

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALKINÍ

**“ESTRETEGIAS DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN EL
SECTOR ARTESANAL DEL CAMINO REAL”**

TESIS PARA TITULACIÓN INTEGRAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

EGRESADO:

YANEIDI ZAHAYDEE PUC CAUICH

DIRECTOR

DRA. MARIA EUGENIA LOPEZ PONCE

CO-DIRECTOR

DRA. MARIA TERESITA DE JESUS CHI CHAN

Calkiní, Campeche, México 2025

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALKINÍ

**“ESTRETEGIAS DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN EL
SECTOR ARTESANAL DEL CAMINO REAL”**

TESIS PARA TITULACIÓN INTEGRAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

EGRESADO:

YANEIDI ZAHAYDEE PUC CAUICH

DIRECTOR

DRA. MARIA EUGENIA LOPEZ PONCE

CO-DIRECTOR

DRA. MARIA TERESITA DE JESUS CHI CHAN

Calkiní, Campeche, México 2025



Educación
Secretaría de Educación Pública



TECNOLOGÍA
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico Superior de Calkiní
Subdirección de Planeación y Desarrollo

Instituto Tecnológico Superior de Calkiní
Departamento de Administración y
Apoyo al Estudiante

Calkiní, Campeche 245728
P/03/25/753

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE NO INCONVENIENCIA

MODALIDAD: TESIS

C. YANEIDI ZAHAYDEE PUC CAUICH 7438
PASANTE DE LA CARRERA DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.
PRESENTE

Con relación a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Licenciatura, capítulo VII, fracción I, vigente en este Instituto, y una vez emitido el fallo favorable por el director DRA. MARÍA EUGENIA LÓPEZ PONCE, y el co-director DRA. MARIA TERESITA DE JESUS CHI CHAN, respectivamente, este Instituto consta de no tener inconveniencia para la realización del acto protocolario de titulación integral de su trabajo profesional titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN EL SECTOR ARTESANAL DEL CAMINO REAL"**.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
Sabiduría, Fortaleza de Nuestra Cultura®



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE CALKINÍ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
ESCOLAR Y APOYO A
ESTUDIANTES
CLAVE: 64MSU0213P
CALKINÍ, CAMPECHE, MÉXICO

Dr. Jorge Alfonso Hau Puc.
Departamento de Administración y
Apoyo al Estudiante.

C.c.p. Archivo



2025
Año de
La Mujer
Indígena

Av. Ah Canul S/N por Carretera Federal, Calkiní, Campeche,
C.P. 24900 Tel. 996-8134870,
e-mail: se_dcalkini@tecnm.mx | itescam.edu.mx



INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS	iii
INDICE DE TABLAS	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.	vii
RESUMEN.	viii
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes del problema.....	2
Justificación.....	8
Objetivo General	9
Objetivos específicos:	9
Alcances y Limitaciones.	10
Alcance	10
Limitaciones	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
Estado del arte de las artesanías.....	11
Tipos de artesanías.....	13
Artesanías de Calkiní, Hecelchakán y Tenabo.....	14
Estrategias de Ventas	16
Tipos de estrategias de venta	17
Canales de distribución para las artesanías.....	19
Comercialización.	21
Marketing	23
Uso de Redes Sociales y Medios Digitales	23
Evaluación de las estrategias de marketing para las artesanías.....	25
Planeación de proyectos de e-marketing	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
Tipo y diseño del estudio.....	31
Método	31
Participantes del estudio	31
Técnica.....	32

Descripción del instrumento	32
Procedimiento para la recolección de datos.....	32
Herramienta de apoyo.....	32
Variables	33
Fase II: Diseños de estrategias de marketing para los artesanos.	33
Variables	33
Descripción de las actividades	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	35
Análisis FODA de estrategias de marketing.....	72
Estrategias de marketing para artesanos en el sector del camino real.	76
CONCLUSIÓN	78
Recomendaciones	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
Anexos.	88
Encuestas.....	88
Evidencias Fotográficas	93

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.-Lugar donde habitan los artesanos entrevistados.....	35
FIGURA 2.-Rango de edades de los artesanos	36
FIGURA 3.-Grado de estudios de los artesanos.....	37
FIGURA 4.-Género de los artesanos.....	39
FIGURA 5.-Años de experiencia en las artesanías.....	40
FIGURA 6.-Principal fuente de ingresos	41
FIGURA 7.-Artesanías De Calkiní.....	42
FIGURA 8.- artesanías de Hecelchakán.....	43
FIGURA 9.-Artesanías De Tenabo.....	45
FIGURA 10.- Técnica artesanal	47
FIGURA 11.- Técnicas para la elaboración de sus productos.....	48
FIGURA 12.- Elaboración de las artesanías	50
FIGURA 13.- Producción de las artesanías.....	51
FIGURA 14.- Promocionar sus productos.....	52
FIGURA 15.- Página web o tienda en línea.....	54
FIGURA 16 Pedidos en redes sociales o plataformas digitales.....	56
FIGURA 17- Redes sociales para vender sus productos.....	58
FIGURA 18- Participación en ferias y mercados locales	59
FIGURA 19.- Asistencia en ferias y mercados para vender.....	60
FIGURA 20.- Tipos de clientes	61
FIGURA 21.- Apoyo del gobierno.....	62
FIGURA 22.-Apoyo del gobierno.....	62
FIGURA 23.- Apoyo Financiero	63
FIGURA 24.- Créditos o financiamientos privados.....	64
FIGURA 25.- capacitación para su emprendimiento	66
FIGURA 26.- Interés para capacitarse	66
FIGURA 27.- Área para capacitarse	67
FIGURA 28.-Venta de sus productos.....	68

FIGURA 29.-Precio de las artesanías.....	69
FIGURA 30.- Desafíos para vender sus Artesanías.....	70
FIGURA 31.- Apoyo de Mejora	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Estrategias de promoción de redes sociales	25
Tabla 2 Diferentes opiniones de autores, aportaciones y criterios de análisis de las Artesanías.....	26
Tabla 3 Plan de Desarrollo de las Artesanías	28
Tabla 4 Elementos para planear un proyecto de e-marketing desde diversos autores	29

DEDICATORIA.

A Dios, que guía mis pasos y me da fuerza para superar cada desafío. Su amor y sabiduría han sido mi refugio y mi impulso para continuar. Gracias por ser la luz en mi vida y darme la fe necesaria para cumplir este sueño.

A mi abuela, cuya fortaleza y amor incondicional han sido ejemplos de vida. Sus palabras y abrazos son un recordatorio de que con amor y dedicación todo es posible. Gracias por enseñarme a perseverar y a valorar cada momento.

A mi hermana, mi confidente y amiga incondicional, por estar siempre a mi lado y por creer en mí. Gracias por tu apoyo constante y por ser mi inspiración en cada paso de este viaje.

A mis sobrinas, que iluminan mis días con su inocencia y alegría. Que este logro les sirva como ejemplo de que los sueños pueden cumplirse con esfuerzo y fe.

A toda mi familia, por su amor y apoyo en cada momento. A ustedes les debo la fuerza que me ha llevado hasta aquí, y este logro es también de ustedes.

Y a mi enamorado, por su amor, paciencia y apoyo en cada etapa de este camino. Gracias por tu fe en mí, por impulsarme a ser mejor, y por acompañarme en los momentos difíciles y en los alegres. Esta obra también es para ti, con todo mi amor y gratitud.

AGRADECIMIENTOS.

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo y la guía de diversas personas e instituciones a lo largo del proceso de investigación. Mi primer agradecimiento va a la Dra. María Eugenia López Ponce, mi asesora, quien con su invaluable orientación, paciencia y conocimientos contribuyó a dar forma a este proyecto. Agradezco también a los compañeros y colegas que colaboraron en diferentes etapas de esta investigación, brindando sus comentarios y apoyo en los momentos necesarios.

Expreso mi gratitud a las instancias encargadas del turismo, y las diferentes estaciones artesanales de los municipios del camino real como Calkiní, Hecelchakán y Tenabo quienes compartieron su tiempo, saberes y experiencias para enriquecer este proyecto.

A mi familia, por ser el pilar en cada paso de mi vida. A mi hermana, sobrinas, y mi abuela, quienes con su cariño y apoyo constante me han dado la fuerza para seguir adelante. A mi enamorado, por su paciencia y por estar a mi lado en cada momento de este viaje.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a las fuentes de financiamiento que hicieron posible esta investigación, apoyando el desarrollo de este trabajo y facilitando los recursos necesarios para su realización.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

RESUMEN.

México es uno de los pocos países que goza de una amplia variedad cultural, en donde su arte es diverso, colorido y bello ya que cuenta con diferentes tipos de artesanos por toda república, la península de Yucatán es uno de los lugares más importante referente a las artesanías. Campeche unos de los estados que forman la península muy conocida gracias a sus artesanos desde la alfarería, conservas, el urdido de hamacas, las escobas de huano, los bordados y principalmente por sus artesanías de jipi-japa, se estará trabajando con datos de esta último en la zona de Calkiní que es uno de los municipios del estado es muy reconocido al tener a los mejores artesanos en la elaboración de los sombreros y otros decorados hechos con esta materia prima que es la jipi-japa. Los artesanos se distinguen por ser principalmente grupos de familias, pero hoy en día los jóvenes no se preocupan por aprender de sus mayores este bello arte lo que deriva que se pierda poco a poco este sector económico muy importante para el estado.

El marketing en los artesanos se ha visto de manera empírica que se ha ido debilitando poco a poco, por la falta de herramientas administrativas y elementos que contribuyan a las mejoras continuas de sus producciones desde la obtención de la materia prima, la fabricación y la comercialización. Por ello el presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de proporcionar una serie de diversas actividades que fortalezcan la forma de promocionar las ventas de los artesanos en todas sus fases con mejoras continuas, esta metodología es una herramienta que con practica y guía correcta puede ser útil al fortalecimiento del sector artesanas al momento de cumplir con sus objetivos. Con esto se busca establecer los principios básicos de la estructura organizacional dentro de sus talleres artesanales. Se trabajará con una metodología dividida en dos fases en donde la primera se centrará en realizar la recolección de datos mediante encuestas para para posteriormente ser analizadas y plasmadas para así conocer la situación actual de los artesanos sobre los procesos que llevan para finalmente poder realizar una serie de actividades como propuesta para mejorar sus procesos organizacionales.

Palabras claves: Comercialización, Estrategias, Artesanías, Marketing, Redes sociales.

SUMMARY

Mexico is one of the few countries that enjoys a wide cultural variety, where despite not having an official language, there are more than 68 indigenous dialects, its art is diverse, colorful and beautiful since it has different types of artisans throughout the republic, the Yucatan peninsula is one of the most important places regarding crafts. Campeche, one of the states that make up the peninsula, is well known thanks to its artisans from pottery, preserves, hammock weaving, huano brooms, embroidery and mainly for its jipi-japa crafts. We will be working with data from the latter in the Calkiní area, which is one of the municipalities of the state and is well known for having the best artisans in the elaboration of hats and other decorations made with this raw material that is jipi-japa. The artisans are distinguished by being mainly family groups, but today young people do not worry about learning this beautiful art from their elders, which leads to the gradual loss of this very important economic sector for the state. Marketing in artisans has been empirically seen to have been weakened little by little, due to the lack of administrative tools and elements that contribute to the continuous improvement of their productions from the obtaining of raw materials, manufacturing and marketing. Therefore, this research work is carried out with the purpose of providing a series of diverse activities that strengthen the way of promoting sales of artisans in all its phases with continuous improvements, this methodology is a tool that with practice and correct guidance can be useful to the strengthening of the artisan sector when meeting its objectives. With this, it is sought to establish the basic principles of the organizational structure within their artisan workshops. We will work with a methodology divided into two phases where the first will focus on collecting data through surveys to later be analyzed and captured in order to

know the current situation of artisans regarding the processes they carry out to finally be able to carry out a series of activities as a proposal to improve their organizational processes.

Keywords: Marketing, Strategies, Crafts, Marketing, Social networks.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El sector artesanal en México es una expresión profunda de la riqueza cultural y la diversidad de sus comunidades. Las comunidades en el estado de Campeche se destacan por su legado artesanal, donde la creación de piezas únicas refleja tradiciones ancestrales transmitidas de generación en generación. Sin embargo, a pesar del valor cultural intrínseco y la demanda potencial de estos productos, los emprendedores locales enfrentan retos significativos para acceder a mercados más amplios y rentables.

El marketing, en sus múltiples formas, se ha convertido en una herramienta esencial para superar estos desafíos. En un mundo cada vez más globalizado y digital, las estrategias de marketing efectivas no solo permiten que los productos artesanales lleguen a un público más amplio, sino que también ayudan a preservar y promover la identidad cultural de la comunidad. Así mismo, la falta de conocimiento y recursos entre los artesanos locales limita su capacidad para aprovechar estas oportunidades.

Esta tesis tiene como objetivo identificar estrategias de marketing específicas que puedan ser implementadas por emprendedores en el sector artesanal. Se explorarán tanto enfoques tradicionales como digitales, con un énfasis particular en la creación de una identidad de marca que resalte el valor cultural de las artesanías y su relevancia en el mercado contemporáneo. Además, se analizó cómo estas estrategias pueden contribuir al desarrollo económico sostenible de la región, sin comprometer la autenticidad y la preservación cultural de las tradiciones artesanales.

Antecedentes del problema

En esta investigación se pretende mostrar una recopilación de los resultados obtenidos de investigaciones realizadas referente al tema de investigación: “Estrategias de marketing para emprendedores en el sector Artesanal del Camino Real”, donde se capturó información de tesis y artículos de revistas que presentan información, veraz y efectiva que permiten iniciar con la investigación.

La autora (Estrada Iguniz, 2018) en su investigación “De los tejedores de jipijapa de la región de los Petenes frente a la intervención gubernamental en el contexto de la globalización”, que tiene como objetivo: Analizar la situación económica de los tejedores de jipijapa en el actual contexto de la globalización y comprender el desempeño del gobierno en su actividad artesanal. Aplicó el método de investigación cuantitativa y la técnica de investigación a través de encuestas. Llegó a la conclusión de que existen 4 limitaciones principales en los artesanos las estructurales, sociales, económicas y culturales en los cuales el gobierno debe intervenir.

La investigación realizada por (Gonzales, 2016) Que tiene como objetivo: “Diseñar una ruta turística artesanal, desde las asociaciones mediante el aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural para el desarrollo local en los municipios de Sincelejo, Morroa, Sampués y Coveñas en el departamento de Sucre”. Aplicó el método de investigación cuantitativa y técnica de encuestas. Llegó a la conclusión de que “Huru” es una trayectoria de enriquecimiento sociocultural y humanístico por la conexión que tendrá el visitante con la actividad artesanal.

Según la autora (Cervantes, 2024), en su tesis “Estrategias de marketing para el crecimiento empresarial en el sector artesanal dentro del Cantón Cuenca. Caso: empresa Licor de la quinta”. Que tiene como objetivo: la aplicación exitosa del marketing mix a través de estrategias de calidad, precio, servicio al cliente, posicionamiento, entre otros, proporcionan un crecimiento óptimo para el desarrollo y sostenibilidad de las pequeñas empresas con base a la competitividad. Busca identificar aquellas estrategias competitivas que impulsen el crecimiento empresarial de la empresa "Licor de la Quinta". La metodología aplicada es cuantitativa, de tipo descriptiva, no experimental y correlacional. La cual empleó un cuestionario como instrumento.

La investigación realizada por Peña y Aguilar (2019) en su Revista publicada “RELAYN micro y pequeña empresa en Latinoamérica” Que tiene el propósito de describir la importancia que tiene la utilización de las distintas estrategias de mercadotecnia digital en la promoción y publicidad de artesanías regionales, resaltando con ello que existe actualmente la problemática de la falta de promoción y publicidad en estos medios evitando con ello tener presencia en el mercado y por consecuencia menores ingresos para las empresas dedicadas a este sector. La investigación fue de análisis descriptivo, la cual aplicó una encuesta para obtener resultados precisos.

Los autores García y Ortiz (2023) en su tesis: “Desarrollo de estrategias de posicionamiento internacional para el sector artesanal del Salvador”, que tiene como objetivo: el recopilar estrategias de posicionamiento internacional que puedan ser adoptadas por las empresas de artesanías de el Salvador que potenciaran la participación del sector artesanal en mercados internacionales, el tipo de investigación cualitativo porque implica el recolectar datos con la finalidad de obtener respuestas a las preguntas de investigación planteadas o generar nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación.

Desde el escenario de marketing, y en línea con lo expuesto por García de Ochoa (sf) y García (2019) se concluye que es indispensable generar estrategias de mercadeo que impulsen y promuevan el desarrollo artesanal, incorporando la investigación de mercados para detectar a consumidores potenciales y abrir nuevos mercados, así como difundir la importancia de las características particulares que se supone el proceso de producción artesanal, en el cual depende mucho el valor de cada pieza.

Por otra parte (Castro, 2020) teniendo en cuenta la incursión de nuevos elementos de marketing, es importante capacitar al artesano en el servicio al cliente, por medio de técnicas de ventas y protocolo de servicio al cliente, en donde se integre al consumidor (nativo o turista) con todo el proceso de elaboración de las artesanías y así darles la posibilidad de participar en el desarrollo de estas, lo que generaría un vínculo más estrecho entre artesano/artesanía y consumidor, esto facilitaría reconocer la tradición y la esencia de la verdadera artesanía oriunda de los nativos de la región.

Girón, Hernández & Sánchez (2002), en su trabajo “Canales de Distribución y Competitividad en Artesanías”, publicado por la Universidad de Guadalajara, México. El

objetivo general es demostrar que los canales de distribución se ven de alguna manera influenciados por el tipo de negocio, el tiempo en el rubro y la ubicación de este. La investigación tiene un enfoque cualitativo, tipo descriptivo simple, de diseño no experimental. La muestra fue de 155 organizaciones artesanales y se utilizaron entrevistas estructuradas para la recolección de datos. El aporte que esta investigación brinda es el poder resaltar que la comunidad Shipibo Conibo se basan solo en conocimiento popular para la distribución y ventas, no se cuenta con la logística necesaria en caso las cantidades de pedidos aumentan de un momento a otro, es decir, no se ha profesionalizado aún, además menciona que los costos para la distribución muchas veces terminan incrementando los precios, en algunas ocasiones, siendo más altos que el mismo costo del producto. Por lo cual es necesario el desarrollo de ciertas estrategias de distribución que minimicen el impacto de sus costos.

Según Bedoya (2019), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de inbound marketing para potenciar el crecimiento de emprendimientos peruanos a través de redes sociales” para optar por el grado de Bachiller en Ciencias Económico-Empresariales de la Universidad Católica San Pablo, Perú. Se tuvo como objetivo general demostrar el inbound marketing como herramienta principal para atraer a los clientes, por medio de las redes sociales. Es una investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo simple, de diseño no experimental. La técnica de recolección de datos fue el estudio de caso. Esta investigación aporta el conocimiento acerca del uso de las redes sociales como parte del desarrollo empresarial para la comunidad en general, además la estrategia en el que la comunidad debe enfocarse.

Según Quiñones Seguil, Z. M. (2017), en su investigación: “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016”, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Norbert Wiener, Perú. El objetivo principal de esta investigación es la propuesta de un plan de marketing para una asociación de artesanos peruanos que participan en ferias a nivel internacional. La investigación tiene un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo con un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables. La muestra fue de 3 socios artesanos, tomando en cuenta que son 25 en total y, por último, el instrumento utilizado fue el de las entrevistas.

Las principales conclusiones obtenidas muestran la importancia y todos los aportes que pueden brindar a los artesanos el contar con un plan de marketing que les permita participar en ferias internacionales.

Planteamiento del Problema

El sector artesanal del Camino Real de Campeche, que abarca localidades como Calkiní, Hecelchakán y Tenabo, es un pilar fundamental del patrimonio cultural y económico de la región. Sin embargo, a pesar de la riqueza y autenticidad de sus productos, los artesanos enfrentan serias dificultades para comercializar sus creaciones de manera eficiente y sostenible.

Uno de los principales desafíos es la falta de estrategias de marketing adecuadas que permitan a los emprendedores artesanales incrementar su visibilidad, mejorar sus ventas y posicionarse en mercados más amplios. La comercialización de sus productos sigue dependiendo, en gran medida, de ferias locales, eventos y el turismo ocasional, lo que limita su crecimiento y estabilidad económica.

Además, la mayoría de los artesanos carecen de formación en marketing digital, branding y estrategias de diferenciación, lo que impide que sus productos compitan en igualdad de condiciones con otros sectores. El uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico es escaso o ineficiente, y en muchos casos, la fijación de precios no refleja el valor real de las artesanías debido a la falta de conocimiento sobre estrategias de precios y segmentación de mercado.

Otro problema significativo es la escasa infraestructura de distribución. Los artesanos tienen dificultades para enviar sus productos a otras regiones debido a los altos costos logísticos y la falta de acceso a canales de comercialización adecuados. Asimismo, la dependencia de intermediarios reduce las ganancias de los productores y limita su autonomía en la venta de sus creaciones.

Ante este panorama, surge la necesidad de analizar y desarrollar estrategias de marketing específicas que permitan fortalecer la comercialización de las artesanías del Camino Real. Es fundamental identificar herramientas y métodos que mejoren la promoción, distribución y ventas de los productos artesanales, asegurando su sostenibilidad y el fortalecimiento del sector artesanal como parte del patrimonio cultural de Campeche.

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo pueden las estrategias de marketing mejorar la comercialización y competitividad de los emprendedores artesanales del Camino Real Campeche?
- ¿Qué factores limitan la implementación de estrategias de marketing digital en los emprendimientos artesanales de la región?
- ¿De qué manera el uso de estrategias de marketing influye en la comercialización y el crecimiento de los emprendimientos artesanales en el Camino Real?

Justificación

El sector artesanal del Camino Real Campeche, que abarca localidades como Calkiní, Hecelchakán y Tenabo, es un pilar fundamental del patrimonio cultural y económico de la región. Sin embargo, los emprendedores artesanales enfrentan múltiples desafíos en la comercialización de sus productos, debido a la falta de estrategias de marketing efectivas que les permitan mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar sus ventas y expandir su alcance a nivel regional, nacional e incluso internacional.

Actualmente, muchos artesanos dependen de canales de venta tradicionales, como ferias, mercados locales y el turismo ocasional, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad económica. Además, el desconocimiento o el uso ineficaz de herramientas de marketing digital, branding y estrategias de diferenciación reduce su competitividad frente a otros sectores. La escasa presencia en redes sociales, la falta de tiendas en línea y el desconocimiento sobre estrategias de precios afectan directamente la rentabilidad de sus negocios.

Por ello, esta investigación es relevante, ya que busca evaluar las estrategias de marketing actualmente utilizadas por los emprendedores artesanales, determinar el impacto del marketing digital en la comercialización de sus productos y diseñar estrategias efectivas y sostenibles que permitan fortalecer su presencia en el mercado. La aplicación de estas estrategias contribuirá a mejorar la comercialización de las artesanías, incrementar la competitividad de los emprendedores y preservar la identidad cultural del Camino Real.

Además, esta investigación aportará conocimientos que pueden ser utilizados por instituciones gubernamentales, asociaciones artesanales y otros actores interesados en el desarrollo económico y cultural de la región. La implementación de estrategias de marketing adecuadas no solo beneficiará a los emprendedores artesanales, sino que también impulsará el turismo y promoverá el reconocimiento del Camino Real Campeche como un destino de valor artesanal y cultural.

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que permitan a los emprendedores del sector artesanal del Camino Real mejorar su comercialización, aumentar su competitividad y fortalecer la identidad cultural de sus productos.

Objetivos específicos:

- Evaluar las estrategias de marketing actualmente utilizadas por los emprendedores del sector artesanal del Camino Real Campeche, identificando sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Determinar el impacto del marketing digital en la comercialización de artesanías, analizando el uso de redes sociales, comercio electrónico y estrategias de branding en el sector.
- Proponer estrategias de marketing efectivas y sostenibles que permitan mejorar la visibilidad, posicionamiento y ventas de los productos artesanales en mercados locales, nacionales e internacionales.

