



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE
ARTESANOS EN EL POBLADO DE DZITYÁ DE YUCATÁN”**

OPCIÓN:

TESIS DE POSGRADO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

LIC. EVELYN ARELY BRAVATA GALMICHE

DIRECTORA DE TESIS:

M.A. ELSY MARÍA BOJÓRQUEZ GONZÁLEZ

CODIRECTOR DE TESIS:

DR. JORGE CARLOS CANTO ESQUIVEL

MÉRIDA, YUCATÁN, MEXICO

Fecha de examen de grado: 06 de diciembre de 2023

HOJA DE AUTORIZACIÓN



Instituto Tecnológico de Mérida
División de Estudios de Posgrado e Investigación

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.

No. DE OFICIO: X-275/23

Mérida, Yucatán, 17/noviembre/2023

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

C. EVELYN ARELY BRAVATA GALMICHE
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA
PRESENTE.

De acuerdo al fallo emitido por su directora **Elsy María Bojórquez González**, su **codirector Jorge Carlos Canto Esquivel** y la comisión revisora integrada por Rocío Aguiar Sierra y Mónica Isabel López Cardoza, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE ARTESANOS EN EL POBLADO DE DZITYÁ DE YUCATÁN.”

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica@

‘In Hoc Signo Vincas

JORGE ARTURO TELLO CETINA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN

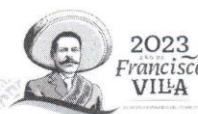
C.p. Archivo
JATC/LAGD/zac



SEP Instituto Tecnológico de Mérida, Km.5 Carretera Mérida - Progreso A.P 911

C.P. 97118 Mérida Yucatán, México, Tels. 9645000, Ext. 12601, 12602, 12603.

e-mail: itm@itmerida.mx - <http://www.itmerida.mx>



HOJA DE CESIÓN DE DERECHOS

CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Mérida Yucatán, el día 07 de noviembre de 2023, la que suscribe, Evelyn Arely Bravata Galmiche con número de control G21080627, alumna de la **Maestría en Gestión Administrativa**, manifiesta que del presente trabajo de Tesis realizado bajo la dirección de la M.A. Elsy María Bojórquez González, cede los derechos para su difusión, en su totalidad o en partes, con fines académicos o de investigación del documento de tesis titulado “Análisis de las estrategias de marketing en el sector de artesanos en el poblado de Dzityá de Yucatán”, al Tecnológico Nacional de México.

Para reproducir el contenido textual, gráficas, código, fórmulas o datos del trabajo, se requiere el permiso del alumno y del director de la tesis.

Si se otorga el permiso, el usuario deberá dar los créditos correspondientes tanto a los autores, cómo al Tecnológico Nacional de México y citar la fuente del mismo.

ATENTAMENTE



Evelyn Arely Bravata Galmiche

MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por ser un pilar importante y constante no solo en todos mis proyectos sino en mi vida también.

A mi madre Yanet, por inculcarme los principios y valores que hoy me forman como persona y profesionista y porque desde niña siempre me alentó a luchar por mis sueños, confiando y creyendo en mí en todo momento. Gracias mamá.

A mi padre, Juan José por acompañarme tanto en los días buenos como en los no tan buenos, por sus consejos y porque tengo plena certeza de que pase lo que pase puedo contar con él.

A mis hermanas, Sandy, Kenia y Lizbeth por aportarme diferentes ideas, animarme, escucharme y estar presentes en cada etapa de mi vida. Les agradezco su apoyo incondicional.

Agradezco a las Dras. Rocío Aguiar Sierra y Miriam Sánchez Monroy porque en el transcurso de la elaboración de este trabajo no hubo una sola vez que no sintiera la confianza de acercarme a ellas. Gracias maestras por su paciencia y orientación.

Y finalmente pero no por ello menos importante, a la maestra Elsy Bojórquez González y al Dr. Jorge Canto Esquivel por sus valiosas y profesionales aportaciones en cada una de las asesorías brindadas a lo largo de mi tesis.

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	v
Lista de tablas	vii
Lista de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Capítulo I	1
Introducción	1
Antecedentes	1
Planteamiento del problema.....	6
Objetivo general y específicos	9
Objetivo general.....	9
<i>Objetivos específicos</i>	9
Justificación	10
Delimitaciones	12
Limitaciones.....	12
Capítulo II.....	13
Marco teórico.....	13
Mipymes concepto.....	13
Características de las mipymes	16
Importancia de las mipymes	17
Mercadotecnia en las mipymes.....	19
<i>Análisis del entorno. Amenazas y Oportunidades</i>	23
<i>Análisis interno. Recursos y potencialidades</i>	26
Importancia y tendencia del marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas	30
Concepto de estrategia y tácticas	35
Tipos de estrategias de marketing.....	36
Capítulo III.....	66
Metodología	66
Tipo y diseño de la investigación.....	66
Población y muestra.....	68

Instrumento	69
Validez y confiabilidad del instrumento.	77
Procedimiento	79
Capítulo IV.....	81
Resultados.....	81
Datos demográficos	81
Análisis de datos	84
Capítulo V.....	106
Conclusiones y recomendaciones.	106
Referencias.....	114
Anexos	130
Anexo1. Encuesta para analizar las estrategias de marketing en el sector de artesanos en el poblado de Dzityá.	130

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Clasificación de las empresas en México</i>	15
Tabla 2. <i>Justificación de las dimensiones que componen el instrumento</i>	71
Tabla 3. <i>Dimensiones, justificación y número de ítems que integran el instrumento.</i>	73
Tabla 4. <i>Frecuencias de la variable género</i>	81
Tabla 5. <i>Edad de los participantes en el estudio.</i>	82
Tabla 6. <i>Puesto en la empresa de los participantes del estudio.</i>	82
Tabla 7. <i>Antigüedad del puesto de trabajo de los participantes en el estudio.</i>	83
Tabla 8. <i>Escolaridad de los sujetos de estudio.</i>	83
Tabla 9. <i>Actividades principales que desempeñan las mipymes participantes en la investigación.</i>	84
Tabla 10. <i>Resultados de los datos demográficos.</i>	84
Tabla 11. <i>Capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores</i>	85
Tabla 12. <i>Calidad de los materiales utilizados</i>	85
Tabla 13. <i>Elementos utilizados como identificativos en los productos de los participantes en el estudio.</i>	86
Tabla 14. <i>Resultados de la dimensión producto.</i>	87
Tabla 15. <i>Fijación de los precios de los productos considerando tanto el costo como la ganancia deseada</i>	87
Tabla 16. <i>Calidad del producto como elemento principal para la fijación de los precios de los productos artesanales.</i>	88
Tabla 17. <i>Fijación del precio de los productos artesanales con relación a los precios de la competencia de los sujetos de estudio.</i>	88
Tabla 18. <i>Fijación del precio en relación a la calidad del producto.</i>	89
Tabla 19. <i>Resultados de la dimensión precio.</i>	89
Tabla 20. <i>Ventas totales realizadas en un solo punto de venta físico</i>	90
Tabla 21. <i>Puntos de ventas físicos con que cuentan las empresas participantes de la investigación.</i>	91
Tabla 22. <i>Tiempos de entrega de los productos de la empresa con relación a lo acordado con sus clientes.</i>	91
Tabla 23. <i>Venta a domicilio como estrategia para vender sus productos artesanales utilizada por las empresas encuestadas.</i>	92
Tabla 24. <i>Resultados de la dimensión distribución.</i>	92
Tabla 25. <i>Participación de las mipymes en ferias o eventos como actividad para promocionar sus productos artesanales.</i>	93
Tabla 26. <i>Estrategia de promoción como actividad que ocupan los sujetos de estudio para incentivar a los clientes a la compra.</i>	94
Tabla 27. <i>Porcentajes de los sujetos de estudios que contemplan entre sus actividades estrategias para incrementar las ventas e incrementar su cartera de clientes.</i>	94
Tabla 28. <i>Uso de los medios exteriores de publicidad por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos.</i>	95

Tabla 29. <i>Uso de los medios impresos por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos.</i>	95
Tabla 30. <i>Uso de los medios electrónicos de publicidad por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos.</i>	96
Tabla 31. <i>Uso de los medios digitales como herramienta para promocionar los productos de las mipymes encuestadas.</i>	96
Tabla 32. <i>Resultados de la dimensión promoción.</i>	97
Tabla 33. <i>Imagen de la empresa como factor influyente en el proceso de compra de los clientes.</i>	98
Tabla 34. <i>Percepción de adecuación de las mipymes encuestadas con relación a los cambios incurridos en las necesidades de los clientes.</i>	99
Tabla 35. <i>Elaboración de los productos a solicitud de los clientes como medio de diferenciación.</i>	99
Tabla 36. <i>Percepción de los sujetos de estudio con relación a la preparación de sus empresas frente a la competencia.</i>	100
Tabla 37. <i>Satisfacción de los participantes con relación en la imagen actual de sus negocios.</i> 100	
Tabla 38. <i>Percepción de la diferenciación de los productos con relación a la competencia.</i> ...	101
Tabla 39. <i>Resultados de la dimensión diferenciación.</i>	101
Tabla 40. <i>Principales medios digitales utilizados por los participantes del estudio.</i>	102
Tabla 41. <i>Preferencia en el uso de los medios digitales de las mipymes.</i>	103
Tabla 42. <i>Objetivo principal de los sujetos de estudios cuando utilizan los medios digitales en sus empresas.</i>	104
Tabla 43. <i>Mejor estrategia considerada por los encuestados la más efectiva para el aumento de las ventas o utilidades en sus negocios.</i>	104
Tabla 44. <i>Resultados de la dimensión marketing digital.</i>	105

Lista de figuras

Figura 1 <i>Matriz de Boston Consulting Group</i>	27
Figura 2 <i>Matriz de Ansoff</i>	37

Resumen

La presente investigación, tuvo como principal objetivo de estudio el determinar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas del sector artesanal del poblado de Dzityá en Yucatán. Los sujetos de estudio incluidos en esta investigación fueron todas aquellas microempresas dedicadas a trabajar de manera artesanal elementos tales como piedra, madera y vidrio. Para facilitar la recopilación de información necesaria para llevar a cabo los propósitos de esta investigación, se diseñó un cuestionario compuesto tanto de preguntas de opciones múltiples como ítems con opciones de respuestas con la escala de Likert. Además, Se empleó la encuesta como técnica de recopilación de información

Los resultados obtenidos al evaluar las dimensiones de marketing correspondientes revelaron que las microempresas de Dzityá utilizan estrategias muy básicas de marketing. Esto se observa en gran manera en cada una de las dimensiones correspondientes al producto, precio, distribución, promoción, diferenciación y marketing digital. Sin embargo, también destaca el hecho de que estas empresas se concentran principalmente en explotar algunas estrategias que son más propias de las actividades que componen la dimensión de producto seguida de la de precio. Lo anterior se debe a que consideran que tales actividades son las más importantes para incrementar sus ventas.

Palabras clave: marketing, estrategias de marketing, dimensiones de marketing.

Abstract

The present research, titled: Analysis of marketing strategies in the artisan sector in the town of Dzityá, Yucatán, had as its main objective of study to determine the marketing strategies used by microenterprises in the artisan sector of the town of Dzityá in Yucatan. The study subjects used in this research were all those micro-enterprises dedicated to working in an artisanal manner with elements such as stone, wood and glass. To facilitate the collection of information necessary to carry out the purposes of this research, a questionnaire was designed consisting of both multiple choice questions and response options according to the Likert scale. In addition, using the survey as a research technique.

The results obtained when evaluating the corresponding marketing dimensions revealed that Dzityá microenterprises in general have very basic marketing strategies. This is greatly observed in each of the dimensions corresponding to the product, price, distribution, promotion, differentiation and digital marketing. However, it also highlights the fact that these companies mainly focus on exploiting some strategies that are more typical of the activities that make up the product dimension followed by the price dimension. The above is because they consider that such activities are the most important to increase their sales.

Keywords: marketing, marketing strategies, marketing dimensions.

Capítulo I

Introducción

A lo largo del siguiente capítulo se exponen los antecedentes más relevantes que involucran conceptos relacionados con el marketing, su importancia, algunas estrategias propias del marketing, así como su evolución a través del tiempo. También en este capítulo se muestra el planteamiento que ha instado a realizar la presente investigación, se definen los objetivos que pretenden cubrirse en el presente trabajo y se detalla la trascendencia y utilidad de la presente investigación. Más adelante se detalla el tiempo límite que se ha establecido para concluir la investigación, el lugar donde se llevó a cabo y la descripción de los sujetos de estudio y, finalmente se exponen cuales fueron algunos de los obstáculos que surgieron mientras se llevaba a cabo la investigación.

Antecedentes

Para Ortiz (2016) el marketing “Es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (p.33). Este concepto es interesante, tomando en cuenta que se basa en la previsión de las necesidades y gustos de los consumidores, a diferencia de la American Marketing Association que busca ampliar un poco más los elementos que intervienen e impactan en el marketing definiéndolo así, como: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general” (2017, párr. 1).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) consideran al marketing como una relación que debe resultar beneficiosa para todas las partes involucradas, afirmando así que el marketing “es

la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (p.3).

Mackay et al., (2021) consideran que la importancia del marketing radica en que es:

Una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y lo compren, la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes, es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes, son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia. (p.144).

Para Murguía et al., (2006) el marketing es de vital importancia ya que consideran que su más importante objetivo es el de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, proporcionándoles de esta manera el nivel de vida que la sociedad demanda.

Por su parte, Álvarez et al. (2020), señalan que la aplicación de la mercadotecnia en las empresas permite a estas el poder visualizar con claridad sus objetivos y les permite adecuar acciones que les facilite llegar a sus clientes.

Las actividades de mercadotecnia no solamente contribuyen a la venta de productos, sino que también permiten las posibilidades de desarrollar mejoras en ellos. Esto logra satisfacer a los consumidores y a su vez generar ganancias para las empresas. (Fischer y Espejo, 2011).

Para Camargo et al., (2023) la mercadotecnia es tan valiosa, que además de que su impacto se representa en las empresas como un incremento en sus utilidades, también consigue que algunas otras empresas puedan continuar en pie, manteniéndose activas, lo que a su vez se traduce como un sostén importante en la economía de los países.

Las acciones de marketing son cruciales en toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa, según Millán et al. (2013), el éxito de cualquier empresa es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, puesto que es la base social y económica de la existencia y continuidad de todas las organizaciones.

En este contexto, dichos autores mencionan que el marketing en la empresa además de su magnitud operativa deberá ser aplicado a manera de filosofía, tomando siempre como eje central las actividades que “busquen la satisfacción y el desarrollo de relaciones estables” (p.25)

Asimismo, como menciona Sainz (2010) el marketing insta incluso a las pymes a mantener su enfoque hacia el cliente y buscar la satisfacción en los mismos y un poco más allá, transformando a las empresas en entidades innovadoras que anticipan y sorprenden a sus clientes, desde el momento en que las empresas realmente logran interpretar lo que dicen sus clientes y lo que estos realmente desean.

Entre las estrategias que existen para promocionar una marca o producto, se encuentra el marketing mix o mezcla de mercadotecnia, Zamarreño (2020, p.23) explica que el marketing mix “engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los 4 elementos básicos de su actividad (conocidos como las “4Ps”): Producto, precio, distribución (place) y promoción”. En donde el producto se refiere a todo aquello que satisface las necesidades o deseos de los consumidores, estos pueden ser algo físico o bien puede tratarse de un servicio. El precio es el valor monetario que gasta el consumidor para adquirir el producto. La P de *place* (en inglés) tiene que ver con todos los aspectos relacionados a las redes de distribución, puntos de venta, etc. Y finalmente la promoción, este elemento no debe confundirse con “rebaja”, más bien se traduce del inglés *promotion* pero debe entenderse como “comunicación”.

La promoción implica “la publicidad, el marketing directo o en los puntos de venta; las relaciones públicas y el patrocinio” (Kubicki, 2016. p.12 y contiene diversas técnicas que según se utilicen, darán paso a un medio idóneo para que los posibles clientes lleguen a conocer los productos o servicios que una empresa ofrece.

A través del tiempo, el marketing ha evolucionado y ha pasado por varias fases o etapas, las cuales Kotler et al., (2011) han denominado como: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0 y marketing 5.0.

El marketing 1.0 se enfoca principalmente en el producto, lo que busca es que este sea vendido o mejorado. En el marketing 2.0 su objetivo no es solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también retenerlos, promueve una retroalimentación constante por parte de los clientes, buscando que sea posible dicha interacción no solo por los medios o canales tradicionales, sino que también se apoya en las tecnologías de la información para llegar a los consumidores. Estas tecnologías a su vez, contribuyen en una forma concreta y específica de la toma de decisiones de los consumidores y esta es la razón por la cual el marketing 2.0 se focaliza en ellos.

El marketing 3.0 se centra en los valores, procurando un bienestar que va más allá de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, sino que aporte también una propuesta de valor, en donde la constante es la búsqueda de la creación de un mundo mejor.

A partir del marketing 4.0 según Kotler et al., (2021) el panorama se expande todavía más hacia lo digital, no obstante, este concepto también abarca los canales offline y sigue haciendo uso del marketing tradicional. El objetivo que persigue el marketing 4.0 es acercarse un poco más a los clientes, de tal manera que las empresas pueden ganar su confianza y por subsecuente logren la fidelización del mismo.

La pandemia del COVID-19 que desde el 2020 ha tenido lugar, ha acelerado todavía más la digitalización que ya estaba teniendo lugar y es en este punto donde el marketing 5.0 empieza a desarrollarse. Este concepto se puede definir tal y como lo mencionan Kotler et al., (2021) como “la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en todo el recorrido del cliente” (p. 19).

El marketing en la actualidad toma un matiz diferente de como hace algunos años se conceptualizaba y/o se llevaba a cabo, por lo que es el marketing 5.0 el que actualmente toma más popularidad y se adapta a los cambios tecnológicos que en esta era han tenido lugar.

El marketing digital, podría definirse según Selman (2017) como el “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.5).

Este mismo autor señala que al hablar de conversión, se refiere tal y como lo expresan Kotler et al., (2021) a continuar haciendo uso de los medios tanto online como offline para satisfacer a los consumidores. Por su parte, Selman (2017) expresa que la intención es, apoyarse de las ventajas que ofrecen las herramientas online para captar la atención de los clientes y estos, como consecuencia, realicen una acción concreta, adquiriendo un producto o suscribiéndose a un boletín, por ejemplo.

