Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Calkiní. Campeche, México. 8577@itescam.edu.mx

² Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Calkiní. Campeche, México. melopez@itescam.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Yucatán. Facultad de Contaduría y Administración. Campus de Ciencias Sociales, Gran San Pedro Cholul. Mérida, Yucatán, México. francisco.barroso@correo.uady.mx

⁴ Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Calkiní. Campeche, México. mtjchi@itescam.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Los artesanos representan una identidad única que, a través de sus bellos productos, con distintos colores, formas y materiales, dan un valor muy alto e inigualable a su cultura regional. El estado de Campeche, en el sureste de México, cuenta con gran diversidad artesanal, la cual se ha estado descontinuo debido a la poca remuneración que se obtiene de ella. A pesar de ello, para Sosa-Dzul (2021), gracias al turismo se han conservado hasta la actualidad, aunque según Ávila (2022), aspectos como el regateo afecta hasta el 30% de ganancias por venta de artesanía, por lo que es difícil recuperar costos e inversión.

Se deben atesorar las distintas creencias y tradiciones para que continúen de generación en generación y estos productos sigan prevaleciendo. Para Serrano-Neira (2015), la artesanía no se escribe, sino que es algo más significativo, que se disfruta y transmite como forma de vida. Por lo tanto, el proceso de elaboración y las técnicas que llevan a cabo deben perdurar para que el sector artesanal continúe activo, logrando llegar a nuevos mercados.

A pesar de la aportación cultural y peso económico del sector artesanal, las personas y familias artesanas de México no han mejorado proporcionalmente su condición económica, y ante la secuela de la pandemia, se han visto severamente afectadas toda vez que es un sector que vive al día de la venta directa de sus productos, de los apoyos del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), de las casas de las artesanías y del flujo del sector turismo (FONART, 2020). De acuerdo con Gil (1980), citado por Medina-Vidal (2018), el artesano debe acoplarse a la necesidad del consumidor y dar respuesta a problemas concretos e identificar que está dentro de una economía de conjunto, en donde todos ganan de cierta manera. Tal como menciona Ramos-Maza (2004), otro elemento que caracteriza hoy el consumo de artesanías es el hecho de que al mismo tiempo que existe un consumo diferenciado sobre todo en la calidad, precio del producto y sitio de venta, el producto artesa-

nal también puede ser visto como un símbolo de acercamiento entre los distintos grupos sociales y diferentes países.

También se ha estado perdiendo esta actividad debido a que los hijos y jóvenes actualmente no la encuentran rentable. Para Zapata-Martelo y Suárez-San Román (2007), otra afectación son las exigencias del mercado por imponer diseños ajenos a las tradiciones y al contexto artesanal local o nacional, lo cual va en contra de la historia y la cultura mexicana. Benítez-Aranda (2009) menciona el constante cambio que impulsa la evolución y globalización de los mercados, lo que ocasiona que los artesanos se enfrenten a retos complicados como asimilar nuevos medios tecnológicos y comerciales para ser capaces de potenciar el aporte de las artesanías a las economías locales y nacionales. Además, su bajo nivel educativo se convierte en una barrera para asimilar cambios tecnológicos u organizacionales.

El principal problema radica en que las artesanías suelen carecer de innovación, resultando poco atractivas algunos segmentos de clientes, por lo que los artesanos requieren talleres para aprender algo nuevo, pues aunque no haya innovación en el producto, sí puede haberla en la comercialización o en la gestión empresarial (Ávila, 2022). Asimismo, los artesanos no siguen método establecido alguno para determinar sus precios, por lo que tienden a imitar a otros artesanos, guiándose más por la competencia. De hecho, están dispuestos a bajar sus precios para ganar la venta al artesano de enfrente (Díaz-Pichardo et al. (2017), con el riesgo de incurrir en pérdidas.

En 2012, durante el sexenio presidencial de Felipe Calderón, México y Centroamérica llevaron a la Feria de Turismo de España la Ruta del Mundo Maya como una idea conjunta para promover y difundir un recorrido por 100 centros arqueológicos de dicha cultura común. De igual forma, las artesanías compiten con otros países cuyas fortalezas están en la comercialización e innovación (Hernández-Ramírez et al., 2011).

Objetivo

Como se ha expuesto, la situación de los artesanos es preocupante. Además, no se han detectado investigaciones enfocadas en los artesanos del tramo 2 del Tren Maya (proyecto ferroviario impulsado por el Gobierno Federal). Ante este contexto, la presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comercialización adecuadas para los artesanos del tramo referido para que accedan a nuevos mercados y mejoren su calidad de vida.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Artesanías

Distinguir la obra de arte que los artesanos realizan con calidad y esfuerzo es fundamental para dar a su técnica el valor que merece (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2013). Según la UNESCO (2022), las artesanías constituyen parte primordial de la cultura de cualquier sociedad. Se componen de técnicas manuales tradicionales que poseen un significado cultural, hoy en día amenazado y a punto de desaparecer, especialmente porque su transmisión se basa en tradiciones y expresiones orales, además de factores como la competencia debida a la globalización y a la pérdida de interés del público general por las artesanías. Para Lévi-Strauss (1997), la artesanía es una manifestación cultural de un territorio que representa la riqueza artística de un pueblo, además de que es un elemento esencial para el avance económico, social y cultural, además de que es una fuente de ingreso para diferentes poblaciones. Es necesario evitar la desaparición de la actividad artesanal.

Artesanías en Campeche

Las artesanías del estado de Campeche se distinguen por la variedad, belleza y calidad de cada una de sus piezas. Medina-Vidal (2018) menciona que la producción artesanal de dicho estado ha realizado esfuerzos de innovación y modernización para conservar su herencia ancestral. Los productos son hamacas, sombreros, vestidos y muchas creaciones realizadas de generación en generación.