Alcances y Limitaciones.

Durante el transcurso de la presente investigación se establecieron factores de alcance y delimitantes para poder trabajar adecuadamente quedando de la siguiente manera:

Alcance

- **Temporalidad:** se estudió a los artesanos que se encuentren activos ejerciendo su actividad artesanal.
- **Geográfica:** la investigación se llevó a cabo en las poblaciones del Camino Real son Calkiní, Hecelchakán, Tenabo.
- **Población:** El estudio se realizó con artesanos dedicados a las ventas y actividades artesanales, por lo que se estimó obtener un aproximado de 157 participantes.

Limitaciones

- **Tiempo:** La investigación tuvo una duración de cuatro meses el cual dio comienzo en el mes de septiembre de 2024 y finalizó en diciembre de 2024.
- **Recurso Económico:** Esta investigación no está financiada por ninguna dependencia llámese pública o privada, los recursos financieros que se utilizó serán propios.
- **Información:** Se trabajó con los datos actuales que se encuentren en diferentes bases de datos como las de INEGI y de conocimiento propio de las personas involucradas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Estado del arte de las artesanías

Es un producto duradero, creada en beneficio social y cultural, según los fines que se tenga el producto, dependiendo de las necesidades sociales, domésticas, religiosas, ceremoniales, ornamentales, recreativo, o para uso en el centro de trabajo, al llevarse a cabo se crea un arte popular y cultural. (Soberón Mainero, 2022) Menciona que Crea lo que en ocasiones no se encuentra en la naturaleza, es una producción sana tratarse de la elaboración de máscaras, olla bruñida, sombrero de petate, entre otros productos que resuelve las necesidades materiales, social, recreativa, vida diaria y colectiva

La artesanía es todo producto creado de forma manual o con la ayuda de herramientas simples, lo convenientes es que sea elaborado de manera tradicional, y representativo a la cultura del lugar en la que se realiza (Belozo, 2023), además de que deben estar enfocados a los fines estéticos y tanto en la utilidad, esto con el fin de llamar la atención, o podría entenderse también como la producción y transformación de bienes artísticos y de consumo no alimentarios se podría implementar maquinarias.

La artesanía es empleada para nombrar los diversos tipos de elementos realizados a mano con un grado de valor importante, por la creatividad y originalidad con la que se hace, (Paz de Andrade, 2010), es una de las creaciones del ser humanos que surgió cuando descubrió la manera de manejar, manipular y transformar los materiales naturales que lo rodean para crear algo diferente, hermoso y complejo.

La artesanía es la capacidad que tiene una persona para crear y producir objetos con las manos o con la ayuda de herramientas y máquinas simples, en la que el artesano puede manipular los materiales naturales disponibles para confeccionarlos por piezas, el autor (Clavel & Valenciano, 2018) en su investigación menciona que actualmente existen industrias y tecnologías que pueden ser empleados por el artesano, esto permite que el proceso de producción sea seguro, eficaz y confiables, ya que ayuda a terminarlo en el

menor tiempo posible a diferencia de realizarlo de forma manual que llevará más tiempo, y se pueden implementar nuevas técnicas.

La artesanía es una actividad productiva y creativa de carácter plástico manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; (Fernández, 2020). que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad funcional o de uso cotidiano, decorativo, mágico, religioso, etc.; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente; facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles, genuinas y de control personal por parte del artesano; cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano

Según Raúl Cortázar (2019) Las artesanías son creaciones tradicionales que son populares y se representa mediante objetos con una combinación artística y función utilitaria. Principalmente elaborados de forma manual, los objetos pueden estar hechos con la implementación de herramientas o máquinas. Esta definición se centra en la función de la artesanía, cumple con la intención artística de dar conocer la forma de vida de una cultura y además de ser de carácter regional, es decir, dependiente de una comunidad cultural específica, las expresiones artísticas varían según el lugar y tipo de cultura.

Las artesanías son todo tipo de objeto o producto que demuestra la identidad cultural de una sociedad comunitaria, (FONART, 2019), elaborado bajo procesos manuales, continuos que siguen patrones y colores de materia prima elaborado de forma artesanal y ancestral, el cual cumple con ciertas funciones específicas que se adaptan a las necesidades de las personas, suelen contener colores llamativos a la vista.

Para (Tovar Rodríguez, 2018) Se considera artesanía a toda actividad de creación, producción y transformación de bienes artísticos y de consumo no alimentarios. Esta actividad es realizada mediante un proceso que incluya la intervención personal y constituya un factor decisivo, supervisando y controlando la totalidad el proceso de producción, obteniendo como resultado final un producto individualizado, no apto de producción industrial, totalmente desarrollados en grandes series, siendo imprescindible

que la actividad desarrollada tenga un carácter fundamentalmente manual y garantice la transformación de la materia prima.

Tipos de artesanías

Existen tres tipos de artesanías, artesanía Indígena: Es la producción de bienes con materia prima disponible de la región mismo que refleja la historia cultura y tradición de un lugar y que se hereda de padres a hijos. (Sector colombia, 2023) Artesanía tradicional popular: Producción de bienes aplicando diferentes técnicas de corte, tejido, trenzado, bordado, tallado, escultura y pintura original elaborada con materia prima de la región. Artesanía contemporánea o neo artesanía: Producción de bienes aplicando nuevas técnicas, y nuevas tecnologías para la transformación de materia prima.

Existen diversos tipos de artesanía populares aquí nuestro país donde se implementan nuevos diseños, sin perder el sentido de la cultura frente a una sociedad cambiante, (Veebor, 2023). las artesanía anteriores y actuales son importantes, unos de los principales son: La cerámica, madera, fibras vegetales, mármol, piedra, vidrio, metal, piel y cuero, textil, joyería, instrumentos musicales, flores, relojero, tapicero, cerería alhajeros, bordados, emplomado, tallista de cristal, paja de centeno, cobre, hierro, estaño entre otros.

En México existen diversidad de producción artesanal, (Fóster, 2020), entre los cuales destacan: Alebrijes arte huichol, talavera poblana, barro cocido, platería, sombrero de charro, sarapes, huipiles, árboles de la vida, juguetes como trompos, piñatas, lotería, coches y camiones de madera entre otros diseños de muñecas, que destacan colores vivos, como el rojo y lunares blancos, reboso, guayabera, pulido del oro, cerámica, textiles, objetos de jade, trajes mariachis entre otras destrezas y oficio de las personas con diferentes objetos con belleza colorida, como parte de la tradición.

En nuestro país se realizan artesanías (Steven, 2020) de Cerámica, en la creación de piezas artísticas, textil que usa en fibras vegetales, alimentarias que se realiza con la transformación de alimentos de campo, carpintería en la que se crea artículos y objetos de madera como artículos para el hogar, alfarería en la producción de objetos de barro,

bisutería, para la producción de adornos, cestería, técnica artesanal para realizar canastas tejidas con fibra natural y tapicería para coches.

Existen 2 tipos de artesanías, las tradicionales son objetos que reflejan la cultura de una sociedad mediante diseños, patrones y colores, principalmente elaborado de manera artesanal y ancestral dichos objetos cumplen con una función específica diseñada a las necesidades de las personas, con larga duración, el producto final es considerado una belleza y aprobado por los miembros de la misma sociedad. (Kirschbaum, 2018) La Artesanía urbana es aquella que se realiza aplicando técnicas ancestrales, tradicionales y actuales, con combinación de colores.

Artesanías de Calkiní, Hecelchakán y Tenabo

Los municipios de Calkiní, Tenabo y Hecelchakán, ubicados en el estado de Campeche, forman parte del histórico Camino Real, una ruta de gran importancia cultural y económica desde la época colonial. En estas comunidades, la artesanía no solo representa una fuente de ingresos para muchas familias, sino también un reflejo de su identidad cultural, con influencias mayas y coloniales.

Calkiní

Calkiní es reconocido por su riqueza artesanal, con una tradición que ha sido transmitida de generación en generación. Entre sus principales expresiones artesanales destacan:

a) Textiles y Bordados

Los textiles son parte del legado artesanal de la región, en los que se aplican técnicas de bordado tradicionales como el punto de cruz y deshilado. Se utilizan principalmente en la confección de hipiles y ternos, prendas típicas de la vestimenta femenina en la Península de Yucatán. Estos diseños reflejan la cosmovisión maya, con motivos florales y geométricos

b) Jícaras y Guajes

Los artesanos trabajan con jícaras y guajes, frutos secos de calabazo, para crear recipientes decorativos y utilitarios. Estas piezas son talladas y pintadas con tintes naturales, representando escenas de la vida cotidiana y símbolos prehispánicos

c) Hamacas de Hilo de Algodón

Las hamacas tejidas son elaboradas con hilos de algodón en telares rústicos, una técnica heredada de los mayas. Son apreciadas por su resistencia y comodidad, y su fabricación sigue siendo una fuente de empleo para muchas familias

d) Alfarería y Cerámica

La alfarería es otra actividad tradicional en Calkiní, donde se elaboran figuras y utensilios de barro rojo. Las piezas son moldeadas a mano y cocidas en hornos artesanales, manteniendo un proceso similar al que utilizaban los antiguos mayas

Hecelchakán

Hecelchakán es reconocido por su tradición ganadera y gastronómica, pero también alberga una rica producción artesanal.

a) Tallado en Madera

Los artesanos de Hecelchakán crean figuras de madera con motivos animales y mayas. Estas piezas incluyen máscaras y objetos ceremoniales utilizados en festividades locales

b) Producción de Sombreros y Tejidos de Jipijapa

Los sombreros de jipijapa son una de las artesanías más representativas de la región. Su confección implica un proceso minucioso de tejido con palma de jipijapa, una técnica que puede tardar semanas en completarse. Estos sombreros son apreciados tanto a nivel nacional como internacional.

c) Cuero y Talabartería

La talabartería es una actividad artesanal que produce cinturones, bolsos y accesorios de cuero. Se utilizan técnicas tradicionales de repujado y teñido, lo que confiere a cada pieza un acabado único.

Tenabo

Tenabo es un municipio con una fuerte identidad artesanal, destacando en la elaboración de productos naturales y de uso doméstico.

a) Tejidos de Fibras Naturales

Los artesanos de Tenabo trabajan con fibras de palma y bejuco para producir canastos, petates y sombreros. Estas piezas son valoradas por su resistencia y su diseño tradicional.

b) Objetos de Cuerno y Hueso

Elaborados a partir de materiales reciclados del ganado, los objetos de cuerno y hueso incluyen peines, botones y accesorios. Muchas de estas piezas están grabadas con símbolos inspirados en la cultura maya.

c) Juguetes de Madera

Los juguetes tradicionales como trompos, yoyos y carritos de madera son una parte importante del legado artesanal de Tenabo. Aunque han perdido popularidad ante los juguetes industriales, los artesanos han buscado preservar esta tradición con nuevos diseños y acabados.

Estrategias de Ventas

Para lograr una correcta estrategia de venta se deben de seguir los siguientes seis pasos, el primero es analizar las oportunidades del mercado, después se tiene que generar las estrategias, esta se desarrolla como una idea creativa, una lluvia de ideas siempre brinda las mejores oportunidades, (Arias & Murillo, 2019), después de seleccionar cual es la estrategia es la adecuada y cumple con los objetivos que se quieren alcanzar, después se pasa la estrategia a una idea de marketing, de ahí se tiene que revisar y corregir si es necesario, para tener el último paso que es ajustar e implementar.

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. (Ramos Aranda, 2017) Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. Siendo una práctica antigua, ha venido profesionalizándose y evolucionando hasta presentarnos nuevas técnicas, estrategias y comportamientos que responden a las exigencias de los mercados modernos.

En una investigación dirigida al marketing sensorial menciona que esta, es conformada por una serie de estrategias, las cuales tienen como objetivo el poder llamar la atención del consumidor, además de que ayudan a brindar información sobre el producto al público antes de ser consumido o comprado, (Pérez et al, 2019) en caso de

que aun no es comprado estas estrategias ayudan al consumidor a tomar una decisión definitiva sobre el producto a elegir.

Para las ventas de persona a persona las herramientas actuales deben de hacer el papel de una herramienta de apoyo a la venta, la globalización, el internet, la economía, (Acosta et al, 2018), herramientas que hoy en día son indispensables en la sociedad, deben de estar de igual manera presentes en un proceso de ventas correcto para poder cautivar al cliente.

Una estrategia, también es un modelo o plan que integra los objetivos, políticas y acciones de toda organización en un todo integrado y coherente con la filosofía de la empresa. (Ramos Aranda , 2017), Si una estrategia está bien formulada ayudará a ordenar y distribuir recursos de tal forma que la organización se vuelve viable de acuerdo con sus capacidades y sus limitaciones, podrá anticiparse a los cambios del entorno y a las estrategias que la competencia emprende en perjuicio de la participación de la empresa en el mercado

Tipos de estrategias de venta

La primera estrategia es de venta personal esta brinda la experiencia de mejorar la relación de consumidor y la empresa que brinda el producto o servicio, también está la publicidad esta es muy popular y se conoce como el momento en que la empresa paga por anunciar su producto, como tercero esta la promoción de ventas el cual se caracteriza por estas ofertas y que busca enganchar de forma rápida al consumidor y vender más rápido, (Arias & Murillo, 2019), el siguiente son las relaciones públicas el cual se da cuando la empresa realiza actividades para tener una mejor relación, y por ultimo esta la mercadotecnia directa el cual trata de vender de forma rápida con revistas o anuncios en revistas o periódicos.

La estrategia constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización, (Castro Monge , 2012). No puede ninguna empresa estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, de esta manera es exigente para los propietarios o directivos que dicha decisión sea minuciosamente analizada.

Para (Johnson, 1993). la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas. La estrategia trata sobre las decisiones acerca de en qué negocios se compete, delimitan el entorno específico de la empresa y fijan los límites de la misma; la estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno.

Los tipos de estrategias surgen porque es posible agrupar a distintas empresas según sus estrategias. (Smith, 1989). La realización de una investigación sobre estrategia empresarial requiere realizar algunas formas de agrupamiento basándose en el grado de similitud de las estrategias elegidas e implementadas por las empresas. En caso contrario, se consideraría o bien que toda estrategia es igual o lo opuesto, que es que no existen dos estrategias similares y, en consecuencia, no podría realizarse generalización alguna.

Es claro que cada empresa tiene sus particularidades y por ello no existirían dos estrategias iguales, ya que cada empresa tiene diferentes objetivos y dispone de recursos, capacidades y alcances distintos. (Ventura, 2007). Las empresas que siguen estrategias similares comparten en gran medida una historia similar, lo que implica que comparten el proceso de absorción y desarrollo de nuevos recursos y capacidades. Del mismo modo, las empresas cuyas estrategias son marcadamente diferentes tenderán también a ser marcadamente diferentes con respecto a sus recursos.

Para (Miles & Snow, 1978) se presentan una de las tipologías de estrategias de negocios más populares, y que está basada en tres grandes hipótesis: La primera de ellas es que las organizaciones con éxito desarrollan a lo largo del tiempo una adaptación sistemática al entorno, con esta premisa, se destaca el “ciclo adaptativo” como la representación de “una filosofía general de comportamiento organizativo” .Este ciclo de adaptación refleja las distintas aproximaciones de las organizaciones para enfrentarse a tres tipos de problemas en su entorno competitivo.

Canales de distribución para las artesanías

Es la manera de hacer llegar un servicio o producto hacia el consumidor final, en el cual se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: Cobertura del mercado acorde al tamaño de la empresa, establecer un control para determinar el canal de distribución adecuado, considerar los costos de envíos, tomando en cuenta la distancia de distribución del producto hacia el empleado, tener un intermediario para ofrecer buen servicio al cliente. (Kotler & Armstrong, 2023). Y establecer estrategias así de esta manera agilizar los procesos de comercialización y venta de productos de manera rápida y confiable.

Canal de marketing se compone de los recorridos que un producto o servicio atraviesa desde su fabricación hasta su adquisición y uso por parte del consumidor final. Estos itinerarios, también conocidos como canales de distribución, definen la manera en que los bienes o servicios llegan al mercado y se ponen a disposición de los consumidores. (Vásquez, 2009). En esencia, los canales de marketing representan los medios y procesos involucrados en hacer que un producto esté disponible y accesible para su compra, facilitando así la transacción y la satisfacción del cliente.

Un canal de distribución facilita la satisfacción de las necesidades del cliente al hacer que un producto o servicio esté disponible, reduciendo las distancias y acelerando el tiempo de respuesta (Acosta et al., 2017). Además, promueve la eficiencia al permitir que todos los participantes en el canal tengan la posibilidad de crecer y beneficiarse de economías de escala. Asimismo, desempeña un papel fundamental en la determinación de los precios de los productos al influir directamente en su fijación.

Los canales de comercialización representan redes de organizaciones interrelacionadas que desempeñan un papel esencial en la disponibilidad de productos o servicios para su consumo. (Stern et al., 2002) Estas entidades colaboran de manera interdependiente para facilitar el acceso de los consumidores a los productos y servicios.

De acuerdo con la perspectiva definida por (Charles et al., 2002)., un canal de marketing, también conocido como canal de distribución, representa una configuración empresarial compuesta por organizaciones interrelacionadas que se extiende desde el lugar de origen de un producto hasta el consumidor. Su objetivo principal es asegurar que los productos alcancen su destino final de consumo de manera efectiva. En esencia,

este canal de negocios consiste en una red de actores que trabajan en conjunto para facilitar la distribución exitosa de productos, conectando así la fuente de origen del producto con el cliente o consumidor final.

Función de los canales de distribución.

En el contexto de la mezcla de marketing, los canales de distribución destacan debido a los desafíos que presenta la competencia global en constante crecimiento, lo que dificulta el control de cualquier mercado. Además, la rápida evolución tecnológica acelera la obsolescencia de los productos. (Hernández et.al., 2002) En este entorno, la imitación, igualación o superación rápida de productos pone en primer plano la importancia de la distribución. Los canales de distribución se vuelven esenciales para asegurar que los productos lleguen al mercado de manera eficiente y oportuna, permitiendo a las empresas mantenerse competitivas en un entorno empresarial cada vez más dinámico y desafiante. Su papel crítico radica en conectar de manera efectiva a los productores con los consumidores.

Para (Acosta 2017) los canales de distribución tienen 5 funciones principales el primero de ellos es la recopilación y difusión de información el cual consiste en adquirir y compartir datos relevantes sobre el entorno de marketing, el segundo es la promoción aquí se genera y difunde contenido atractivo y persuasivo relacionado con las ofertas, como tercero esta el establecimiento de contacto es decir Identificar posibles clientes y establecer comunicación para iniciar el proceso de venta, despues es posible personalizar la oferta según las necesidades del comprador, desde la producción hasta el empaquetado y por ultimo concretar acuerdos cruciales, como el precio de venta y otras condiciones, para facilitar el intercambio de productos.

La finalidad de un canal de distribución radica en vincular los productos con sus respectivos mercados y en crear un camino que facilite las transacciones entre vendedores y compradores. (Vásquez, 2009) No obstante, incluso si se cuenta con un canal de distribución altamente avanzado y bien concebido desde el punto de vista tecnológico e innovador, este no tendrá utilidad si no recibe los productos adecuados destinados a ser comercializados en los mercados adecuados. Para optimizar un canal

de ventas, es fundamental abordar cuatro aspectos clave relacionados con el crecimiento en el mercado. Estos aspectos ofrecen una base sólida para la mejora continua y el éxito en la distribución de productos.

Comercialización.

La comercialización está enfocada en brindar la información necesaria, sobre el cómo debe de ser el producto y que necesidades va a satisfacer, para determinar cuál es el arquetipo de los clientes a los que está dirigido o se desean atraer. (Estrada, 2018) Es importante que en una estrategia de comercialización se abarque las 3P's, precio uno indicado y acorde, plaza es decir los lugares y forma de distribución de este y la promoción.

Para desarrollar una estrategia de comercialización es importante que cumpla con cinco aspectos importantes, el primero es el análisis del consumidor, es ese momento en el que se estudia a profundidad quien es el público objetivo, el siguiente paso es el desarrollo del producto o mejoras de uno ya existente, (Vázquez, 2015) para después poder asignar precios, este es el tercer paso a desarrollar, fijar un precio adecuado al producto, que incluso este dato es aquello que puede decidir el destino del producto, el siguiente es el branding es decir darle vida a la marca o al producto, con un logotipo, nombre, algo que represente como es la organización y sobre valores está regida, y por último esta la venta y distribución.

La importancia de un canal de comercialización tiene como objetivo al mercado, ya que brinda información específica sobre los compradores que son los más importantes para el vendedor, así como información de los productores y aquellas personas que intervienen, ya que son estos quienes mejor que nadie conoce a los consumidores por desarrollar un buen vínculo con estos.

Acosta, (2017) menciona que en el ámbito de la comercialización, se contemplan cuatro variables cruciales para planificar una estrategia de mercado, primero las características del producto, como su calidad y aceptación por parte de los consumidores, de igual manera esta la fijación de precios, que implica considerar oferta y demanda, elasticidades y la capacidad financiera de los usuarios, posteriormente las

estrategias de promoción, que incluyen la comunicación con los consumidores, la educación sobre el producto y la transmisión de sus beneficios, por último las estrategias de distribución (plaza), que determinan cómo abarcar el territorio del mercado objetivo y distribuir eficientemente el producto o servicio.

El proceso de comercialización turística se desglosa en cuatro etapas fundamentales. En la primera fase, se recopila información esencial, identificando los atractivos turísticos disponibles en el destino, la región y la empresa turística. La segunda fase se centra en la preparación de la empresa y el producto turístico que se ofrecerá. La tercera fase implica la creación de un plan de marketing que responde a preguntas clave sobre la situación actual, metas y estrategias a seguir. (Benavidez, 2007) Finalmente, la cuarta fase se concentra en la ejecución de acciones, donde se negocian términos comerciales con los canales de distribución, como agencias de viajes y operadores turísticos, abordando comisiones, costos y fechas de intercambio. Estas etapas son esenciales para el éxito de la comercialización en el sector turístico.

Los autores (López et al., 2004) destacan que una de las claves fundamentales en la comercialización reside en la habilidad de venta y negociación. La venta la definen como la destreza de persuadir a alguien que inicialmente no tenía la intención o el interés de comprar. En el proceso de venta, se llevan a cabo acciones que incluyen la comunicación de las características del producto o servicio, la exposición de los beneficios que el cliente obtendrá tras la adquisición, la construcción de una actitud favorable del comprador hacia el producto y, finalmente, la concreción de la venta.

La comercialización se conoce como el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar una venta específica, 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 (García 2017), los sistemas de comercialización son dinámicos y competitivos, lo cual debe de orientarse al consumidor (artesano, agricultor, comerciante, transportista, entre otros). Sin embargo, para Villalta-Marmolejo (2019), comercializar un producto consiste en encontrar para en la presentación y acondicionamiento que vuelvan atractivo en el mercado.

Marketing

El autor (Izquierdo, 2020) definen a las estrategias de marketing como: una serie de elecciones, investigaciones y actividades que una entidad realiza con el objetivo de establecer y preservar ventajas comparativas duraderas a lo largo del tiempo, se presenta como un recurso crucial, pues es una herramienta muy útil para analizar y comprender el mercado, así como para identificar las auténticas necesidades de los usuarios para conducir a la creación, ejecución, diseño y satisfacción de las mismas, además de generar empleo, aumento en las ventas y, por consiguiente, una mejora en el patrimonio de los negocios.

En este marco, en el complejo panorama empresarial actual, las estrategias de marketing cumplen un papel crucial para alcanzar los objetivos de una organización, sin embargo, antes de explorar las diversas tácticas utilizadas, resulta esencial comprender el contexto en el que se aplican las mismas, por lo que las empresas deben estar atentas a la cambiante dinámica de las preferencias del consumidor, las innovaciones tecnológicas y las fluctuaciones del mercado.