Castaño y Jurado (2016) realzan el sentido que subyace en el marketing digital, mencionando que éste va dirigido a una gran masa y que, a diferencia de los medios tradicionales, la forma en que se dirigen e interactúan con los clientes tiene lugar en un entorno digital. Asimismo, recalca que el objetivo del marketing digital es desarrollar una interacción más cercana con los clientes a diferencia del marketing tradicional cuya finalidad era el incrementar las ventas.

Una vez se han expuesto términos y conceptos propios del marketing, se considera necesario presentar su relación con las empresas y más concretamente con aquellas que corresponden a las micro, pequeñas o medianas.

Rivera (2013) menciona que el marketing, al contar con una amplia metodología y siendo ésta adaptable para cualquier tipo de empresa sin importar el tamaño o sector en que se desenvuelva, representa una gran ventaja cuando se utiliza. Pero inversamente, se vuelve un gran desacierto cuando ésta no es tomada en cuenta por los empresarios. Esto último suele ocurrir mayormente en empresas cuyo surgimiento se desprende de un contexto familiar, o de grupos de amistad o personas, a estas empresas se les conoce como mipymes. (Lazo y Cuétara, 2022).

Dentro de este marco, por ejemplo, se ubican aquellas mipymes dedicadas a la elaboración de artesanías, actividad que cabe mencionar data de la prehistoria pero que aún en la actualidad prevalece. Asimismo, es muy característico de las mipymes artesanales que sus actividades se realicen normalmente en espacios rurales (Hernández et al., 2011).

Aunado a lo anterior se manifiesta el interés de llevar a cabo un estudio que permita el análisis de las estrategias de marketing en mipymes situadas dentro del entorno artesanal. En el caso de la presente investigación el estudio se enfocará en las mipymes artesanales del poblado de Dzityá, comisaría ubicada dentro del municipio de Mérida en Yucatán, México.

Planteamiento del problema

En un mundo que constantemente cambia y que a su vez busca adaptarse a dichos cambios, es importante para las empresas, sin importar su ramo o tamaño, se mantengan en continua renovación y presten mucha atención a todo lo que sucede a su alrededor. De tal manera que sean completamente conscientes de que en ocasiones hay que replantearse tanto los

objetivos, estrategias u otros elementos organizacionales que tal vez ya no están cumpliendo sus funciones precisamente porque es hora de analizarlos y ver si siguen o no siendo eficientes.

En relación al área de marketing, se ha observado como ésta ha sido una herramienta de gran utilidad para las empresas, haciendo factible la existencia de una relación e interacción con los clientes y aportando valor a las empresas.

Y es que ahora, se ha dado lugar a la transición digital que antes de la pandemia por COVID- 19 ya existía, solo que ahora, este cambio ha sido mucho mayor y ha tomado por sorpresa a muchas empresas, que no estaban del todo preparadas o listas para migrar a este plano digital.

Uno de los sectores de los que muy poco se habla y que sufrió fuertes afectaciones en el estado de Yucatán a causa de la pandemia, es el artesanal. Según datos obtenidos del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) en el 2020 este sector subsistía con base en la comercialización de las ventas diarias de sus artesanías, pero también de los recursos económicos proporcionados por el propio FONART, así como de los recintos especiales en donde se pueden exhibir las artesanías y por supuesto del sector turismo.

Uno de los principales poblados productores de artesanías es Dzityá, una comisaría que se encuentra ubicada a 15 kilómetros al norte del centro de la ciudad de Mérida, capital del estado de Yucatán. Según datos obtenidos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en 2020 contaba con un total de 2.369 personas, de las cuales 1,146 se conformaban por mujeres y 1,223 por hombres.

La actividad principal de este poblado es la elaboración y ventas de artesanías hechas de piedra, madera y vidrio, siendo las más populares y tradicionales las de madera y las labradas con piedra o cantera.

Estos productos artesanales, son más que una forma de vida para este sector, pues son parte de un importante patrimonio cultural cuyos conocimientos son herencia que se han transmitido de generación en generación.

Según Puc et al., (2018) el sector artesanal de Dzityá ha recibido diversos apoyos de diferentes instituciones para promover la participación de sus productos a través de ferias o eventos culturales que tienen como objetivo atraer a las personas y de esta manera adquieran los productos elaborados por los artesanos.

Estos mismos autores señalan la importancia de capacitar a los artesanos en materia de computación, ya que la gran mayoría no tiene los conocimientos necesarios para poder sacar provecho a esta herramienta y facilitar la comercialización de sus productos. Son muy pocas personas las que cuentan con una página web y obtienen, por tanto, una ventaja y oportunidad de la misma.

Según los datos recabados del sitio web Yucatán Today (s.f) se llevó a cabo un evento virtual denominado “La feria de Tunich” entre las fechas comprendidas del 23 de julio al 01 de agosto del 2021, en donde se promovía la visita a la localidad de Dzityá para poder conocer los talleres que se encuentran en dicha localidad. Pero también incentivaban al público en general a ser parte de la reactivación económica de este sector, por otra parte, se observa que también estaba la opción para poder comprar las artesanías de manera online.

Pese a lo anterior, a principios del mes de octubre del mismo año, Moreno (2021) asegura que el panorama para los artesanos de Dzityá no fue muy favorable, pues las ventas fueron muy bajas y los artesanos se vieron en la necesidad de buscar otras alternativas para poder subsistir económicamente, aunque sin abandonar por completo el giro principal de su negocio.

Esto que ha venido ocurriendo da lugar a ciertos cuestionamientos que al responderse podrían ser de gran utilidad para saber cómo se encuentra este sector en relación a sus estrategias de marketing, ¿cuentan con algunas estrategias de marketing? Y de ser así, ¿en qué magnitud están obteniendo beneficios de dichas estrategias? Sería importante conocer esto ya que podría ser de utilidad para conocer la relación que existen entre estas estrategias de marketing y sus ventas o la forma en que se produce la promoción de este sector.

Tomando en cuenta todo lo ya expuesto anteriormente se plantea la necesidad de conocer las estrategias de marketing de los artesanos que radican en el poblado de Dzityá.

Objetivo general y específicos

Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas del sector artesanal del poblado de Dzityá en Yucatán.

Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son los negocios artesanales de la comisaría de Dzityá.
2. Identificar las estrategias de marketing utilizadas en relación al producto del sector artesanal de la localidad de Dzityá en el estado de Yucatán.
3. Describir las estrategias de precio empleadas en los pequeños negocios artesanales de la localidad de Dzityá en Yucatán.
4. Analizar las estrategias de distribución que son utilizadas por los artesanos de la localidad de Dzityá, en Yucatán.
5. Determinar las estrategias relacionadas con la promoción que los microempresarios de los talleres artesanales de Dzityá en Yucatán implementan en sus negocios.

6. Describir las estrategias de diferenciación que se practican en los pequeños negocios artesanales de la localidad de Dzityá en Yucatán.

7. Identificar las estrategias marketing digital que son llevadas a cabo en los talleres artesanales de la localidad de Dzityá en Yucatán.

Justificación

La creciente globalización en que se encuentra el mundo, implica la constante actualización en diversas áreas tanto sociales como económicas, tecnológicas, etc. En el ámbito empresarial estos cambios crean un impacto importante y que modifican o renuevan la forma en que las empresas buscan la obtención de sus resultados, así como un buen desarrollo y crecimiento.

Normalmente, la transformación que conlleva principalmente el aspecto tecnológico según Cue (2015), es sinónimo de nuevas oportunidades y a su vez de la obtención de beneficios. Actualmente los medios electrónicos, así como los virtuales desempeñan roles destacables en relación a los medios de comunicación y difusión. Cuando se trata del mundo de los negocios estos elementos no deben ser ignorados, pues se vuelven una herramienta que utilizada en forma correcta es provechosa para las empresas, más específicamente cuando esto apunta al entorno del marketing. Es bien sabido que posicionarse en el mercado a través de estrategias creativas o que puedan combinar diferentes enfoques para lograr la fidelización del cliente, es un reto, pero los beneficios son duraderos.

Es por todo lo anteriormente expresado que la presente tesis busca conocer el contexto en que se desarrollan las estrategias de marketing dentro del sector artesanal de la comunidad de Dzityá en Yucatán, ya que al ser un sector del que poco se habla y se conoce, es importante. No solamente analizar el estado en que se encuentran en cuanto a las estrategias de marketing

llevadas a cabo por dicho sector, sino también poder discriminar aquellas estrategias que son más viables y que resultan más convenientes para estas pequeñas empresas. También es importante conocer aquellas estrategias que pueden explotarse de una forma óptima. Una correcta y eficaz aplicación del marketing, como ya se ha mencionado, crea valor a las empresas que deciden hacer uso del mismo.

Los resultados obtenidos beneficiarán no solamente al sector artesanal sino también a todas aquellas pequeñas y medianas empresas de manufactura ya que les permitirá la expansión de un panorama que proporcione la utilidad e importancia que tiene la implementación o en su caso, la mejora de una herramienta tan versátil como lo es el marketing.

Este proyecto se justifica por su trascendencia ya que pretende encontrar las estrategias de marketing empleados dentro del sector artesanal de Dzityá. Asimismo, busca crear la concientización del ya mencionado sector en relación con lo que pueden lograr cuando se considera el marketing en los negocios, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos se podrá enfatizar la utilidad que el marketing tiene para conectar a estas pymes con sus clientes y clientes potenciales, impactando tanto en un aspecto económico como social.

El impacto que se pretende lograr en el aspecto económico será la generación de mayores posibilidades de compra por parte de los clientes y por tanto el incremento en la obtención de ingresos de los artesanos. Asimismo, es posible que se beneficie tanto el gobierno municipal como estatal del presente proyecto porque, en la medida en que se logre la promoción y difusión de los productos elaborados por el sector artesanal de Dzityá, podría resultar más atractivo para el sector turismo. Es decir, podría lograrse una comunicación bidireccional más allá de los clientes con que ya cuentan estas pymes, dando a conocer sus productos más enfáticamente, por medio de una promoción más activa.

Delimitaciones

Esta investigación se llevó a cabo dentro del poblado de Dzityá, ubicado dentro del municipio de Mérida, en el estado de Yucatán, México, en un período comprendido entre el mes de agosto 2021 y llegó a su culminación en el mes junio del 2023. Para dicha investigación los sujetos participantes incluidos en el estudio fueron individuos cuyos negocios además de encontrarse establecidos en el poblado de Dzityá, tuvieran como actividad principal la elaboración y venta de productos artesanales.

Limitaciones

Durante el proceso de investigación existieron algunas dificultades, como por ejemplo que algunos propietarios de los negocios no se encontraban en sus talleres ni había ningún encargado al que se pudiera aplicar el instrumento.

Otro factor limitante para esta investigación fue la dificultad para localizar a varias microempresas ya que muchas de estas empresas laboran de manera informal en domicilios particulares o talleres improvisados sin ningún elemento que los identifique con claridad.

Capítulo II

Marco teórico

El marco teórico que a continuación se presenta, inicia con la presentación conceptual de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como las características que en dichas empresas se presentan y el porqué de su importancia, posteriormente, se abordarán conceptos relacionados con la mercadotecnia y su aplicación en las micro, pequeñas y medianas empresas, la importancia que tiene en estas organizaciones así como las tendencias de mercadotecnia que se observan han sido funcionales para estos tipos de empresas. También se mostrará la diferencia entre las definiciones y objetivos de las estrategias y tácticas para finalmente, una vez diferenciados estos conceptos, presentar algunos tipos de estrategias de mercadotecnia que pueden ser llevadas a la práctica por las micro, pequeñas y medianas empresas.

Mipymes concepto

Para definir el concepto de la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme), es necesario conceptualizar primero a la empresa, tarea nada fácil porque no existe una definición unánime de estos conceptos, pues dependen de muchos factores y características; por ejemplo, para Valdés et al., (2011), a grandes rasgos, el concepto de empresa podría comprenderse, como aquellas entidades sociales que están constituidas por diversos elementos. Tratándose estos, de recursos humanos, recursos materiales y conocimientos técnicos y que, valiéndose de ellos, logra la generación y obtención de una ganancia o utilidad.

Todas aquellas entidades que son capaces de producir bienes y/o servicios, y que por ello reciben una utilidad, son consideradas como empresas u organizaciones con fines de lucro. Estas

entidades, a su vez, permiten que a través de ellas la economía de cada país, ciudad o región se desarrolle en cierta medida.

Para López et al., (2018) una empresa es un agente económico que tiene la capacidad de utilizar de manera combinada, así como eficaz y eficientemente los factores productivos, de manera que, se tenga como resultado la obtención de un producto o servicio que pueda ofertarse en el mercado. Estos autores mencionan, que una empresa debe contemplar una estructura organizacional que puede estar conformada por más de una unidad y que al encontrarse dichas unidades interrelacionadas, de manera conjunta buscan la obtención o alcance de ciertos objetivos, resaltando entre estos, el más sobresaliente que es, el beneficio económico.

Una vez que se ha expuesto la conceptualización de lo que normalmente suele componer a una empresa como tal, se procede a conceptualizar a las micro, pequeñas y medianas empresas. Pues sin importar el tamaño de estas, ni otras características como se verá más adelante, las mipymes continúan manteniéndose sin alejarse demasiado, de la definición de empresa.

Regalado (2007) considera que el concepto de micro, pequeñas y medianas empresas [mipymes] abarca tanto a microempresas: “(como lo podría ser la tienda del barrio), como firmas exportadoras y/o de alta tecnología, cuya facturación y número de empleados (en general, de 1 a 150 empleados), y que están muy por debajo de las denominadas grandes empresas.” (p.39).

De manera separada, tanto las micro como las pequeñas y medianas empresas pueden abarcar un concepto propio, por ejemplo, en el caso de las microempresas, Lizarazo (2009), de manera general, las conceptualiza como aquellas organizaciones cuyo tamaño es el más pequeño en contraste con otras empresas. Esto en función de los activos con que cuenta, el volumen de las ventas que realiza, así como la cantidad de empleados con que cuenta.

En el caso de las pymes, Lehmann (2021) asegura que la interpretación del significado de las pequeñas y medianas empresas [pymes], puede ser diferente de acuerdo al país de que se trate. Por ejemplo, algunos países se basan en ciertos indicadores como lo son las ventas anuales y el rubro o sector económico en que se encuentra una empresa para determinar si esta es pequeña o mediana. En otros países en cambio, el criterio para definir a las pymes tiene que ver con la cantidad de empleados con que la empresa cuenta, es decir, que si una empresa cuenta con entre uno y diez empleados podría ser considerada una microempresa. Pero si la cantidad de empleados con que cuenta oscila entre once y cincuenta, se podría catalogar como una pyme.

Ciertamente de acuerdo con lo anterior, las empresas pueden clasificarse según diversos criterios y según el país de que se trate. En el caso de México, existe un acuerdo por medio del cual se estratifican las micro, pequeñas y medianas empresas, esto según el Diario Oficial De La Federación (2019), que las clasifica tal y como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1

Clasificación de las empresas en México

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta 100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$100.01 hasta \$250	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado= (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2019). Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2019.

Características de las mipymes

En general las mipymes comparten ciertas características como pueden ser:

- El contar con un capital limitado en la gran mayoría de casos.
- Sus altas tasas tanto de natalidad como de mortandad.
- El llevar una contabilidad más inclinada hacia lo empírico y por tanto no

profesional.

- La mano de obra proviene de los mismos propietarios, socios o familiares.
- Este tipo de empresas se enfrentan a mayores dificultades para adquirir

financiamientos por parte de entidades como bancos o inversores externos. Kantis (2004, citado en González et al, 2019).

Para Correa et al., (2018) otras características propias de las mipymes son normalmente, que estas empresas suelen operar en mercados locales que muchas veces se encuentran limitados o sujetos al desarrollo gradual en que tiene lugar la demanda interna. Asimismo, los sectores en los que llegan a desenvolverse las mipymes frecuentemente conllevan, en su mayoría, un grado menor de dificultad para entrar o salir de dichos sectores. Además, a menudo las mipymes se orientan más a la gestión de estrategias que les permitan mantener una dinámica relacionada al autoempleo y la supervivencia, que un enfoque en donde las estrategias apunten al crecimiento empresarial.

Por su parte, Rivera et al., (2021) sostienen que otras características que se suelen observar en las mipymes son, la lucha continua en que estas empresas se hallan inmersas para lograr mantenerse operando en el mercado, los retos constantes que en ellas se presentan como la falta de organización, la falta de capitalización y las dificultades que enfrentan para lograr el ingreso a los mercados. También, otros atributos que distinguen a las mipymes, muchas veces

son, la falta de capacitación al personal, así como la ausencia de un plan de mercadotecnia que les permita a estas empresas desarrollarse y/o expandirse.

Manzano et al., (2021) contemplan que las mipymes muchas veces carecen de una planeación estratégica cuyo carácter sea formal. Asimismo, consideran que tanto el personal operativo como administrativo suelen ignorar la existencia de alguna filosofía empresarial e incluso también la existencia de políticas dentro de estas organizaciones. Por otra parte, las mipymes se caracterizan por contar con una alta rotación de personal derivada de la falta de formalización en las relaciones laborales con los trabajadores.

Flores et al., (2021) enfatizan y coinciden con la gran mayoría de los autores anteriores, en que las mipymes, en una gran cantidad de casos suelen contar con importantes deficiencias en cuanto a la planificación y la gestión relacionada a aspectos de índole administrativa, financiera, contable y operativa. Para estos autores, en las pocas mipymes que se intentan llevar a cabo estos procesos, normalmente se ejecutan más que nada en una forma completamente empírica.

Importancia de las mipymes

Una vez que se han definido algunas características que permiten la diferenciación entre un tipo de empresa y otra, es importante, tomar en cuenta las contribuciones que estas empresas hacen a sus economías. Esto debido a que en muchos países constituyen un alto porcentaje del total de empresas que producen bienes y/o servicios, tratándose según Ronquillo (2006) de aproximadamente el 90%. Estas empresas también juegan un rol importante en cuanto a la generación de empleos y al PIB (producto interno bruto).

En relación con la generación de empleos, en Latinoamérica, se estima que las mipymes generan, según Saavedra et al., (2008) en promedio el 64.26% de los empleos totales.