En ese estado existen más de seis mil artesanos, pese a que solamente hay 2,540 registrados, de diferentes ramas de emprendimientos artesanales (Magaña, 2021). En 2013, del total de artesanos, el 60% se encontraban en la zona maya denominada Camino Real (Calkiní, Hecelchakán y Tenabo), y el 35% restante diseminado por el resto de la geografía estatal (Santos-Valencia et al., 2013). Según estos autores, la comercialización es complicada si no se hace a través de un intermediario, cuyo negocio consiste en comprar productos artesanales a precios muy bajos, y revenderlos en otros mercados con un porcentaje importante de ganancia. Sin embargo, como se comentó anteriormente, se percibe que la actividad artesanal en Campeche tiende a desaparecer.

Percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías

Para Zetina-Gómez et al. (2023), la captación del consumidor no refleja objetivamente una realidad, sino que éste interpreta la información que va adquiriendo del entorno, es decir, de lo que puede percibir y estimar de las artesanías, tal como como la identidad del consumidor, la calidad percibida, productos innovadores, la influencia y educación del productor artesanal, además de aspectos simbólicos. En la misma línea, Irala y Ramos (2022) indican que la calidad percibida es lo que el consumidor cree que es el producto, lo cual será el factor determinante para comprarlo. Sin embargo, existe el riesgo de que la calidad percibida por los compradores no necesariamente sea la calidad real del producto.

Planeación estratégica

Hasbún-Pleitez et al. (2008) sostienen que la planeación estratégica, también conocida como la formulación, realización y evaluación de acciones que faciliten alcanzar sus metas, es una herramienta que permite a las empresas prepararse para enfrentar las diferentes situaciones que van surgiendo día con día. Por su parte, David (2013) plantea la formulación, implantación y evaluación de estrategias que coadyuven al logro eficiente de los objetivos en el mediano o largo plazo, con la integración de la alta dirección y las dife-

rentes áreas de la organización. Para Chávez-Hernández (2018), la planeación estratégica es una herramienta clave de aplicación que encamina a la organización a enfrentar un entorno cada vez más complejo, cambiante e incierto.

Comercialización

La comercialización se conoce como el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar una venta específica, con base en las necesidades de las personas para que de esta manera se pueda satisfacer a los

clientes (Rivadeneira, 2012). Por otra parte, según indica Contreras-García (2017), los sistemas de comercialización son dinámicos y competitivos, lo cual debe orientarse al consumidor (artesano, agricultor, comerciante, transportista, entre otros). Sin embargo, para Villalta-Marmolejo (2019), comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado. También es importante diferencias entre el enfoque hacia el producto y el mercado (ver la Tabla 1).

Tabla 1 - Diferencia de los enfoques de la comercialización

Enfoque hacia el producto	Enfoque de mercado
Se orienta hacia el producto	Se orienta hacia los deseos del consumidor.
La empresa primero obtiene el producto luego busca la manera de venderlos.	La empresa primero averigua los deseos y necesidades del cliente y luego encuentra la manera de hallar un producto que los satisfaga.
La administración está orientada hacia las ventas.	La administración está orientada hacia las ganancias.
El planeamiento está orientado al corto plazo, en función de los productos y de los mercados actuales.	El planeamiento está orientado al largo plazo, en función de nuevos productos, mercados y crecimiento futuro.
Se da prioridad a las necesidades del vendedor.	Se da prioridad a los deseos y prioridades del comprador.

Fuente: elaboración propia con base en el Manual de comercialización de artesanías y productos artesanales (Castro-Paredes, 2019).

Comercio electrónico

El comercio electrónico es el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y empresas (Perdigón-Llanes et al., 2018; Jones et al., 2016). Puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir costos de administración y mejorar el servicio del cliente. Sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante para los negocios.

Para Libu et al. (2016), el empleo del comercio electrónico genera ganancias millonarias. Durante 2015, el mercado del comercio electrónico global sobrepasó los 25 billones de

dólares. Según Sulca-Fernández (2021), el comercio electrónico en el 2020 fue un éxito ya que los consumidores se volvieron dependientes de las transacciones digitales tras la pandemia COVID-19. De hecho, según esta última autora, las pequeñas empresas y los empresarios de las economías en desarrollo ya están a la vanguardia de esta tendencia emergente.

Plan de comercialización

El plan de comercialización se refiere, según Kotler y Armstrong (2008), al conjunto de actividades que lleva a cabo una empresa u organización para lograr el bien en el producto o servicio que ofrece, sobre todo que se encuentre al alcance del consumidor para poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera. Dentro del plan de comercialización se deben tener presentes las estrategias de

comercialización, cómo es la mercadotécnica, las estrategias de mercadeo o estrategias de marketing que sirven para llevar a cabo aquellas acciones que determinan el objetivo planteado.

Según Vildósola-Basay (2011), la aplicación de un plan de comercialización resulta fundamental para el aumento de los niveles de venta, al mismo tiempo que permite ayudar a aquellas organizaciones para que corrijan sus debilidades, aprovechen las oportunidades y hagan frente a sus amenazas. Para Muñuera-Alemán & Rodríguez-Escudero (2012), en la elaboración de la etapa inicial del plan debe considerarse información del mercado, su tasa de crecimiento, las características del cliente, las acciones de la competencia y las tendencias dentro del entorno, entre otros datos necesarios. Es por ello que, para Global Generalitat de Cataluña (s.f.), el plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa.

Según Muñiz-González (2023), las etapas de todo plan de comercialización deben ser las siguientes: (1) Análisis de la situación; (2) Determinación de los objetivos; (3) Elaboración y selección de estrategias; (4) Plan de acción; (5) Presupuesto, y (6) Métodos de control y seguimiento. Pacheco-Caraballo (2021), van más al detalle, sugiriendo los siguientes componentes del plan:

- **El resumen ejecutivo y tabla de contenido.** Es el comienzo del plan, donde se esbozan los principales objetivos y recomendaciones.
- **Análisis de la situación.** En este apartado se presenta información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno, para con ello realizar el análisis FODA correspondiente (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).
- **Situación actual de mercadeo.** Describe datos de ventas, costos, competidores, canales de distribución, macroentorno, etc.
- **Análisis de oportunidades y temas claves.** Como amenazas, fortalezas y debilidades, es decir temas relativos al producto que se ofrece.