Al respecto Ferrell y Hartline (2017) afirman que, en las últimas décadas, ha tenido lugar un notable cambio en el equilibrio de poder entre las empresas y los consumidores, quienes hoy en día tienen una mayor influencia gracias a su acceso a información y capacidad para comparar 5 precios, incluso pueden establecer sus propios precios, como se observa en plataformas como Priceline.com, y compartir opiniones en sitios como eBay y Amazon. Frente a esta transformación, las empresas deben garantizar la singularidad y alta calidad de sus productos para mantener la lealtad de los clientes.

Uso de Redes Sociales y Medios Digitales

La utilización de redes sociales y medios digitales para realizar actividades de marketing se enmarcan en el concepto de marketing digital. El marketing digital es la vía telemática que permite intercambiar un bien o servicio influyendo en las decisiones de sus usuarios mediante la interacción, información y diversión a través de las redes sociales o diferentes sitios web (Alarcón, 2017) Asimismo, la autora nos señala que el uso de las redes sociales es beneficioso para la empresa no solo porque le permite captar clientes

sino también porque el costo de utilizar las redes sociales como herramienta es bastante bajo.

Facebook

Facebook es una herramienta (artesanal, 2017) perfecta tanto para promocionar como para crear engagement, mediante la plataforma Facebook Insights se puede contar con información relevantes como cuáles son las publicaciones que han generado mayor impacto en el perfil de la empresa como el incremento de fans, horas ideales para publicar e información relevante como promociones de venta, ofertas, descuentos y todo con relación a atraer al cliente.

Instagram

Instagram es la red social más visual por excelencia, para el 2017 ya contaba con 40 millones de imágenes compartidas y 400 millones de usuarios activos cada vez, es decir, 80 millones de fotos al día. (artesanal, 2017) Por otro lado, esta aplicación cuenta con una tasa de participación 4.21% (58 veces más que Facebook y 120 veces más que Twitter) por lo que resulta útil para posicionar la marca en el mundo digital.

Twitter

Un producto puede darse a conocer y promocionarse a través de tweets en los que cuenta cómo es el día a día de la empresa, las novedades, hacer promociones o conectar con expertos del sector o seguir tendencias a partir de los hashtags, la herramienta de búsqueda utilizada.

En modo de síntesis, las redes sociales se constituyen como herramienta de comunicación para el mercado artesanal, que debe ser tomada en cuenta, estudiada y correctamente utilizada pues permite a la empresa generar engagement, posicionamiento, atraer y retener clientes. Asimismo, permite llegar a una gran cantidad de clientes debido a la gran tasa de uso de estas y, además, el público objetivo a la gran participación en estas plataformas. (Artesanal, 2017)

Tabla 1.-Estrategias de promoción de redes sociales

Facebook	Instagram	Twitter
▪ Utilizar segmentación de publicaciones pagadas. ▪ Colocar contenido visual como fotos, gifts, videos y transmisiones en vivo ▪ Responder mensajes y comentarios de los usuarios ▪ Utilizar Facebook insights para conocer qué es lo que más le interesa al publico ▪ Conectar Facebook con otras redes sociales	▪ Utilizar hashtags de forma correcta para generar visibilidad ▪ Mostrar la filosofía de la empresa ▪ Aumentar la participación de los clientes ▪ Mostrar nuevos productos o servicios ▪ Compartir novedades de la empresa ▪ Conectar con influencers para ser embajadores de la marca ▪ Incrementar la comunidad de seguidores	▪ Escribir contenido útil o de valor ▪ Utilizar palabras clave en los tweets ▪ Utilizar las herramientas de búsqueda para conocer las necesidades de los clientes ▪ Utilizar los hashtags para crear conversaciones alrededor de las marcas.

Fuente Instituto de la cerveza artesanal (2017)

Evaluación de las estrategias de marketing para las artesanías

Para evaluar la efectividad de su estrategia, Amado (2011) propone ciertos análisis cualitativos que se obtienen mediante la agrupación de los objetivos de preguntas que se aplicara en entrevistas. Mientras que Fierro (2011) maneja indicadores cualitativos en 5 categorías: Ventas anuales, comparación de situaciones financiera, valoración de la efectividad de la estrategia de manera puntual, análisis de producción y stock de productos y análisis costo-beneficio de la publicación.

Ambas tesis tienen perspectivas que excluyen la influencia de los demás actores organizaciones que interactúan con artesanos y concuerdan en aplicar estrategias de marketing digital tradicional.

pasando al apartado del análisis de los libros que forman parte de los antecedentes. Se incluye la siguiente tabla:

Tabla 2 Diferentes opiniones de autores, aportaciones y criterios de análisis de las Artesanías.

Título y autor	Aportación	Criterios de análisis
Manual de marketing y comunicación cultural. Autores: Antonio Leal Jiménez y María José Quero Gervilla	Propone el modelo de planificación de las estrategias de marketing e integra conceptos fundamentales en el modo de glosario al final de cada capítulo, incluye ejemplos breves, así como información necesaria para hacer promoción de un producto. Por otro lado considera la perspectiva compleja de la sociedad de las organizaciones y hace hincapié en considerar la relación que tiene el actor principal con los demás actores para lograr diseñar estrategias que fortalezcan esas relaciones y conseguir instaurar un sistema de conexión con el entorno que permita a la organización ser lo mas permeable posible a los cambios que puedan producirse. (Leal, 2011)	Al finalizar cada capítulo se muestra un caso práctico y un conjunto de preguntas prácticas para que el lector ponga en prueba su nivel de comprensión del texto.
Marketing en Redes sociales. Mensajes de empresas para gente selectiva. Autor: Juan Merodio	Orientado a las PYME, plantea lo imprescindible que es tener una estrategia definida e indica la pertenencia de considerar el entorno para identificar a los clientes y a las empresas con las cuales trabajar en la red. Integra conceptos básicos y propone plataformas online como herramientas para aumentar a los seguidores en las redes sociales (Merodio, 2010)	Numero de fans, beneficiarios obtenidos, clientes adquiridos, compras recibidas comparando con el costo de la campaña.
Marketing y publicidad Hadmade. Formación permanentemente para artesanos Autor programa Leonardo Da venci	Inicia con una introducción general donde se incluyen conceptos y definiciones, procede con el estudio y análisis del marketing, el entorno del marketing, análisis FODA, análisis PEST, análisis de las cinco Fuerzas, Estudios de marketing, la gestión de la logística, canales de distribución y comunicación con el cliente. Algunos elementos que sugiere son:	Para la asimilación del contenido se proponen evaluaciones al final de cada capítulo

Determinar los productos y sus características
Posicionamiento de marketing artesanal específico.
Saber a quién se dirige el producto
Valor añadido del producto artesanal
Conocer el mercado objetivo en internet
Contenido de calidad
Redes sociales
Base de datos
Bases de datos de clientes
(programa Leonardo Da Vinci)

Tabla 4. Libros de los antecedentes

También se analizó el plan de desarrollo de las artesanías canarias (Consejería de Empleo, Industria y comercio. Gobierno de Canarias.) y el programa de TIC Artesanos (Dirección de Alistamiento Digital, 2015) de los cuales se muestra su contenido y criterios de análisis.

Tabla 3 Plan de Desarrollo de las Artesanías

Nombre	¿Que incluye?	Criterios de análisis
Plan de desarrollo de artesanías	Parte de un análisis estructural donde incluye el contexto de las artesanías desde el punto de vista gubernamental y del sector artesanal. Áreas de acción, líneas de actuación y acciones: - Estructura sectorial - Comercialización y marketing - Promoción y publicidad de la marca de artesanías - Impulsar la creación de certificaciones de calidad - Promocionar la imagen corporativa de los talleres - Diseñar un protocolo de acciones contra fraude en la comercialización de productos artesanos - Nuevas tecnologías - Análisis sobre el uso de las nuevas tecnologías en el sector artesano - Ayudar a la inversión en equipos y programas - Ayudas para el desarrollo de servicios web - Producto - Formación (Consejería de Empleo, Industria y Comercio. Gobierno de Canarias)	Objetivos anuales con indicadores de seguimiento. Dependiendo de la acción es el indicador, para acciones de programas formativos específicos los indicadores son cualitativos y se expresan en números enteros dependiendo de las veces en la que se realizaron las actividades. En el caso de las acciones de actualización, mejora y revisión a normativas, se utilizan criterios de análisis que se expresan en porcentajes
Programa TIC Artesanos	Nace con el propósito del manejo y uso adecuado de las TIC para mejora de calidad e impulsar el desarrollo productivo del país. Propone el diseño y los tics como dos de los elementos esenciales de la gestión de la innovación y como herramienta imprescindible para el desarrollo empresarial de los artesanos. El programa hace uno de Infocentro donde se capacitará a los artesanos con contenidos tales como: - Navegación en internet y uso de correo electrónico - Herramientas de gobierno electrónico para artesanos - Alternativas de comercio electrónico para artesanos - Introducción al marketing digital para artesanos - Creación y gestión de redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube, blogs, mailing, infomerciales. También en su página web pone a disposición documentos de ayuda tales como manuales para el uso de la computadora y diseño de páginas web. (Dirección de Alistamiento Digital, 2015)	Varían ya que depende de lo que el facilitar establezca para evaluar a los alumnos como aclarar dudas, revisar y resumir la clase, presentar conclusiones, realizar actividades de evaluación y anticipar contenidos.

Tabla 3. Plan y programa de antecedentes.

Planeación de proyectos de e-marketing

La planeación es un proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica y el establecimiento formal de planes o proyectos (Aguilar,2020). Es así como pasamos a la definición de proyecto, el cual es el único e irrepetible ya que por las características que tienen, ninguno es totalmente idéntico, están constituidos por un conjunto de acciones no repetitivas y organizadas, está orientado como solución para satisfacer la necesidad específica de un cierto grupo en la población que, en este caso, es aumentar la promoción de los productos artesanales mediante el e-marketing.

Tabla 4 Elementos para planear un proyecto de e-marketing desde diversos autores

Elementos para planear un proyecto de e-marketing desde diversos autores	
Manual de marketing y comunicación cultural	Marketing en Redes sociales mensajes de empresas para gente selectiva
1.- Gestión de marketing y comunicación culturales. Comunicación de productos culturales Gestión estratégica de las relaciones Capacitación de vínculos de públicos 2.- búsqueda de información y conocimiento de consumidor cultural. El comportamiento del consumidor cultural Segmentación y posicionamiento El sistema de información de marketing y la investigación de mercados 3.- Gestión del producto y de la comunicación cultural Gestión de productos y marcas culturales El proceso de planificación de medios y la estrategia creativa en productos culturales Cultura empresarial	Analizar el contexto de la PYME Seleccionar redes sociales Determinar el tipo de publicaciones (fotografías, audios, videos, microblogging, Streaming, agregadores de noticias con potenciadores de viralidad). Elegir redes sociales para crear perfiles Crear página de seguidores de la empresa en Facebook Publicar contenido especial Eventos, aplicaciones y videos Anuncios patrocinados (pagados) Perfil de Twitter Crear un blog que reciba retroalimentación y tenga temas de interés
Marketing y publicidad Handmade Formación permanente para Artesanos	5 pasos para crear un plan de marketing digital
Conceptualizar el marketing Identificar el entorno de marketing (interno, microentorno y macroentorno)	Análisis de la situación Ecosistema digital Mercado Situación de mercado Competidores Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales Macroentorno.

Tabla. 4 (Elementos para planear un proyecto de marketing desde diversos autores)

A pesar de que cada autor sugiere diferentes elementos, estos tienen concordancia entre sí partiendo por identificar la situación del entorno y la organización ya que sea de manera general para después identificar el estado de conocimiento de marketing o directamente de manera específica. Después de esto se establecen los demás pasos a seguir en el proyecto y mismos que varían dependiendo los objetivos y las características de la organización. Lo mismo sucede con las herramientas que se proponen en algunas estrategias, pues dependen de los pasos elegidos para estrategias.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En la presente investigación, el estudio de metodología se realizó mediante las siguientes fases:

Fase I.- Se trató de diagnosticar acerca de la situación de como promocionan y dan a conocer sus productos de los artesanos en el camino real, donde la principal problemática es el método que utilizan para vender y comercializar sus productos.

Fase II.- Diseño de estrategias de marketing, para que los artesanos puedan vender de manera más rápida sus productos. Sin intermediarios, y puedan ganar lo que realmente valen sus productos y de esa manera mejorar su calidad de vida.

Tipo y diseño del estudio

El tipo de estudio es descriptivo, con enfoque cualitativo y diseño no experimental transversal, debido a que se recolectaron datos en un solo momento y tiempo único.

En cuanto a la recolección de datos se realizó una investigación de campo, aplicando un cuestionario y como técnica la encuesta.

Método

El método empleado para esta investigación fue el método de la autora (Hernández Ramírez 2017), que utilizó para su tesis titulada “Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades de Hidalgo”.

Participantes del estudio

Los participantes de la investigación están conformados por las localidades de Calkiní, Hecelchakán y Tenabo, se tomó la muestra de 157 artesanos, integrados por 84 de Calkiní, 57 de Hecelchakán y 16 de Tenabo.

Técnica

Para llevar a cabo el trabajo de campo fue necesario aplicar las encuestas, con la información recabada se obtuvieron datos necesarios para planear las estrategias de marketing que beneficio a los artesanos del camino real para poder extender sus ventas hacia otros lugares y llegar a más clientes.

Descripción del instrumento

El instrumento de medición fue elaboración de un cuestionario, el cual consta de dos secciones: la primera permitió identificar si los artesanos que se entrevistaron como población de estudio cuentan con las características requeridas, y la segunda la conforma 28 reactivos de opción múltiple, que consta de información general para obtener datos relevantes sobre los artesanos y los medios de publicidad que utilizan para dar a conocer su trabajo , lo cual permitió conocer hasta qué medios utilizan los artesanos para promocionar sus productos.

Procedimiento para la recolección de datos

Se aplicaron cuestionarios de manera personal a los artesanos que se encuentran en las localidades del Camino Real como lo son Calkiní, Hecelchakán y Tenabo, los cuales practican diversos tipos de artesanías, mencionadas anteriormente, 5 de cada 10 artesanos aceptaban contestar.

Herramienta de apoyo

La representación de resultados se realizó por medio de la herramienta de Microsoft Excel, que contiene la base de datos derivada de aplicación de encuestas, para la elaboración de las gráficas.

Excel: es un programa informático creado por la empresa Microsoft, el cual esta destinado a la creación, modificación y manejo de hojas de cálculo, para llevar a cabo múltiples trabajos de oficinas, mayormente de administración y contabilidad, realiza

varias funciones, como por ejemplo la creación de determinadas bases de datos (Reyes 2018).

Variables

Las variables de estudio para esta investigación son:

- Perfil del artesano
- Tipo de artesanía
- Técnicas de producción
- Uso de redes sociales y tecnología
- Participación en ferias y mercados locales.
- Acceso a financiamiento o apoyos gubernamentales.
- Capacitación en marketing y ventas.
- Canales de distribución utilizados.

Con el objetivo de que la investigación en su apartado de campo analice las variables relacionadas con las estrategias de competitividad y distribución de las artesanías en el Camino Real, Campeche.

Fase II: Diseños de estrategias de marketing para los artesanos.

Variables

Se elaboraron las estrategias para el marketing de artesanías, basadas en variables de estudios.

Descripción de las actividades

Se realizaron dos actividades:

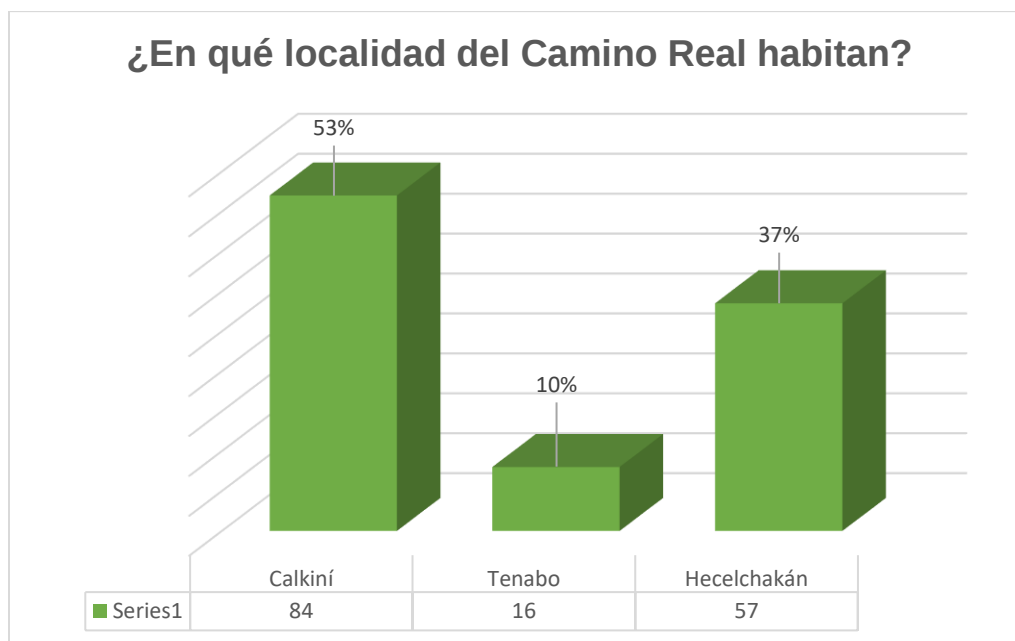
- La primera actividad consta en el análisis de la situación de la comercialización actual de los artesanos. Gracias a la aplicación de encuestas se logró conocer los datos de la situación actual que presentan los artesanos.
- Como segunda actividad, se realizó la elaboración de estrategias para mejorar las estrategias marketing de las artesanías, teniendo en cuenta las principales problemáticas para la comercialización. Las estrategias se implementaron en una serie de actividades que pretenden mejorar las ventas y la comercialización de los productos artesanales. Se medirá con las mejoras y el aumento de las ventas de los productos, de igual manera se medirá con la calidad de personas que están interesados y puedan ser clientes potenciales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la encuesta, realizada a los artesanos de las comunidades de Calkiní, Hecelchakán y Tenabo, correspondientes a la zona denominada Camino Real Campeche. Este instrumento permitió detectar datos generales de las personas que se dedican a la elaboración de estos productos, así como la obtención de información sobre los factores que influyen en la distribución y comercialización de estos mismos.

Sección I. Datos del artesano

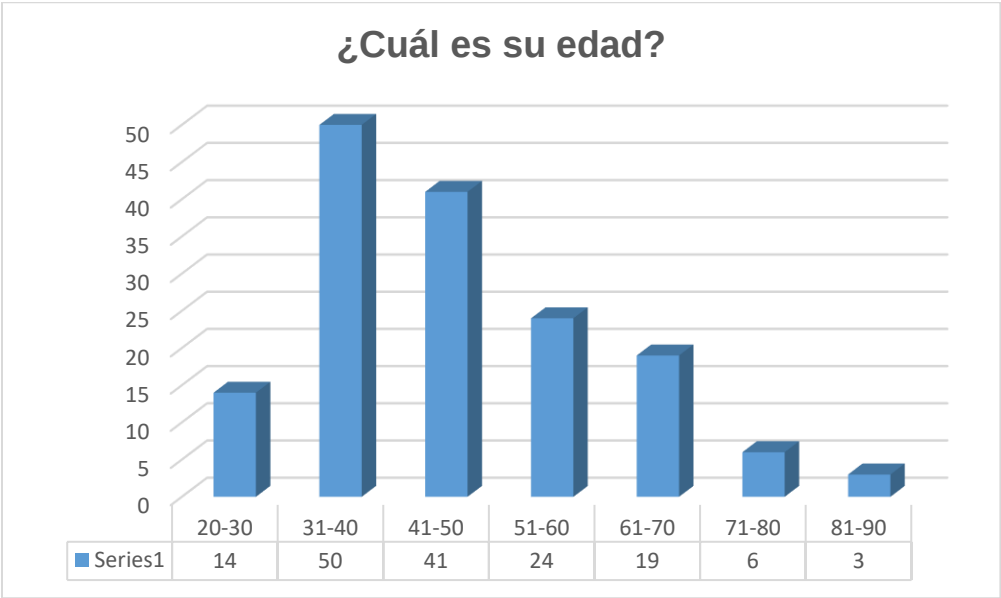
FIGURA 1.-Lugar donde habitan los artesanos entrevistados



De acuerdo con la información que se muestra en la figura 1, los artesanos del Camino Real que fueron encuestados en los diferentes municipios indica que la mayoría de ellos provienen de Calkiní siendo éstos (84 artesanos) lo cual equivale al 53%, seguido de Hecelchakán con (57 artesanos) siendo el 37% y, por último, Tenabo con (16 artesanos) que representa el 10%. Lo anterior demuestra que en esas localidades se encontró una mayor concentración de artesanos interesados en contestar la encuesta, lo que se relaciona con una mayor presencia de ellos en la zona.

Lo anterior demuestra que los resultados de las encuestas provienen de personas que se identifican como artesanos, lo que refuerza la idea de que Calkiní es el principal centro de actividad artesanal dentro del Camino Real, seguido por Hecelchakán y Tenabo. Esto podría explicarse por factores como tradición artesanal, apoyo institucional o mayor mercado para sus productos en cada localidad.

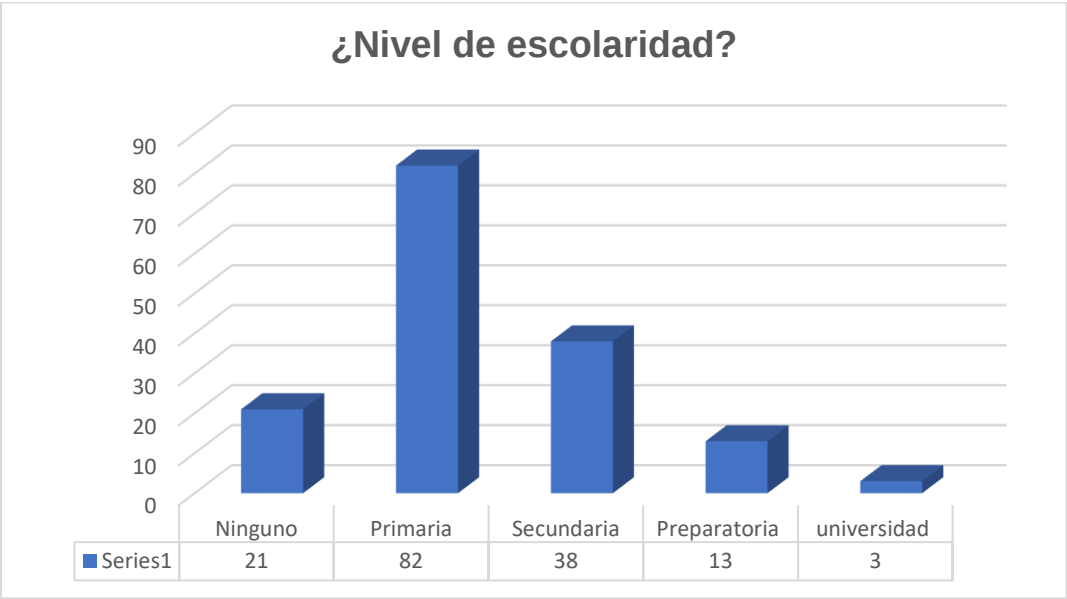
FIGURA 2.-Rango de edades de los artesanos



En la figura 2, se observa que las personas de diferentes rangos de edad practican artesanías por diversas razones, por lo que algunos respondieron que fue por influencias derivadas de factores culturales, económicos y personales. A lo que (14 artesanos). En este grupo, las personas pueden estar comenzando a aprender y desarrollar habilidades artesanales como una fuente de ingresos alternativa por tradición familiar. También pueden ver la artesanía como una forma de emprendimiento y exploración creativa. **31 a 40 años** (50 artesanos) En esta etapa, muchos artesanos ya han adquirido experiencia y pueden estar consolidando su oficio como una fuente estable de ingresos. También pueden estar combinando la artesanía con otras actividades económicas o formando pequeños negocios. **41 a 50 años** (41 artesanos) En este grupo, la artesanía puede representar un sustento principal, ya que muchas personas han perfeccionado su técnica y pueden estar transmitiendo conocimientos a las nuevas generaciones. Además, la estabilidad laboral en otros sectores puede ser incierta, lo que los motiva a continuar con

su labor artesanal. **51 a 60 años** (24 artesanos) La práctica artesanal en este grupo suele estar relacionada con la continuidad de una tradición familiar o comunitaria. También puede ser una alternativa al empleo formal, permitiéndoles seguir generando ingresos de manera independiente. **71 a 80 años** (6 artesanos) En esta etapa, la artesanía puede ser vista como una forma de mantener una actividad productiva, conservar la identidad cultural y compartir conocimientos con las generaciones más jóvenes. También puede ser una fuente de ingresos complementaria a una pensión o apoyo gubernamental. **81 a 93 años** (3 artesanos) Para este grupo, la práctica artesanal es principalmente una actividad de transmisión de conocimientos y preservación cultural. Muchos de ellos han dedicado toda su vida a este oficio y continúan trabajando por pasión, identidad y enseñanza.