En cuanto al producto interno bruto, si bien las mipymes cuentan con un porcentaje menor de su participación en el mismo, este sigue siendo relevante, ya que finalmente contribuyen a la economía.

En América Latina, según Valdés et al., (2012) las mipymes pueden surgir en dos contextos: como organizaciones que cuentan con una estructura correctamente establecida y definida y/o como empresas familiares, en donde la característica más usual de este tipo de empresas es la falta de gestión en temas relacionados a la planeación, finanzas, etc. Suelen ser empresas en donde los propietarios subsisten más que nada por trabajar por cuenta propia. La mayoría de las mipymes, precisamente se dan en este último contexto y es que según Belausteguigoitia (2004) “9 de cada 10 empresas en América Latina son familiares” (p.13)., según el ya mencionado autor, estas empresas son la que más predominan no solo en México, sino también en el resto de América Latina.

Con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), un censo realizado en el 2018 reveló que el 99.8% de las empresas que conforman el total de las empresas en México son mipymes. Este porcentaje, es muy alto y es por ello que las mipymes tienen gran importancia en cuanto a su contribución a la economía del país. Asimismo, suelen ser estas empresas las que generan gran cantidad de empleos, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, estas contribuyen con 7 de cada 10 empleos formales, es por ello que son fundamentales e importantes fuentes de trabajo,

Según el Censo Económico realizado en 2019 por el INEGI, se destaca el hecho de que la mayoría de mipymes en México se dedican principalmente a realizar actividades relacionadas con el comercio (46.8%), seguidas por servicios con un 39.6% y finalmente actividades relacionadas con la manufactura en un porcentaje del 12.1%.

Es por todo lo anterior que, en México, las mipymes son particularmente importantes en relación con la economía nacional. De hecho, en términos porcentuales, datos del INEGI (2019) aseguran que el 94.9% de las empresas que operan en nuestro país son microempresas. Como se puede observar, este porcentaje es alto, lo que indica que en su gran mayoría las microempresas integran casi el total de negocios a nivel nacional. Por otra parte, un 4.9% de empresas en el país están conformadas por las empresas pequeñas y medianas (PYMES) y únicamente el 0.2% de las grandes empresas operan en México, siendo este el menor porcentaje presentado. Una vez más se pone en manifiesto que en México, el eslabón más importante e indispensable para el desarrollo y contribución al país son, sin lugar a duda las mipymes.

En el estado de Yucatán, ubicado al sureste de México, según datos recabados a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) proporcionado por el INEGI (2021) en dicho estado se encuentran en operación un total de 130,391 unidades económicas. De las cuales 121,605 pertenecen a las microempresas, 7,371 establecimientos son pequeñas empresas, 1,187 unidades corresponden a empresas de tamaño mediano y únicamente un total de 228 empresas se pueden encuadrar en la categoría de grandes empresas. Por lo anterior, se confirma una vez más, que las mipymes son empresas que predominan y sostienen la economía no solo a nivel nacional sino también a nivel estatal. Conformando por tal motivo, fuentes importantes de empleo y constituyendo a su vez indicadores clave en cuánto al desarrollo y crecimiento de una región.

Mercadotecnia en las mipymes

Como se mencionó anteriormente y a pesar de que las micro, pequeñas y medianas empresas representan un porcentaje importante como en el total de empresas tanto del país como

en muchos estados dentro del mismo, según Cortés (2019) existen varios elementos que deben ser tomados en cuenta para evitar que las mipymes fracasen o se desestabilicen.

El ya mencionado autor considera que entre las causas posibles que pueden propiciar un panorama poco alentador para las mipymes, está la falta de utilización de la mercadotecnia. La mercadotecnia es una herramienta que en este tipo de empresas suele ser dejada de lado, pues muchas veces los dueños de estas empresas no tienen el conocimiento de la misma o se enfocan en otros aspectos relativos al negocio.

Antes de empezar a desarrollar el tema, será necesario primero, mencionar qué es la mercadotecnia.

Schnarch (2019) menciona que la mercadotecnia o mercadeo es la traducción más cercana al anglicismo de marketing y que este concepto podría resumirse como la forma de “descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos” (p.65).

Giraldo et al., (2021) consideran que la mercadotecnia tiene dos facetas, por lo que puede entenderse como filosofía y también como actividad. Como filosofía la mercadotecnia se relaciona con las actitudes, enfoques u orientación que reiteran la satisfacción al cliente. Como actividad la mercadotecnia se podría definir como todos aquellos procesos que logran el establecimiento de las estrategias que hacen posible el fin que persigue la mercadotecnia como filosofía, es decir, la satisfacción al cliente.

A través de la mercadotecnia como actividad, se utilizan las estrategias pertinentes para comunicar, distribuir y proporcionar precios no solamente a los clientes sino también a otros grupos de interés. De forma tal que las empresas sean capaces de suministrar a estas personas “los bienes, los servicios, las ideas, los valores y los beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos” (p.29).

Para Cardador (2019) la mercadotecnia analiza el comportamiento de los productos en el mercado, así como también el comportamiento de los consumidores, el objetivo de la mercadotecnia, es el de atraer, retener y lograr la fidelización de los clientes.

La mercadotecnia, cuando se aplica correctamente en las empresas suele dar como resultado el incremento en las utilidades de la organización, así como una relación más cercana y fructífera con sus clientes.

Cortés (2019), considera que las mipymes deberían tomar en cuenta tres aspectos para aplicar la mercadotecnia, estos factores se mencionan a continuación.

- **Presentación del producto.** Engloba todos aquellos conceptos que hacen que el producto sea llamativo y atrayente al público, toma en cuenta, desde la etiqueta del producto hasta el empaque.
- **Publicidad.** El producto debe darse a conocer, difundirse, y para ello se utilizarán los medios que se encuentren al alcance de la empresa. Por ejemplo, radio, televisión, prensa, etc, estos medios de publicidad pueden representar un costo bajo para las mipymes. Otros medios de publicidad pero que no implican ningún costo, son el uso de las plataformas o redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- **Investigación de mercado.** Este aspecto está ligado a la obtención de datos e información, esta investigación dará como resultado el conocer mucho mejor al mercado en el cuál la empresa está interesada y a su vez, logrará por medio de esta información tomar decisiones más adecuadas y acertadas en un futuro. Cervantes (2012), sugiere que para las mipymes las técnicas más convenientes para que ellas puedan hacer sus investigaciones de mercado sin necesidad de incurrir a grandes costos, incluyen “la observación, entrevistas, visitas a los clientes, compradores fantasmas, reportes ganar/perder, exposiciones y ferias”. (p.101). Lo

anteriormente mencionado corresponde a la obtención de fuentes primarias de información. Ahora bien, cuando se trata de la obtención de fuentes secundarias de información, el autor ya mencionado señala que la información demográfica, geográfica, empresarial, así como la integrada pueden ser de gran utilidad para las mipymes. Esta información es posible recabarla normalmente por medio de organismos de carácter gubernamental, así como empresarial. Por mencionar algunos ejemplos respectivamente se encuentran: el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), sitios web del gobierno a nivel estatal, el Sistema de Información Empresarial (SIEM) así como agencias de investigación (estas últimas sí implicarían incurrir a algún costo).

Para Guardiola et al., (2002) toda empresa sin importar su tamaño puede obtener beneficios cuando se gestiona de forma eficiente la mercadotecnia. Claro que, inclusive el hecho de no ser una gran empresa podría representar una ventaja, pues a diferencia de las grandes empresas, los procesos de planificación de marketing en las mipymes pueden llevar menos tiempo. Siendo además más rápidos en cuanto a su implementación, ejecución, evaluación y control. Para Herrera et al., (2022), el contar con un plan de mercadotecnia, por sencillo que sea es importante ya que en este se encontrarán más a detalle las acciones a ejecutar, el momento en que se llevarán cabo y el o los responsables de dichas operaciones. Es por ello que para una correcta planificación Guardiola et al., (2002) mencionan lo vital que es contar con una correcta organización en cuanto a actividades y responsabilidades. De esta manera existirá un orden y priorización en cuanto al tiempo que se dedique al marketing. La empresa deberá ser consciente que la proporción en que se elaboran y desarrollan los planes de mercadotecnia van acorde al tamaño de la empresa. Por lo tanto, lo más sensato es empezar de a poco, eso sí, ante todo siendo lógicos y prácticos.

Con cuánta más experiencia se tenga en lo profesional o en las actividades empresariales en cuestión mucho mejor será, sin embargo, de no ser así, no hay que descartar el comenzar entonces, partiendo del establecimiento de objetivos y un plan, no importando la sencillez del mismo.

Para la elaboración del plan de mercadotecnia lo primero a tomar en cuenta es entender muy bien qué es lo que se desea vender, pues esta es la base para empezar a aplicar eficientemente la mercadotecnia. También se requiere analizar con detenimiento cuál es la misión de la empresa, su filosofía, el aspecto financiero, así como los productos o servicios que ofrece, su grado de especialización, así como el grado de involucramiento del talento humano de la empresa con la mercadotecnia, la eficiencia con la que la empresa puede llevar a cabo sus procesos, el lugar o zona geográfica en que la empresa se ubica, así como la economía tanto nacional como local. Cuantos más conocimientos se tengan sobre estos elementos mayor será el detalle con que se podrá elaborar el plan de mercadotecnia.

A continuación, se mencionan algunos criterios a contemplar para poder analizar el entorno en que una empresa se encuentra, pues de esta manera se tendrá un mayor conocimiento del mercado en que las empresas operan, la competencia que enfrentan, así como el conocer un poco más a los consumidores. Y de esta manera, como se mencionó anteriormente, se puede planificar de una manera más adecuada y contar con mucha más información útil tanto para este proceso como para la ejecución del mismo:

Análisis del entorno. Amenazas y Oportunidades

De acuerdo con Guardiola et al., (2002) , es importante reconocer el entorno en el que se trabaja, tomando en cuenta a todas aquellas empresas que de igual forma también podrían satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, es decir a la competencia, permite saber

el grado de competencia del sector en que una empresa se encuentra. Esto también le es útil a la empresa debido a las oportunidades y/o riesgos que podrían presentarse.

Para Guardiola et al., (2002), analizar a la competencia no significa saber únicamente cuántas o cuáles empresas son las que ofrecen productos y/o servicios iguales dentro del sector, que tengan el mismo público objetivo, o que puedan representar una competencia indirecta, sino que también se debe conocer la forma en que los competidores operan en el mercado, los recursos con que cuentan, si están contando con nuevas líneas de productos o si pretenden crecer, utilizando nuevos canales de distribución, como lo podría ser, por ejemplo, aperturando nuevas sucursales en otras zonas geográficas. Recolectar esta información será útil para mejorar la ventaja competitiva, resaltando aquellas características que no disponga la competencia y mejorando los elementos o puntos débiles de la empresa que analiza esta información. Así todos aquellos factores que podrían considerarse como amenazas para una empresa, si se estudian con detenimiento, podrían convertirse en oportunidades.

El consumidor es otro elemento muy importante para analizar, de hecho, es el núcleo de las actividades que desarrolla la mercadotecnia y sin conocer su comportamiento será muy difícil llegar al mismo. El conocer el comportamiento del consumidor es clave para crear una conexión con éste, satisfaciendo sus necesidades y así el consumidor pueda adquirir los productos ofertados por la empresa. (Guardiola et al., 2002).

Entre los beneficios que se encuentran estudiar al consumidor se encuentran; según Guardiola et al., (2002), que el consumidor mismo pueda obtener los productos que cubran sus necesidades y a los precios que se adapten a su capacidad de pago y asimismo que las empresas, pueden utilizar esta información para incrementar su participación en el mercado desarrollando estrategias comerciales adecuadas.

Además de lo ya mencionado, según los autores citados anteriormente, existen otros factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, como son: las propiedades del producto, que se encuentran relacionadas con la calidad del mismo, su presentación, funcionalidad o usos, precio, etc. Otros aspectos que también influyen en el proceso de decisión de compra son las características del vendedor, las cuáles van en función de su facilidad para explicar las propiedades del producto, la cuantía en que proporciona la información, su carisma y la forma en que pueda adicionar algunas sugerencias. Aunado a lo anterior se relacionan los factores situacionales de la compra, como, por ejemplo, las condiciones climáticas del ambiente, la época del año, el tiempo de que dispone el consumidor para efectuar su compra, etc. Asimismo, intervienen dentro del proceso de decisión de compra las características propias del comprador, que pueden ser tanto intrínsecas como extrínsecas, el perfil psicológico, su perfil económico, sus hábitos, etc.

Un análisis más a tomar en cuenta y que complementa los análisis anteriores de amenazas y oportunidades, es la investigación de mercados. La investigación de mercados por otra parte, añadirá una mejora en el proceso de la toma de decisiones, pues es la fuente de información que permitirá comprobar si todos los supuestos sobre el funcionamiento interno, el mercado y el entorno externo son reales.

La investigación de mercados se fundamenta en el análisis tanto cuantitativo como cualitativo del mercado, y es posible recolectar esta información de manera primaria y secundaria, en donde la característica principal de la investigación primaria es, que se realiza de manera directa. Utilizando distintas herramientas, como, por ejemplo, las encuestas o entrevistas. En cambio, las fuentes de investigación secundarias son aquellas que ya han sido elaboradas anteriormente, como por ejemplo podrían ser estadísticas, fuentes bibliográficas, etc. Al

recopilar esta información, se facilitará la tarea de elaborar una base de datos que permita llegar de manera más exacta al cliente y replanteando la forma en que se ofrecen los productos ya que se busca adaptarlos a las preferencias de los consumidores. (Guardiola et al., 2002).

Análisis interno. Recursos y potencialidades

Para Guardiola et al., (2002), mediante este análisis se determinarán tanto las fortalezas como las debilidades internas de la empresa, lo que permitirá estructurar adecuadamente los objetivos y estrategias y como consecuencia se diseñarán políticas de marketing acorde a los mismos.

Para ello, se hará uso de la siguiente información: definir la misión de la empresa, la solidez de las finanzas de la empresa, los mercados a que se dirige, los recursos con que cuenta, tanto humanos, como materiales y en sí, todos aquellos elementos que provienen desde dentro de la empresa y son necesarios para uso desenvolvimiento. Esta información definirá cuáles son aquellas fortalezas con que cuenta la empresa, pero también sus debilidades. El objetivo es mejorar los aspectos que no resultan tan favorables para la empresa, transformándolos en fortalezas y ser conscientes de las ventajas con que cuenta, para sacar la máxima ventaja de las mismas. Cuando ya se han analizado estos aspectos, se podrá posteriormente enfocarse en otros elementos como el producto, la distribución, las ventas y el precio.

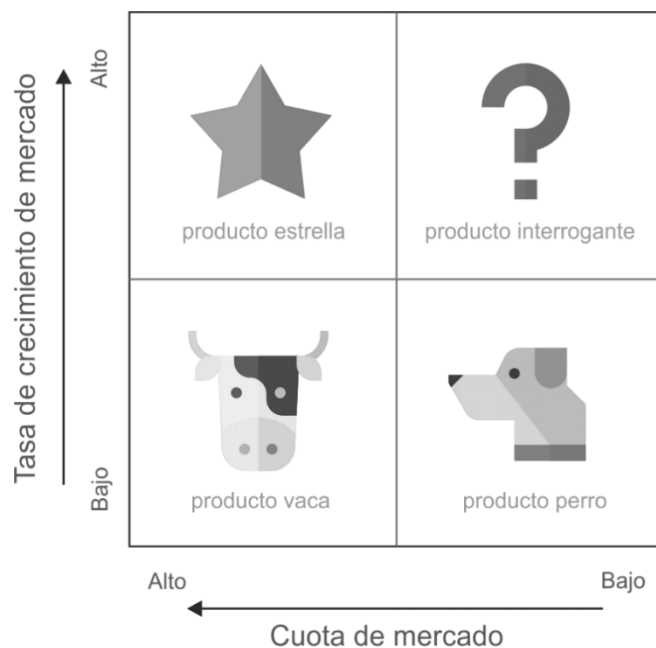
Para que un producto se posicione correctamente, primero, será necesario estudiar algunas variables que intervienen en él. Como las características del producto, tener muy claro cuál es el segmento al que la empresa se va a dirigir, el mercado en que se encuentra, la competencia, así como la rentabilidad de la empresa.

Existe una herramienta que de acuerdo con Guardiola et al., (2002), es clave para gestionar todos los productos de una empresa y que permite identificar cuáles son los productos

más rentables y los menos rentables. Esta herramienta se denomina matriz BCG o también llamada Matriz de Boston Consulting Group,. (Veáse figura 1)

Figura 1

Matriz de Boston Consulting Group



Fuente: Espinosa (2023). Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla.

La matriz de Boston Consulting Group se compone por 4 cuadrantes representados por 4 imágenes, que, a su vez, representan 4 tipos de productos:

Según los ya citados autores, los productos estrella están conformados por aquellos productos que cuentan con un buen crecimiento y son rentables, pero requieren de una inversión alta y técnicas idóneas para que no pierdan la posición en que se encuentran y sean capaces de continuar compitiendo dentro del mercado.

Los productos dilemas se encuentran en un sector en donde apenas se acaban de introducir al mercado, por lo que se encuentran apenas en crecimiento, son productos que

requieren muchos recursos. Al encontrarse en una posición competitiva un tanto débil, pueden ocurrir dos cosas: que se transformen en productos estrella o se conviertan en productos perro.

Los productos vaca, son productos que se consideran maduros, es decir, se encuentran afianzados en el mercado y aunque ya no crezcan más, el volumen de sus ventas es estable. A diferencia de los productos estrella y dilemas, estos productos no necesitan de grandes inversiones precisamente porque los productos ya son conocidos. Las ventajas que estos productos ofrecen son, la utilidad financiera que aportan para mantener a flote a los productos dilema y también a los productos estrella.

Los productos perros son aquellos que en realidad son muy poco rentables, su participación en el mercado es muy escasa y su crecimiento es muy poco, de manera que, al no haber un crecimiento real, resulta mucho más beneficioso liquidarlos y de esa manera financiar mejor a los productos dilema.

La forma en que funcionan estos productos es como si de etapas se tratará, es decir, buscar que los productos dilema se conviertan en productos estrella, que los productos estrella se conviertan en productos vaca y que los productos vaca pasen a ser productos perros. (Guardiola et al., 2002).

Ahora bien, una vez que se han identificado los productos con que cuenta la empresa, será importante definir los canales de distribución. Los canales de distribución son los caminos por los cuales pasa el producto hasta que llega a los consumidores.