- **Objetivos.** Trata de definir los beneficios del plan en términos numéricos.
- **Estrategia de marketing.** Se define la misión y objetivos financieros de marketing, se especifica a qué grupos va dirigida la oferta y las necesidades que satisface.
- **Proyecciones financieras.** Incluye un pronóstico de ventas, gastos y análisis de punto de equilibrio. Muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto.
- **Seguimiento del plan.** Destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la ejecución del plan. Para evaluar, controlar y sugerir posibles modificaciones es necesario determinar indicadores internos y externos.
- **Programa de acción.** Asignación de tareas y recursos.
- **Declaración de pérdidas y ganancias previstas.** Se determina los beneficios que se obtendrán y los recursos que se invertirán para lograrlo.

Estrategias de comercialización

Para Chávez (2007), citado por Ángel-Sánchez (2009), en las estrategias de comercialización interviene el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado. Para Arechavaleta-Vázquez (2015), las estrategias de comercialización son también conocidas como estrategias de mercadeo y consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Sin embargo, Astuti et al. (2015) mencionan que nunca se puede asegurar el éxito de una innovación, ya sea en productos, servicios o estrategias de comercialización, pues el comportamiento del consumidor es demasiado complejo para ser analizado debido a que muchas variables influyen en dicho consumidor y tienden a interactuar entre sí en la decisión de compra de los consumidores.

Para Kotler y Armstrong (2013), a través de sus 4 P's, la mezcla de marketing es el con-

junto de herramientas tácticas de comercialización como:

- **El producto:** la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.
- **Plaza:** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

A estas 4 P's Arechavaleta-Vázquez (2015) cita tres P's adicionales, creadas por Jerome McCarthy:

- **Personal:** los empleados directos e indirectos son importantes en todas las organizaciones, pero son especialmente importantes en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento, actitudes e imagen de su personal.
- **Proceso:** los procesos son todas las actividades de documentación, sistemas, mecanismos e indicadores estandarizados por medio de los cuales se entrega el producto o servicio a clientes y consumidores, garantizando el mismo nivel de calidad.
- **Presentación:** los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, camionetas de reparto, disposición, color y bienes asociados con el servicio como etiquetas, folletos, rótulos, etc. Esto ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que los clientes tengan del servicio.

Por su parte, Burin (2017) propone ocho estrategias, no todas comenzando con P:

- 1. Clientes y proveedores.** Son la clave de un negocio, por lo que es necesario conocerlos y saber quiénes son para establecer una relación de confianza y brindar un buen servicio, antes y después de la compra (postventa).
- 2. Plaza.** Puede entenderse como la colocación en el mercado, la forma en como la empresa se relaciona con sus clientes y cómo le hacen llegar el producto, si se tiene un local

propio, puestos en ferias, venta casas por casa o si se venderán al por mayor o al menudeo.

- 3. Producto.** Se incluye desde el diseño, utilidad, tecnología, ventajas, valores simbólicos, calidad, costos, etc.
- 4. Presentación o packaging.** Incluye aspectos prácticos. En los servicios es la presentación de los prestadores de éstos, cómo se visten, la forma en que se expresan y su maquillaje, entre otros.
- 5. Precio.** Es la cantidad del dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Puede ser el valor diferencial según los costos y el margen de ganancias que se desea obtener.
- 6. Promoción.** Incluye los descuentos, ofertas especiales, sorteos, canjes, sistemas de puntos, entre otros.
- 7. Publicidad.** Son los medios que se utilizan, para llegar a los clientes objetivo. Puede ser a través de redes sociales vía Internet, radio, TV, etc.
- 8. Posicionamiento.** Intervienen estrategias para colocar un producto en la mente del consumidor y lo prefiera, ya que lo relaciona con determinados atributos.

Estrategias competitivas

La competitividad es la capacidad que posee una unidad productiva para mantener o incrementar de forma lucrativa una posición en el mercado (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2003). Similar a lo que expresa Burin (2017), la estrategia competitiva es la capacidad que tiene una entidad productiva para conquistar, mantener e incrementar lucrativamente una porción del mercado que tiene una característica del producto que la pueda diferenciar de entre la competencia. Además, por medio de las cinco fuerzas de Porter, se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, independientemente del giro de la organización. Estas cinco fuerzas son: poder de negociación de clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza de los nuevos productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores (ver la Figura 2). Entonces, no se trata de ser mejor en lo que se hace, sino de ser diferente en lo que se hace (Contreras-Campos, s.f.).

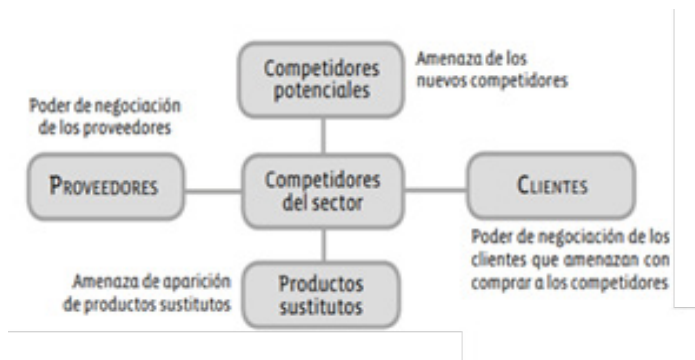


Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter (Burin, 2017)

El Tren Maya

El objetivo principal del Tren Maya, el cual es un medio de transporte ferroviario promovido por el Gobierno Federal en México, es lograr el desarrollo sostenible en el país, por lo que constituye una oportunidad para potenciar el desarrollo social, cultural y económico de la península de Yucatán (Gobierno de México, 2021). Se estima que para el año 2030 las personas en situación de pobreza hayan descendido un 15% gracias al impacto económico del Tren Maya en la región sureste. La población pasará de los 12.1 millones actuales a 17.3 millones de personas (ONU-HABITAT, 2020).