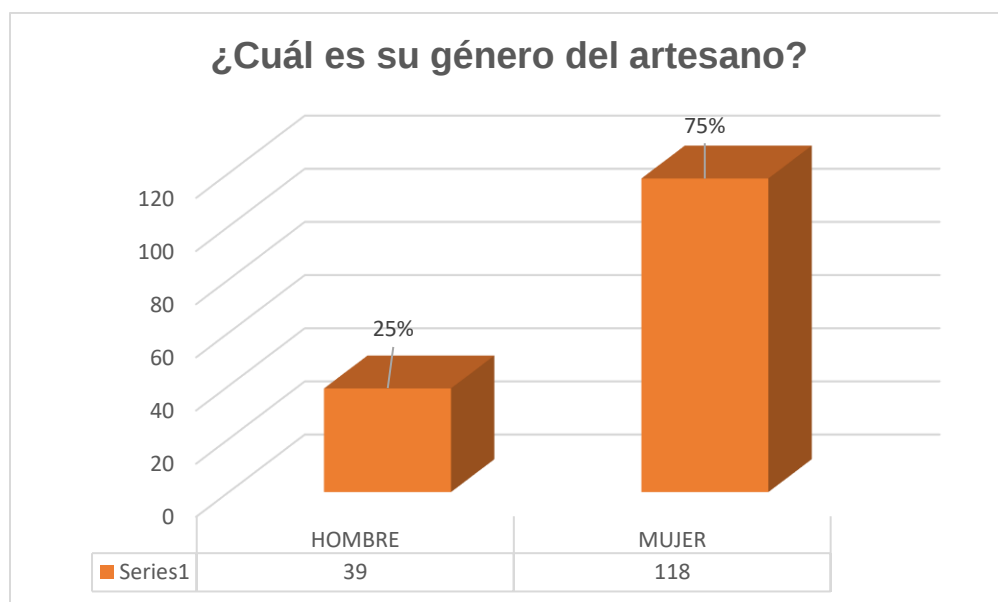
FIGURA 3.-Grado de estudios de los artesanos.



La distribución del nivel educativo de los artesanos en tu estudio puede explicarse por diferentes factores socioeconómicos, culturales y de acceso a la educación en la región. **.82 personas solo estudiaron primaria:** Esto indica que una gran parte de los artesanos tuvo acceso limitado a la educación formal. Las razones pueden estar relacionadas con la necesidad de trabajar desde una edad temprana para apoyar a sus familias, la falta de recursos económicos para continuar los estudios, o la poca disponibilidad de escuelas en sus comunidades en el pasado. **38 personas solo**

cursaron secundaria: Estos artesanos pudieron haber tenido un mejor acceso a la educación, pero es posible que no continuaran debido a la necesidad de incorporarse al trabajo o porque la secundaria ya les proporcionaba conocimientos suficientes para desempeñarse en su oficio. También puede ser que en sus localidades no hubiera preparatorias cercanas o que el valor percibido de continuar estudiando fuera menor en comparación con aprender un oficio. **13 personas llegaron hasta preparatoria:** Este grupo representa a quienes pudieron continuar con sus estudios, pero que quizá no tuvieron las oportunidades o los recursos para acceder a la educación superior. En muchos casos, la elección de dedicarse a la artesanía puede haber sido voluntaria, ya sea por tradición familiar o por la falta de oportunidades laborales en otros sectores. **21 personas no tuvieron acceso a la educación formal:** Esto sugiere que hay artesanos que crecieron en contextos donde la educación no era accesible o prioritaria, ya sea por condiciones de pobreza, falta de infraestructura educativa o porque la enseñanza del oficio artesanal dentro de la familia se consideraba más importante que la educación escolar. **3 personas cursaron la universidad:** Este pequeño grupo representa a aquellos que lograron acceder a la educación superior, posiblemente en áreas relacionadas con diseño, arte o gestión cultural. Es probable que estos artesanos tengan un enfoque más estratégico hacia su trabajo, combinando sus conocimientos académicos con su oficio para mejorar sus oportunidades en el mercado.

FIGURA 4.-Género de los artesanos

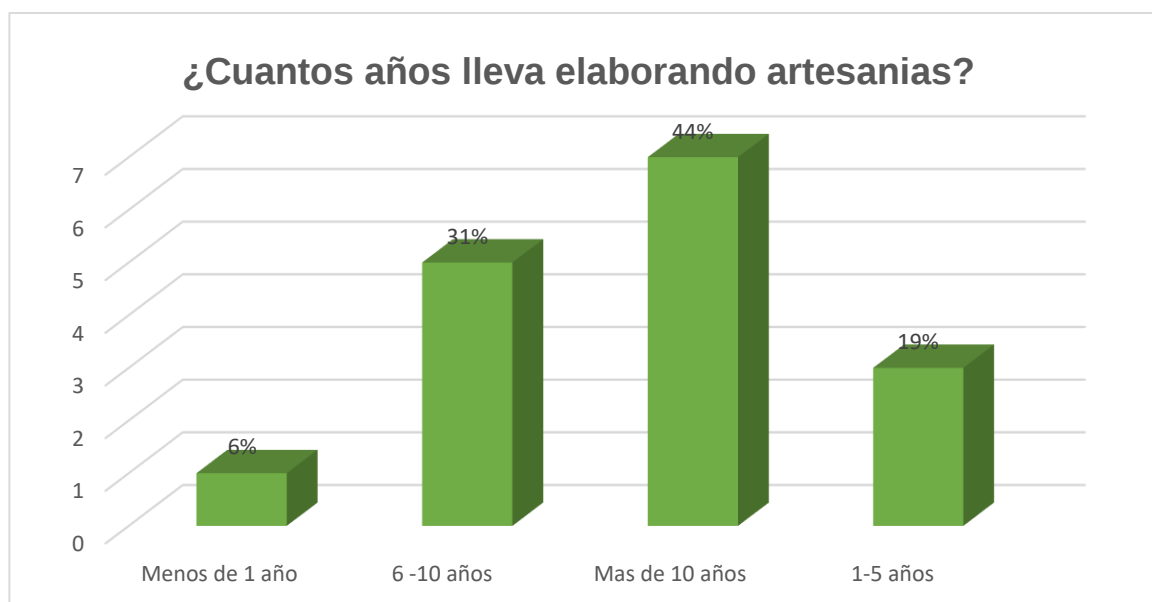


La diferencia de género en la práctica de la artesanía en el Camino Real, donde 118 (75%) mujeres participan frente a 39 (25%) hombres, puede explicarse por diversos factores culturales, económicos y sociales. Históricamente, la artesanía ha sido una actividad transmitida de generación en generación entre las mujeres, especialmente en oficios como el bordado, el tejido y la alfarería. Además, muchas mujeres combinan esta labor con el cuidado del hogar, lo que les permite generar ingresos sin salir de casa.

Otro factor clave es la limitada oferta de empleo formal para mujeres en zonas rurales, lo que las impulsa a dedicarse a la artesanía como una alternativa económica. En contraste, los hombres suelen estar más involucrados en actividades como la agricultura, la construcción o el comercio, lo que reduce su participación en este oficio. También es importante destacar que, aunque los hombres pueden tener menor presencia en la artesanía en general, suelen especializarse en técnicas como la talla de madera o la herrería, que podrían estar menos representadas en la encuesta.

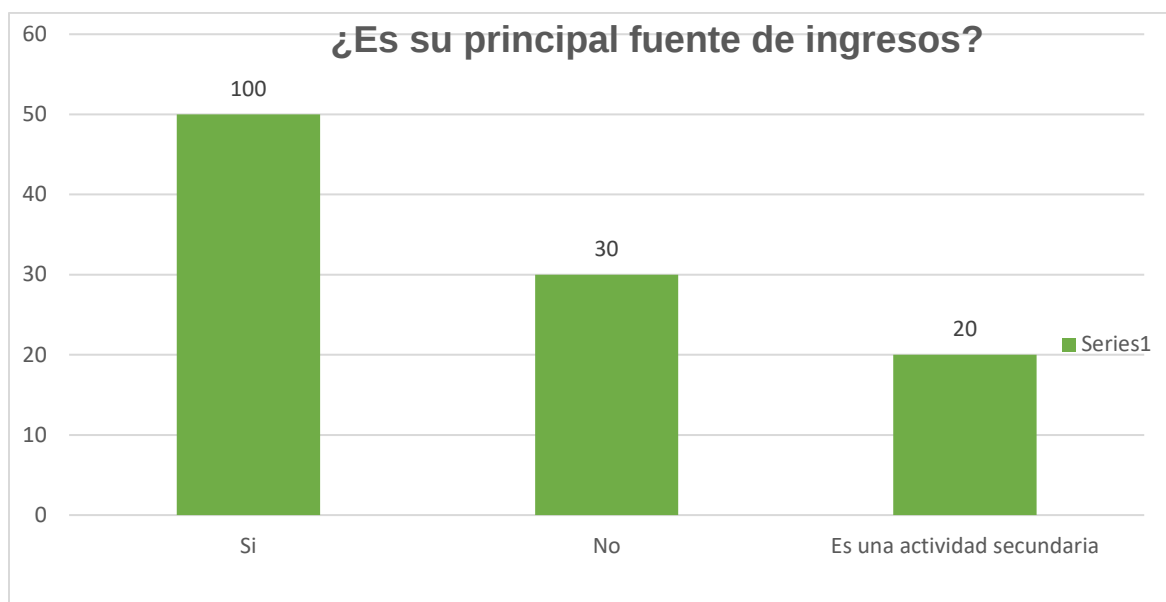
Por otro lado, la revalorización del trabajo artesanal femenino ha cobrado fuerza en los últimos años, impulsando la participación de mujeres en ferias y proyectos de emprendimiento. En conclusión, la predominancia de las mujeres en la artesanía responde a una combinación de factores tradicionales, económicos y de rol social, lo que refuerza la importancia de su participación en la conservación de este patrimonio cultural.

FIGURA 5.-Años de experiencia en las artesanías



La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados tiene una amplia trayectoria en la elaboración de artesanías, con un **44% que lleva más de 10 años** en este oficio. Esto indica que la artesanía es una actividad de larga tradición en la región, transmitida de generación en generación, donde los artesanos han adquirido experiencia y perfeccionado sus técnicas con el tiempo. Por otro lado, el **31% lleva entre 6 y 10 años**, lo que sugiere que una parte importante de los artesanos ha consolidado su labor en la última década, posiblemente debido a un mayor interés en preservar la cultura artesanal o a la necesidad de generar ingresos a través de esta actividad. El **19% ha trabajado en la artesanía entre 1 y 5 años**, lo que podría reflejar una nueva generación de artesanos que han decidido incorporarse recientemente a este sector, ya sea por tradición familiar o como una oportunidad económica. Finalmente, el **6% lleva menos de un año** elaborando artesanías, lo que indica que aún hay personas interesadas en aprender el oficio, aunque en menor proporción. Esto podría deberse a que la formación en artesanías requiere tiempo y dedicación, o a que otras opciones laborales pueden estar compitiendo con esta actividad.

FIGURA 6.-Principal fuente de ingresos



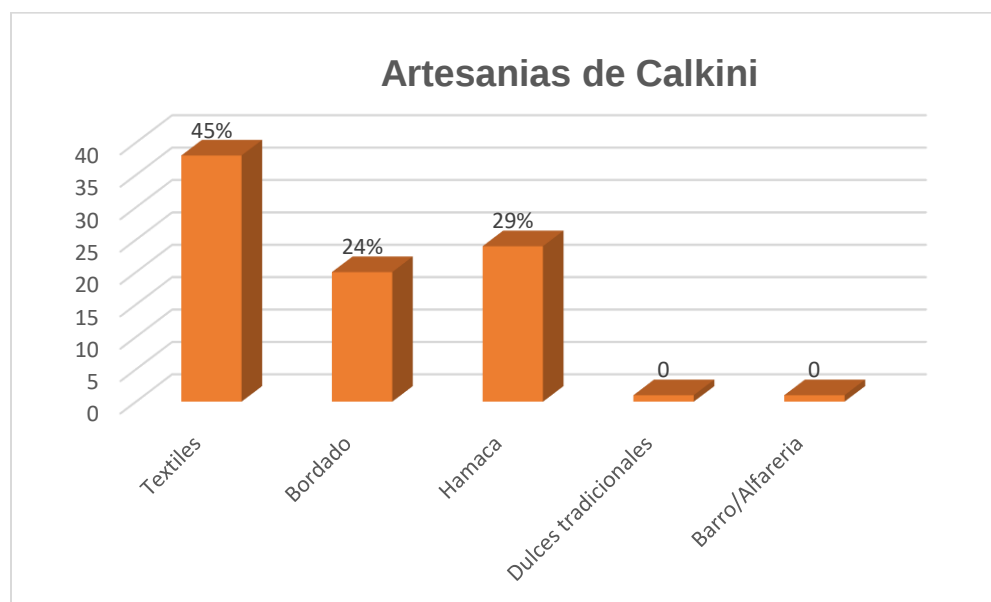
El resultado de la pregunta 6, donde el **100% de los encuestados afirmó que las artesanías son su principal fuente de ingresos**, refleja la gran dependencia económica de los artesanos en esta actividad. Esto indica que la elaboración y venta de artesanías no es solo una tradición cultural, sino una necesidad económica para las personas de la región.

Este resultado puede explicarse por varios factores. En primer lugar, la falta de oportunidades laborales en otros sectores puede hacer que muchas personas vean en la artesanía su única opción de sustento. Además, la tradición familiar juega un papel importante, ya que muchos artesanos han heredado este oficio y lo han convertido en su principal medio de vida.

Otro punto para considerar es que la demanda de artesanías en la región puede ser suficiente para sostener económicamente a los artesanos, aunque esto dependerá de factores como los canales de comercialización, el turismo y el acceso a mercados más amplios.

Sección II. Tipos de Artesanías de los municipios de (Calkiní, Hecelchakán y Tenabo)

FIGURA 7.-Artesanías De Calkiní



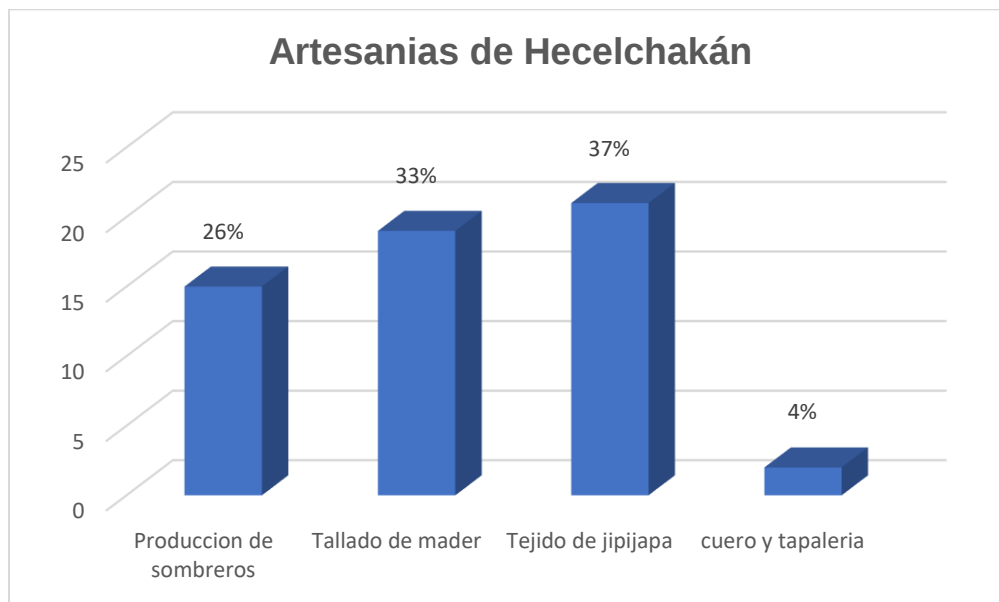
Los resultados de la encuesta sobre los tipos de artesanías practicadas en el municipio de Calkiní reflejan una fuerte presencia de tradiciones textiles y de tejido, con un 45% en textiles, 24% en bordados, 29% en hamacas, mientras que las artesanías como dulces tradicionales (1%) y barro y alfarería tienen menor representación.

Razones de esta distribución:

1. Fuerte tradición textil y de tejido Calkiní es reconocido por su herencia artesanal en textiles y bordados, los cuales han sido transmitidos de generación en generación. Las mujeres han desempeñado un papel fundamental en la preservación de estas técnicas, elaborando prendas tradicionales con diseños únicos que reflejan la identidad cultural de la región.
2. Alta demanda y comercialización. Los productos textiles, bordados y hamacas tienen mayor demanda tanto a nivel local como en mercados turísticos y ferias artesanales. Las hamacas, en particular, son un producto altamente valorado por su calidad y tradición en la península de Yucatán.

3. Disponibilidad de materiales. La facilidad para acceder a hilos, telas y otros insumos en la región ha permitido que estas artesanías se mantengan como las principales actividades económicas para los artesanos.
4. Escasa producción de dulces tradicionales y barro. A diferencia de los textiles y hamacas, la elaboración de dulces tradicionales (1%) y productos de barro y alfarería es menos común en la zona. Esto puede deberse a que la producción de barro requiere recursos específicos, como arcilla de calidad y hornos adecuados, los cuales pueden no estar tan disponibles en Calkiní. Además, la preferencia por otros tipos de artesanía puede haber desplazado su práctica a menor escala.

FIGURA 8.- artesanías de Hecelchakán



Los resultados de la encuesta en la localidad de Hecelchakán muestran que las principales actividades artesanales son el tallado de madera (33%), la producción de sombreros (26%), la producción de jipijapa (37%), y en menor medida, el trabajo en cuero y talabartería (4%). Estas cifras reflejan la especialización artesanal de la zona y pueden explicarse por varios factores:

1. Disponibilidad de materia prima

- El tallado de madera (33%) es una actividad común en Hecelchakán debido a la presencia de árboles adecuados para esta técnica, como el cedro o la caoba. Esta tradición ha sido transmitida por generaciones, permitiendo la elaboración de figuras, utensilios y piezas decorativas.
- La producción de sombreros (26%) y jipijapa (37%) tiene una fuerte presencia en la región debido a la disponibilidad de palma de jipijapa y huano, materiales esenciales para la elaboración de estos productos.

2. Tradición artesanal y cultural

- Hecelchakán es conocido por su tradición en la elaboración de sombreros de palma y jipijapa, que son parte de la identidad cultural de la zona y tienen gran demanda en mercados locales y turísticos.
- El tallado de madera también tiene raíces históricas, ya que se ha utilizado para la creación de elementos religiosos, decorativos y utilitarios en la comunidad.

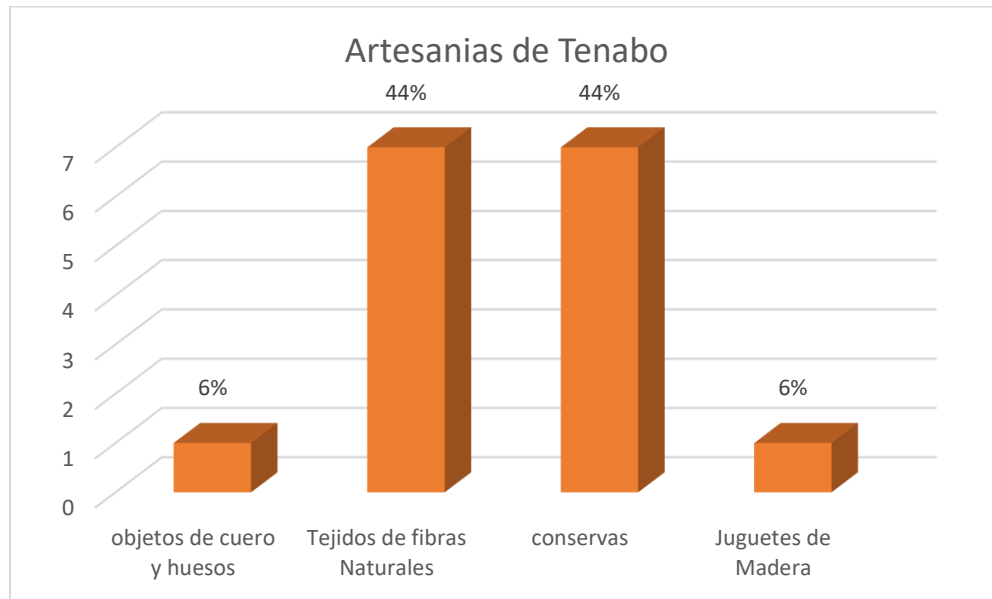
3. Demanda y comercialización

- Los productos de jipijapa y los sombreros tienen una mayor aceptación comercial, tanto en ferias artesanales como en el turismo regional. Su ligereza y calidad los convierten en productos atractivos para la venta.
- En contraste, la talabartería (4%) tiene menor presencia, posiblemente porque el trabajo con cuero requiere técnicas más especializadas, mayor inversión en herramientas y materiales, y una demanda más limitada en comparación con otras artesanías.

4. Influencia de otras actividades económicas

- Es posible que la producción de artesanías en cuero sea menos frecuente porque muchos artesanos pueden combinar la talabartería con la ganadería o la producción de calzado, actividades comunes en la región.

FIGURA 9.-Artesanías De Tenabo



Los resultados de la encuesta en Tenabo muestran que las principales actividades artesanales son el tejido de fibras naturales (44%) y la elaboración de conservas (44%), mientras que los objetos de cuero y hueso (6%) y los juguetes de madera (6%) tienen una menor presencia. Estas tendencias pueden explicarse por diversos factores relacionados con la tradición, la disponibilidad de recursos y la demanda del mercado.

1. Disponibilidad de materia prima

- El tejido de fibras naturales (44%) es una actividad artesanal importante en Tenabo debido a la abundancia de palma, bejuco y otros materiales vegetales en la región, lo que facilita su producción. Estos productos pueden incluir canastos, petates y otros artículos de uso cotidiano.
- La producción de conservas (44%) también es significativa, ya que Tenabo cuenta con ingredientes locales como frutas, miel y especias, lo que permite la elaboración de productos como dulces típicos, mermeladas y encurtidos.

2. Tradición y cultura

- El tejido de fibras naturales ha sido parte de la vida cotidiana de la comunidad por generaciones, transmitiéndose como un conocimiento tradicional que aún perdura.
- Las conservas también forman parte de la cultura gastronómica de la región, donde se han desarrollado técnicas de preservación de alimentos que permiten su comercialización en mercados locales y ferias.