En relación con las ventas, Guardiola et al., (2002) mencionan que el personal de esta área tiene la peculiaridad de ser quien se haya en contacto directo con los clientes. Esta cercanía, constituye una fuente de información muy importante para las empresas, pues a través del área de ventas se puede conocer más a los clientes, además de obtener casi cualquier otro tipo de

información de utilidad que pueda beneficiar a la empresa en relación a los productos o servicios que se ofrezcan. Únicamente no hay que olvidar que esta área no es independiente de la mercadotecnia, sino todo lo contrario, ambas deben complementarse para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

El precio por su parte también amerita una gestión adecuada, pues no fijarlo correctamente representa una gran desventaja.

Para los autores citados anteriormente, lo ideal es fijar los precios en función de la demanda, sin embargo, también el ciclo de vida de los productos, así como el posicionamiento de los mismos son variables a considerar también.

Cuando se habla del ciclo de vida de producto, este implica las diversas etapas por las que el mismo atraviesa una vez que se ha introducido al mercado. Según la etapa en que se encuentre un producto, se fijará el precio.

Las etapas que componen el del ciclo de vida de un producto inician con la fase de introducción. En esta fase el producto se ha lanzado al mercado, por lo que, para llamar la atención de los clientes, inicialmente se puede considerar establecer precios bajos, no obstante, se puede contemplar un precio alto cuando se tiene la seguridad de que el producto, al contar con alguna particularidad que resulte atractiva para los clientes, estos paguen el precio estipulado. Posterior a la fase de introducción, el producto atraviesa la fase de crecimiento. En esta fase, el producto ya cuenta con cierto reconocimiento. Se observa un notable incremento en las ventas y por lo tanto es momento de fijar un precio competitivo que le permita seguir creciendo y seguir aumentando su participación en el mercado. De forma subsecuente a la fase de crecimiento, la siguiente etapa del producto se conoce como fase de madurez. En esta etapa el producto se encuentra consolidado en el mercado. Sin embargo, las ventas no son tan estables. En este caso,

lo mejor es continuar fijando el precio como en la fase previa. Una vez que el producto es considerado completamente estable es porque se encuentra en la fase de saturación. Por lo tanto, es posible incrementar el precio del producto, será poco probable que los clientes reaccionen de manera negativa ante tal modificación. Finalmente, cuando las ventas de un producto disminuyen significativamente es porque tiene lugar la fase de declive, la última fase del producto. Por lo tanto, queda enfocarse en ofrecer el producto a un segmento más específico y leal que acepte un precio alto. Como se mencionó anteriormente, también el posicionamiento de un producto es otro factor para considerar para fijar el precio. Esto significa que fijar un precio alto puede connotar excelencia o prestigio, por ejemplo. (Guardiola et al., 2002).

Importancia y tendencia del marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas

En un mundo tan globalizado como el que hoy día tiene lugar, las empresas, más que nunca deben adaptarse rápida y eficazmente a los entornos cada vez más cambiantes. Pues estos cambios guardan relación directa con el comportamiento de los consumidores y para las empresas esto es muy importante si lo que desean es mantener su competitividad y desarrollar un crecimiento integral en el entorno empresarial. Para Prettel (2016), la mercadotecnia se encuentra vinculada con el crecimiento que puede tener una empresa debido a que dentro de las funciones de la mercadotecnia se encuentra dicho objetivo. Cumpliéndose este por medio de la satisfacción que puedan proporcionar las empresas a los consumidores mediante sus productos y/o servicios.

El rol de la mercadotecnia en este sentido, conlleva no solo desempeñar las actividades adecuadas que contribuyan a incrementar la rentabilidad de la empresa, sino que también consiga que la empresa sea percibida como una entidad capaz, que aporta valor y se preocupa por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. También cabe señalar que independientemente de que en una empresa la mercadotecnia se establezca como área o

departamento, la mercadotecnia, al formar parte de un sistema general, es coadyuvante en la facilitación a los empresarios de la toma de decisiones. Álvarez et al., (2020) mencionan que la mercadotecnia permite a las empresas entender a los consumidores y saber captarlos. Así como distinguir los productos idóneos que logren satisfacer tanto las necesidades como los deseos de los consumidores, lo que como consecuencia deriva en el incremento de la oferta y demanda de la empresa. También mencionan estos autores que la mercadotecnia favorece la fidelización de los clientes con la empresa, siendo eso es un factor determinante para conservarlos y retenerlos.

Para Cruz (s.f) la mercadotecnia es importante porque, a través de ella, las mipymes pueden implementar las herramientas y técnicas más adecuadas que les permitan más allá de lograr la penetración en el mercado. También hacer de la mercadotecnia un hábito constante, de manera que, en dichas organizaciones, estas sean capaces de desarrollar un estilo propio para aplicar la mercadotecnia.

El ya mencionado autor expone que, a través de la mercadotecnia, las mipymes con el paso del tiempo y la práctica, logran diferenciar cuales son los mejores instrumentos y métodos con los cuales son capaces de alcanzar mejores resultados tanto en la empresa como en el mercado en el cual se desenvuelven. Por lo que, de esta forma, los empresarios van aprendiendo y entendiendo como tomar mejores decisiones en cuánto a la mercadotecnia se trata.

Por todo lo anterior, la importancia de la mercadotecnia resulta esencial en las empresas, siendo esta no solamente aplicable ni exclusiva de las grandes empresas, sino que también como menciona Pinargote (2019) las pequeñas y medianas empresas de igual manera tienen que contar con la capacidad de hacer frente a la competitividad del entorno que cada día se vuelve más exigente y de cambios constantes. Estos cambios, conducen también a nuevas tendencias dentro

de la mercadotecnia a las cuales las mipymes tendrán que estar atentas y adaptarse tan rápido como puedan, pues de ello depende su crecimiento y desarrollo.

Entre las nuevas tendencias de marketing se encuentra el marketing digital el cual menciona Ruíz (2019) abarca todo aquello que ya no hace uso de lo manual, sino más bien representa todo aquello que gestiona los procesos de marketing a través de plataformas virtuales.

Para Nuñez (2019) estas plataformas pueden permitir a las empresas ejercer la mercadotecnia sin mayor inconveniente. Y lo mejor de todo es, que dichas plataformas representan un menor costo económico para las mipymes en comparación de los medios que antaño se ocupaban para cumplir con los objetivos de la mercadotecnia, como lo eran por ejemplo la radio o la televisión.

Para Mojica et al., (2021) el marketing digital es primordial en la era actual, pues la gran mayoría de estrategias y herramientas utilizadas en este medio aumentan no solo las probabilidades de que los consumidores efectúen una compra, sino también una mayor interacción con los clientes. Se abren diversas posibilidades comerciales y la empresa puede llegar también a una consolidación de su imagen.

Las plataformas virtuales son herramientas que, según los autores mencionados en el párrafo anterior, pueden facilitar a las mipymes llevar a cabo diversas estrategias de mercadotecnia. Como, por ejemplo, estrategias de promoción, de fidelización, de posicionamiento, etcétera. Nuevamente se enfatiza, en que una de las grandes ventajas de la utilización de la mercadotecnia digital en el aspecto financiero, es precisamente que las mipymes no requerirán de grandes inversiones para lograr campañas comunicacionales efectivas, o lograr un fortalecimiento y crecimiento empresarial.

Los entornos virtuales pueden llegar a representar una gran ventaja para las mipymes pues permiten una interacción y comunicación con los usuarios fluida, lo que los acerca a ellos. Entre los elementos a utilizar cuando se trata de marketing digital se encuentran, según Striedinger (2018) algunos como pueden ser los sitios web, los blogs, las redes sociales, la publicidad online, el e-mail marketing, el influencer marketing o marketing de influencers, entre otros.

Martínez et al., (2014) mencionan que algunas de las tendencias actuales que ofrecen a las empresas oportunidades para poner en marcha las estrategias de marketing que mejor se adapten a sus posibilidades pueden ser como las que se mencionan a continuación.

a) Redes sociales. Estas ofrecen un medio eficaz para poder llegar a los consumidores sin la necesidad de utilizar tantos recursos económicos, por lo que es ideal para las mipymes. Entre las redes sociales más conocidas y utilizadas se encuentran Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, entre otras. La clave cuando se hace uso de estas plataformas es que las empresas sean capaces de gestionarlas correctamente pues, precisamente al ser un medio por el cual es factible interactuar con los consumidores, pueden llegar a tener lugar retroalimentaciones o críticas por parte de estos, que no siempre pueden ser positivas, por lo tanto, es fundamental para las empresas ser conscientes de dicha situación y sobrellevar inteligentemente estos desafíos.

b) Marketing experiencial. Ofrece a los consumidores experiencias. Estas vivencias, por supuesto, deben ser asociadas y plasmadas en los consumidores en un sentido positivo y de forma única, lo que también contribuirá a que la empresa que use esta tendencia se diferencie de sus competidores. El objetivo de la mercadotecnia experiencial es que estas situaciones que involucran los sentidos, tengan lugar durante la compra o el consumo. Pues la intención es lograr que se despierte en los consumidores ese afecto o predilección por el producto o servicio que

ofrece la empresa y es que, finalmente, la mercadotecnia experiencial logra generar vínculos emocionales de tal manera que los consumidores se fidelicen y comprometan con la marca de la empresa.

García (2019) menciona algunos otros elementos a tomar en cuenta en la mercadotecnia.

- Engagement. Este concepto tiene que ver con el compromiso y la fidelidad de los consumidores hacia las empresas. Sin embargo, aunque el engagement se suele relacionar con el medio digital, lo cierto es, que no necesariamente tiene que ser sólo de esa manera, y es que el medio digital sí bien funge como una herramienta para lograr que ese compromiso logre crearse, hace falta dedicación, así como lograr buenas experiencias de compras a los usuarios, entre otros factores, para lograr ese vínculo con los consumidores, la misión del engagement suele estar orientado hacia las ventas.
- Marketing 360 grados. La mercadotecnia 360 grados, busca llegar al consumidor por todos los medios posibles de manera que se pueda crear una comunicación integral, esto implica el uso de diversas herramientas. Y como consecuencia de ello, la comunicación es capaz de fluir en distintas direcciones, según el autor anteriormente mencionado, ejemplo de ello podría ser: “públicos internos y externos, publicidad en cualquier medio y soporte, relaciones públicas en todas sus extensiones, promoción de ventas, merchandising, street marketing, etc” (p.103).

Así, el objetivo final, es crear una comunicación holística que lleve al posicionamiento de la marca, persuasión en el público, y más allá de eso, se lleve a cabo una participación activa

entre los consumidores y la empresa. De esta forma se construye una comunidad y un vínculo por medio de las relaciones que se forman.

Concepto de estrategia y tácticas

Para Fischer et al., (2011) las estrategias son vitales, ya que son resoluciones cruciales y necesarias para poder conseguir los objetivos. Estos mismos autores, también consideran que en el caso de las tácticas este concepto tiene que ver con la manera en que se obtienen las estrategias.

Francesc (2013) considera que tanto las estrategias como las tácticas al ser puestas en marcha requieren tantos recursos financieros, como recursos humanos y/o tecnológicos. Para él la estrategia es más un concepto y la táctica el accionamiento de ese concepto, es decir de la estrategia. Sin embargo, es importante señalar que tales elementos no son independientes, sino por el contrario, se complementan entre sí. “la estrategia dicta la táctica y la táctica dicta la estrategia” (párr.3)

Por su parte, Munuera et al., (2016), en cambio, consideran el concepto de estrategia como un cúmulo de acciones cuya finalidad es crear una ventaja competitiva utilizando los recursos adecuados, el talento propio de la empresa y el medio en el cual se encuentre operando. De esta manera, se cumplirán los objetivos de cada departamento o área que constituyen la empresa.

Manso (2003), afirma que las tácticas realmente son estrategias puestas en marcha.

En la mercadotecnia, tanto las estrategias como las tácticas deben encaminarse al logro de los objetivos, por lo que es importante estudiar y definir el mercado al cual se desea dirigirse y retener a ese mercado con la implementación de la mezcla de mercadotecnia idónea. Las estrategias deberán considerar, como primer punto, el objetivo que desea alcanzar, determinar las

tareas que habrán de realizarse para lograr el objetivo que persigue la estrategia, la duración de las mismas y los resultados que se esperan obtener. En cuanto a las tácticas, estas tendrán que adecuarse a las estrategias y por tanto, contemplarán acciones específicas para poder realizar las estrategias. Fischer et al., (2011).

Tipos de estrategias de marketing

Munuera et al., (2016) mencionan que entre las estrategias de mercadotecnia que podrían ser utilizadas se encuentran las estrategias de crecimiento. Cuando una empresa decide expandirse o crecer, lo primero que deberá tomar en cuenta será hacia donde desea dirigirse precisamente para lograr ese crecimiento. (Véase figura 2).

Entre las principales estrategias de crecimiento se encuentran las siguientes.

a) Crecimiento con los productos y mercados actuales. Cuando una empresa aumenta su participación en el mercado aunado al crecimiento de sus productos, lo que pretende es penetrar en el mercado para ello se puede valer de las siguientes estrategias de crecimiento:

b) Incremento de la cuota de mercado. Esta estrategia solo se recomienda a aquellas empresas cuyos productos poseen una mayor y destacada ventaja competitiva en comparación de los competidores o bien, cuando los competidores se encuentran en desventaja económica o cuando estos simplemente no desean arriesgar sus márgenes de utilidad para también hacerse notar en el mercado. Las formas en que se puede aplicar esta estrategia pueden variar, pero las más utilizadas son aquellas que tienen relación con las actividades promocionales y la disminución del precio.

Figura 2

Matriz de Ansoff

Fuente: Muñoz (2020). Matriz de Ansoff

c) Aumento en el uso o consumo del producto actual. Otra forma de lograr la penetración en el mercado es hacer uso de algunas herramientas de la mercadotecnia con el fin de incrementar la frecuencia en que se adquiere el producto. Como puede ser, por ejemplo, la publicidad. A través de esta herramienta lo que se busca es promover ese incremento en el uso o consumo deseado del producto según lo posible. Otra forma podría tratarse cuando se investigan usos alternos al producto, solo hay que tomar en cuenta que si se hace uso de esta estrategia también será deberá calcularse la efectividad en la penetración en el mercado con estos distintos usos del producto, así como fomentar el consumo en distintas ocasiones y formas de utilizar dicho producto.

d) Búsqueda y atracción de nuevos usuarios. Esta estrategia de crecimiento consiste en atraer a los no consumidores del producto o bien a aquellos consumidores que buscan productos sustitutos. Será necesario establecer claramente el mercado al que se pretende llegar, así como

persuadir a los consumidores de que la oferta de estos productos satisfará de manera más efectiva sus deseos y necesidades. Es importante no desatender al mercado principal cuando se utilice esta estrategia.

e) Desarrollo del mercado con los productos actuales. Se trata de aprovechar la experiencia en la comercialización del producto con que cuenta la empresa para poder introducir dichos productos al mercado, pero en contextos distintos a los que solía desenvolverse. Por ejemplo, cuando se busca la expansión hacia nuevos segmentos del mercado objetivo y se emplean nuevos canales de distribución o diferentes medios de publicidad o cuando se busca la expansión geográfica debido a las diversas situaciones que podrían conducir a este cambio.

f) Nuevos canales de distribución. Esta estrategia, consiste en buscar la penetración en el mercado abriendo nuevos canales de distribución y explotando los mismos.

g) Desarrollo de los productos para los mercados actuales. Esta estrategia es principalmente adecuada para aquellas empresas que tienen la posibilidad de contar con los suficientes recursos de investigación y desarrollo y cuando la empresa sabe que sus productos cuentan con una cierta lealtad de los consumidores. El objetivo de esta estrategia es que la empresa tenga la capacidad de crear y desarrollar productos que cuenten con características nuevas. Estas pueden ir en función de la calidad, nuevas funciones o propiedades, nuevas presentaciones o bien, la sustitución de productos antiguos o que ya no resultan funcionales por productos mejorados en cuanto a funcionalidad o tecnología, por ejemplo.

h) Crecimiento diversificado. Esta estrategia busca el crecimiento mediante las oportunidades que se hallan en mercados diferentes en los que normalmente la empresa suele estar y, por lo tanto, la intención es introducir nuevos productos que sean completamente

distintos de los productos actuales. Dentro de esta estrategia existen dos formas en que pueden presentarse:

i) Diversificación relacionada. Se trata de producir nuevos productos normalmente dentro de la misma línea de los productos ya existentes. Si bien es cierto que entre los productos hay una relación, los nuevos productos no son iguales a los ya existentes.

j) Diversificación no relacionada. Esta tiene lugar cuando las nuevas actividades que decide emprender la empresa no guardan ninguna relación con las actividades que normalmente ejecuta.

k) Integración vertical. Normalmente esta estrategia es utilizada principalmente por empresas que buscan obtener un mayor control y desean ver incrementado su poder de negociación en cuanto a proveedores, distribuidores o competidores se refiere. Esta estrategia puede darse en dos maneras. La primera de ellas se le conoce como integración vertical ascendente. En este caso la finalidad es obtener un mayor control o participación en empresas distribuidoras. La segunda forma se le conoce como integración vertical descendente. El propósito de esta estrategia es ganar un mayor control o participación en empresas proveedoras. Otra de las estrategias de marketing que contribuye a que los consumidores se vean influenciados en la percepción del producto de una empresa, es la estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento según Kotler et al., (2012) puede definirse como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa. De modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.276).

Para que una empresa pueda posicionarse, esta deberá hacer uso de ciertas estrategias, en este caso tal y como mencionan Ferrell et al., (2012) estas pueden ser:

a) Fortalecer la posición actual. Para lograr fortalecer la posición actual en que se encuentra un producto, estos autores señalan que es importante vigilar constantemente las expectativas de los clientes meta en relación a lo que desean del producto, así como el grado de satisfacción que los clientes pueden percibir que obtienen del mismo.

Por supuesto, lo anterior son acciones que se mantienen a través del tiempo y no se trata solo de cambios que complazcan al cliente de un momento a otro, pues esto solo tendría como consecuencia la pérdida tanto de clientes como de las ventas.

Las empresas que, por ejemplo, logran que el cliente perciba en ellas un servicio de calidad, deben continuar concentrando sus esfuerzos y recursos en la posición de mercado en que se encuentran, pues esta distinción puede ser la ventaja competitiva que las diferencie de las demás según la percepción de los clientes.