Este proyecto ferroviario no solo busca mejorar la movilidad y la conexión de la región, sino también promover el turismo y la preservación cultural. Su objetivo es fomentar la inclusión social y la creación de empleo por medio del turismo e impulsar el desarrollo socioeconómico (Milenio digital, 2023). Con un recorrido a través de los maravillosos paisajes de la península de Yucatán, el mapa del Tren Maya se convierte en una guía imprescindible para aquellos interesados en explorar las bellezas de esta región. La ruta tendrá siete estaciones situadas estratégicamente en los estados de Yucatán, Campeche y Q. Roo, en el sureste de México, aunque se llegará a 20 estaciones y 14 paraderos. Contará igualmente con una base de mantenimiento en Edzná (Campeche) y un patio de operaciones en Pomuch (Campeche). Tres de los paraderos del tramo 2 son las ciudades de Calkiní, Hecelchakán y Tenabo, cabeceras de

sus respectivos municipios en el estado de Campeche, cuyos datos se proporcionan a continuación.

- 1) **Calkiní:** El municipio de Calkiní cuenta con una extensión de 1,966.57 km² y representa el 3.4% de la superficie del estado de Campeche. Se ubica al Noroeste de dicho estado y sus límites son: al norte y al este con el estado de Yucatán; al sur con el municipio de Hecelchakán, y al oeste con el Golfo de México (Municipio de Calkiní, s.f.).
- 2) **Hecelchakán:** El nombre original del lugar es Helelchakán (sabana del descanso), el cual proviene de los vocablos mayas «helel» y «chakán» que significan «descanso» y «sabana». Limita al norte con el municipio de Calkiní, al sur con el municipio de Tenabo, al este con el estado de Yucatán y el municipio de Hopolchén, y al oeste con el Golfo de México, con un litoral de 24 km (INDEFOS, 2017).
- 3) **Tenabo:** El municipio de Tenabo se localiza al norte del estado de Campeche (Camp). Presenta una distancia aproximada de 35 km del municipio de Campeche. El mapa general de México señala que dicho municipio limita con otros municipios como Hecelchakán en la zona norte, Hopolchén al este, Campeche al sur y Golfo de México al oeste. La extensión territorial del municipio de Tenabo es de 882 kilómetros cuadrados (Plan de Desarrollo Municipal, 2018).

METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente estudio se realizó una revisión bibliográfica sistemática

sobre las diferentes estrategias de comercialización y experiencias de proyectos que involucraran trenes a nivel nacional e internacional, y su relación con la calidad de vida de los habitantes de dichas comunidades. Dicha revisión llevó al planteamiento de las estrategias, las cuales fueron valoradas por tres expertos en proyectos de desarrollo social, infraestructura y comercialización (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

1) Criterios de inclusión

Para ello, se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Fuentes científicas producto de fuentes primarias de información (artículos científicos, tesis, informes técnicos, libros, revistas científicas).
- Publicados entre 2008 y 2023.
- En español e inglés.
- Que aborden temas de estrategias de comercialización, estrategias competitivas y proyectos ferroviarios, incluyendo el Tren Maya.
- Enfoque económico y social relacionados con la calidad de vida.

Se excluyeron referencias que no cumplieran con estos criterios.

2) Búsqueda de bases de datos

Se realizó la búsqueda de diferentes sitios web y datos científicos: isdfundacion.org, SciElo, Redalyc, Google Scholar. Se utilizaron términos como “artesanos”, “comercialización”, “estrategias”, “distribución”, “clientes”, “Tren Maya” en español e inglés.

3) Selección de estudios

La búsqueda inicial arrojó 30 resultados. De acuerdo con la lectura de cada título, resúmenes y palabras clave, se seleccionaron cinco estudios que cumplieran con los criterios. Se eliminó de la base la información duplicada.

4) Extracción de datos

Se realizó una revisión detallada de cada una de las investigaciones. Se seleccionó y extrajo información relevante de las estrategias para los artesanos de forma comparativa para identificar las similitudes y diferencias de las estrategias para enriquecer el trabajo artesanal, desde las 4 P's, 7 P's, estrategias

competitivas expuestas anteriormente, plan de comercialización y, por último, el proyecto Tren Maya.

Fase 6. Síntesis de los resultados:

Se analizaron los hallazgos para determinar las estrategias óptimas aplicables a la producción artesanal, considerando el precio, producto, la innovación, tecnología, distribución, la comunicación y publicidad, contemplando beneficios económicos y socioculturales.

Al término de esta fase se valoraron las estrategias resultantes mediante el juicio de tres expertos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), como se mencionó anteriormente, quienes basaron sus observaciones en cuanto a importancia de las estrategias, pertinencia, así como factibilidad y viabilidad para su implementación, resultando favorable el dictamen correspondiente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se indicó anteriormente, en el estado de Campeche existen más de seis mil artesanos, pese a que solamente hay 2,540 registrados, de diferentes ramas de emprendimientos artesanales que componen el acervo artesanal del Estado (Magaña, 2021). En 2013, del total de artesanos, el 60% se encontraban en la zona maya denominada Camino Real, y el 35% restante diseminado por toda la geografía estatal (Santos-Valencia et al., 2013).

Los tipos de artesanía que existen en el estado de Campeche son los siguientes (ver la Tabla 2).

Otro problema de los artesanos es que la mayor parte de ellos tiene más de 50 años, por lo que son gente de edad avanzada (ver la Figura 3). Los jóvenes no están interesados en continuar la actividad artesanal (Santos-Valencia et al., 2013), por lo que existe un gran riesgo de que desaparezca o que sea reemplazada por otro tipo de productos que no reflejen la cultura del lugar. También puede darse el caso de que las manufacturas se elaboren en otras partes, con lo que se perderían empleos en las zonas artesanales.