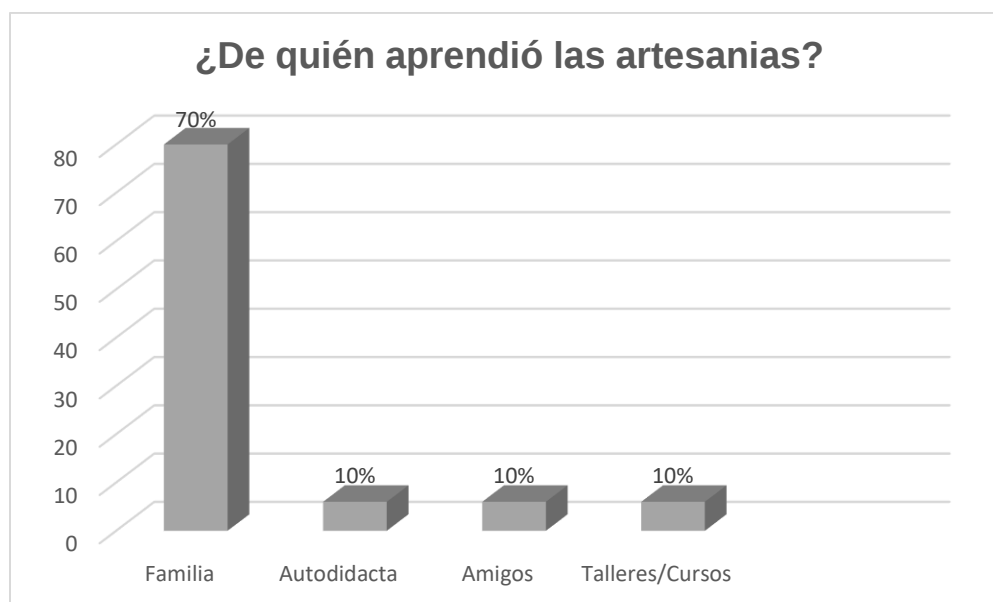
3. Demanda y comercialización

- Tanto el tejido de fibras naturales como las conservas tienen una mayor demanda en comparación con otros tipos de artesanías, ya que son productos funcionales y accesibles para el mercado local y el turismo.
- En contraste, los objetos de cuero y hueso (6%) y los juguetes de madera (6%) tienen menor presencia, probablemente porque requieren técnicas más especializadas y su comercialización es más limitada debido a la competencia con productos industriales.

4. Influencia de otras actividades económicas

- Es posible que la talabartería y la carpintería en Tenabo estén más relacionadas con el trabajo ganadero y la producción de muebles, en lugar de la artesanía en pequeña escala. Esto podría explicar la baja representación de objetos de cuero, hueso y juguetes de madera.

FIGURA 10.- Técnica artesanal

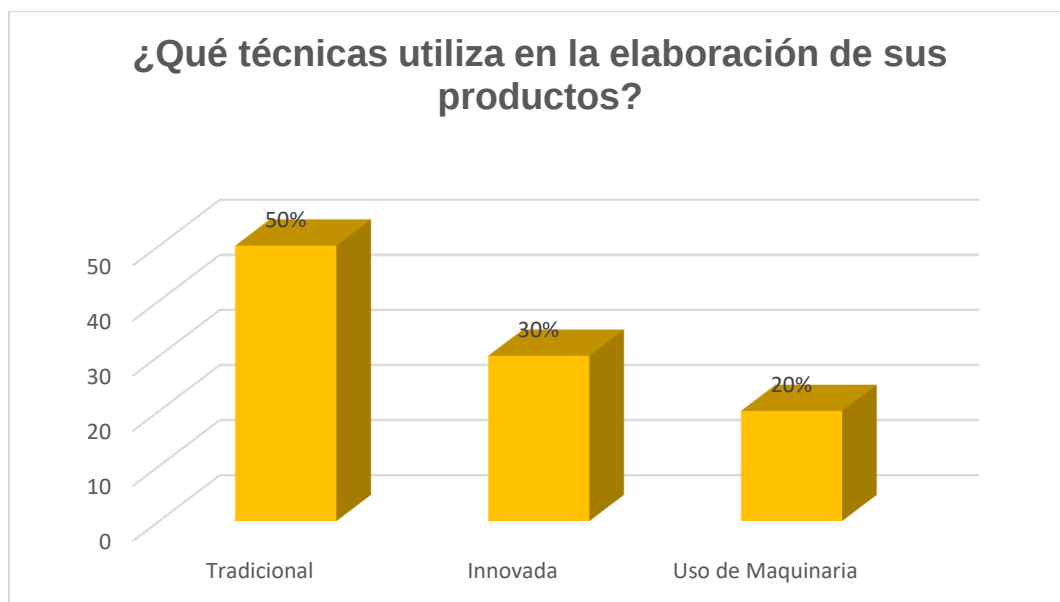


Los resultados de la pregunta sobre cómo los artesanos aprendieron su oficio reflejan la importancia de la transmisión de conocimientos dentro de la familia y la comunidad. El 75% de los encuestados indicó que aprendieron su habilidad artesanal de su familia, lo que subraya la relevancia de la transmisión generacional en las comunidades artesanales. Esta tradición familiar permite que las técnicas y conocimientos se preserven a lo largo del tiempo, pasando de padres a hijos, a menudo como parte de la cultura local y el sustento familiar. Es una forma natural y accesible de aprender el oficio, ya que los jóvenes son incorporados desde pequeños al proceso de producción, y a su vez, desarrollan un fuerte sentido de identidad cultural. El 10% que aprendió de amigos refleja la comunidad como un espacio de aprendizaje. Las redes de apoyo entre artesanos, quienes comparten conocimientos, técnicas y experiencias, son fundamentales para la transmisión de habilidades y la evolución de las artesanías. Esto también puede estar relacionado con el fortalecimiento de los lazos locales y el intercambio de saberes entre quienes comparten intereses y oficios similares. El 10% que aprendió de manera autodidacta señala la motivación personal para aprender el oficio. Muchas personas, en especial las más jóvenes, buscan aprender de manera independiente, ya sea por medio de libros, tutoriales o exploración práctica. Esto puede reflejar la voluntad de emprender un camino hacia el desarrollo personal y económico,

buscando nuevas formas de perfeccionar técnicas y adaptarse a las demandas del mercado. Finalmente, el 10% que aprendió a través de talleres y cursos muestra un interés por la capacitación formal o estructurada. Estos artesanos probablemente buscaron oportunidades de formación para mejorar sus habilidades y adquirir conocimientos sobre técnicas modernas o de gestión. Esto también refleja el creciente acceso a capacitación en artesanías y la valorización de la formación continua para fortalecer la competitividad en el mercado.

Sección III Técnicas de Producción

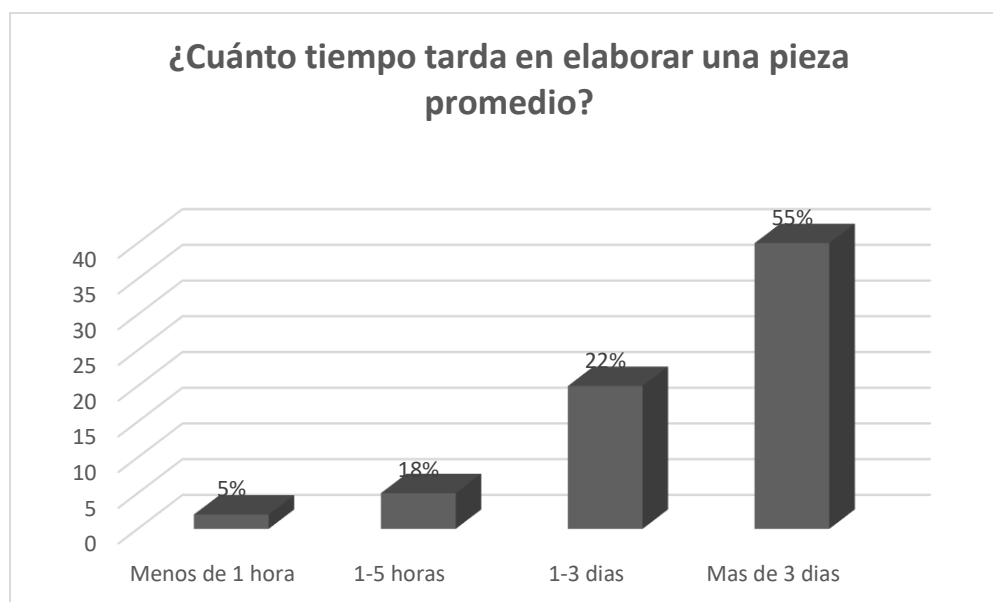
FIGURA 11.- Técnicas para la elaboración de sus productos



Los resultados de la pregunta sobre las técnicas utilizadas en la elaboración de los productos artesanales reflejan una mezcla de enfoques tradicionales, innovadores y tecnológicos en la producción artesanal. El 50% de los artesanos que utiliza técnicas tradicionales (hechas a mano sin maquinaria) refleja la fuerte conexión con la tradición. Esto sugiere que la mayoría de los artesanos en la región sigue utilizando métodos transmitidos de generación en generación, donde el trabajo manual es esencial y prevalece sobre las herramientas tecnológicas. Estas técnicas pueden incluir el tejido a mano, la talla de madera sin maquinaria, el bordado, y la alfarería manual, que no solo preservan la autenticidad cultural, sino que también tienen un valor especial para los consumidores que buscan productos genuinos y tradicionales. El 30% que utiliza

técnicas innovadas combina técnicas tradicionales con nuevos diseños o materiales. Esto demuestra que hay un interés por adaptar y actualizar las prácticas artesanales para satisfacer las demandas del mercado moderno, manteniendo la esencia cultural, pero incorporando elementos como nuevos materiales (como hilos sintéticos o tintes modernos) o diseños innovadores. Este enfoque permite que los artesanos lleguen a un público más amplio, ya que pueden ofrecer productos con un toque contemporáneo que también respetan sus raíces. El 20% que usa máquinas (como tornos, herramientas eléctricas o impresoras 3D) está introduciendo una dimensión tecnológica en la artesanía. Esto podría estar motivado por la necesidad de aumentar la productividad, mejorar la precisión o explorar nuevas posibilidades en la creación de productos. El uso de herramientas eléctricas o impresoras 3D, por ejemplo, permite a los artesanos experimentar con diseños más complejos o incluso crear productos personalizados de manera más rápida y eficiente. Sin embargo, el uso de tecnología podría también generar una pérdida de lo que algunos consumidores perciben como el "toque humano" que caracteriza a las artesanías tradicionales.

FIGURA 12.- Elaboración de las artesanías



Los resultados de la pregunta sobre el tiempo que tarda un artesano en realizar su producto reflejan una variedad de procesos y niveles de complejidad en la producción artesanal. Un 55% de los artesanos indicó que tarda más de 3 días en completar sus piezas, lo que sugiere que sus productos requieren un trabajo detallado y prolongado, como textiles, bordados o hamacas. Estos trabajos, debido a su nivel de elaboración y el uso de técnicas manuales, demandan un tiempo considerable de dedicación y esfuerzo. Además, algunas artesanías como la alfarería o la talla de madera también requieren de secado, horneado o perfeccionamiento de detalles, lo que incrementa el tiempo de producción.

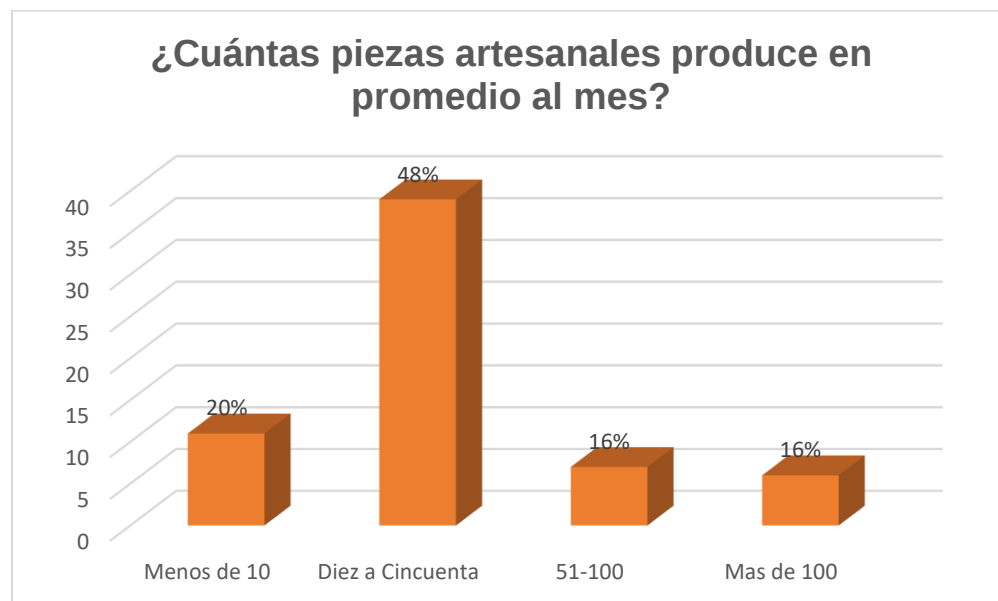
Un 22% mencionó que tarda entre 1 y 3 días en realizar su trabajo, lo que podría aplicarse a productos que, aunque requieren más tiempo que los de producción rápida, no son tan complejos o detallados como los mencionados anteriormente. Este grupo podría estar relacionado con sombreros de palma, barriles o artículos de cuero, que pueden ser más rápidos de fabricar, pero aun así demandan cuidado en su elaboración y acabados.

El 13% que indicó que tarda entre 1 y 5 horas podría estar produciendo artículos más simples o con menos detalle, como juguetes de madera, pequeños adornos o artículos

de uso diario que no requieren procesos largos ni múltiples pasos. Por último, un 5% mencionó que su producción toma menos de una hora, lo que probablemente se refiere a artículos pequeños y de fabricación rápida, como brazaletes, pulseras o incluso dulces tradicionales, que se producen en menor tiempo.

Los artesanos que tardan más de tres días generalmente se dedican a piezas que requieren mucha dedicación, como textiles, hamacas, bordados y algunos trabajos en barro, mientras que aquellos que completan su trabajo en menos tiempo probablemente se concentran en productos más simples y menos detallados. Esta variabilidad en el tiempo de producción refleja tanto la diversidad de las técnicas artesanales como la complejidad de los productos creados.

FIGURA 13.- Producción de las artesanías



Los resultados sobre la cantidad de productos que los artesanos producen al mes reflejan una amplia gama de capacidades de producción según el tipo de artesanía. El 48% de los artesanos produce entre 10 y 50 piezas al mes, lo que indica una producción moderada, adecuada para productos que requieren algo de tiempo y detalle, pero no tanto como para ser extremadamente complejos. Este rango podría ser común para textiles, hamacas o bordados.

El 20% produce menos de 10 piezas al mes, lo que probablemente está relacionado con artesanías más detalladas o personalizadas, como piezas de talla de madera o cerámica, que requieren más tiempo y habilidad, por lo que su producción es más limitada.

El 16% produce entre 51 y 100 piezas al mes, lo que sugiere que estos artesanos pueden estar fabricando productos de mayor demanda o artesanías de producción más rápida como sombreros o pequeños accesorios. Por último, el 16% produce más de 100 piezas al mes, lo que probablemente se refiere a artesanías de producción en serie, como dulces tradicionales o artículos pequeños, que permiten una mayor cantidad de producción debido a su simplicidad o a la demanda constante.

La cantidad producida depende principalmente de la complejidad del producto y su demanda en el mercado.

SECCIÓN IV. USO DE REDES SOCIALES Y TECNOLOGÍA

FIGURA 14.- Promocionar sus productos

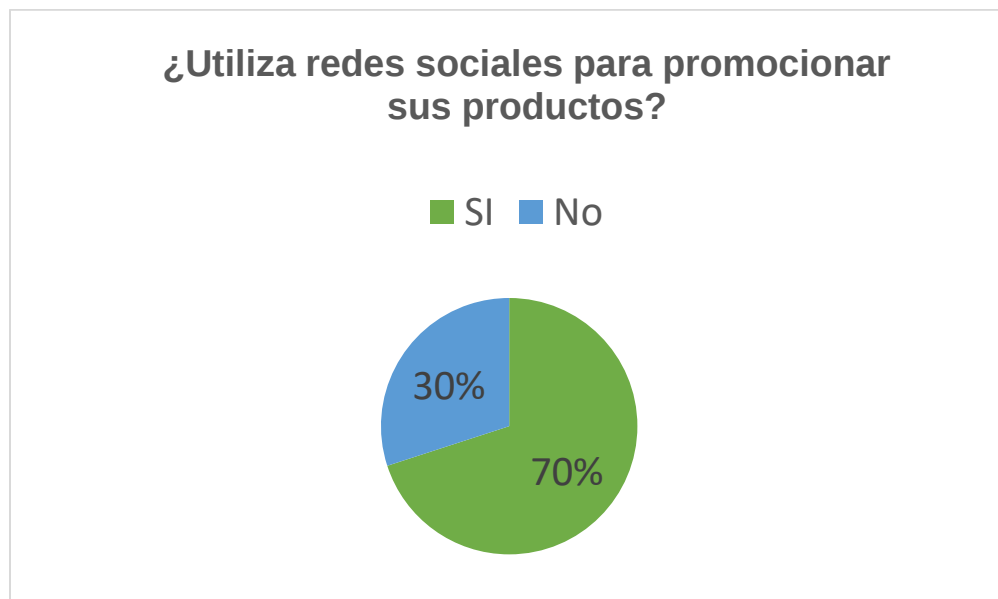
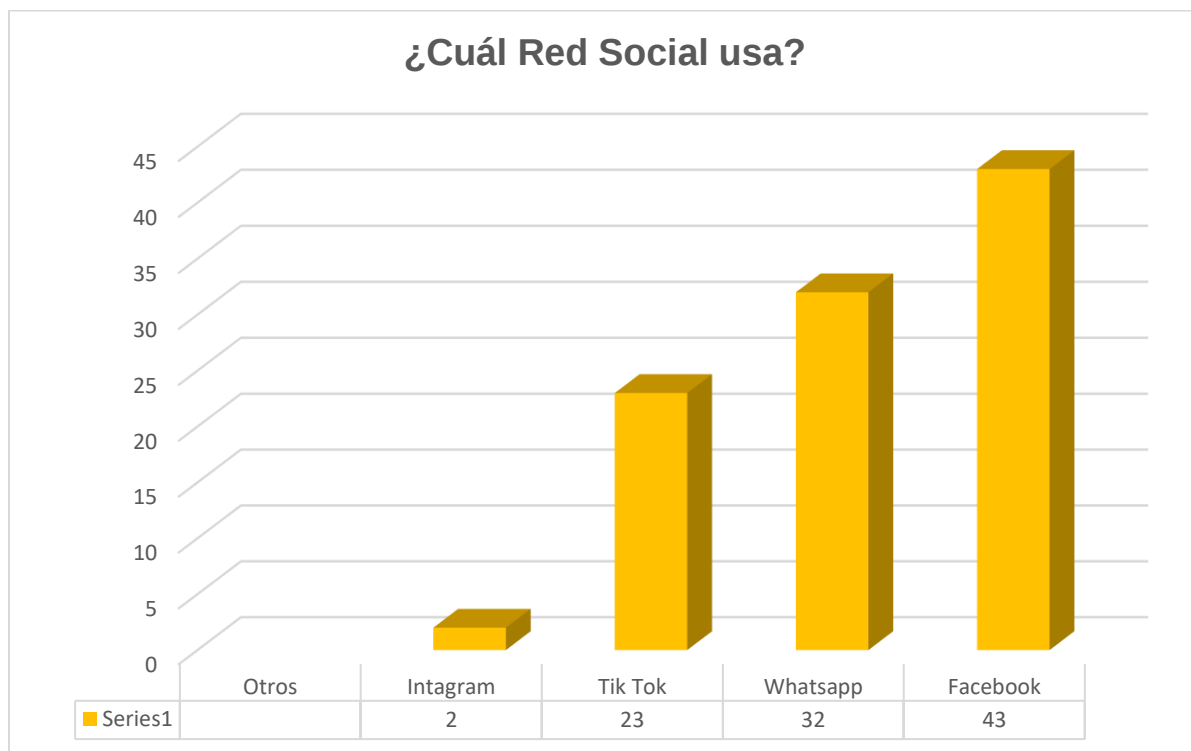


Figura 13.- Redes sociales



Los resultados de la pregunta sobre el uso de redes sociales entre los artesanos indican que un 30% no utiliza redes sociales, lo que podría reflejar una preferencia por métodos de comercialización más tradicionales o una falta de acceso o interés en las plataformas digitales.

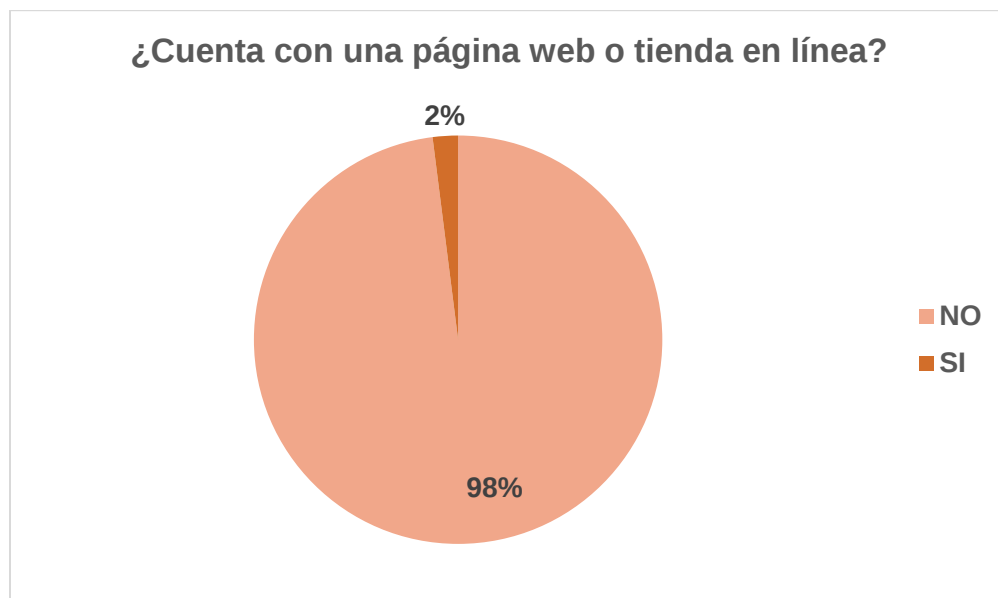
Sin embargo, el 70% que sí usa redes sociales está aprovechando plataformas como Facebook (43%), WhatsApp (32%) y TikTok (23%) para promocionar sus productos.

- Facebook es la plataforma más popular entre los artesanos, lo que tiene sentido, ya que es ampliamente utilizada para la venta de productos, la promoción de eventos locales y la creación de comunidades de clientes.

- WhatsApp, con un 32%, también es muy utilizado para ventas directas, ya que permite la comunicación instantánea con clientes potenciales y la realización de pedidos de manera más personalizada.
- TikTok, con un 23%, está siendo aprovechado por algunos artesanos para mostrar el proceso de creación de sus productos y atraer a un público más joven, interesado en contenido visual y creativo.
- Instagram, con solo un 2%, muestra que esta plataforma, aunque visualmente atractiva para la promoción de artesanías, no ha sido ampliamente adoptada entre los artesanos encuestados, posiblemente debido a su enfoque en imágenes y la necesidad de mantener una presencia constante.

La mayoría de los artesanos están utilizando Facebook y WhatsApp como sus principales herramientas de promoción, mientras que TikTok está ganando popularidad, especialmente para mostrar el proceso creativo, y Instagram tiene una presencia mínima. Esto refleja las plataformas más accesibles y efectivas para la venta y promoción en su contexto.