Por lo tanto, fortalecer la posición actual en que se encuentra una empresa, implica trabajar continuamente en las mejoras que pueden hacerse con base en las expectativas de los clientes.

b) Reposicionamiento. Algunas veces, los productos necesitan ser reposicionados porque las necesidades y deseos de los consumidores van cambiando, o bien porque, el producto no ha cumplido con las ventas esperadas. Es entonces cuando se precisa optar por la búsqueda de una nueva posición, y en estos casos, aplicar la estrategia de fortalecer la posición actual no serviría de nada, más que para acelerar el proceso de salida del mercado. Es por ello que reposicionar un producto, resulta mucho más ventajoso, pues habrá de llevarse a cabo alguna modificación en algún aspecto de la mezcla de mercadotecnia en algunos casos, mientras que en otros será necesario modificarlos todos

En ocasiones, el reposicionamiento requiere que la empresa empiece a ver desde una perspectiva diferente los nuevos productos.

c) Reposicionar a la competencia. Esta estrategia, comprende reposicionar a los competidores, en vez de que la empresa cambie la posición de su producto. Para lograr reposicionar a la competencia, basta con enfatizar aquellas características no tan positivas de los productos de los competidores, o bien, por el contrario, resaltar las características positivas del producto creando un notable contraste contra los productos de la competencia. De esta manera, se conseguirá influir en la opinión de los consumidores, haciendo que los productos de los competidores puedan desplazarse y, por lo tanto, el lugar que ocupen en la mente del consumidor también cambie.

Para Baena (2011), en caso que se desee recurrir a cualquiera de las tres estrategias de posicionamiento, hay que tomar en cuenta distintos aspectos como los que a continuación se describen.

- Precio y calidad. Se trata de persuadir al consumidor de que un precio alto es sinónimo de calidad.
- Aplicación. Una buena forma de lograr el posicionamiento puede tener lugar cuando se destacan las diversas formas en que un producto puede llegar a ser utilizado.
- Usuario del producto. Las empresas pueden posicionarse según los tipos de clientes que tengan, pues de esta manera satisfacen sus deseos y necesidades a toda vez que los consumidores saben que pueden encontrar los productos de acuerdo a lo que mejor se ajusta a ellos.
- Tipo de producto. Consiste en la promoción simultánea de dos productos diferentes pero que puedan ser relacionados o usados entre sí.

Por su parte, Jiménez et al., (2004) mencionan algunas características que deben considerarse en el proceso de la comunicación del posicionamiento escogido hacia los consumidores y que son claves para el éxito de esta estrategia.

a) Sencillez y claridad. La idea que se pretenda posicionar deberá ser específica para poder dirigirse a un mercado objetivo concreto. Asimismo, las características del producto que desean destacar de entre los competidores tiene que estructurarse de manera precisa.

Los mensajes que se transmiten a los consumidores para que puedan percibir las bondades de los productos que se desean posicionar tienen que ser sencillos e inteligibles. Eslóganes complicados o confusos dificultan al consumidor el objetivo de comprender el valor que ofrece la marca.

b) Consistencia. Los mensajes que reciben los consumidores tienen que ser estables, continuos y sobre todo congruentes, pues cambiar constantemente el posicionamiento de un producto o hacerlo de un momento a otro solo creará una distorsión de lo que realmente se pretende lograr con el producto.

c) Credibilidad. Este elemento está ligado con la veracidad que tiene la ventaja competitiva que la empresa ofrece a los consumidores, cuando se obtiene este reconocimiento, la empresa logra ser eficaz en su posicionamiento.

d) Competencia. La ventaja que se ofrece a los consumidores, debe ser tan única, que además de aportar valor a los consumidores, dicha ventaja sea imposible de recrear o replicar por parte de los competidores y, por lo tanto, estos se vean imposibilitados de poder ofrecer un valor igual a los consumidores.

Otro tipo de estrategia utilizada también mercadotecnia cuyo principal objetivo es el de ofrecer productos a un público concreto, es la estrategia de enfoque o concentración. Esta

estrategia radica según Porter (2015), en concentrarse en cierto grupo de consumidores, puede ser un segmento de la línea de productos o un mercado geográfico. A diferencia de otras estrategias mencionadas anteriormente, cuyos propósitos son alcanzar sus objetivos en toda la industria, la estrategia de enfoque o concentración busca atender lo mejor posible a ese mercado específico, razón por la cual la empresa diseña sus estrategias funcionales tomando en cuenta lo anterior. Aun y cuando esta estrategia no logra liderar con costos bajos, ni tampoco una diferenciación única que los consumidores y la competencia puedan percibir, sí obtiene una o ambas metas con el nicho seleccionado. La concentración, además, es útil para seleccionar mercados menos vulnerables, sustitutos, o bien aquellos mercados donde la competencia no es tan fuerte.

Entre las limitaciones que se pueden hallar al aplicar esta estrategia con relación a la participación en el mercado, se encuentra que, por lo general es preciso anteponer la rentabilidad al volumen de ventas. De igual forma que en la estrategia de diferenciación, es factible usar la estrategia de concentración a costa del liderazgo en costos globales.

Ahora bien, cuando se trata de estrategias que van orientadas por sobre todo a los productos que ofrece una organización a los consumidores es beneficioso el conocer y hacer uso de las estrategias de producto.

Para Vargas (2023) el producto, además de poseer atributos tanto tangibles tales como color, tamaño, etc., también posee características no tangibles como lo es el lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Otros aspectos que también forman parte de los elementos propios del producto son: la etiqueta, el empaque, la marca y el embalaje. (Fischer y Espejo, 2011). Dentro de las estrategias de producto, se observan que los elementos que conforman al mismo cuentan con las siguientes características: para empezar, la etiqueta. A través del

etiquetado de un producto, el consumidor puede ser capaz de identificar el producto o la marca, quién lo elaboró, dónde y cuándo fue elaborado, especificaciones de uso, el contenido en sí y los ingredientes que contiene. (Kerin et al, 2013).

Otra de las características propias del producto es el empaque. Para Cervera (2014), a través del empaque es posible transmitir la imagen del producto, así como el distintivo de la empresa. Además, por medio del empaque (o también denominado contenedor) se puede informar a los consumidores ciertas indicaciones tales como: la forma adecuada de almacenar y preservar el producto, sus propiedades, etc.

Como subsecuente a lo anterior la marca también tiene relación directa con el producto. La marca según Sangri (2014) es preferible que sea sencilla de pronunciar, fácil de recordar, ser muy propia y única de la empresa, debe de complementarse con algún logotipo y también debe de especificar algunas de las cualidades del producto.

Finalmente, el embalaje es considerado uno más de los rasgos distintivos de un producto. Ormeño et al., (2014) definen el embalaje como un elemento que cumple la función de proteger el producto de cualquier posible riesgo a que se encuentre expuesto en el proceso de manejo, distribución y traslado hasta su entrega. A su vez, el embalaje reduce las posibles pérdidas que pudieran suscitarse con respecto al producto. Finalmente es importante mencionar que el embalaje es el medio por el cual se especifica la fragilidad del producto o la posición adecuada con que debe manipularse el embalaje.

Entre las estrategias que pueden complementarse con las estrategias de producto, se encuentra la estrategia de mercado meta, para exponer esta estrategia, es necesario partir con la conceptualización de lo que es el mercado meta. Ortiz et al., (2015) definen al mercado meta como todas aquellas “personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o

servicios y con los cuales buscará intercambios redituables” (p.142). Es por ello que, una vez que la empresa determina su mercado meta, no solamente define a quién ofrecerá sus productos o servicios, sino que también definirá el cómo y para qué. Los autores anteriormente citados mencionan que entre las estrategias posibles para escoger y/o aplicar en relación con la mercadotecnia y la selección del mercado meta son por ejemplo, como las que en adelante se exponen.

a) Ingresar con un producto a un segmento.

Esta estrategia, en ocasiones suele ser utilizada por las personas que recién emprenden un negocio y normalmente no cuentan con recursos suficientes como para poder desarrollar líneas de productos que cubran otros mercados. Por lo tanto, se concentran en satisfacer las necesidades de un solo segmento, así como la fidelización del mismo. Sin embargo, se corre el riesgo (un alto riesgo) de que en caso de que la demanda del producto o servicio sea baja, probablemente dicha situación termine con la disolución de la empresa, quien no tendría como afrontar el riesgo con un portafolio tan limitado.

b) Ingresar con varios productos al mismo segmento. Cuando en cambio, el segmento es lo suficientemente grande, entonces la empresa, en este caso sí podría ofrecer diversos productos al segmento que desea atender. Por lo que es capaz de ofrecer una línea de productos y/o servicios que de alguna forma incluso guardan interrelación entre sí. Con esta estrategia la empresa logra volverse especialista.

c) Ingresar con productos diferentes a segmentos diferentes. Esta estrategia es mayormente utilizada en empresas que se encuentran en crecimiento y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de sus diversos tipos de clientes.

Desde siempre, los productos que toda empresa ofrece a los consumidores por el simple hecho de incurrir en costos para su elaboración, tienen un valor monetario. Schnarch (2019) define el precio como el valor económico asignado a algún producto o servicio y que además, es necesario para que el consumidor concrete la transacción comercial. Para el ya citado autor una característica muy notable e interesante acerca del precio, es que a diferencia de otros tipos de estrategias tales como la mezcla de mercadotecnia por ejemplo, el precio produce ingresos; otras estrategias en cambio, generan costos.

Existen diversas estrategias que corresponden al precio, a continuación se exponen algunas de ellas que pueden resultar útiles para las empresas a la hora de considerar la fijación del precio de sus productos o servicios, dando inicio con la descripción de la estrategia de liderazgo global en costos.

Esta estrategia según Porter (2015), consiste en lograr que la empresa sea líder en cuanto a los costos globales, lo cual es posible, al establecer políticas funcionales que contribuyan al logro de dicho objetivo. Es importante que la empresa tenga un excelente y riguroso control y manejo de sus gastos tanto fijos como variables y se enfoque en la reducción de los costos en algunas áreas como, por ejemplo, las áreas de publicidad, de ventas, investigación y desarrollo, etc. La finalidad de esta estrategia, es por tanto, que la empresa pueda ofrecer precios más bajos en comparación con la competencia pero de forma tal que por ningún motivo la calidad, el servicios u otros elementos tengan que verse comprometidos.

La estrategia de liderazgo global en costos permite que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio de la industria, aun cuando las fuerzas competitivas que existan sean poderosas. El liderazgo en costos es una estrategia capaz de proteger a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas debido a que, tal y como menciona Porter (2015): “la negociación

seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival más eficiente porque este será el primero en sufrir las presiones competitivas” (p.118).

Para poder lograr el liderazgo en costos globales, según Porter (2015), será necesario considerar la participación en el mercado entre otras oportunidades, como por ejemplo el contar con facilidad con las materias primas y al costo más bajo. Probablemente, también sea necesario elaborar productos cuya manufactura no sea compleja, de esta manera incrementa la factibilidad de llegar a un volumen más alto de clientes. Es por lo anteriormente expuesto que, para llevar a cabo la estrategia de costos bajos, puede requerirse inversión en equipos más modernos, la fijación agresiva de precios, así como pérdidas al inicio de las operaciones, todo ello con el objetivo de que la empresa aumente su participación en el mercado. (Porter, 2015).

A continuación se describen diversos tipos de estrategias que de acuerdo con Sangri (2014) pueden utilizarse para definir el precio.

a) Fijación de precios con base en el margen sobre el costo. Para fijar el precio de esta manera es necesario, utilizar un margen sobre diversos conceptos que una vez han sido tomados encuentra en su conjunto, dan como resultado el costo del producto. Una vez que se ha obtenido el costo del producto, es posible añadir el margen al costo del producto que resulta del precio de venta. El margen entonces representará la ganancia o utilidad que la empresa obtendrá por cada producto o servicio que venda. La fórmula a utilizar es muy sencilla: $\text{Precio de costo} + \text{utilidad} = \text{precio de venta}$.

b) Fijación de precios con base márgenes sobre publicidad y promoción. Para fijar el precio con esta estrategia, se propone la combinación de los siguientes tres tipos de elementos.

- Precios y mezcla de mercadotecnia
- Precios y volumen de actividades prevista.

- Precios y mercado.

En este caso, el precio se encuentra determinado por acciones determinadas, que envuelven los elementos descritos anteriormente. Cuando se consideran variables como las que componen la mezcla de mercadotecnia con variables como el posicionamiento de la empresa, también se crean variaciones que aunque sea de forma indirecta, contribuyen a la fijación de precios.

c) Fijación de precios con base en márgenes sobre la utilidad. La política de precios que rige a una empresa, suele impactar en gran manera en la venta de los productos o servicios y el ingreso que esta representa. Cuando se fija un precio que es muy bajo respecto a los costos, es posible que la empresa reporte un volumen grande de ventas pero la utilidad que generará sobre dichas ventas serán muy escasas. Como contraparte, en el caso de que las empresas decidan elevar sus precios con respecto, por ejemplo, a sus competidores, la consecuencia de esta acción se verá reflejada en un reducido volumen de ventas y las utilidades a su vez, menguadas. Por todo lo ya mencionado anteriormente, es importante el adecuar y equilibrar los precios tomando en cuenta los costos, las unidades producidas y vendidas, así como la mezcla de productos. A través de ello se obtendrá tanto una utilidad como un precio más justo.

d) Fijación de precios con base en márgenes sobre los descuentos. En esta estrategia intervienen tres tipos de factores que se exponen a continuación.

- Reducción en el precio. Tal y como su nombre lo indica, se descuenta cierta cantidad sobre el precio de venta.
- Descuentos promocionales. A través de estos es posible, por ejemplo, aplicar un descuento promocional a los distribuidores que colaboran en la promoción de los productos, por medio de publicidad, exhibiciones especiales, etc. Estos descuentos pueden llevarse a cabo por

medio de la disminución en el precio o bien, obsequiando mercancía adicional. Para considerar la aplicación de esta estrategia es necesario tomar en cuenta el aumento de las ventas como consecuencia de la reducción de los precios a corto plazo, pero también las ventas usuales canalizadas por la promoción.

- Descuentos por cantidad. En este caso, el incentivo que se ofrece puede aplicar tanto para un único producto como para productos limitados o bien para una mezcla de productos.

e) Fijación de precios con base en márgenes sobre los niveles de precio. Los niveles de precio suelen ser conocidos por la relación que existe entre la calidad y el precio o bien, de acuerdo a la percepción del consumidor.

Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes tres tipos de estrategias.

- Precios especiales. Son precios fijados de tal forma que estos resultan altos en contraste con los competidores, por lo que el precio produce la percepción de que la calidad del producto es alta. Los productos que se fijan de esta manera pueden ser por ejemplo, productos considerados de lujo y que son mayormente dirigidos a un segmento de mercado en donde el nivel económico de los consumidores es alto.

- Precios medios. Son productos que acorde con el precio suelen estar dirigidos a un segmento de mercado en donde el nivel económico de los consumidores es medio. A pesar de lo anterior, la percepción de la calidad de los productos es considerada buena pero sin caer en el elitismo. A pesar de lo anterior los productos fijados con estos precios no corren con el riesgo de ser percibidos como “malos”.

- Precios bajos. Cuando existen productos fijados con precios económicos estos productos pueden conllevar tanto tener ventajas como desventajas ya que en general los

productos fijados con estos precios son percibidos como productos de mala calidad o bien, pueden percibirse como productos que se encuentran en busca de ser oportunamente accesibles.

f) Fijación de precios con base en las políticas. Las políticas de precio son lineamientos que surgen a partir de factores tanto internos como externos a la empresa. Las políticas respecto al precio se clasifican como se exponen a continuación.

- Políticas de costo total o costo parcial. En donde para fijar el precio se aplica el método de costo por absorción o el método por costo variable.
- Políticas de superación. En donde el precio se fija una vez que se calcula el número total de productos que una empresa requiere para cubrir los gastos, pero no obtiene pérdida ni ganancia. A esto se le conoce como punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Políticas de prudencia. Estas políticas se diseñan tomando como base las regulaciones del país en materia de precios y consumidores.
- Políticas de respeto prioritario al consumidor. En donde las empresas deben de tener la capacidad y flexibilidad para adaptarse a los cambios que existan en el entorno aunque por supuesto, siempre manteniendo la congruencia con el resto de factores que intervienen en la fijación de precios.

g) Precios psicológicos. Para Ramos (2022) esta estrategia consiste en utilizar la psicología del consumidor para fijar los precios. Para ello existen diversos métodos, el más conocido es aquel en donde se recomienda que los precios de los productos terminen en números noes para generar la percepción de que el precio está por debajo del precio real. Otro método conocido como “ancla” consiste por ejemplo, en posicionar ciertos productos con precios altos en la entrada de un negocio y los productos subsecuentes que se coloquen, tenderán a ser un

poco más bajos. De esta forma el consumidor se verá más inclinado a adquirir los productos que él considere más accesibles a diferencia de los que se posicionan en la entrada.

Por otra parte, existen estrategias que se encuentran más orientadas a incrementar la demanda de un producto o bien conseguir persuadir a los consumidores para que estos adquieran los productos que las empresas dan a conocer, a estas estrategias se les conoce como estrategias de promoción. (Santesmases et al., 2014).

Para Tellis y Redondo (2002) las estrategias de promoción deben encontrarse a su vez, constituidas por conceptos tales como la publicidad y también por la promoción de ventas, ya que ambos aspectos guardan una estrecha relación entre sí y es por ello, vital considerar estas estrategias cuando lo que se desea es promocionar un producto o servicio de manera estratégica.

De acuerdo a lo ya mencionado anteriormente, a continuación, se presentarán primero algunas estrategias propias de la publicidad y posteriormente se abordarán las estrategias que corresponden a la promoción de ventas.

Camargo (2023) afirma que para desarrollar una estrategia publicitaria es importante crear anuncios publicitarios y seleccionar los medios de publicidad. Para empezar, es importante comprender que para la producción del anuncio publicitario se requiere de la elaboración de un texto. Dicho texto debe encontrarse constituido por elementos tanto visuales, como auditivos y también audiovisuales. Las características de los anuncios publicitarios suelen ser, en primera instancia su brevedad. Los mensajes a utilizar deben ser cortos con el objetivo de que mantengan la atención de quienes lo vean y sea fácil de recordar.