Tabla 2 - Tipos de artesanías en el estado de Campeche (INEGI, 2022)

Comunidades	Artesanías
En las poblaciones de Becal, Santa Cruz, San Nicolás y Tankuché del municipio Calkiní.	Tejido de la palma de jipi, henequén o palmas.
La región de comunidades de Santa Rita, Xcupil, Tenabo, Hopelchén, Hecelchakán, Dzitbalché, San Antonio, Santa Cruz Pueblo, Concepción, Pucnachén, Sahcabchén y Kobén.	Tejidos y bordados.
Poblado de Tepakán.	Alfarería y cerámica.
Ciudad de Campeche, Escárcega, Palizada y Champotón.	Tallado de madera.
En Champotón y ciudad del Carmen.	Objetos en concha de mar y cuerno de toro.

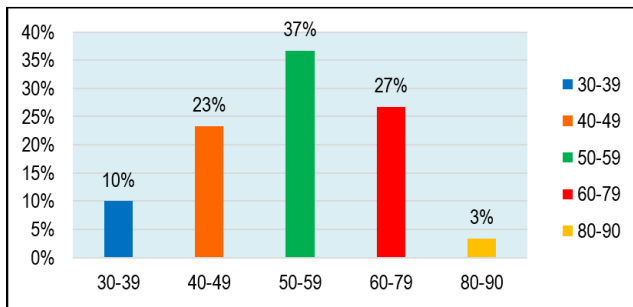


Figura 3. Rango de edad de los artesanos (Sosa-Dzul, 2021).

Para las artesanías elaboradas con palma de jipi-japa (sombrreros, adornos, abanicos y otros), la mayor parte del consumo se da

de manera local, regional y municipal. Falta presencia nacional e internacional.

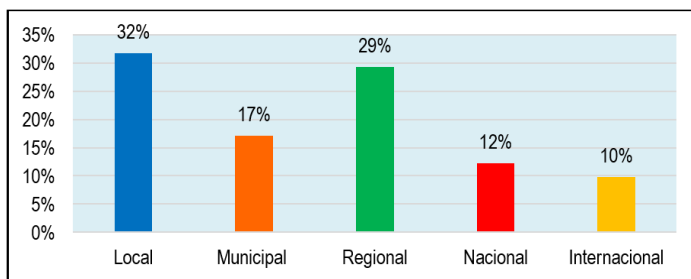


Figura 4. Mercado de las artesanías de jipi-japa (Sosa-Dzul, 2021).

Hay artesanos que producen en el Tramo 2 del Tren Maya, cuya comercialización es muy limitada debido a la falta de estrategias comerciales. Asimismo, es fundamental que por parte del Estado se constituyan políticas de productividad y competitividad. Según Santos-Valencia et al. (2013), se tiene que

concientizar a los artesanos, y a cualquier emprendedor en general, para que formen encadenamientos productivos. Esto puede hacerse con las 4 P's de Kotler y Armstrong (2013), las 3 P's de Arechavaleta-Vázquez (2015) y las ocho de Burin (2017), referidas en la revisión de la literatura.

Por otro lado, las estrategias competitivas destacan aspectos muy importantes para los artesanos, pues a través de ellas se puede crear un plan de negocios en el largo plazo, lo que permitirá explotar las fortalezas de cada uno de ellos, desarrollar nuevas habilidades y aprovechar las oportunidades para obtener ventajas en los mercados. También será posible desarrollar un análisis interno y externo para identificar las amenazas y oportunidades del negocio.

Se pueden aplicar los conceptos de las cinco fuerzas de Porter, expresadas por Contreras-Campos (s.f.), al contexto de los artesanos:

- **El poder de negociación de los clientes.** Los consumidores son cada día más exigentes e imponen condiciones con relación a precios, calidad o servicios, por lo que el artesano debe aumentar la inversión en marketing y publicidad, mejorar sus canales de ventas y proporcionar un nuevo valor añadido. Los medios electrónicos son una alternativa adecuada.

- **El poder de negociación de los proveedores.** Esto permite a los artesanos crear estrategias para aumentar su cartera de proveedores, establecer alianzas a largo plazo con éstos y, lo que es muy importante para los productores artesanales, fabricar su propia materia prima.

- **La amenaza de nuevos competidores entrantes.** Detectar las amenazas que enfrentan los artesanos y crear estrategias para aumentar los canales de venta y proporcionar nuevos servicios. Diferenciar los productos y servicios.

- **La amenaza de nuevos productos sustitutos.** Los artesanos deben innovar de acuerdo con las tendencias, nuevos diseños, colores y técnicas. Este factor permite crear estrategias para mejorar sus productos y diversificar sus artículos para llegar a nuevos mercados, conservando esta gran labor artesanal llena de tradiciones.

- **La rivalidad entre los competidores.** El grado de rivalidad reduce las utilidades de los artesanos. A partir de los datos recabados se tendrá claro qué productos elaboran los artesanos, sus características y cómo se diferencian de ellos. Y para evitar la rivalidad, lo mejor será que formen cooperativas (Siste-

ma de Administración Tributaria, 2023) con reglas claras y transparentes para que unan esfuerzos y ganen como grupos de productores, siendo más fácil para ellos integrarse a alguna cadena productiva.

Contar con un mercado objetivo e incrustarse en nuevos segmentos a partir de nuevas oportunidades comerciales a nivel regional, pero también nacional e internacional, es muy importante. Esto puede lograrse generando canales de comunicación directa entre los clientes y los artesanos, generando un mayor valor para ambos. Estas estrategias permitirán a los artesanos una eficaz gestión mediante acciones que agilicen sus procesos.

Por último, el proyecto del Tren Maya viene a brindar oportunidades al artesano para acrecentar sus ventas a través de diferentes estrategias de marketing que faciliten el apoyo y financiamiento para proyectos del estado, además de fortalecer y mejorar la infraestructura de la región. Algunos casos de éxito en estrategias de comercialización son los artesanos de Perú, en la asociación Shosaka Nagase, según Sulca-Fernández (2021), y para los artesanos de la Ruta El Ferrocarril Chihuahua Pacífico a través del Chepeexpress (Grupo México, 2023), citadas en la revisión de la literatura.