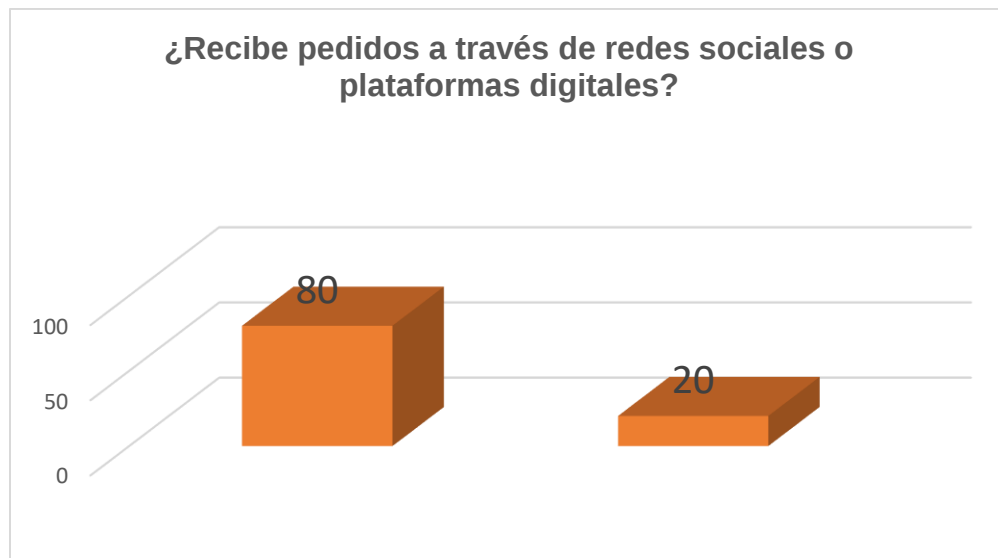
FIGURA 15.- Página web o tienda en línea



El hecho de que 98% de los artesanos no cuenten con una página web podría estar relacionado con varios factores:

1. Falta de conocimientos técnicos: Muchos artesanos no tienen el conocimiento o las habilidades necesarias para crear y gestionar un sitio web, especialmente si no han recibido formación en el uso de herramientas digitales o plataformas de e-commerce.
2. Acceso limitado a tecnología: El acceso a internet de alta calidad o la tecnología necesaria para desarrollar y mantener una página web puede ser limitado en algunas áreas rurales o comunidades pequeñas, lo que dificulta la adopción de plataformas digitales.
3. Costo: La creación de una página web y su mantenimiento pueden tener costos asociados que no todos los artesanos están en condiciones de asumir. Además, la inversión en marketing digital o en contratar profesionales puede ser una barrera para muchos.
4. Preferencia por métodos tradicionales: Algunos artesanos pueden estar acostumbrados a métodos de venta más tradicionales, como las ventas directas, ferias o mercados locales, y pueden no ver la necesidad de invertir tiempo o dinero en una página web.
5. Falta de tiempo: Los artesanos suelen estar muy enfocados en la producción de sus productos, lo que puede hacer difícil dedicar tiempo a aprender y gestionar una página web.
6. Desconfianza o falta de familiaridad con el comercio en línea: Algunos artesanos pueden sentir desconfianza o inseguridad al operar en plataformas digitales, especialmente si no están familiarizados con el comercio en línea o no tienen experiencia en ventas fuera de sus comunidades locales.

FIGURA 16 Pedidos en redes sociales o plataformas digitales



El hecho de que el 80% de los artesanos reciba pedidos a través de redes sociales o plataformas digitales resalta la importancia creciente de estas herramientas en el mundo artesanal. Las redes sociales y plataformas digitales ofrecen varias ventajas clave:

1. **Expansión del alcance del mercado:** Las redes sociales permiten a los artesanos llegar a un público mucho más amplio, más allá de las fronteras locales. A través de plataformas como Facebook, WhatsApp, y TikTok, los artesanos pueden promocionar sus productos y recibir pedidos de diferentes regiones, o incluso internacionalmente, sin necesidad de una tienda física o página web propia.
2. **Comunicación directa y rápida con los clientes:** Las plataformas como WhatsApp ofrecen una comunicación instantánea, lo que facilita la atención personalizada y la resolución rápida de dudas. Esto puede fortalecer la relación con los clientes, generar confianza y mejorar la experiencia de compra.
3. **Accesibilidad y bajo costo:** El uso de redes sociales para recibir pedidos no implica grandes costos de inversión. Los artesanos pueden crear una presencia en línea sin necesidad de desarrollar un sitio web complejo. Esto es especialmente relevante para aquellos que no tienen los recursos para gestionar un comercio electrónico completo.
4. **Promoción visual y atractiva:** Las redes sociales como Facebook o Instagram permiten mostrar productos de manera visualmente atractiva. Las imágenes o videos de los

productos pueden captar la atención de los clientes potenciales y aumentar la probabilidad de ventas.

5. Adaptación al comportamiento del consumidor moderno: Hoy en día, los consumidores están cada vez más acostumbrados a realizar compras y hacer consultas a través de plataformas digitales. Los artesanos que utilizan estas plataformas están alineados con las preferencias de compra actuales, lo que facilita que los clientes se sientan cómodos haciendo pedidos de manera digital.

6. Bajo riesgo y flexibilidad: Las redes sociales ofrecen a los artesanos una forma flexible y de bajo riesgo para probar diferentes métodos de promoción y ventas sin comprometer grandes recursos. Pueden experimentar con promociones, tipos de contenido y estrategias de comunicación para ver qué funciona mejor.

FIGURA 17- Redes sociales para vender sus productos



El 70% de los artesanos considera que las redes sociales son muy efectivas para vender sus productos, lo que refleja la importancia de estas plataformas en su estrategia de ventas. Un 20% las considera algo efectivas, sugiriendo que, aunque útiles, tal vez no generen tantos resultados como esperaban. Solo el 10% opina que son poco efectivas, posiblemente debido a la falta de experiencia o presencia en plataformas digitales. Esto indica que, en general, las redes sociales son vistas como herramientas valiosas para la venta de productos artesanales.

SECCIÓN V. PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y MERCADOS LOCALES

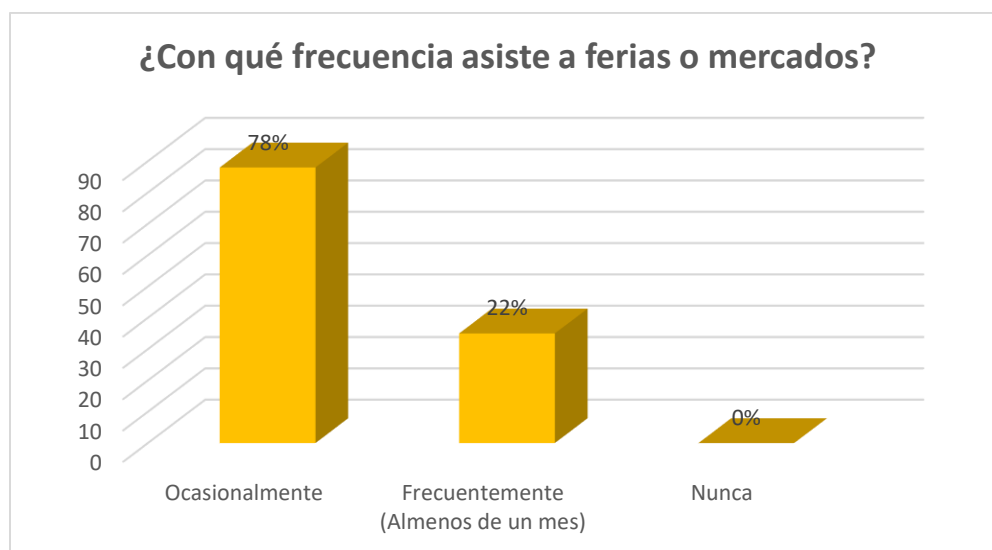
FIGURA 18- Participación en ferias y mercados locales



El hecho de que el 100% de los artesanos participe en ferias o mercados para vender sus productos subraya la importancia de estos eventos como una estrategia clave de ventas. Estos espacios permiten a los artesanos interactuar directamente con los consumidores, mostrando la calidad y el detalle de sus productos, lo cual es fundamental para generar confianza. Además, las ferias y mercados proporcionan una gran visibilidad local, permitiendo a los artesanos expandir su red de contactos y fortalecer su presencia en la comunidad.

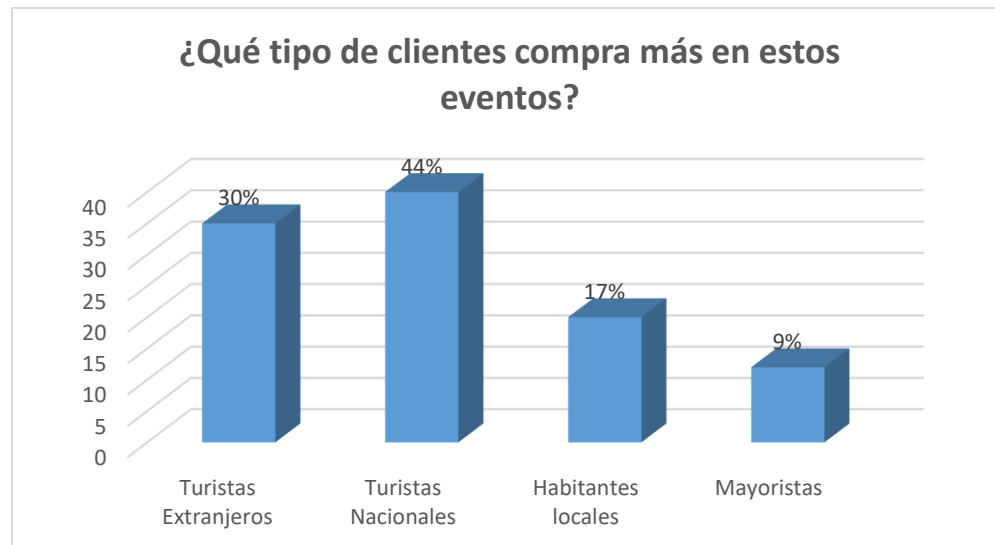
La participación en estos eventos también refleja una estrategia de ventas tradicional y efectiva, especialmente en comunidades donde el contacto personal y la compra directa son esenciales. Al ser un espacio físico, les da la oportunidad de recibir retroalimentación inmediata de los clientes y adaptarse a sus preferencias, lo cual puede ayudar a mejorar la calidad del producto y las futuras ventas.

FIGURA 19.- Asistencia en ferias y mercados para vender



El 78% de los artesanos asiste a ferias o mercados de manera ocasional, lo que indica que su participación depende de la disponibilidad de eventos o de la demanda en ciertos momentos del año. Por otro lado, el 22% asiste frecuentemente, al menos una vez al mes, lo que refleja que estos artesanos han establecido una presencia constante en estos espacios para impulsar sus ventas y mantener contacto directo con los clientes. Esta diferencia en la frecuencia podría estar influenciada por la capacidad de producción, el tipo de artesanía o las estrategias comerciales de cada artesano.

FIGURA 20.- Tipos de clientes



En los eventos como ferias y mercados, los principales compradores de artesanías son turistas nacionales (44%), lo que indica que estos productos tienen una gran demanda entre visitantes de otras regiones del país, probablemente por su valor cultural y autenticidad. Los turistas extranjeros (30%) también representan un mercado importante, ya que buscan recuerdos únicos y artesanías tradicionales como parte de su experiencia de viaje.

Por otro lado, los habitantes locales (17%) tienen una menor participación en la compra de artesanías, lo que sugiere que consideran estos productos más como artículos turísticos que de uso cotidiano. Finalmente, los mayoristas (9%) representan un grupo reducido, lo que indica que la venta al por mayor no es la principal vía de comercialización para la mayoría de los artesanos en estos eventos.

SECCIÓN VI. ACCESO A FINANCIAMIENTO O APOYOS GUBERNAMENTALES

FIGURA 21.- Apoyo del gobierno

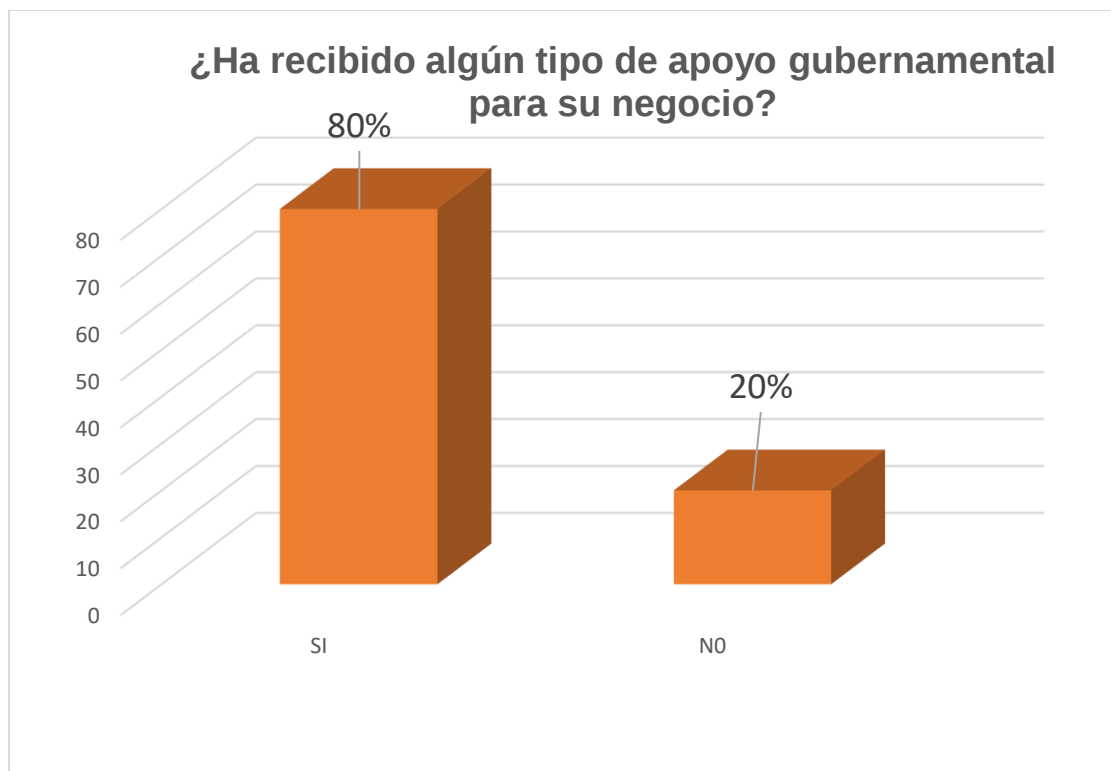
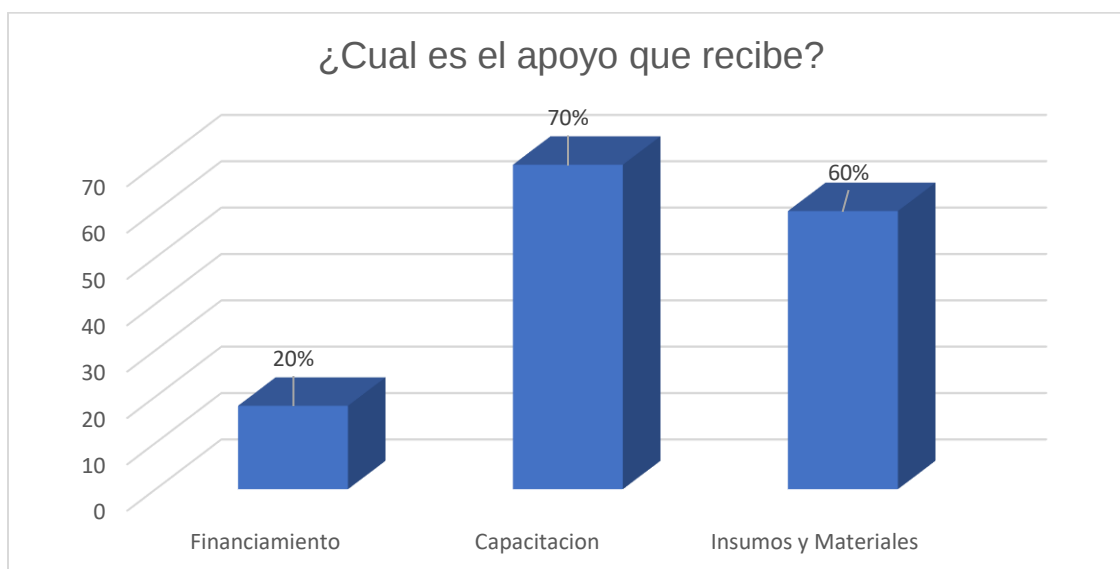


FIGURA 22.-Apoyo del gobierno

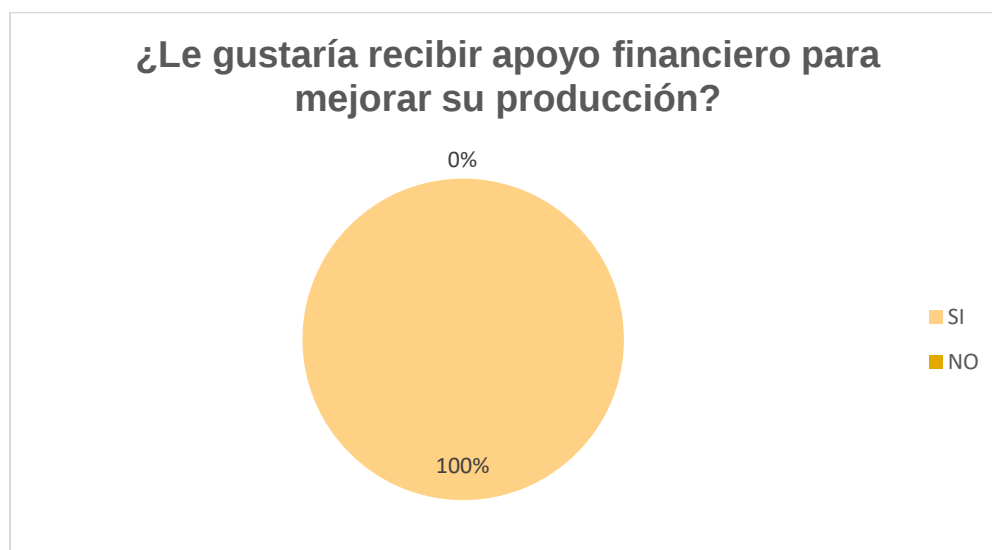


El 80% contestó sí, en lo que se les pregunto cuáles eran y contestaron: El 70% de los artesanos ha recibido capacitación como apoyo gubernamental, lo que indica que las instituciones han enfocado esfuerzos en mejorar las habilidades y conocimientos de los productores para fortalecer sus negocios.

El 60% ha recibido insumos y materiales, lo que sugiere que existe cierto respaldo para la producción, aunque podría no ser suficiente para cubrir todas sus necesidades.

Finalmente, solo el 20% ha accedido a financiamiento, lo que refleja una baja disponibilidad de recursos económicos directos para los artesanos, lo que podría limitar su crecimiento y capacidad de innovación en el mercado. Esto resalta la importancia de fortalecer el acceso a crédito o subsidios para impulsar el desarrollo del sector artesanal.

FIGURA 23.- Apoyo Financiero



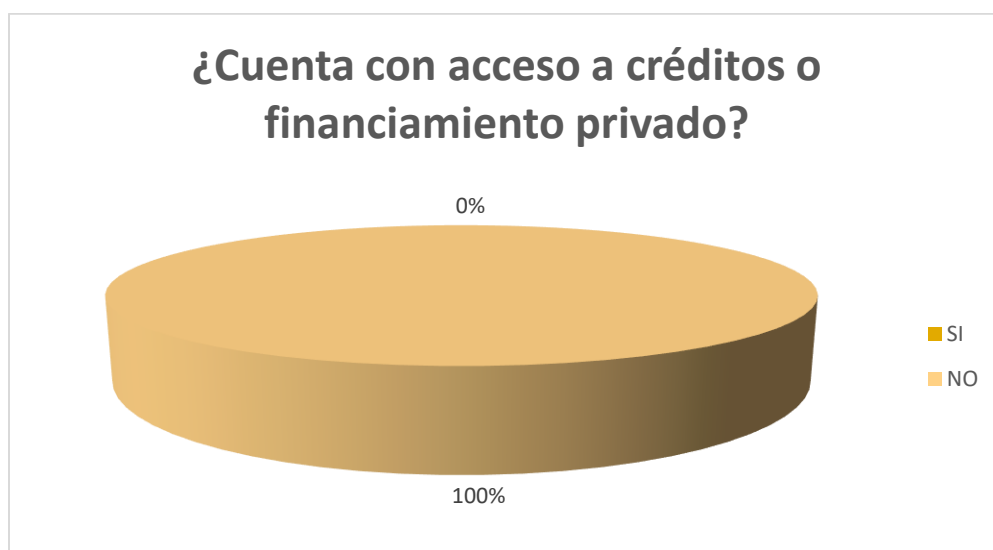
El 100% de los artesanos expresó su interés en recibir apoyo financiero para mejorar su producción, lo que refleja una necesidad urgente de recursos económicos en el sector artesanal. Aunque algunos han recibido capacitación (70%) e insumos y materiales (60%), el acceso al financiamiento (20%) sigue siendo limitado, lo que impide que muchos puedan expandir su negocio o mejorar sus procesos productivos.

El financiamiento es clave para que los artesanos puedan adquirir mejores materiales, modernizar herramientas, acceder a nuevas tecnologías y optimizar sus procesos de producción. Además, contar con apoyo financiero les permitiría invertir en

estrategias de comercialización, como el uso de plataformas digitales y redes sociales, que han demostrado ser fundamentales para aumentar las ventas y llegar a un público más amplio.

Esta necesidad de financiamiento también evidencia la importancia de generar políticas públicas y programas de apoyo más accesibles, que faciliten el acceso a créditos, subsidios o fondos que impulsen la sostenibilidad y competitividad de los artesanos. Sin este respaldo económico, muchos emprendedores del sector artesanal se ven limitados en su crecimiento, dependiendo únicamente de sus propios recursos, lo que en muchos casos frena la posibilidad de innovar y expandir su mercado.

FIGURA 24.- Créditos o financiamientos privados



El 100% de los artesanos indicó que no cuenta con acceso a créditos o financiamiento privado, lo que evidencia una falta de inclusión financiera en el sector artesanal. Esto puede deberse a varios factores:

1. Falta de garantías o historial crediticio: Muchos artesanos trabajan de manera informal o con ingresos variables, lo que dificulta cumplir con los requisitos exigidos por las instituciones financieras para otorgar créditos.

2. Desconocimiento de opciones de financiamiento: Es posible que los artesanos no tengan suficiente información sobre las alternativas de financiamiento privado disponibles o que los procesos para acceder a ellas sean complicados y poco accesibles.
3. Altas tasas de interés y condiciones poco favorables: En muchos casos, los créditos privados pueden tener tasas de interés elevadas y condiciones que no se ajustan a la realidad de los artesanos, lo que los desincentiva a solicitarlos.
4. Falta de programas específicos para el sector artesanal: Las instituciones financieras suelen enfocarse en otros sectores productivos, dejando a los artesanos con pocas opciones de financiamiento que se adapten a sus necesidades.
5. Dependencia de ingresos propios o apoyos gubernamentales: Dado que algunos artesanos han recibido apoyo en insumos y capacitación, pueden optar por depender de estos recursos en lugar de arriesgarse a solicitar un crédito privado que podría ser difícil de pagar.

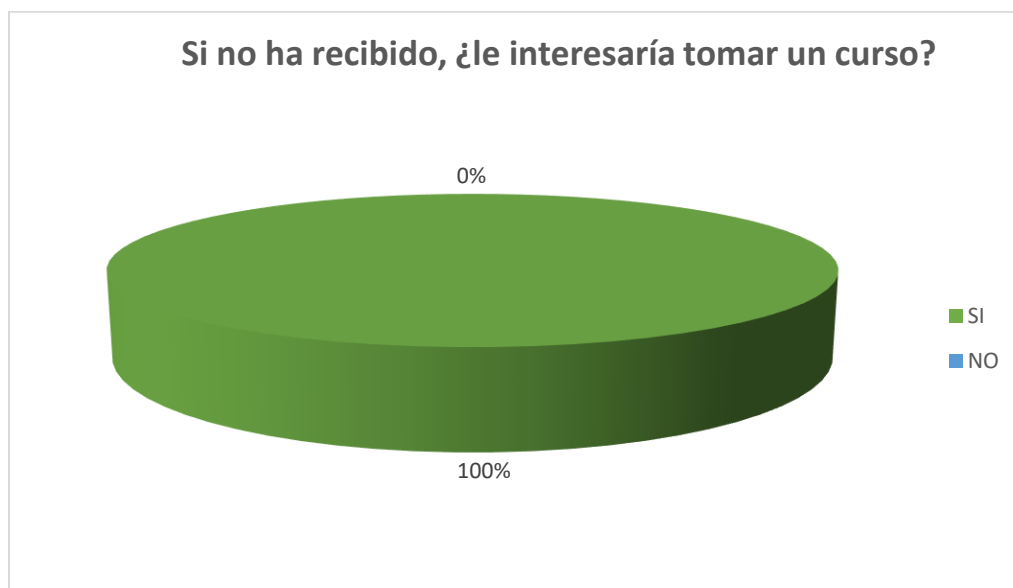
En general, la falta de acceso a créditos y financiamiento privado limita la posibilidad de crecimiento e inversión de los artesanos, impidiendo que mejoren su producción, amplíen sus mercados y modernicen sus procesos. Esto resalta la importancia de generar políticas de inclusión financiera y programas de apoyo que les permitan acceder a capital en condiciones justas y accesibles.