Además de la brevedad, el lenguaje empleado en los anuncios debe ser creativo y dinámico, de tal forma que sea capaz de transmitir los atributos del producto o servicio que se desea promover. Otro aspecto importante a tomar cuenta es la credibilidad del anuncio ya que es

clave que quienes reciban los mensajes de los anuncios confíen en que lo anunciado sea cierto, de esta manera existe una mayor probabilidad de fidelizar a los consumidores. (Rivera, 2014).

Una vez se ha creado el anuncio a publicitar, en seguida se elegirán los medios publicitarios. Estos constituyen las vías a través de las cuales las empresas pueden difundir sus mensajes o anuncios publicitarios. Entre los medios publicitarios se encuentran los medios masivos de comunicación tales como la radio, televisión, periódicos o revistas. También existen los medios auxiliares o complementarios. En este tipo de medios se encuentran en primer lugar, la publicidad directa. Este tipo de publicidad consiste en hacer llegar a los consumidores anuncios de manera impresa en medios tales como, por ejemplo: calendarios, folletos, catálogos, etc. (Camargo, 2023).

A lo anterior se adiciona la publicidad exterior. Tal y como menciona el ya citado autor, en este tipo de publicidad normalmente se fijan los anuncios de manera que estos se expongan en la vía pública. Este tipo de publicidad llega a un amplio rango de mercado. Ejemplos de este tipo de publicidad se encuentran en: Carteleras estándar, carteleras espectaculares, pantallas de celdas fotoeléctricas, etc.

Como contraparte a la publicidad exterior de igual modo existe la publicidad interior. Esta consiste según Camargo (2023), en la colocación de anuncios de una forma menos invasiva, por ejemplo en lugares cerrados que son usualmente transitados por las personas o que en su defecto, las personas suelen detenerse un momento. Este tipo de publicidad se suele colocar en interiores de metros, interior de camiones o autobuses, en estadios deportivos, etc.

Finalmente, se encuentra también lo que se conoce como Publicidad multicanal. Este tipo de publicidad suele estar presente en medios diversos tales como videojuegos, internet, teléfono, celulares, etc.

Por su parte, las estrategias de promoción de ventas, de acuerdo con Fischer et al., (2011), buscan dar a conocer los productos tanto de una forma directa como de una manera personal. Además, también buscan promover la incentivación como fidelización de los consumidores. Las estrategias de promoción de ventas a diferencia de las estrategias de publicidad, solo son utilizadas de maneras muy puntuales y estratégicamente (en determinadas temporadas). De ninguna forma son estrategias que puedan emplearse de manera indiscriminada o se pueda abusar de ellas.

Según Fischer et al., (2011), algunas estrategias de promoción para los consumidores pueden implementarse a través de ciertas herramientas que en lo subsecuente se irán describiendo una a una.

a) Premios. Un premio es un artículo promocional que se suele encontrar dentro de un producto o que se encuentra disponible en el momento que se va a comprar un producto en concreto. A través de ellos, se busca persuadir a los consumidores para que adquieran el producto y de esta manera, se vuelva mucho más atractivo.

b) Cupones. Son comprobantes o documentos que las empresas entregan a los consumidores en la compra de ciertos productos. El objetivo que se persigue al utilizar cupones consiste en persuadir a los consumidores para que adquieran los productos lo más pronto posible. Los cupones representan para los consumidores un beneficio económico ya que pueden ser cambiados por otro producto o bien equivaler a efectivo.

c) Reducción de precios y ofertas. En la reducción de precios tal y como su nombre lo indica consiste en la disminución del precio de un producto sobre el precio habitual del mismo, la reducción del precio se promueve ya sea en la etiqueta o en el empaque del producto pero también pueden usarse herramientas de apoyo tales como anuncios o volantes. Por medio de esta

estrategia se promueve la lealtad y fidelidad de los consumidores, además, las empresas que aplican este tipo de actividades tienen presente que como consecuencia a esta estrategia los consumidores comprarán más cantidad de productos a diferencia de si el producto solo tuviera su precio regular. Por otra parte, cuando se trata de ofertas, estas suelen ir relacionadas con la estrategia de reducción de precios. Ejemplos de ofertas que son comúnmente utilizadas por las empresas son: ofrecer al consumidor dos productos por el precio de uno, ofrecer que a la compra de un producto un segundo producto sea gratis, que al comprar un producto el consumidor se pueda llevar otro por la mitad del precio, etc.

d) Muestras. Consiste en ofrecer a los consumidores una pequeña parte o porción del producto para que lo conozca y de esta manera incentivarlo a que en un futuro adquiera el producto. Las muestras se ofrecen de manera gratuita o bien por un módico y mínimo precio.

e) Concursos y sorteos. Son estrategias que consisten en alentar al consumidor para que este gane algún premio mediante su participación en algún tipo de actividad o dinámica que sea divertida o emocionante. En el caso de los sorteos se suele llevar a cabo una rifa para que los participantes ganen algún premio. Los concursos y sorteos suelen conseguir la estimulación de las ventas de un producto, promover la marca del producto o bien la captación de nuevos clientes. Los premios más comunes que suelen usarse en los concursos y sorteos son por ejemplo: viajes, artículos electrónicos, dinero en efectivo, etc.

Como añadidura a las estrategias expuestas anteriormente, existen también algunas otras encauzadas sobre todo a la diferenciación de los productos o servicios de una empresa.

Kotler et al., (2012) mencionan que el concepto de diferenciación va más allá de las características que evidentemente distinguen a un producto o servicio de otro. Es decir, existen

otros aspectos que las empresas pueden analizar y utilizar para su beneficio, relacionadas a la manera en que logran esta diferenciación en el mercado.

Para Porter (2015) la diferenciación es todos aquellos elementos únicos que destacan del producto o servicio que la empresa ofrece y de esta forma logra ser percibido como único en toda la industria. Hay muchas formas en esta diferenciación puede obtenerse, ya sea por medio del diseño o de la imagen de la marca, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución, entre otros elementos.

En esta estrategia, la empresa puede ser diferenciada por más de un aspecto. Cuando una empresa obtiene la diferenciación, obtiene a su vez, altos rendimientos en comparación con el promedio. La diferenciación consigue que los clientes sean leales a la marca, lo que disminuye por tanto la sensibilidad al precio, por otra parte, esta estrategia también incrementa los márgenes de utilidad, permite que la empresa se capaz de ir superando obstáculos o impedimentos para ingresar al mercado gracias a la lealtad de los consumidores y a que puede llegar a ser bastante complicado que los competidores superen la diferenciación del producto o servicio.

A pesar de los beneficios que pueden resultar cuando una empresa hace uso de esta estrategia, en ocasiones la diferenciación puede hacer un tanto difícil el aumento en la participación del mercado. Esto porque para hacer uso de esta estrategia suele requerirse que el producto o servicio sea percibido como algo exclusivo, motivo por el cual esta estrategia no es compatible con este tipo de participación. Por otra parte, cuando se hace uso de la estrategia de diferenciación, es muy difícil utilizar la estrategia de liderazgo en costos debido a que las actividades necesarias para ejercer la estrategia de diferenciación son costosas. Ya que es necesario por ejemplo, realizar investigaciones extensas, diseñar el producto, utilizar materiales de muy buena calidad, etcétera. A pesar de lo ya mencionado anteriormente, es posible que en

otros sectores industriales la estrategia de diferenciación tal vez resulte en contraposición con costos que podrían considerarse bajos y precios similares a los de la competencia.

Las ventajas de la diferenciación son tales como las que describe Escibano et al., (2014) a continuación.

- Se logra una mayor fidelización del cliente, de manera que las variaciones en el precio del producto no le afectan tanto.
- El poder de negociación del cliente se ve disminuido, pues al contar el producto con una característica tan única se vuelve difícil de reemplazar y por tanto el cliente no podrá adquirirlo con otra empresa que no sea la que cuente con esta diferenciación.
- Dificulta el acceso a los nuevos competidores.

Según Guardiola et al., (2002) la diferenciación de una empresa debe estar enfocada en ofrecer elementos únicos que ninguna otra empresa pueda ofrecer y por ello, la diferenciación se puede obtener al integrar o explotar tres elementos: La marca del producto o servicio, la calidad del producto o servicio y cualquier otro elemento que permita a la empresa diferenciarse de entre las demás.

La diferenciación a través de un producto según Escibano et al., (2014) puede contemplar diversas variables, como las siguientes.

- Calidad. Involucra la percepción del cliente en relación con el grado de satisfacción obtenido del producto.
- Innovación. Cuando las empresas se distinguen al integrar a sus productos algunas características novedosas.
- Duración. Un producto que no se deteriora o se termina tan rápido, es un producto por el cual los clientes estarán más dispuestos a pagar.

- Fiabilidad. Esta característica implica el grado en que un producto no falle o muestre algún desperfecto, preferentemente en un largo periodo de tiempo.
- Reparabilidad. Abarca la factibilidad y rapidez con que se puede restaurar un producto en caso de que este presente alguna falla, este aspecto es importante en aquellos productos que duran más.
- Estilo o diseño. El estilo tiene que ver con todas aquellas características y detalles con que cuenta el producto. El diseño en cambio va en función de los atributos tanto físicos como funcionales del producto. El estilo y el diseño del producto se adaptan a las preferencias de los consumidores.

Otra perspectiva que ofrecen las estrategias de diferenciación, son aquellas que pueden lograrse a través de una marca. Para Fischer et al., (2011) una marca, es aquel “nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros” (p.119)

Por otra parte, Munuera et al., (2016) consideran que una marca no solo es un elemento que permite distinguir un producto o servicio de otro, sino que además, se convierte en algo que los consumidores pueden recordar e identificar como un referente de elección, principalmente cuando la marca alude al prestigio y la excelencia.

Contar con una marca notable, a su vez que la imagen de la empresa sea percibida en un sentido positivo por parte de los consumidores tiene los beneficios que se enlistan a continuación.

- Se logra el desarrollo de una lealtad hacia la marca.
- Le es útil a la empresa tanto para distinguir el producto como para distinguir y segmentar correctamente el mercado.

- Evita toda probabilidad de imitación por parte de la competencia.
- Facilita a los clientes el proceso de compra, pues es más fácil reconocer al producto.
- Crea un valor emocional que tiene relación directa con la satisfacción del producto.
- Cuando el consumidor repite la compra, es probable que, en el proceso de decisión de la compra, dude menos y su elección sea más consistente.
- La empresa, al lograr la fidelización del cliente a través de la marca, cuenta con una mayor desenvoltura en relación a la fijación del precio. (Munuera et al., 2016).

Además de las estrategias de mercadotecnia incluidas anteriormente, se encuentran algunas cuyo principal objetivo es el de escoger los medios más propicios para poner a disposición de los consumidores finales los productos o servicios de una empresa. A estas se les conoce como las estrategias de distribución (Molinillo, 2014). Para que un producto llegue desde su manufactura hasta los consumidores debe recorrer cierta ruta, a esto se le conoce como canal de distribución. (Vázquez et al., 2020).

Para Prettel (2016) toda empresa debería tomar en cuenta algunos de los siguientes aspectos al establecer un canal de distribución.

- Ubicación geográfica del canal.
- Entorno social. A través de este se puede determinar si los consumidores que se encuentran en el entorno podrían corresponder a la demanda de los productos que se pretenden distribuir.

- Conocimiento de los clientes. Para ello las empresas deben contar con estudios que permitan conocer los hábitos de compra de las personas que se encuentran dentro del entorno social, de esta manera se pueden diseñar estrategias que faciliten la satisfacción del mercado.
- Excelente organización interna. Procurando aspectos como la logística, capacitación a los empleados, planes estratégicos, etc.
- Estudiar las estrategias de distribución que llevan a cabo los competidores. De esta manera existe una retroalimentación tanto de los errores como aciertos de la competencia.
- No ampliar la distribución si no se cuenta con la certeza de que la empresa tiene la capacidad para penetrar el mercado o si no hay la seguridad de abastecer adecuadamente a los consumidores del producto.

Una vez que se han tomado en cuenta los aspectos anteriores, es importante conocer los tipos de canales de distribución que hay para elegir el más adecuado para el producto o servicio. Entre los tipos de canales que existen se encuentra el canal directo. Este se caracteriza por ser el canal en donde el propio fabricante distribuye del producto o servicio. Por otro lado, al otro tipo de canal que existe se le conoce como canal indirecto. En este canal, el fabricante se apoya de intermediarios, mayoristas o minoristas para que a través de estos se vendan sus productos. (Vargas, 2023).

Además de los canales mencionados anteriormente, el ya citado autor menciona que también podrían existir alianzas entre productores y comerciantes. Ejemplos de ello se ven frecuentemente en los stands de ferias, exhibiciones de productos en puntos o lugares de ventas, franquicias, etc.

Cabe mencionar que aunado a todo lo anteriormente expuesto, es necesario mencionar que escoger una estrategia de distribución conlleva elegir la opción más adecuada entre si es

factible que el producto se venda a través de uno, dos o más intermediarios. De lo anterior se desprenden los tipos de distribución que a continuación se describen de acuerdo con Molinillo (2014).

- **Distribución intensiva.** Consiste en utilizar el mayor número de puntos posibles para cubrir de forma máxima el mercado objetivo de la empresa. Normalmente se suele hacer uso de la distribución intensiva cuando se trata de la distribución de productos de conveniencia. Estos productos son aquellos que las personas requieren y utilizan con frecuencia pero que los consumidores no están dispuestos a realizar demasiado esfuerzo como recorrer grandes distancias para obtenerlos. Ejemplos de este tipo de artículos pueden ser artículos de alimentación, refrescos, productos de higiene personal, etc.

- **Distribución exclusiva.** En este tipo de distribución, se acuerda con uno o muy pocos establecimientos la venta de los productos que se desean poner a disposición de los consumidores. Estas empresas minoristas, solamente distribuirán los productos con la empresa con quien pactaron este acuerdo, de tal manera que no haya cabida para distribuir en ese mismo establecimiento los productos de la competencia. Por su parte la empresa productora también usará como intermediario únicamente a la empresa minorista seleccionada en su zona geográfica. Este tipo de distribución es utilizado comúnmente en franquicias, o cuando los productos que se ofrecen se catalogan como artículos de lujo.

- **Distribución selectiva.** Este tipo de distribución tiene lugar cuando el fabricante además de ofrecer sus productos en ciertos puntos de venta, ofrece a los consumidores servicios post-venta relacionados a los productos que se desean distribuir, estos servicios suelen tratarse de instalaciones, mantenimientos, reparaciones, etc. La distribución selectiva suele ser utilizada por ejemplo en fabricantes de electrodomésticos o de equipos informáticos.

A partir de lo mencionado, cabe destacar que una correcta aplicación del marketing, ya sea online como offline, tiene como propósito buscar y mantener a toda costa esa relación y reciprocidad entre los consumidores y las empresas. No cabe duda que día con día, las personas se encuentran cada vez más inmersas en los entornos digitales, manteniéndose interconectadas a través de diversas plataformas. Esto crea el escenario idóneo para que las organizaciones descubran y logren un contacto con clientes, usuarios con que ya cuenten o bien, sean usuarios potenciales. Dentro de este contexto de hecho es donde parte la necesidad de utilizar las estrategias de marketing digital.

Shum (2023) conceptualiza el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadotecnia que son llevadas a la práctica utilizando para ello los entornos, medios y herramientas digitales. Ejemplo de lo anterior se observa en el uso de dispositivos electrónicos modernos tales como teléfonos inteligentes, tabletas, etc., en comparación con los medios que utiliza el marketing tradicional.

Por otra parte, también forman parte del marketing digital las diversas plataformas tecnológicas que existen tales como sitios webs, correo electrónico, periódicos digitales, blogs, redes sociales, etc.

Solé y Campo (2020) consideran que la digitalización implica ir más allá de ser una empresa que puede ser encontrada en internet, porque lo realmente importante es saber aprovechar los medios digitales. Entre los beneficios que se obtienen al formar parte de la digitalización hay que considerar ciertos puntos como los que se mencionan a continuación.

- Las personas hoy en día buscan información sobre productos en Internet.
- El Internet se usa como un medio de comunicación.

- La digitalización es un aspecto tan importante en la actualidad que se mantiene y transforma continuamente.
- La digitalización impacta fuertemente la mayor parte de los aspectos de todas las empresas.
- El mercado objetivo se encuentra en Internet.

De acuerdo con los autores anteriormente citados, entre las actividades propias que forman parte del marketing digital se encuentran, por ejemplo: encuestas en línea, promociones de venta que pueden difundirse a través de smartphones, actividades de comercio electrónico, entre muchas otras actividades que tienen en común el enfocarse principalmente al consumidor.

A continuación, se describirán una a una las estrategias de marketing digital que de acuerdo a Shum (2023) son necesarias conocer para que cualquier organización pueda aplicarlas dentro del contexto que abarca el marketing digital.

a) Inbound marketing. También conocido en español como mercadotecnia de atracción, se caracteriza por la aplicación de estrategias de marketing y publicidad de forma no invasiva. Naranjo (2020), define esta estrategia como aquella que “se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión” (p.4).

El objetivo del inbound marketing es la creación de contenido valioso para que de esta forma llame la atención de los usuarios, aumentando por tanto la captación de clientes. Es así, como los consumidores serán quienes se interesen e inicien la interacción con la empresa ya que se verán atraídos por el contenido. El contenido del cual se hace referencia en el inbound marketing puede elaborarse y difundirse por medio de páginas webs, blogs, redes sociales, etc. Algunos beneficios del inbound marketing se muestran a continuación.

- Incremento tanto en el tráfico de la página web de la empresa como de las suscripciones.

- Los consumidores no se sienten agobiados con la empresa.
- La marca de la empresa gana presencia y visibilidad ante los usuarios.
- El retorno de la inversión se ve incrementado.

b) Content marketing. Es una estrategia que busca crear una conexión con clientes potenciales por medio de la investigación, análisis, creación y distribución de contenido relevante y valioso que sea capaz de educar al usuario. La idea principal de esta estrategia es conocer y concretar los gustos de los usuarios para que exista una interacción entre ellos y la empresa. Lo que se busca por medio del marketing de contenido es crear una relación a largo plazo con los usuarios.

Algunos de los beneficios que ofrece el content marketing se describen a continuación.