Estrategias de comercialización propuestas

Las diferentes estrategias de comercialización para los artesanos del tramo 2 del Tren Maya responden al interés de éstos para implementar y abarcar nuevos mercados, hacer prevalecer esta actividad y mejorar la calidad de vida de las comunidades en la región de Campeche. Sin embargo, debido a falta de acceso al mercado, según Sosa-Dzul (2021), los artesanos pasan distintas dificultades por falta de estrategias.

Como resultado de la revisión documental, se identificaron tres líneas de trabajo a manera de estrategias: (a) Articulación con emprendimientos de artesanos; (b) Competitividad y gestión empresarial, y (c) Plan de comercialización.

a) **Articulación de emprendimientos de artesanos.**

Se busca potencializarlos a nivel socioeconómico y cultural al desarrollar diferentes estrategias que generen impacto para los clientes, así como contar con una estructura sólida donde el artesano pueda establecer objetivos. Se requiere rescatar saberes, tradiciones y generar alternativas de ingreso para los productores artesanales, aunque a partir de ello estas propuestas enfrentan varios desafíos que es necesario abordar, entre los que se encuentran la aplicación de tecnologías, técnicas e innovación, la capacitación en mercadotecnia digital, mercadeo visual y en ventas.

Es importante motivar a las futuras generaciones a continuar con la labor artesanal, lo cual puede hacerse impartiendo talleres en las escuelas de secundaria y preparatoria, pero también en la universidad. Estos talleres pueden extenderse a todos los interesados en producir artesanías, sean de la región o externos.

También, a través de prácticas de emprendimiento, podría lograrse la concreción de proyectos que involucren artesanías y otros proyectos productivos que detonen la economía de la región y mejoren la calidad de vida de los habitantes de la zona en estudio. Si las nuevas generaciones no ven en las artesanías una posibilidad de desarrollo económico y profesional, entonces no se dedicarán a esta actividad.

b) **Competitividad y gestión empresarial.**

Es necesario que los artesanos se organicen para ser más fuertes y tener la oportunidad de recibir apoyos formales por parte de empresas, gobierno, instituciones educativas y organizaciones no gubernamentales (ONG). Para ello se recomienda que formen cooperativas, las cuales son organizaciones sociales integradas por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua (Sistema de Administración Tributaria, 2023). El propósito de las cooperativas es satisfacer necesidades individuales y colectivas mediante la realización de actividades económi-

cas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Las cooperativas pueden ser de consumo (obtención en común de artículos, bienes o servicios para ellos, sus hogares o actividades de producción), de producción (los miembros se asocian para trabajar en común aportando trabajo personal, físico o intelectual), y de ahorro y préstamo (realizar operaciones de ahorro y préstamo con sus socios, formando parte del sistema financiero mexicano y sin ánimo especulativo). En el caso de los artesanos, serían cooperativas de producción autónomas, con reglas claras y organización democrática y transparente. Todo en un marco de ayuda mutua, responsabilidad social, democracia, igualdad, equidad, solidaridad, honestidad y transparencia. Al formar cooperativas los artesanos podrán inclusive deducir impuestos, con lo que a través de una ordenada política fiscal podrán tener más oportunidades de mercado (podrán facturar, con lo que los clientes también podrán deducir impuestos) y aumentar sus ganancias. Inclusive, podrán ser sujetos de apoyo por parte de organizaciones no gubernamentales (ONG) para desarrollar proyectos en beneficio de las comunidades.

Otro punto es ingresar a una cadena productiva en que no solamente se conviertan en productores de artesanías sujetas al intermediario, sino que directamente vendan a agencias turísticas y a hoteles, con la ventaja de que siendo cooperativas pueden facturar.

c) **Plan de comercialización**

Para llevar a cabo los incisos anteriores es necesario abrir nuevos mercados, lo que puede hacerse a través de medios digitales. La presencia en redes sociales y páginas Web incrementará el alcance de las cooperativas, pero esto debe ocurrir junto con el establecimiento de socios comerciales en diferentes partes de México y del mundo.

La venta a través de la Internet debe ser una prioridad, aunque podría existir el rechazo por parte de artesanos de edad avanzada que no quieren ingresar al mundo digital. El comercio en línea puede ser una oportunidad para los jóvenes, especialmente los

llamados nativos digitales, para quienes las transacciones por Internet son asunto de todos los días.

Otro punto importante es implementar estrategias de mercadeo visual, esto es, lograr exhibiciones de alto impacto en las tiendas y lugares de venta, incluyendo los espacios asignados en las instalaciones del Tren Maya. Arechavaleta-Vázquez (2015) sostiene la importancia de reforzar estas estrategias con las 3 Ps de McCarthy debido a la globalización y la creciente competitividad a nivel local, regional o transnacional. Por otro lado, también serán importantes las ocho estrategias plantadas por Burin (2017) para una relación de confianza y brindar un servicio de calidad.

Las estrategias de marketing digital son las más económicas, eficaces y eficientes al momento de lograr una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen. Siguiendo a Chupillón-Vázquez y López-Cotrino (2019), para la comercialización de los productos es necesario que se establezcan los canales de distribución adecuados. Cabe mencionar que el cobro por medios electrónicos es una necesidad, pues cada vez menos clientes compran en efectivo.

En el plan de comercialización, uno de los protagonistas principales debe ser el Tren Maya, que como indica la ONU-HABITAT (2020), puede ser un aliado para reactivar la economía de los lugares donde se han establecido las estaciones y paraderos, siempre y cuando se permita el acceso ordenado, abierto y transparente a estos productores. Si el citado tren solamente va a permitir la exposición y mercadeo a grupos selectos, en un ambiente turbio y con privilegios, pues el resultado seguirá siendo la pobreza y el subdesarrollo. Los artesanos solamente verán pasar el tren, pero no serán parte del proyecto.