SECCIÓN VII. CAPACITACIÓN EN MARKETING Y VENTAS

FIGURA 25.- capacitación para su emprendimiento

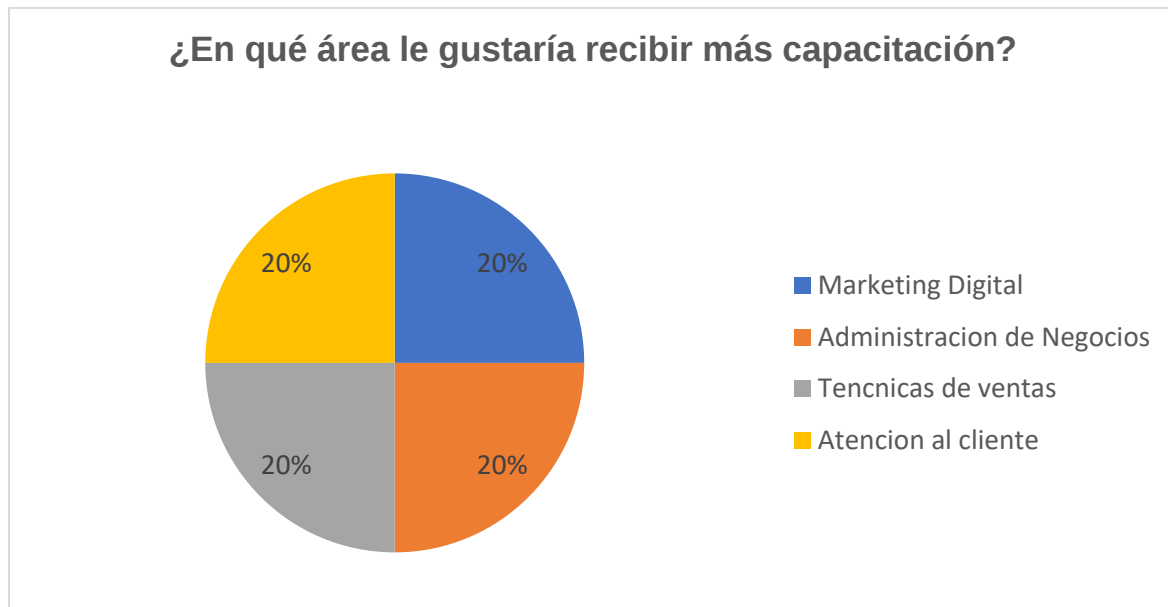
El 100% de los artesanos indicó que no ha recibido capacitación en marketing o ventas, lo que limita sus oportunidades de comercialización y crecimiento. La falta de formación en estas áreas dificulta el uso de herramientas como redes sociales y estrategias de ventas, afectando su competitividad. Es clave impulsar programas de capacitación que les ayuden a mejorar la promoción y venta de sus productos.

FIGURA 26.- Interés para capacitarse



El 100% de los artesanos expresó interés en tomar un curso de marketing o ventas, lo que demuestra una necesidad y disposición por mejorar sus estrategias de comercialización. Esto indica que los artesanos reconocen la importancia de adquirir conocimientos en estas áreas para aumentar sus ventas, aprovechar herramientas digitales y expandir su mercado. Implementar programas de capacitación accesibles y adaptados a sus necesidades sería clave para fortalecer el sector artesanal.

FIGURA 27.- Área para capacitarse



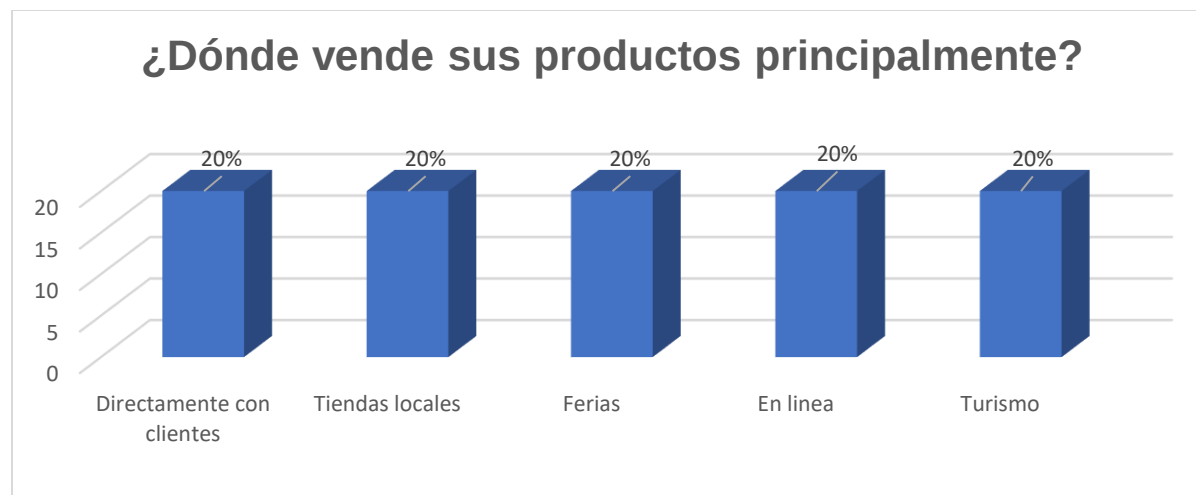
Los resultados muestran que los artesanos tienen un interés equitativo en recibir capacitación en diversas áreas clave para el crecimiento de sus negocios:

- Marketing digital (20%): Destaca la necesidad de aprender a promocionar y vender sus productos en redes sociales y plataformas en línea.
- Administración de negocios (20%): Indica el interés en mejorar la gestión financiera y organizativa de sus emprendimientos.
- Técnicas de ventas (20%): Refleja la importancia de desarrollar habilidades para persuadir a los clientes y mejorar la comercialización.
- Atención al cliente (20%): Resalta la necesidad de brindar una mejor experiencia de compra y fidelizar clientes.

Estos datos evidencian que los artesanos buscan fortalecer tanto sus estrategias de venta como la gestión interna de sus negocios, lo que sugiere la importancia de programas de capacitación integrales que aborden estos temas de manera práctica y accesible.

SECCIÓN VIII. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

FIGURA 28.-Venta de sus productos



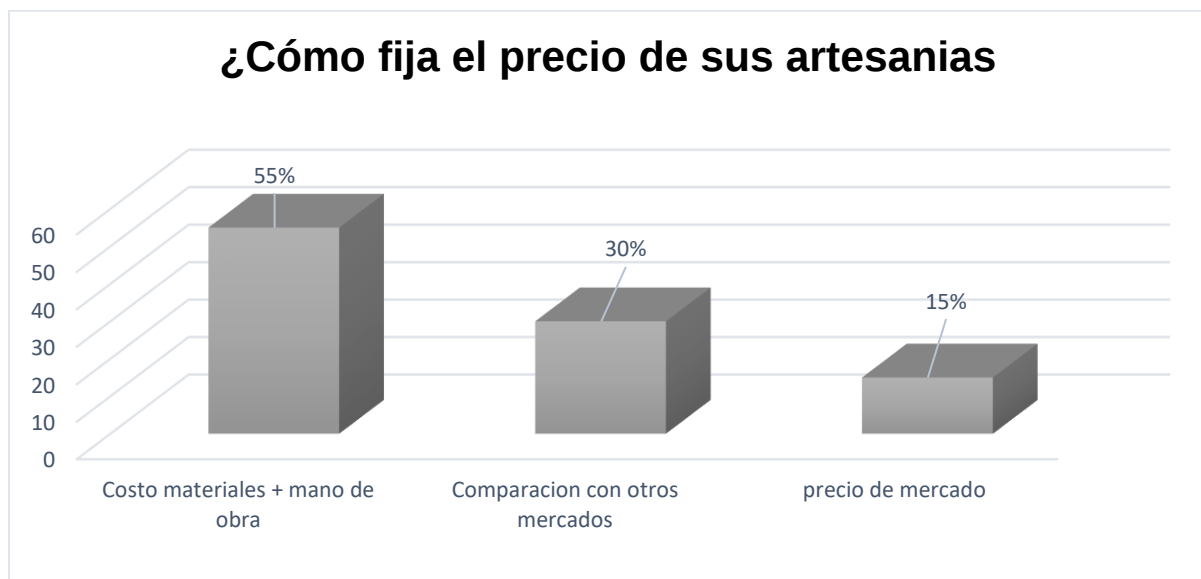
La gráfica muestra una distribución equitativa en los principales canales de venta de los artesanos, con un 20% en cada una de las siguientes opciones:

- Directamente con clientes: Indica que una parte significativa de los artesanos vende sus productos de manera directa, ya sea desde sus talleres o en puntos de venta propios, lo que les permite establecer contacto personal con los compradores.
- Tiendas locales: Refleja que otro segmento comercializa sus productos a través de negocios establecidos en su comunidad, lo que facilita la venta continua sin depender únicamente de ferias o eventos.
- Ferias: Muestra la importancia de estos espacios como oportunidades clave para exhibir y vender sus productos a un público más amplio.
- En línea: Sugiere que los artesanos están comenzando a aprovechar las plataformas digitales para expandir su mercado, aunque aún no es un canal predominante.

- Turismo: Indica que los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, representan una parte importante de sus clientes, lo que resalta la relevancia del sector turístico para la comercialización de las artesanías.

La distribución uniforme de los resultados refleja que los artesanos diversifican sus canales de venta para maximizar sus oportunidades de comercialización, adaptándose a diferentes mercados y estrategias.

FIGURA 29.-Precio de las artesanías.



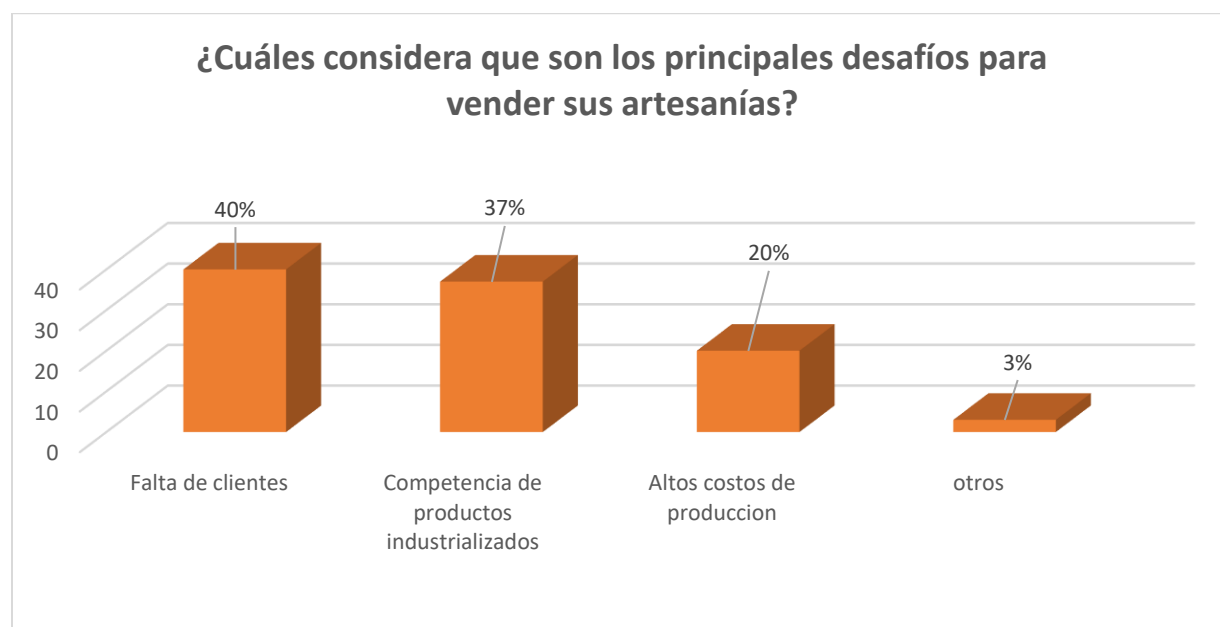
Los resultados reflejan que los artesanos utilizan diferentes estrategias para fijar el precio de sus productos: Costo de materiales + mano de obra (55%): La mayoría de los artesanos establece sus precios con base en los gastos de producción y el esfuerzo invertido en la elaboración, asegurando así una ganancia justa. Comparación con otros mercados (30%): Un porcentaje significativo ajusta sus precios en función de lo que cobran otros artesanos o comercios, lo que indica que buscan mantenerse competitivos en el mercado. Precio del mercado (15%): Un grupo menor fija sus precios según la demanda y los valores establecidos por intermediarios o distribuidores, lo que sugiere una menor autonomía en la fijación de costos.

Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría de los artesanos prioriza cubrir sus costos y obtener una ganancia justa, aún hay margen para fortalecer su conocimiento

en estrategias de precios, lo que les permitiría mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado.

Sección IX. Opinión y Sugerencias

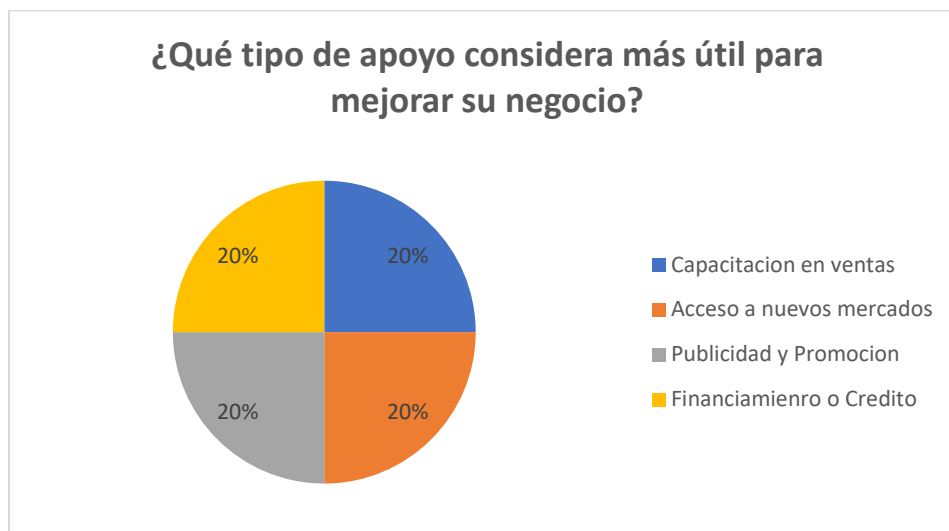
FIGURA 30.- Desafíos para vender sus Artesanías



Los principales desafíos que enfrentan los artesanos para vender sus productos reflejan diversas problemáticas dentro del sector: Falta de clientes (40%): La mayor preocupación es la baja demanda, lo que indica dificultades para atraer compradores y ampliar su mercado. Competencia con productos industrializados (37%): Muchos artesanos ven amenazadas sus ventas por la presencia de productos masivos, que suelen ser más baratos y accesibles, reduciendo la preferencia por las artesanías tradicionales. Alto costo de producción (20%): La inversión en materiales y mano de obra encarece los productos, lo que puede dificultar la competitividad en el mercado. Otros (3%): Un pequeño porcentaje identificó otros desafíos, posiblemente relacionados con distribución, promoción o acceso a financiamiento.

Estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer estrategias de comercialización, diferenciación y acceso a mercados, así como de impulsar el apoyo financiero y la promoción de las artesanías como productos de valor cultural y artístico.

FIGURA 31.- Apoyo de Mejora



Los resultados muestran que los artesanos consideran varias formas de apoyo igualmente importantes para mejorar sus negocios, reflejando las múltiples necesidades del sector: Capacitación en ventas (20%): Indica el interés en adquirir habilidades para mejorar la comercialización de sus productos y aumentar sus ingresos. Acceso a nuevos mercados (20%): Destaca la necesidad de expandir su alcance y encontrar más oportunidades de venta, tanto a nivel local como en línea o en mercados internacionales. Publicidad y promoción (20%): Resalta la importancia de dar a conocer sus productos, mejorar su presencia en redes sociales y atraer más clientes. Financiamiento o crédito (20%): Evidencia la necesidad de acceso a recursos económicos para invertir en materiales, herramientas y crecimiento del negocio.

Estos resultados reflejan que el desarrollo del sector artesanal requiere un enfoque integral, combinando capacitación, acceso a mercados, estrategias de promoción y financiamiento para garantizar su sostenibilidad y crecimiento.

Análisis FODA de estrategias de marketing

Este análisis FODA muestra que, aunque existen grandes oportunidades para mejorar el marketing de los artesanos del Camino Real, es fundamental superar las debilidades como la falta de capacitación y financiamiento, además de afrontar las amenazas con estrategias innovadoras y sostenible.

Tabla 5.- Matriz FODA de la promoción Artesanal

	LA MATRIZ FODA DE LA PROMOCION ARTESANAL	
ANALISIS INTERNO	• Conocimiento de ferias y expo ventas de las que se obtienen mejores resultados. • Tarjetas de presentación que entregan a los interesados en sus productos. • Figura organizacional consolidada • Relación con instituciones que organizan eventos culturales. • Calidad y originalidad en sus productos. • Expresión y representación cultural a través de sus productos. • Tienen identificado a su publico • Interés por aplicar nuevas estrategias de promoción. • Conocimiento básico en el desarrollo de actividades en internet • Experiencia en promoción tradicional y en promoción por internet.	• No existe un plan de promoción organizacional. • No existen un catálogo de productos digital. • Participación en ferias, expo-ventas y puntos de venta es la actividad de promoción predominante y no todos los artesanos asisten a la misma cantidad, por ende, la promoción, de los integrantes es desigual • La presencia en redes sociales es débil o nula en la mayoría de los casos debido a que no se dispone de tiempo suficiente para realizar un seguimiento de promoción • Las estrategias de promoción suelen ser individuales. • El contacto directo con el público y artesanos es por teléfono y puntos de venta. • No existe claridad en los términos relacionados con el e-marketing.

ANÁLISIS EXTERNO

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de instituciones que organizan eventos en los que pueden participar. • Proyectos culturales tales como “Ferias Artesanales del Camino Real” • Institución específica de apoyo a la artesanía llamada “Bazar Artesanal” • Foros culturales • Eventos nacionales a los que son invitados los artesanos del Camino Real Campeche • Fácil acceso para disponer de servicio de internet y utilizar computadoras. • Programas de apoyo para proyectos por parte de instituciones o del gobierno. • Tutoriales online para realizar actividades de promoción en internet. • Comunidades de seguidores online interesados en temas de Artesanías. | <ul style="list-style-type: none"> • La promoción que realizan las instituciones se enfoca más en la artesanía tradicional que en la contemporánea. • Existe desinformación por parte del público para distinguir a las artesanías de los productos importados. • Concepto nuevo de Artesanías contemporánea y su mala interpretación. • Limitación de artesanía a menor precio y producidas en masa que se filtran en eventos culturales. • No existe un plan de comunicación entre organizaciones, por ello no coincide las estrategias de promoción. • Los productos importados reciben mayor promoción por parte de los vendedores locales. • Las opciones de promoción en internet se actualizan constantemente y para una organización no familiarizada con ello, se complica mantenerse actualizada |
|---|---|

Tabla 6.- Análisis FODA de la promoción artesanal.

ANÁLISIS FODA DE LA PROMOCION ARTESANAL			
FACTORES INTERNOS			
ANÁLISIS INTERNO		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	OPORTUNIDADES	• Calendarizar los eventos anuales más importantes en los que participa la organización en conjunto con otras, crear fichas digitales informativas, sobre su participación en ellos, el tipo de artesanía que se exhibirá y actividades culturales que se realizaran para invitar a la comunidad online a que asista. (F1-6,07-10). • Generar un plan de social media en el que se pueda promocionar sus productos en redes sociales llegando a las comunidades online interesadas en sus productos, así como hacer referencia a sus perfiles sociales en tarjetas de presentación (F7-10,07-10)	• Aplicar una estrategia de promoción integral que agregue promoción en internet con un catálogo digital de artesanías que se elaboran por los artesanos del Camino Real para que cuando asistan a eventos, el publico se entere e interesa en acudir a ver sus productos. De esta forma se agregarán más actividades de promoción para que todos los artesanos se vean beneficiados por igual. (D1-3, O1-10) • Crear un catálogo de productos que incluyan el nombre del artesano que los elaboro y un apartado en el que estén sus datos de contacto para una comunicación directa con él. (D4-7, 07-10).

ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS	• Incluir una estrategia de promoción integral, un plan de comunicación con las demás localidades del entorno. También actualizar constante el catálogo digital de productos y la estrategia de marketing con nuevas herramientas online (F1-6, A5-7) • En el catálogo de productos digital agregar descripción de los procedimientos de elaboración para el público de seguidores comprenda su valor cultural y la relación con los precios. También indicar en el catálogo de productos que son de artesanías tradicional y contemporánea para que puedan ser diferenciados. (F7-10, A1 -4)	• Difundir en las redes sociales las características de la artesanía tanto tradicional como contemporánea para conseguir que el público aprecie a las mismas y a las que pueda reconocer ante productos importados que tengan similitud esperando que en los siguientes eventos culturales también las organizaciones tengan clara esta distinción. (D1-3, A1-4). • Crear una reputación sólida de la organización en las redes sociales que tenga promoción por igual a todos los artesanos y por su seriedad el plan de comunicación que detalle y presente ante las organizaciones, tenga credibilidad. (D4-7, A5-7).

Tabla 6.- Análisis FODA de la promoción artesanal.

Las estrategias resultantes del análisis de la matriz FODA se encuentran dentro de la estructura de la estrategia de promoción integral que a la vez son producto de la consideración de los factores de la matriz PEST.

Estrategias de marketing para artesanos en el sector del camino real.

Considerando sus principales desafíos y oportunidades:

1. Presencia Digital y Redes Sociales

- Crear páginas en Facebook, Instagram y TikTok para mostrar el proceso de elaboración y el valor cultural de las artesanías.
- Usar WhatsApp Business para gestionar pedidos y responder consultas de clientes.
- Publicar contenido atractivo con fotos y videos de alta calidad destacando el trabajo artesanal.

2. Ferias y Mercados Locales

- Participar en ferias de turismo y mercados de artesanías dentro y fuera del estado.
- Realizar demostraciones en vivo para atraer clientes y diferenciarse de productos industrializados.
- Crear paquetes o combos de productos para aumentar el ticket de compra.

3. Alianzas con el Sector Turístico

- Establecer convenios con hoteles, restaurantes y agencias de turismo para vender artesanías en sus establecimientos.
- Ofrecer talleres de artesanía para turistas como una experiencia cultural interactiva.
- Desarrollar souvenirs exclusivos con elementos representativos del Camino Real.

4. Tienda en Línea y Plataformas de Venta

- Vender a través de Mercado Libre, Etsy o Amazon Handmade para llegar a clientes nacionales e internacionales.
- Diseñar una tienda en línea sencilla con opciones de pago y envíos.

- Implementar estrategias de descuentos o promociones para atraer nuevos compradores.

5. Estrategias de Marca y Diferenciación

- Hay que destacar la historia y el significado cultural de cada pieza para generar valor agregado.
- Crear una identidad visual con logos, etiquetas y empaques personalizados.
- Aplicar el sello de "Hecho a Mano en Campeche" para reforzar su autenticidad.

6. Capacitación y Educación en Marketing

- Participar en talleres de ventas, marketing digital y gestión de negocios.
- Aprender sobre fijación de precios y estrategias para competir con productos industrializados.
- Explorar técnicas innovadoras sin perder la esencia de la artesanía tradicional.

7. Publicidad y Promoción

- Implementar campañas en redes sociales con anuncios pagados para alcanzar nuevos públicos.
- Usar influencers o microinfluencers locales para promocionar sus productos.
- Crear contenido educativo sobre el valor de la artesanía para fomentar su apreciación.