- Diferenciación frente a los competidores al contar con un contenido único y estratégicamente seleccionado en cuanto a su segmentación.
- Mayor segmentación debido al alcance, porque además de que el público objetivo interactúe con el contenido, lo compartirán y de esta manera se verán atraídos clientes potenciales.
- Al generar una comunicación natural y no hostigar a los usuarios, se genera una mayor credibilidad y confianza hacia la marca.

c) E-mail marketing. Esta estrategia consiste en enviar correos electrónicos a una base de datos de suscriptores o clientes. El contenido de estos correos suele tratarse de publicidad, anuncios o bien ser contenido de carácter informativo. Esta estrategia cuenta con la característica

de fungir como enlace directo a aquellas personas que están interesadas en la información que reciben de la empresa, lo que por tanto refuerza la lealtad, confianza y presencia hacia la marca.

Algunos beneficios que ofrece el e-mail marketing se muestran a continuación.

- Requiere una mínima inversión y genera un amplio alcance.
- El alcance de esta estrategia es tal que puede llegar incluso a diferentes países.
- Los resultados pueden medirse con efectividad.
- La comunicación es personalizada y por tanto el mensaje que transmite logra que

la comunicación sea efectiva.

d) Video marketing. En esta estrategia se utiliza la creación de contenido audiovisual.

Para crear este tipo de contenido en formato de video, se requiere principalmente de: creatividad, debe resultar atractivo y llamativo de tal forma que consiga atrapar al usuario. Existen diferentes tipos de video que se utilizan en función del objetivo que se desee conseguir, por ejemplo videos demostrativos, videos explicativos, videos publicitarios, videos en vivo o streaming, etc.

Entre los beneficios que se obtienen al utilizar la estrategia de video marketing se encuentran los siguientes.

- Resulta un formato muy sencillo de compartir.
- Los videos suelen ser muy atractivos para los usuarios.
- Se genera una sensación de cercanía, confianza y comodidad con los usuarios.
- La interacción con el público por medio de los videos propicia una comunicación

más natural y a su vez humana entre marca y usuarios.

e) Influencer marketing. Es una estrategia relativamente actual en donde existe un acuerdo entre una marca y una persona influyente. Debe entenderse como influyente a una persona que tenga la capacidad de captar la atención y mover a una comunidad. Para la

aplicación de esta estrategia, bastará con que esa persona influyente (influencer) recomiende o realice publicidad para la marca con quien haya pactado la colaboración.

Algunos de los beneficios que representa la estrategia de influencer marketing son como los que se muestran a continuación.

- Incrementa la popularidad, el alcance y la presencia de las marcas.
- Los influencers se convierten en cierta forma en representantes y defensores de la marca.
- Se incrementa el alcance de la campaña publicitaria.
- La identidad de la marca adopta un matiz de unión y cooperación frente al público objetivo.

Capítulo III

Metodología

A continuación, se mostrará la metodología de investigación que se llevó a cabo para lograr alcanzar los objetivos planteados de la presente investigación. Se explicará el tipo de enfoque empleado, así como el tipo y diseño de investigación, los instrumentos requeridos y mediante los cuales fue posible obtener y analizar la información. Se expone también la población y muestra objetos de estudio, así como el procedimiento mediante el cual se logró llevar a cabo la investigación.

Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación parte de un enfoque cuantitativo ya que lo que se pretende es lograr la recolección y contabilización de datos de manera sistemática y con apoyo de técnicas propias de este enfoque (como se verá más adelante), para efectos de esta investigación se diseñó un cuestionario, mismo que se aplicará empleando como método la encuesta. El objetivo de dicho instrumento será la obtención precisa de los tipos de estrategias de marketing utilizadas por los empresarios del sector artesanal de Dzityá, en Yucatán, esto de acuerdo a las dimensiones descritas en el cuestionario.

Otra característica propia del enfoque cuantitativo, implica que el proceso de la investigación se desarrolle de manera totalmente objetiva, también porque el análisis se realiza desde una perspectiva completamente externa, la realidad a analizar es solamente la que existe dentro del contexto a investigar. Para efectos de esta investigación como primer punto, se buscó recopilar y documentar la información de manera teórica y de esta forma evitar cualquier

subjetividad que pudiera intervenir en dicho proceso. El papel como investigador se centró por tanto, en de evitar intervenir o influir en los resultados del cuestionario realizado a los artesanos.

Por otra parte, es propia de este enfoque de investigación que tanto la validez y confiabilidad del instrumento se determinen por medio de cálculos matemáticos. Galeano (2020). Para esta investigación se utilizó una prueba piloto cuyo propósito era el de comprobar la confiabilidad del instrumento utilizado, se procuró que el alfa de Cronbach obtenido fuera de 0.8 en adelante. Este cálculo se determinó con el apoyo de un software conocido como Jamovi, este programa realizó el cálculo de manera automática.

La presente investigación es de tipo descriptiva, lo que implica de acuerdo a Pereyra (2020) narrar de manera exacta las particularidades que yace en un individuo en concreto, de un suceso o de un conjunto de personas. Lo que se busca es categorizar la información recolectada y describir los acontecimientos existentes. Es por ello que en esta investigación serán descritos todos los resultados obtenidos de acuerdo a las dimensiones manejadas en el cuestionario, una vez se cuenten con las respuestas de los propietarios de los talleres artesanales incluidos en este estudio.

Esta investigación es transversal porque la duración y el momento en el que se llevará a cabo es breve, en un corto plazo, lo que significa por tanto que tiene lugar en un determinado tiempo. Zambrano (2020). En esta investigación la duración se realiza en un periodo establecido y único, que corresponde a un lapso de aproximadamente 2 años. Dicho periodo comprende entre el año 2021 y el año 2023.

El diseño de esta investigación es no experimental debido a que tal y como mencionan Hernández et al., (2018) ninguna variable es manipulada de manera intencional, lo que se busca mediante el diseño no experimental es observar o medir hechos o variables tal y como han tenido lugar dentro de su entorno habitual para entonces analizarlos. Como ya se ha mencionado, ninguna

de las variables, en este caso, las estrategias de marketing que utilicen (o no utilicen) los participantes de esta investigación, han sido influenciadas o modificadas en algún grado, por lo que solamente se analizará la situación en que se encuentran los artesanos de Dzityá tal y como es, sin intervención alguna y desde una óptica imparcial.

Población y muestra

De acuerdo con Islas et al., (2020) el concepto de población está relacionado con todo el cúmulo de elementos o casos a estudiar y que, como tal, son de gran interés para la investigación.

Los ya mencionados autores también señalan que la población puede clasificarse a su vez como finita o infinita. La población finita es aquella que presenta un número limitado en las cantidades a estudiar, mientras que la infinita representa todo lo contrario.

Es por lo anteriormente expresado que en esta investigación la población se encuentra constituida por el número total de los talleres artesanales que se encuentran ubicados en el poblado de Dzityá en Yucatán y también se clasificaría como una población finita ya que el número de talleres artesanales a estudiar son limitados, contando con un total aproximado de 30 talleres. Es importante mencionar que al no hallar datos estadísticos o contar con alguna fuente de naturaleza oficial, la estimación de los talleres se basa en el estudio realizado por Guatzozón et al., (2019), en dicho estudio las investigadoras encontraron que en Dzityá existían 13 talleres cuya actividad principal se centraba en el tallado de la madera, mientras que, por otra parte, contabilizaron que un total de 17 micronegocios se enfocaban al modelado en piedra.

Bologna (2018) describe el término de muestra como el subconjunto que compone el total de la población a estudiar. El papel que desempeña la muestra es el de representar a la población de estudio. Para fines de esta investigación la muestra se determinará según el resultado obtenido mediante el proceso de muestreo por conveniencia.

Tal y como menciona Bologna (2018), el muestreo por conveniencia está sujeto principalmente a la voluntad del investigador. Es por ello que en esta investigación se seleccionará la muestra a partir de aquellos empresarios del sector artesanal del poblado de Dzityá que se encuentren al alcance y la disposición de responder al cuestionario elaborado.

Para poder ser incluidas en la muestra las empresas deben contar con las siguientes características.

- Las empresas se encuentren ubicadas dentro de la comisaría de Dzityá, dentro del estado de Yucatán.
- Las empresas de la muestra sean parte del al sector artesanal de Dzityá, entre sus actividades artesanales pueden incluirse los trabajos realizados con madera, piedra e incluso vidrio.
- Las empresas artesanales utilizadas en la muestra correspondan a la clasificación de acuerdo a su tamaño como micro, pequeñas o medianas de acuerdo a los criterios señalados según el diario oficial de la federación de México (2019). (Véase tabla 1).

Instrumento

Para poder lograr la obtención de información necesaria se diseñó a manera de instrumento, un cuestionario. Dicho instrumento, de acuerdo con Niño (2019) está compuesto por cierta cantidad de preguntas, mismas que deben llevar un alto grado de orden y coherencia. El contenido del cuestionario debe formularse de acuerdo con el nivel cultural o bien de formación de los individuos a quienes se les aplicará dicho instrumento.

Los cuestionarios pueden construirse de acuerdo a dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas se caracterizan por no ofrecer ningún tipo de alternativa u opciones para que el encuestado responda. Mientras que las preguntas cerradas sí. Al elaborar preguntas cerradas las opciones de respuestas pueden categorizarse como dicotómicas o de

opciones múltiples. Las dicotómicas solamente ofrecen como respuestas dos opciones, comúnmente *sí o no*. Las preguntas de opción múltiple, por su parte están compuestas por más de una alternativa o categoría. Fresno (2019).

En esta investigación se diseñó y posteriormente se aplicó un cuestionario compuesto tanto por preguntas de opción múltiple como por opciones de respuestas con la escala de Likert, a los propietarios de cada taller artesanal del poblado de Dzityá. Para hacer posible el diseño del cuestionario fue necesario como primer paso definir las dimensiones a utilizar, en esta investigación se seleccionaron un total de 6 dimensiones, estas corresponden a los diferentes tipos de estrategias que pudieran ser utilizadas por los artesanos en sus empresas. Estas dimensiones se seleccionaron y emplearon con los propósitos que a continuación se describen.

- **Producto.** Por medio de esta dimensión se pretende conocer la forma en que el sector artesanal no solamente elabora sus productos sino también la manera en que se incluyen o determinan otros aspectos, como su calidad, empaque, presentación y/o si estos están pensados para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

- **Precio.** Esta dimensión funge como indicativo de las estrategias que son utilizadas por los artesanos para definir el valor económico de sus productos y de esta manera poder finalmente ofrecerlo a los consumidores. Se relaciona con todo aquello que intervenga en la forma en que este sector fija sus precios.

- **Distribución.** Esta dimensión se centra en recabar la existencia de todos aquellos canales que en la medida de lo posible son utilizados por los empresarios artesanos para que los consumidores puedan encontrar sus productos y también para que estos puedan disponer de los medios adecuados para ofrecer sus productos a sus clientes.

- **Promoción.** Mediante esta dimensión se identifican aquellas actividades y recursos por medio de los cuales los artesanos buscan darse a conocer, promocionando sus productos y llegando así a sus clientes potenciales.
- **Diferenciación.** A través de esta dimensión se exponen las características y atributos de los productos que los artesanos son capaces de detectar, reconocer y aprovechar como una importante ventaja competitiva.
- **Marketing digital.** Esta dimensión se refiere a todos los medios de carácter virtual o digital que no solamente se desempeñan como promotores de los productos que comercializan los empresarios artesanos, sino que también son la conexión por medio de la cual tanto las empresas como los clientes interactúan y se relacionan.

De acuerdo a lo anteriormente presentado y una vez se han descrito cada una de las dimensiones que conforman el instrumento, a continuación, se procede a agrupar los principales motivos por los cuales se consideraron dichas dimensiones con su respectiva justificación (Véase tabla 2):

Tabla 2

Justificación de las dimensiones que componen el instrumento.

Dimensión	Justificación
Producto	Esta dimensión se utilizó para conocer de qué manera los artesanos ofrecen sus productos finales a los clientes, ya que es importante la forma en que estos productos son percibidos por los consumidores, pues crea un impacto tal que será decisivo para la adquisición del bien.
Precio	Es un elemento de suma importancia a tomar en cuenta tanto para los clientes como también para los empresarios por lo que es determinante conocer cuáles son las estrategias empleadas para llevar a cabo dicho proceso. Si no existiera una adecuada fijación de precios, los empresarios podrían tener pérdidas económicas pero por otra parte, también los clientes podrían decidir no recurrir a la compra de los productos.

Tabla 2 (Continuación).

Distribución	Los canales de distribución permiten crear un enlace entre la empresa y los clientes, por lo que es importante conocer si las empresas cuentan con dichos canales de distribución.
Promoción	Entre las actividades más dinámicas que una empresa puede utilizar para captar nuevos clientes, o fidelizar a los ya existentes, por ejemplo, se encuentra la promoción. Se requiere sin duda conocer si las empresas llevan a cabo dichas actividades para saber el grado en que logran la promoción de sus productos, pues de ello dependerá analizar si hacen falta incorporar tales actividades para su negocio o bien explotar las ya empleadas.
Diferenciación	Se precisa conocer por medio de esta dimensión si las empresas poseen elementos propios y distintivos que sean capaces de hacerlos destacar en contraparte con sus competidores. De esta forma se hace posible detectar una posible ventaja competitiva.
Marketing digital	Saber si los empresarios del sector artesanal cuentan con medios digitales para interactuar con sus consumidores es necesario ya que de esta forma se identifican aquellos medios a través de los cuales las empresas reportan mayores beneficios o bien, si por el contrario, hace falta emplearlos.

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se presenta una tabla (véase tabla 3) que concentra las dimensiones empleadas, así como una descripción de estas y los ítems que componen cada una de estas dimensiones utilizadas en el cuestionario. Adicionalmente se agrega una última pregunta relacionada con la percepción general de las estrategias de marketing que la empresa considera más beneficiosas o que aportan mayores resultados:

Tabla 3
Dimensiones, justificación y número de ítems que integran el instrumento.

Dimensión	Justificación	Ítems	Número de ítems:
Producto	Los productos son los bienes tangibles que las empresas ofrecen a sus consumidores y su principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de los mismos, por lo que además, es importante la forma en que estos son percibidos por los clientes, cumpliendo con sus expectativas, deseos e incluso emociones.	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos que ofrece están pensados en las necesidades de sus clientes. - Los materiales utilizados para la fabricación de los productos son de calidad. - Los productos cuentan con elementos de identificación como etiquetas o logotipo. 	3 ítems
Precio	Este elemento es necesario para que el cliente acceda a adquirir el producto siendo uno de los factores determinantes que afectan tal decisión y aunque también entran en juego elementos como la oferta y demanda del mercado, la fijación en los precios también se considera como un elemento satisfactor, será de los principales atributos que el consumidor evalúe.	<ul style="list-style-type: none"> - Fijo mi precio basándome en el costo más la utilidad deseada. - La calidad de mi producto es el principal factor para determinar el precio. - Fijo mis precios considerando los precios de mis competidores. - Para fijar el precio del producto considero la calidad de mi producto. - 	4 ítems
Distribución	Esta dimensión busca conocer los canales de distribución que la empresa utiliza ya que es por medio de estos que el cliente puede recibir los productos. Es importante que la empresa tenga la capacidad de acercar sus productos a los consumidores con rapidez, facilidad y eficiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - El 100% de sus ventas las realiza exclusivamente dentro de su taller o local. - Cuenta con más de un punto de venta físico. - La empresa entrega sus productos dentro de los plazos acordados. - La empresa realiza ventas a domicilio. 	4 ítems

Tabla 4 (Continuación)

Dimensión	Justificación	Ítems	Número de ítems:
Promoción	Es un medio por el cual la empresa hace posible ganar la lealtad a sus consumidores, captar nuevos clientes, darse a conocer, así como lograr promover la demanda de sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa participa en diferentes ferias o eventos. - La empresa hace ofertas a los clientes en meses especiales durante el año. - La empresa cuenta con estrategias que le permitan aumentar sus ventas y llegar a nuevos clientes. - Para darse a conocer la empresa utiliza medios exteriores como carteles, lonas publicitarias, espectaculares, vallas móviles, etc. - Para darse a conocer la empresa utiliza medios impresos como periódicos, revistas, folletos, etc. - Para darse a conocer la empresa utiliza medios electrónicos como redes sociales, página web, correo electrónico, etc. - Para darse a conocer la empresa utiliza medios digitales como aplicaciones, buscadores online, etc. 	7 ítems
Diferenciación	Por medio de esta dimensión se rescata la forma en que la empresa cuenta con la capacidad de resaltar o destacar con elementos especiales, originales y novedosos sus productos respecto a la competencia. Este elemento asimismo puede constituir una ventaja competitiva para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - La imagen de su empresa logra influir en la decisión de compra de sus productos. - La empresa se encuentra preparada para adaptarse a los cambios en las necesidades de los clientes. - La empresa ofrece la opción de personalizar sus productos. - La empresa se encuentra preparada para enfrentar a sus competidores. - Se encuentra satisfecho con la imagen actual de la empresa. - Sus productos son percibidos de manera única y se distinguen de entre sus competidores. 	6 ítems

Tabla 5 (Continuación)

Dimensión	Justificación	Ítems	Número de ítems:
Marketing digital	A través del marketing digital la empresa logra crear cierta cercanía con los consumidores, de manera que estos sean capaces de experimentar un tipo de comunicación y contacto dinámico con la empresa es decir, el marketing digital se vuelve el medio para que los consumidores expresen con sinceridad sus deseos e intereses, adquieran los productos que requieran o bien al sugerir mejoras, la empresa obtenga cierta retroalimentación lo que finalmente contribuye a la mejora de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> - Principales medios digitales utilizados por la empresa. - Medios digitales utilizados con mayor frecuencia en la empresa. - Objetivo de la empresa al hacer uso de los medios digitales. 	3 ítems
Percepción general	Se pretende conocer cuáles de las estrategias de marketing empleadas por la empresa son percibidas como las más exitosas cuando se trata de aumentar las ventas o utilidades del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing que sean consideradas efectivas para incrementar las ventas o utilidades de la empresa. 	1 ítem

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario finalmente se constituyó como ya se mencionó anteriormente, por preguntas de opción múltiple y por un total de 34 ítems. El cuestionario fue conformado por una sección de clasificación que tiene como objetivo recopilar información demográfica tal como:

- Género
- Edad
- Puesto que ocupa en la empresa
- Antigüedad en el puesto
- Escolaridad
- Actividad principal que se desarrolla en la empresa.