Los expertos que revisaron estas estrategias acordaron que contienen lo necesario y pertinente para que los artesanos accedan a nuevos mercados y mejoren su calidad de vida. Además, las consideran factibles de

llevar a la práctica y viables en cuanto a los recursos necesarios para dicha implementación, por lo que su dictamen fue aprobatorio.

CONCLUSIONES

Las estrategias sugeridas: (a) Articulación con emprendimientos de artesanos; (b) Competitividad y gestión empresarial, y (c) Plan de comercialización, son necesarias, pertinentes, factibles y viables para el acceso de los productos artesanales a nuevos mercados, con la oportunidad de mejorar la calidad de vida de quienes los elaboran. En dicho plan destacan la preservación de la cultura, la incursión al marketing digital, formación de cooperativas, integración a cadenas productivas, acuerdos con socios comerciales y, por supuesto, aprovechar las oportunidades que el Tren Maya pudiera ofrecer. El enfoque es en el cliente en cuanto al mercadeo visual, los puntos de venta accesibles, el marketing digital y el cobro por medios electrónicos.

El siguiente paso será implementar este plan, a través de un estudio empírico, para verificar su funcionamiento, impactos y formas de seguimiento, de manera que pueda proceder la mejora continua.

Ayudando a la sociedad vulnerable es que México puede ser más fuerte, con mayores oportunidades de desarrollo y competitividad. Se trata de que todos suban al tren, tanto los turistas como los artesanos, en lugar de solo verlo pasar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángel-Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la delegación Xochimilco* [Tesis de maestría inédita. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración. Unidad Tepepan]. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arechavaleta-Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (pp. 169-195). Om-

niaScience. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>

- Astuti, R., Ramadhan, R. L., & Paramita, G. D. (2015). Marketing Strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Procedia*, 3, 67-71. https://www.researchgate.net/publication/272946354_Marketing_Strategy_Based_on_Marketing_Mix_Influence_on_Purchasing_Decisions_of_Malang_Apples_Consumers_at_Giant_Olympic_Garden_Mall_MOG_Malang_City_East_Java_Province_Indonesia
- Ávila, A. (2022, 08 de mayo). "¿Ya es lo menos?" El regateo mal barata trabajo artesanal mexicano. *Milenio*. <https://www.milenio.com/cultura/regateo-afecta-ventas-de-artesanos-mexiquenses>
- Benítez-Aranda, S. (2009). Dinámica de la artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura. *Revista Cultura y Desarrollo*, 6, 3-19. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221298>
- Burin, D. (2017, agosto). 5. Estrategias de comercialización. En Fundación Argentina (Ed.), *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Castro-Paredes, R. (2019). *Manual de comercialización de artesanías y productos artesanales*. Fundación Polar. <https://bibliofep.fundacionempresaspolarg.org/media/1280324/1-manual-de-comercializacion.pdf>
- Chávez-Hernández, N. (2018, octubre-diciembre). Importancia de la planeación estratégica en el entorno actual. *El Buzón de Pacioli*, 17(104), 5-12. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/SiteAssets/Paginas/numeros/Pacioli-104-eBook.pdf>
- Chupillón-Vásquez, R. E., & López-Cotrina, M. L. (2019). *Cadena de valor y comercialización internacional en el sector alpaquero Arequipa- 2018*. [Tesis profesional. Universidad César Vallejo. Lima - Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53508>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2013). *Artesanía de excelencia. Un sello para la creación nacional*. Santiago de Chile, Autor. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/>

<uploads/2014/01/artesania-excelencia.pdf>

- Contreras-Campos, E. (s.f.). *La ventaja competitiva de Michael Porter* (1). Centro de Innovación y Creatividad Empresarial. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Contreras-García, J. (2017). *Análisis de la producción y comercialización del maíz en la provincia de Los Ríos durante el periodo (2012-2016)* [Tesis profesional. Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23217/1/monografia%20del%20maiz%20JMG.pdf>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Díaz-Pichardo, R., Sánchez-Medina, P. & Henríquez, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion*, 41- 66. <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2017-4-page-41.htm>
- FONART (2020, 28 de febrero). *Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el COVID-19*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagnostico_Pandemia_Fonart.pdf
- Generalitat de Cataluña (s.f.). *Plan de comercialización: la clave para vender tu producto o servicio*. Secretaría de Empresa y Competitividad. https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf
- Gobierno de México. (2021, 17 de febrero). *Fonart trabaja para la integración del sector artesanal en el Tren Maya*. <https://www.gob.mx/fonart/articulos/fonart-trabaja-para-la-integracion-del-sector-artesanal-en-el-tren-maya>
- Grupo México (2023). *Chepeexpress*. <https://chepe.mx/>
- Hasbún-Pleitez, C. B., Iraheta Beltrán, B. D., & Merino Delgado, B. E. (2008). *Formulación de un plan de comercialización de carne de conejo en el antiguo Cuscatlán. Caso ilustrativo* [Tesis profesional inédita. Universidad de El Salvador] <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10609/1/T-658%20H344.pdf>
- Hernández-Ramírez, V., Pineda-Domínguez, D., & Andrade-Vallejo, M. A.. (2011, julio-diciembre). La mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad & Empresa*, 13(21), 65-92. <https://www.redalyc.org/>

pdf/1872/187222420004.pdf

• Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill Interamericana.

• INDEFOS (2017). *Hechelchacán*. Gobierno del Estado de Campeche: <https://indefos.gob.mx/portal/hechelchakan/>

• INEGI (2022). *Tipos de artesanías*. <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>

• Instituto Interamericano de Cooperación para Agricultura [IICA] (2003). *Las oportunidades de negocios y el mercado: Identificación de oportunidades de negocios y estudio del mercado apropiado en las M.A.R.* Autor. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/9488/BVE20048102e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

• Irala, R., & Ramos, P. (2022). Percepción de los consumidores de agua embotellada con relación a su calidad (2020). *Revista de salud pública del Paraguay*, 12(2), 13-19. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-33492022000200013

• Jones, C., Motta, J. J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales* 32(138-1), 4-13. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/51239>

• Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación.