Estas estrategias pueden ayudar a los artesanos del Camino Real a aumentar sus ventas, mejorar su posicionamiento y fortalecer su negocio en un mercado cada vez más competitivo.

CONCLUSIÓN

El análisis realizado sobre **Estrategias de Marketing para emprendedores del sector artesanal del Camino Real** ha permitido comprender tanto las oportunidades como los desafíos que enfrentan los artesanos en localidades como, Calkiní, Hecelchakán y Tenabo. Este sector, rico en valor cultural y artesanal, representa no solo una fuente de ingresos para sus comunidades, sino también un elemento clave en la preservación del patrimonio cultural de la región.

Entre los hallazgos principales, se destaca la limitada implementación de herramientas de marketing por parte de los artesanos, lo que reduce su capacidad para alcanzar mercados más amplios. El uso de redes sociales, la creación de marcas distintivas y el acceso a plataformas de comercio electrónico surgen como áreas críticas que requieren atención para mejorar su visibilidad y competitividad. La falta de capacitación en estas áreas también se presenta como un obstáculo significativo, lo que subraya la necesidad de programas de formación y apoyo adaptados a las características del sector.

Asimismo, el **Tren Maya** y el crecimiento del turismo en la región se identifican como oportunidades estratégicas para los artesanos. Sin embargo, para aprovechar plenamente estos escenarios, es crucial que exista una colaboración efectiva entre los artesanos, las instituciones locales y las instancias de promoción turística. Esta cooperación puede facilitar la creación de espacios para la promoción y venta de productos, así como la generación de estrategias colectivas que potencien el impacto del sector.

En conclusión, el desarrollo de estrategias de marketing específicas para los emprendedores artesanales del Camino Real no solo puede mejorar sus ingresos y calidad de vida, sino también fortalecer su papel como guardianes de la tradición cultural. Este trabajo busca sentar las bases para futuras investigaciones y proyectos orientados a la sostenibilidad y crecimiento del sector artesanal, promoviendo su integración en los mercados modernos sin perder su esencia tradicional.

Recomendaciones

1. **Desarrollar una Identidad de Marca**

Una identidad de marca sólida es esencial para que los productos artesanales sean fácilmente reconocibles y tengan un impacto duradero en los clientes. Los artesanos deben considerar crear un logo único que refleje los valores culturales y artísticos de sus piezas. Además, etiquetas o empaques personalizados que incluyan información sobre el producto, el nombre del artesano y el origen de la pieza pueden transmitir autenticidad y reforzar la conexión cultural con el Camino Real. Una identidad bien definida no solo mejora la percepción del producto, sino que también facilita su promoción en mercados más amplios.

2. **Capacitación en Estrategias de Marketing**

La capacitación es clave para que los artesanos comprendan y apliquen herramientas de marketing modernas. Se recomienda organizar talleres sobre temas como la creación de contenido para redes sociales, técnicas de fotografía profesional, estrategias para el comercio electrónico y manejo de plataformas digitales. Este aprendizaje les permitirá desarrollar habilidades que aumenten su visibilidad y mejoren sus ventas, al tiempo que conservan su esencia artesanal.

3. **Aprovechar el Turismo Local y del Tren Maya**

El Camino Real tiene un enorme potencial turístico, especialmente con la llegada del Tren Maya. Los artesanos pueden establecer puntos de venta cerca de las estaciones del tren o en rutas turísticas frecuentadas. También es recomendable crear materiales promocionales como folletos, guías o mapas que incluyan sus productos y los destaquen como recuerdos culturales únicos. Además, las colaboraciones con hoteles, restaurantes y guías turísticos locales pueden ayudar a captar la atención de los visitantes y aumentar las ventas.

4. **Uso de Redes Sociales y Plataformas Digitales**

Las redes sociales son herramientas poderosas para promocionar productos y conectarse con clientes de todo el mundo. Se sugiere crear perfiles activos en plataformas visuales como Instagram, Facebook y TikTok. Publicar contenido

regularmente, como fotos de alta calidad, videos del proceso de elaboración y testimonios de clientes, puede generar un interés constante. Además, el uso de hashtags relevantes, promociones exclusivas y la interacción con seguidores puede ampliar significativamente el alcance de los productos.

5. Participar en Ferias y Mercados Artesanales

Las ferias y mercados locales son oportunidades ideales para que los artesanos muestren su trabajo, generen ingresos y establezcan relaciones con otros emprendedores. Además, participar en eventos culturales ayuda a preservar y promocionar la identidad del Camino Real. Para aprovechar al máximo estas oportunidades, los artesanos deben presentar sus productos de manera atractiva y contar con materiales promocionales como tarjetas de presentación o folletos.

6. Promociones y Descuentos

Implementar estrategias de promoción puede ser una herramienta eficaz para atraer clientes. Ofrecer descuentos por volumen, paquetes promocionales o regalos pequeños al realizar compras puede incentivar a los clientes a gastar más. En fechas especiales, como ferias locales o temporadas altas de turismo, las promociones pueden servir como un gancho para captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

7. Colaboraciones y Redes de Trabajo

La unión hace la fuerza. Colaborar con otros artesanos, negocios locales o instituciones puede ayudar a compartir costos de marketing y aumentar el alcance de las promociones. Por ejemplo, los artesanos pueden organizar eventos conjuntos, como exposiciones o talleres, donde se compartan conocimientos y se promocionen productos. Estas alianzas también pueden incluir estrategias de intercambio de publicidad en redes sociales o recomendaciones cruzadas.

8. Desarrollo de Productos Innovadores

Aunque preservar la tradición es fundamental, innovar en los diseños y presentaciones puede abrir nuevos mercados. Los artesanos podrían considerar introducir variaciones modernas en los colores, materiales o usos de sus

productos, así como empaques ecológicos o personalizados. Estas adaptaciones permiten llegar a diferentes públicos sin perder la esencia cultural de las piezas.

9. Fotografía y Presentación Profesional

La fotografía de calidad es esencial para destacar los productos en redes sociales y plataformas de venta. Los artesanos deben asegurarse de que las fotos resalten los detalles y la calidad de sus piezas. Esto incluye usar iluminación adecuada, fondos neutros y encuadres atractivos. Una buena presentación visual genera confianza en los clientes y aumenta las posibilidades de venta, especialmente en el comercio en línea.

10. Establecer una Estrategia de Precios Competitiva

Para determinar precios adecuados, los artesanos deben analizar los costos de producción, la competencia y el valor agregado de sus productos. Comunicar a los clientes el esfuerzo, la tradición y el tiempo invertido en la creación de cada pieza puede justificar precios más altos y resaltar su exclusividad. Además, tener una política clara de precios genera confianza en los compradores.

11. Promoción de la Historia y Cultura Local

Cada pieza artesanal cuenta una historia, y compartirla puede ser un elemento diferenciador. Los artesanos deben destacar el significado cultural de sus productos en sus descripciones, publicaciones y conversaciones con los clientes. Esto no solo agrega valor emocional, sino que también posiciona a sus piezas como representaciones auténticas de la cultura del Camino Real.

12. Ofrecer Servicio de Entrega

La implementación de servicios de entrega local, nacional e internacional es esencial para expandir el mercado. Utilizar servicios de mensajería confiables y ofrecer opciones de pago flexibles puede facilitar las ventas a distancia. Además, es importante garantizar un embalaje adecuado que proteja los productos durante el transporte y refuerce la experiencia positiva del cliente.

13. Crear una Tienda Virtual o Catálogo Digital

Diseñar una tienda virtual o un catálogo digital permite a los clientes explorar los productos desde cualquier lugar. Plataformas como Etsy, Mercado Libre o incluso una página web propia pueden servir para comercializar las piezas. Es importante que el sitio incluya descripciones detalladas, fotos atractivas y opciones de compra sencillas.

Estas recomendaciones buscan fortalecer las estrategias de marketing de los artesanos del Camino Real, impulsando su crecimiento económico, visibilidad y preservación cultural en un entorno cada vez más globalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acosta. (30 de Marzo de 2023). *Importancia de apoyar el consumo local frente a la contingencia por COVID-19*. Obtenido de ExpokNews: <https://www.expoknews.com/la-importancia-de-apoyar-el-consumo-local-frente-a-la-contingencia-por-covid-19/#:~:text=Ventajas%20de%20apoyar%20al%20comercio%20local&text=El%20consumidor%20puede%20disfrutar%20de,las%20comunidades%20de%20siente n%20empoderadas>.
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Alarcón. (2017). *Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17936/G%c3%93MEZ_SAAVEDRA_LE%c3%93N_RODR%c3%8dGUEZ_Bach.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En M. E. Ramírez Ortiz, *Tendencias de innovación de ingeniería en alimentos* (págs. 169-195). Barcelona, España: OmniaSciencie.
- Arias, & Murillo. (25 de Junio de 2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *JORNAL OF BUSINESS SCIENCIES*, págs. 27-33.
- Artesanal. (2017). *Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17936/G%c3%93MEZ_SAAVEDRA_LE%c3%93N_RODR%c3%8dGUEZ_Bach.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- artesanal, I. d. (2017). *Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17936/G%c3%93MEZ_SAAVEDRA_LE%c3%93N_RODR%c3%8dGUEZ_Bach.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amado, V. K. M. (2011). *Propuestas Estratégicas De Marketing Para La Exportación De Artesanía De Cerámica De Ayacucho Hacia Nueva York - Estados Unidos De América* [Universidad De San Martín De Porres. Programa Cybertesis PERÚ]. [Http://Cybertesis.Usmp.Edu.Pe/Usmp/2011/Amado_Km/Html/Index-Frames.Html](http://Cybertesis.Usmp.Edu.Pe/Usmp/2011/Amado_Km/Html/Index-Frames.Html)
- Baquero, & Gonzales. (2016). *Diseño de ruta turística artesanal, desde las asociaciones de los municipios de Sincelejo, Morroa, Sampués y Coveñas*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Bolívar: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069864.pdf>

- Belozo, R. (2023). *¿Qué es artesanía? Definición y características*. Obtenido de Feria de artesanos: <https://feriadeartesanos.com/conceptos/que-es-la-artesania-definicion-y-caracteristicas/>
- Benoiff, M. (2023). *¿que es un canal de distribución?* Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/sales/distribution-channels/#:~:text=es%20aquel%20donde%20las%20empresas,y%20servicios%20a%20los%20clientes.&text=A%C3%B1aden%20caracter%C3%ADsticas%20a%20un%20producto,producto%20directamente%20a%20clientes%2>
- Castro Monge , E. (2012). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA* .
- Cervantes. (2024). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL SECTOR ARTESANAL DENTRO DEL CANTON CUENCA . CASO; EMPRESA LICOR DE LA QUINTA”*. TESIS, CUENCA - ECUADOR. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2df011f9-8c7f-49b9-a5d3-1faa0a0da7ba/content>
- Charles et al ., 2. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). International Thomson Editores S.A.
- Clavel, & Valenciano. (2018). *Artesanías y arte popular*. Obtenido de Barcelona: <https://www.barcelona.cat/culturapopular/es/ambitos-festivos/artesania-y-arte-popular>
- Crespo, J. (2023). *Que son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de Efficcy: <https://www.efficcy.com/es/canales-de-distribucion/>
- Del Alcázar Martínez, B. (2002). *LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO*. ESIC Editorial.
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales* (Vol. I). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Estrada Igúniz, M. (Mayo de 2018). *De los tejedores de jipijapa de la región de los Petenes frente a la intervención gubernamental en el contexto de la globalización*. Obtenido de CIESAS: <https://ciesas.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1015/660/1/TE%20M.V.%202018%20Adriana%20Medina%20Vidal.pdf>
- Estrada, & Hernández. (2018). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN*.
- Fernández. (2020). Obtenido de <https://feriadeartesanos.com/conceptos/que-es-la-artesania-definicion-y-caracteristicas/#:~:text=Seg%C3%B1a%20la%20definici%C3%B3n%20del%20Augusto,ayuda%20de%20herramientas%20o%20m%C3%A1quinas>.
- FONART. (2019). Obtenido de <https://www.gob.mx/fonart>

- FONART. (16 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.gob.mx/fonart>
- FONART. (Mayo de 2022). Obtenido de FONART: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/723388/IBERARTESANI_AS_GTO_22_b.pdf
- Forbes Jr, Malcolm Stevenson. (14 de Agosto de 2014). *México y sus artesanías*. Obtenido de Forbes Staff: <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias-en-el-mundo/>
- Fóster, D. (2020). *Artesanías en México*. Obtenido de Turismo en México: <https://www.turismomexico.es/artesantias-de-mexico/>
- Gaxiola, M. (2 de Junio de 2022). *Descubre 7 artesanías de 7 diferentes estados del país*. Obtenido de MXCITY GUIA INSIDER: <https://mxcity.mx/2016/02/descubre-7-artesantias-7-diferentes-estados-del-pais/>
- Gonzales, A. (2020). *Canales de distribución*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- Hernández Girón, J. d., Domínguez Hernández, M. L., & Ramos Sánchez, A. O. (2002). *Canales de distribución y competitividad en las artesanías* (Vol. IX). Guadalajara, México: Espiral.
- INEGI. (05 de Mayo de 2019). Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/enccum/default.html>
- INEGI. (19 de Marzo de 2023). Obtenido de https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf
- Izquierdo, M. A. (Julio de 2020). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- J. y. (1993). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*.
- Kirschbaum, R. (2018). *Feria de artesanos*. Obtenido de <https://tienda.feriadeartesanos.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Política de distribución de marketing mix: estrategias y factores que afectan en su selección*. Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/politica-de-distribucion-de-marketing-mix.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20canal%20de,consumidor%20o%20del%20usuario%20industrial.>
- Méndez Benavidez, J. R. (2007). *COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO COPROTUR*. Costa Rica.
- Miles & Snow. (1978). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MILES Y SNOW*.

- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Mora Vanegas, C. (12 de Abril de 2021). *Canales de distribución*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Muñoz, A. (10 de Agosto de 2022). *Canales de distribución: cómo asegurar el éxito de tus productos*. Obtenido de Saleslayer: <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos#:~:text=Un%20canal%20de%20distribuci%C3%B3n%20es,%2C%20fabricantes%2C%20retailers%20y%20agentes.>
- Parra Guerrero, F., & Molina Gómez, J. (2012). La distribución comercial. En S. Milinillo Jiménez, *Distribución comercial aplicada* (págs. 17-56). Madrid: ESIC Editorial.
- Paz de Andrade, M. (Abril de 2010). *Definición de artesanía*. Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/general/artesania.php>
- Peréz et al., 2. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Sevilla, España.
- Quiroa, M. (21 de Septiembre de 2020). *Tipos de canales de distribución*.
- Ramos Aranda , S. (2017). *Técnicas de venta*.
- Rendon et. al, 2. (Noviembre de 2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista de Contribuciones a las ciencias Sociales*.
- Rodríguez, H. R. (2009). *Comercialización con los Canales de Distribución*. STROU Ediciones.
- Secretaría de Cultura. (03 de 07 de 2020). *Programa Sectorial Derivado del Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de <https://cofemersimir.gob.mx/expediente/26106/mir/51959/regulacion/6220424>
- Sector colombia. (28 de Marzo de 2023). *Las artesanías y su clasificación*. Obtenido de Artesanías colombia: http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Sevilla Arias, A. (2023). *Canales de distribución*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Smith. (1989). *Tipologías de estrategias*.
- Soberón Mainero, J. (24 de Octubre de 2022). *Artesanías*. Obtenido de Biodiversidad mexicana: <https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/artesantias>

- Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2017). Canales de distribución. En A. L. Acosta, *Canales de distribución* (pág. 9 y 10). Bogotá, D.C.: Fondo editorial Areandino.
- Steven, C. (2020). *Características de una artesanía y sus tipos*. Obtenido de Características Vip: <https://caracteristicas.vip/caracteristicas-de-una-artesania-y-sus-tipos/>
- Sumba Bustamante, R., Vinueza Ramirez, M., & Pibaque Molina, T. (23 de Septiembre de 2021). CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LAS VENTAS DE LIMÓN DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA AYACUCHO, CANTÓN SANTA ANA, PROVINCIA DE MANABÍ. *PUBLICANDO*, págs. 242-244. Recuperado el 25 de Marzo de 2023
- Sumup. (2021). *Canal de distribución- ¿Qué es un canal de distribución?* Obtenido de Sumup: <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/canal-distribucion/>
- Thompson, I. (Julio de 2022). Tipos de Canales de Distribución. *PromonegocioS*.
- Tovar Rodríguez, E. (2018). Obtenido de e considera artesanía a toda actividad de creación, producción y transformación de bienes artísticos y de consumo no alimentarios. Esta actividad deberá ser realizada mediante un proceso en la que la intervención personal constituya un factor decisivo, su
- UNESCO. (11 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>
- Vásquez, G. (2009). LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR . *TEMAS DE MANAGEMENT*, págs. 10-15.
- Veebor, A. (2023). *Tipos de Artesanía*. Obtenido de Infosegovia: <https://www.infosegovia.com/servicios/artesania/item/904-tipos-de-artesan%C3%ADa.html>
- Ventura, G. y. (2007). *Tipologías de estrategias*.
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Y si el producto ya no es el rey, ¿quién? Los canales de distribución, Cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes*. Bogota Colombia: Norma S. A. Recuperado el 25 de Marzo de 2023
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos del marketing*. ELEARNING S.L.: España. Recuperado el 25 de Marzo de 2023

Anexos.

Encuestas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINI



CUESTIONARIO PARA LOS ARTESANOS DEL CAMINO REAL

NOMBRE: _____

MUNICIPIO: ☐ CALKINI ☐ HECELCHAKAN ☐ TENABO

I. Datos del Artesano

1. Edad:

☐ Menos de 18

☐ 18-30

☐ 31-50

☐ Más de 50

2. Género: ☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Otro

3. Nivel de escolaridad:

☐ Ninguno

☐ Primaria

☐ Secundaria

☐ Preparatoria

☐ Universidad

4. Años de experiencia en la artesanía:

☐ Menos de 1 año

- ☐ 1-5 años
- ☐ 6-10 años
- ☐ Más de 10 años

5. **¿Es la artesanía su principal fuente de ingresos?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Es una actividad secundaria

II. Tipo de Artesanía

6. **¿Qué tipo de artesanía elabora?**

- ☐ Textiles ☐ Alfarería ☐ Jícaras ☐ Madera ☐ Otro (especificar) _____

7. **¿De quién aprendió la técnica artesanal?**

- ☐ Familia ☐ Amigos ☐ Taller/curso ☐ Autodidacta

8. **¿Cómo define el estilo de su artesanía?**

- ☐ Tradicional ☐ Contemporáneo ☐ Fusión de ambos

III. Técnicas de Producción

9. **¿Qué técnicas utiliza en la elaboración de sus productos?**

- ☐ Tradicional (hecho a mano, sin maquinaria)
- ☐ Innovada (mezcla de técnicas tradicionales con nuevos diseños o materiales)
- ☐ Uso de maquinaria (tornos, herramientas eléctricas, impresoras 3D, etc.)

10. **¿Cuánto tiempo tarda en elaborar una pieza promedio?**

- ☐ Menos de 1 hora ☐ 1-5 horas ☐ 1-3 días ☐ Más de 3 días

11. **¿Cuántas piezas produce en promedio al mes?**

- ☐ Menos de 10 ☐ 10-50 ☐ 51-100 ☐ Más de 100

IV. Uso de Redes Sociales y Tecnología

12. **¿Utiliza redes sociales para promocionar sus productos?**

- ☐ Sí
- ☐ No
 - Si respondió sí, ¿cuáles?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ Otro

13. ¿Cuenta con una página web o tienda en línea? ☐ Sí ☐ No

14. ¿Recibe pedidos a través de redes sociales o plataformas digitales?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. ¿Qué tan efectivas considera las redes sociales para vender sus productos?

- ☐ Muy efectivas ☐ Algo efectivas ☐ Poco efectivas ☐ Nada efectivas

V. Participación en Ferias y Mercados Locales

16. ¿Participa en ferias o mercados para vender sus artesanías? ☐ Sí ☐ No

17. ¿Con qué frecuencia asiste a ferias o mercados?

- ☐ Nunca
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuente (al menos una vez al mes)

18. ¿Qué tipo de clientes compra más en estos eventos?

- ☐ Turistas nacionales
- ☐ Turistas extranjeros
- ☐ Habitantes locales
- ☐ Mayoristas

VI. Acceso a Financiamiento o Apoyos Gubernamentales

19. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo gubernamental para su negocio?

- ☐ Sí
- ☐ No
 - Si respondió sí, ¿cuál?
- ☐ Financiamiento

☐ Capacitación

☐ Insumos o materiales

20. **¿Le gustaría recibir apoyo financiero para mejorar su producción?** ☐ Sí ☐ No

21. **¿Cuenta con acceso a créditos o financiamiento privado?**

☐ Sí

☐ No

VII. Capacitación en Marketing y Ventas

22. **¿Ha recibido capacitación en marketing o ventas?** ☐ Sí ☐ No

23. **Si no ha recibido, ¿le interesaría tomar un curso?** ☐ Sí ☐ No

24. **¿En qué área le gustaría recibir más capacitación?**

☐ Marketing digital

☐ Administración de negocios

☐ Técnicas de venta

☐ Atención al cliente

VIII. Canales de Distribución

25. **¿Dónde vende sus productos principalmente?**

☐ Directamente a clientes

☐ Tiendas locales

☐ Ferias

☐ En línea

☐ Turismo

26. **¿Cómo fija el precio de sus productos?**

☐ Costo de materiales + mano de obra

☐ Comparación con otros artesanos

☐ Precio del mercado

IX. Opinión y Sugerencias

27. **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para vender sus artesanías?**

☐ Falta de clientes

☐ Competencia con productos industrializados

☐ Falta de apoyo gubernamental

☐ Altos costos de producción

☐ Otro (especificar) _____

28. ¿Qué tipo de apoyo considera más útil para mejorar su negocio?

☐ Capacitación en ventas

☐ Acceso a nuevos mercados

☐ Publicidad y promoción

☐ Financiamiento o créditos

Evidencias Fotográficas



Foto tomada en una tienda de Hecelchakán, donde los artesanos se dedican a vender sus barros y cerámica.



Foto de doña “Lupe” vendedora de hace años de artesanías de jipi japa en la cual elabora desde alhajas, hasta sombreros.



La imagen muestra a don Lucio, un hombre de apariencia serena y orgullosa, sosteniendo con cuidado un abanico y portando un sombrero de jipi jap, su expresión refleja el conocimiento y la tradición artesanal que representa estos objetos. La textura fina del sombrero y los delicados pliegues del abanico resaltan trabajo meticuloso de los artesanos que lo elaboran. El fondo sugiere un ambiente cálido y tradicional, un mercado artesanal donde se valoran las creaciones hechas a mano.



Foto tomada a Doña Maricela, en una feria de artesanías en el municipio de Calkiní





Las blusas bordadas destacan por sus vibrantes colores y detallados diseños que reflejan la riqueza cultural y artesanal de su origen, cada pieza esta confeccionada en tela ligera, ideal para clima cálidos y decorada con bordado a mano que representa motivos florales, figuras geométricas o escenas tradicionales. Los hilos de colores brillantes resaltan sobre el fondo de la tela, creando un contraste armonioso y llamativo. Estas blusas no solo son prendas de vestir, sino también una expresión del arte y la identidad de las comunidades que las elaboran.





¡Descubre la riqueza artesanal de la región de CALKINI, HECELCHAKAN Y TENABO! Te invito a visitar el mercado de artesanías, donde encontraras piezas únicas hechas a mano con tradición y pasión. Desde hermosas blusas bordadas hasta elegantes sombreros de jipi japa, cada creación refleja la identidad y el talento de nuestros artesanos.

Ven y apoya el comercio local, llévate un recuerdo autentico y vive la experiencia de conocer el arte detrás de cada pieza. ¡te esperamos con colores, cultura y mucho corazón!

Mensaje emitido por parte de los artesanos, ofreciendo sus artesanías, y dándose a conocer para llegar a más clientes.