• Lévi-Strauss, C. (1997). El pensamiento salvaje. Fondo de la Cultura Económica. https://ses.unam.mx/docencia/2018/Levi-Strauss1997_ElPensamientoSalvaje.pdf

• Libu, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (2016, 31 de julio). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422-438. https://www.researchgate.net/publication/306167259_Systematic_literature_review_of_e-Commerce_implementation_studies

• Magaña, J. (2021, 18 de julio). INEFAAC estima más de 6 mil artesanos en Campeche, pese a registro de 2 mil 540. *La Jornada Maya*. <https://www.lajornadamaya.mx/campeche/176397/inefaac-estima-mas-de-6-mil-artesanos-en-campeche-pese-a-registro-de-2-mil-540#:~:text=CAMPECHE,Inefaac%20estima%20m%C3%A1s%20de%206%20mil%20artesanos%20en%20Campeche%2C%20pese,registro%20de%20>

2%20mil%20540

• Medina-Vidal, A. (2018). *Trayectorias de los tejedores de jipijapa de la región de los Petenes frente a la intervención gubernamental en el contexto de la globalización* [Tesis doctoral. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social]. <https://cieras.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1015/660/1/TE%20M.V.%202018%20Adriana%20Medina%20Vidal.pdf>

• Milenio digital (2023, 24 de diciembre). *Tren Maya: ¿cuáles son sus destinos y su ruta?* <https://www.milenio.com/politica/cuales-son-estaciones-ruta-tren-maya>

• Municipio de Calkiní (s.f.). *Municipio de Calkiní*. <https://calkini.gob.mx/turismo/historia-y-geografia/>

• Munuera-Alemán, J. L. & Rodríguez-Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

• Muñiz-González, R. (2023). Marketing en el Siglo XXI (5ª. ed.). *Centro de Estudios Financieros*. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

• ONU-HABITAT (2020, mayo). *ONU-Habitat analiza el impacto del Tren Maya*. <https://onu-habitat.org.mx/index.php/ONU-Habitat-analiza-el-impacto-del-tren-maya#:~:text=El%20Tren%20Maya%20sacar%C3%A1%20de,a%2017.3%20millones%20de%20personas>.

• Pacheco-Caraballo, M. J. (2021). *Propuesta de un plan de comercialización para las cosechas de arroz en el municipio de Guaranda, Sucre* [Tesis profesional inédita. Universidad de Pamplona Norte de Santander]. http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/4702/1/Pacheco_2021_TG.pdf

• Plan Municipal de Desarrollo (2018). *Diagnóstico del Municipio de Tenabo*. <http://seplan.campeche.gob.mx/images/docs/pmd18-21/PMD-Tenabo-18-21.pdf>

• Perdigón-Llanes, R., Viltres-Sala, H., & Madrigal-Leyva, I. R. (2018, julio-septiembre). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

• Ramos-Maza, T. (2004, enero-junio). Ar-

tesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 2(1), 50-71. <https://www.redalyc.org/pdf/745/74511795004.pdf>

• Rivadeneira, D. (2012, 28 de marzo). Comercialización: Definición y concepto ¿Qué es la comercialización? *Empresa & Actualidad*. <https://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

• Santos-Valencia, R. A., Barroso-Tanoira, F. G., López-Ponce, M. E., González-Pérez, J., & Ávila-Ortega, J. I. (2013). *Evaluación prospectiva de las actividades artesanales en la zona maya denominada Camino Real del estado de Campeche*. https://www.researchgate.net/publication/260037913_Evaluacion_prospectiva_de_las_actividades_artesanales_en_la_zona_maya_denominada_Camino_Real_del_estado_de_Campeche

• Serrano-Neira, J. P. (2015). Artesanía y Globalización. *Revista Artesanías de América*, (74), 58-67. Obtenido de <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1089/1/Artesan%C3%ADa%20y%20Globalizaci%C3%B3n-Juan%20Pablo%20Serrano.pdf>

• Sistema de Administración Tributaria (2023). Conoce qué es una sociedad cooperativa. <https://www.sat.gob.mx/consulta/08326/conoce-que-es-una-sociedad-cooperativa#:~:text=Es%20una%20forma%20de%20organizaci%C3%B3n,econ%C3%B3micas%20de%20producci%C3%B3n%20distribuci%C3%B3n%20y>

• Sosa-Dzul, V. (2021). *Diseño de un Modelo Canvas para la comercialización y ventas de los productores artesanales de la palma Jipijapa en la comunidad de Bécal del Municipio de Calkiní*. México [Tesis profesional inédita]. Tecnológico Nacional de México: Instituto Tecnológico Superior de Calkiní.

• Sulca-Fernández, W. A. (2021). *Marketing digital y comercialización de artesanías en la Asociación Shosaku Nagase, provincia de Humanga, Ayacucho, 2021* [Tesis profesional inédita]. Universidad Federico Froebel de Ayacucho. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/241/Tesis%20-%20Winy.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

• UNESCO (2022). *Técnicas artesanales tradicionales*. <https://ich.unesco.org/es/tnicas->

artesanales-tradicionales-00057

• Vildósola-Basay, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Perú. Fondo Editorial UNM-SM. <https://unmsmnoticiasfondoeditorial.blogspot.com/2011/10/comportamiento-del-consumidor.html#>

• Villalta-Marmolejo, F. A. (2019). *Principales inconvenientes en la comercialización de maíz amarillo duro en el Cantón Pueblo Viejo - Provincia de Los Ríos*. [Tesis profesional. Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6808/E-UTB-FACIAG-ING%20AGRON-000201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

• Zapata-Martelo, E., & Suárez-San Román, B. (2007). Las artesanías, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. *Revista Ra Ximhai*, 3(3), 591-620. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46130301.pdf>

• Zetina-Gómez, V., Guzmán-Fernández, C., & Magaña-Medina, D. E. (2023). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: una revisión sistemática. *Revista Academia de Negocios*, 9(2), Universidad de Concepción, 233-246. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN9-17PFVZ30017>