De estos ítems, el primero corresponde a una pregunta de carácter dicotómico, mientras que los últimos cinco son de opciones múltiples.

Los 28 ítems posteriores están compuestos por las cinco dimensiones mencionadas en las tablas anteriores siendo estas producto, precio, distribución, promoción, diferenciación y marketing digital, respectivamente.

Finalmente, el último ítem del cuestionario forma parte de un reactivo de interés. Cabe mencionar que solamente en la dimensión que corresponde a marketing digital y al reactivo de interés, las preguntas son de opción múltiple, mientras que en las demás dimensiones se empleó una escala de medición. Dicha escala pertenece a la tipo Likert en donde 1 representa la puntuación más bajo y 5 representa la puntuación más alta, de acuerdo a las siguientes afirmaciones y en el mismo orden:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces

(4) Casi siempre

(5) Siempre

Validez y confiabilidad del instrumento.

Para poder contar con el instrumento adecuado una vez diseñado, fue necesario comprobar su validez y confiabilidad. Según Hernández et al., (2018) la validez se encarga de constatar que el instrumento mide de manera correcta aquellos atributos o variables que interesan medir. Existen tres tipos de validez: validez de contenido, validez con base en criterio y validez de constructo. En esta investigación la validez por medio de la cual fue sometido el instrumento, es la validez de contenido. Galindo (2020) expone que dentro de esta forma de validación existen tres diferentes formas de llevar a cabo la validez de contenido, siendo estas: validez de respuesta, validez racional y validez de jueces. En esta investigación la validez de contenido se determinó por medio de la validez de jueces.

La validez de jueces consiste en consultar a diversos expertos para que estos puedan evaluar los ítems utilizados en el instrumento y así posteriormente, el investigador lleve a cabo los cambios adecuados y convenientes en dicho instrumento, el objetivo es concretar en la medida de lo posible la certeza de que el instrumento medirá de forma adecuada las variables que se pretenden medir. En esta investigación, una vez diseñado el instrumento, este fue enviado a 3 profesionales los cuales se desenvuelven como docentes en los niveles de educación superior y/o como expertos en el área de marketing y que además cuentan con experiencia en el área de investigación. Por medio de los expertos mencionados anteriormente, el instrumento fue revisado, evaluado y al mismo tiempo señalado con algunas observaciones que fueron de gran ayuda para la corrección de algunos detalles. Definitivamente el conjunto de todo lo anterior contribuyó a una mejora considerable en la calidad del instrumento.

Por otra parte, se requirió además de la validación del instrumento, comprobar la confiabilidad del mismo. La confiabilidad dictamina que sin importar cuantas veces un instrumento sea aplicado, los resultados no variarán. De esta manera el instrumento mostraría congruencia. Hernández et al., (2018).

Para llevar a cabo la validación del instrumento diseñado para esta investigación, se realizó una prueba piloto a 30 mipymes. En dicha prueba se procuró como primer punto, que estas empresas contaran con características semejantes a las de los sujetos de estudio que componen la población a la que interesó estudiar en esta investigación. Posteriormente, a las mipymes participantes en la prueba piloto se les aplicó el cuestionario diseñado. Lo anterior se llevó a cabo con el objetivo de determinar la confiabilidad del instrumento así como para identificar y descartar cualquier anomalía en el mismo. (Malhotra, 2008).

Pese a que existen múltiples técnicas que determinan la confiabilidad de un instrumento, para esta investigación la confiabilidad del instrumento utilizado se medirá de acuerdo con la técnica de consistencia interna, misma que consiste en el cálculo del coeficiente del alfa de Cronbach. Cuánto más cerca se encuentre el resultado de esta prueba al valor de 1, mayor será la certeza de que el instrumento es confiable.

George (en Galindo, 2020), proporcionan los siguientes parámetros para interpretar los resultados obtenidos según el coeficiente resultante:

- Coeficiente alfa > 0.90 es excelente
- Coeficiente alfa $0.8 - 0.89$ es bueno
- Coeficiente alfa $0.70 - 0.79$ es aceptable
- Coeficiente alfa $0.60 - 0.69$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $0.50 - 0.59$ es pobre

- Coeficiente alfa <0.50 es inaceptable

Una vez, explicado lo anterior, se realizó el cálculo del alfa de Cronbach a través de un software llamado Jamovi. Para ello, posteriormente al diseño del cuestionario, se midieron los resultados obtenidos de la prueba piloto a las 30 mipymes. Los resultados mostraron un coeficiente del 0.775 lo que de acuerdo con lo anterior, se determina que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

Procedimiento.

1. Se definió el tema a desarrollar en la investigación, la problemática a tratar. Se identificó el sector artesanal del poblado de Dzityá como localidad factible para realizar la investigación.
2. Se hizo acopio de diversas fuentes de información como libros y otras investigaciones relacionadas al tema para construir y respaldar el contenido teórico con la finalidad de tener un mayor sustento y aportes pertinentes del tema que aborda la presente investigación.
3. Se diseñó el instrumento de investigación estableciendo las dimensiones a abarcar dentro del mismo.
4. Se definió la población y el tipo de muestra a aplicar en la investigación.
5. Se comprobó la validez del instrumento consultando a diversos expertos en el área de manera que estos evaluaran los ítems empleados en el diseño del instrumento.
6. Se realizó una prueba piloto con el objetivo de corroborar la confiabilidad del instrumento diseñado. La prueba piloto se aplicó a 30 mipymes de Yucatán.
7. Los resultados obtenidos de la prueba piloto se introdujeron en el software jamovi para obtener el resultado del alfa de Cronbach.

8. Se realizó la investigación de campo mediante la realización del instrumento a todas las mipymes que cubrían las características necesarias para ser incluidas en el estudio.

9. Se procesaron los resultados recabados por medio de la encuesta por medio de jamovi. Este programa fue de gran ayuda para la obtención de gráficas y tablas que pudieran presentar la información.

10. Se analizaron los resultados obtenidos del instrumento de manera que hicieron posible llegar a una conclusión y a su vez, fue factible determinar los tipos de estrategias de marketing utilizadas por los artesanos del poblado de Dzityá.

Capítulo IV

Resultados

En este capítulo, se expondrán todos y cada uno de los resultados obtenidos posteriormente a todo lo recopilado por el instrumento como se vio en el capítulo anterior de la presente investigación. Primero se describirán todos los resultados relacionados a la información obtenida de los datos demográficos de los sujetos de estudio y posteriormente, se presentarán las tablas correspondientes a los ítems que las mipymes participantes respondieron en cada una de las dimensiones del cuestionario aplicado.

Datos demográficos

El análisis de los datos demográficos obtenidos de las encuestas muestra que la mayor parte de los sujetos de estudio en un gran porcentaje fueron hombres, siendo estos representados por el 72.2% del total, mientras que las mujeres únicamente representaron el 27.8%, como se observa en la tabla 4 correspondiente el ítem de frecuencia de género.

Tabla 6

Frecuencias de la variable género

Género	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Masculino	26	72.2 %	72.2 %
Femenino	10	27.8 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la edad de los sujetos participantes en el estudio, se encontró que la mayor parte de estos se hallan en un rango de entre 46 a 65 años, los cuales se hayan representados por el 33.3% del total, mientras que el 30.6% de los encuestados se encontraba en un rango de edad entre los 55 y 65 años. El detalle de las frecuencias se encuentra en la tabla 5.

Tabla 7

Edad de los participantes en el estudio.

Edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
26-35 Años	4	11.1 %	11.1 %
36-45 Años	9	25.0 %	36.1 %
46-55 Años	12	33.3 %	69.4 %
55-65 Años	11	30.6 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de los datos demográficos relativos al puesto de la empresa de los sujetos de estudio, se encontró que el 77.8% eran los propietarios de los diferentes talleres incluidos en la muestra. Por otra parte, el restante 22.2% del total de encuestas aplicadas fueron respondidas por los encargados de dichos talleres. (Véase tabla 6)

Tabla 8

Puesto en la empresa de los participantes del estudio.

Puesto que ocupa en la empresa	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Propietario	28	77.8 %	77.8
Encargado	8	22.2 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la antigüedad del puesto de trabajo de los participantes en el estudio, los resultados revelaron que el 61.1% de los encuestados aseguró contar más de 10 años de antigüedad en su puesto, mientras que tan solo el 8.3% afirmó contar con un rango de entre 4 a 6 años de antigüedad en su puesto de trabajo. (Véase tabla 7).

Tabla 9

Antigüedad del puesto de trabajo de los participantes en el estudio.

Antigüedad en el puesto	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1- 3 Años	5	13.9 %	13.9 %
4-6 Años	3	8.3 %	22.2 %
7-9 Años	6	16.7 %	38.9 %
10 años en adelante	22	61.1 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 8, en donde se evalúa la escolaridad de los sujetos de estudio, es posible apreciar que el 50% de los encuestados cuentan únicamente con la secundaria cursada, mientras que tan solo el 16.7% tienen un grado académico de educación superior.

Tabla 10

Escolaridad de los sujetos de estudio.

Escolaridad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Primaria	8	22.2 %	22.2 %
Secundaria	18	50.0 %	72.2 %
Educación media superior (Bachillerato)	4	11.1 %	83.3 %
Educación superior (Licenciatura)	6	16.7 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar las actividades principales que desempeñan las mipymes participantes en la investigación se encontró que en su gran mayoría aquellas relacionadas a los trabajos en piedra, constituyen el 58.3% del total de las empresas encuestadas. Mientras que por otra parte, el 38.9% de los encuestados se conformaban por empresas dedicadas a trabajos artesanales relacionados con madera y únicamente el 2.8% del total se dedica a la elaboración de artesanías hechas con vidrio. (Véase tabla 9).

Tabla 11

Actividades principales que desempeñan las mipymes participantes en la investigación.

Actividad principal que se desarrolla en su empresa	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Tallado en piedra	21	58.3 %	58.3 %
Tallado en madera	14	38.9 %	97.2 %
Tallado en vidrio	1	2.8 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la siguiente tabla concentradora se presentan los resultados más relevantes obtenidos de los datos demográficos. (Véase tabla 10).

Tabla 12

Resultados de los datos demográficos.

Ítems evaluados	Escala de calificación	Porcentaje
Género	Masculino	72.2 %
Edad	46-55 Años	69.4 %
Puesto que ocupa en la empresa	Propietario	33.3%
Antigüedad en el puesto	10 años en adelante	61.1 %
Escolaridad	Secundaria	50.0%
Actividad principal	Tallado en piedra	58.3 %

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos

Para continuar con los resultados obtenidos en el estudio, ahora se describen y analizan los datos resultantes de las diferentes dimensiones que componen al instrumento. Se da inicio con el análisis de los resultados pertenecientes a la dimensión de producto, después se da continuidad a la información recopilada relacionada con la dimensión de precio, posteriormente se analizan los resultados recabados de la dimensión distribución, después se muestran los aspectos resultantes de la dimensión que corresponde a la promoción, luego a la dimensión de diferenciación y finalmente se mostrarán los resultados extraídos de la evaluación concerniente de la dimensión marketing digital.

Dimensión producto

Esta dimensión se evalúa con un total de 3 ítems, dicha dimensión examina además de la forma en que las mipymes elaboran sus productos, la forma en que estas empresas toman en cuenta elementos tales como su calidad, empaque, presentación y/o si los productos que elaboran están pensados para satisfacer las necesidades de sus consumidores. A continuación, se muestra la información resultante de dichos ítems:

El primer ítem de la dimensión respectiva al producto evaluó la capacidad de las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores. De acuerdo con lo que se puede apreciar en la tabla 11, el 75% de los encuestados afirmaron que consideran que sus productos siempre se enfocan en satisfacer las necesidades de sus consumidores. Sin embargo, el 16.7% reconoce que esto solo sucede a veces.

Tabla 13

Capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores

Los productos que ofrece están pensados en las necesidades de sus clientes.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	6	16.7 %	16.7 %
Casi siempre	3	8.3 %	25.0 %
Siempre	27	75.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

El segundo ítem correspondiente a la dimensión de producto tiene relación con la calidad de los materiales utilizados por las empresas para la elaboración de los productos ofrecidos por los artesanos. Los resultados tal y como se muestra en la tabla 12 revelaron que el 83.3% de los encuestados siempre utilizan materiales de calidad mientras que el 16.7% respondió que casi siempre los utiliza.

Tabla 14

Calidad de los materiales utilizados.

Los materiales utilizados para la fabricación de los productos son de calidad.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Casi siempre	6	16.7 %	16.7 %
Siempre	30	83.3 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las respuestas del último ítem respectivo a la dimensión de producto, mismo que evalúa la utilización de elementos de identificación como etiquetas o logotipos en las artesanías que se venden en Dzityá, el 63.9% indicaron que nunca utilizan estos elementos. A veces los utilizan el 19.4% y casi siempre el 16.7%. (Véase tabla 13).

Tabla 15

Elementos utilizados como identificativos en los productos de los participantes en el estudio.

Los productos cuentan con elementos de identificación como etiquetas o logotipo.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	23	63.9 %	63.9 %
A veces	7	19.4 %	83.3 %
Casi siempre	6	16.7 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en la tabla 14, se concentran los resultados más significativos obtenidos de la dimensión relacionada con el producto.

Tabla 16

Resultados de la dimensión producto.

Ítems evaluados	Escala de calificación	Porcentaje
Los productos que ofrece están pensados en las necesidades de sus clientes.	Siempre	75.0 %
Los materiales utilizados para la fabricación de los productos son de calidad.	Siempre	83.3 %
Los productos cuentan con elementos de identificación como etiquetas o logotipo.	Nunca	63.9 %

Fuente: Elaboración propia

Dimensión precio

Esta dimensión se evalúa con un total de 4 ítems. En esta dimensión se hacen presentes las estrategias que emplean las mipymes para determinar el valor económico de sus productos y de esta manera poder finalmente ofrecerlo a los consumidores.

Tal y como se muestra en la tabla 15, misma que corresponde al primer ítem de la dimensión de precio y que valora la fijación de los precios de los productos considerando tanto el costo como la ganancia deseada, se encontró que el 75% de los sujetos de estudio respondieron que ellos fijan el precio de sus productos considerando los costos incurridos en los mismos y añadiendo a dichos costos lo que consideran desean ganar por la venta de sus productos. Únicamente el 8.3% de los encuestados solo a veces establece sus precios de esta manera.

Tabla 17

Fijación de los precios de los productos considerando tanto el costo como la ganancia deseada

Fijo mi precio basándome en el costo más la utilidad deseada.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	3	8.3 %	8.3 %
Casi siempre	6	16.7 %	25.0 %
Siempre	27	75.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

En el ítem que evalúa la calidad del producto como elemento principal para la fijación de los precios de los productos artesanales, se halló que, para la gran mayoría de los encuestados, es decir el 97.2% de estos, (véase la tabla 16), siempre toman en cuenta la calidad de los productos que elaboran y venden como una característica relevante que interviene en la fijación del precio de sus productos. Tan solo el 2.8% de los encuestados considera que casi siempre esto es así.

Tabla 18

Calidad del producto como elemento principal para la fijación de los precios de los productos artesanales.

La calidad de mi producto es el principal factor para determinar el precio.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Casi siempre	1	2.8 %	2.8 %
Siempre	35	97.2 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17 se observa que al analizar la fijación del precio de los productos artesanales con relación a los precios de la competencia de los sujetos de estudio, el 41.7% de los encuestados nunca toma como referencia los precios de las demás empresas artesanales cuyo giro sea igual o similar para establecer sus precios. Sin embargo, el 22.2% a veces sí contempla esta información para adecuar sus precios.

Tabla 19

Fijación del precio de los productos artesanales con relación a los precios de la competencia de los sujetos de estudio.

Fijo mis precios considerando los precios de mis competidores.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	15	41.7 %	41.7 %
Casi nunca	5	13.9 %	55.6 %
A veces	8	22.2 %	77.8 %
Casi siempre	1	2.8 %	80.6 %
Siempre	7	19.4 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el último ítem que compone la dimensión de precio y que se enfoca en la evaluación relacionada con la fijación del precio en relación a la calidad del producto (ver tabla 18). Se logra apreciar que el 91.7% de los participantes de la investigación consideran que siempre establecen los precios de sus productos tomando en cuenta la calidad de los productos que ofrecen a sus clientes, únicamente el 2.8% del total solamente lo considera a veces, mientras que el 5.6% respondió que casi siempre toman en cuenta la calidad de sus productos como factor para fijar el precio.

Tabla 20

Fijación del precio con relación a la calidad del producto.

Para fijar el precio del producto considero la calidad de mi producto.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	1	2.8 %	2.8 %
Casi siempre	2	5.6 %	8.3 %
Siempre	33	91.7 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados expresados anteriormente, se muestra en la tabla 19 los resultados más sobresalientes obtenidos en la dimensión de precio.

Tabla 21

Resultados de la dimensión precio.

Ítems evaluados	Escala de calificación	Porcentaje
Fijo mi precio basándome en el costo más la utilidad deseada.	Siempre	75.0 %
La calidad de mi producto es el principal factor para determinar el precio.	Siempre	97.2 %
Fijo mis precios considerando los precios de mis competidores.	Nunca	41.7 %
Para fijar el precio del producto considero la calidad de mi producto.	Siempre	91.7 %

Fuente: Elaboración propia

Dimensión distribución

Esta dimensión se enfoca en detectar la existencia de todos aquellos canales que en la medida de lo posible son utilizados por los empresarios para facilitar a los consumidores el localizar sus productos y así, se dispongan de los medios adecuados para que las empresas sean capaces de ofrecer sus productos a los consumidores. En los siguientes próximos 4 ítems se mostrarán los resultados obtenidos de la evaluación de dicha dimensión.

En la tabla 20 se visualiza el primer ítem que inicia la evaluación de la dimensión de distribución. En este ítem, se analizan las ventas totales realizadas en un solo punto de venta físico. En este aspecto, se encontró que para el 58.3% de los encuestados, es decir, la mayor parte de estos, consideran que el total de sus transacciones comerciales siempre se realizan en un solo punto de venta, mismo que suele tratarse de su propio taller o su establecimiento comercial, el 16.7% a veces y otro 16.7% de los encuestados respondió a este ítem que casi siempre obtienen sus ingresos en un solo punto de venta.

Tabla 22

Ventas totales realizadas en un solo punto de venta físico.

El 100% de sus ventas las realiza exclusivamente dentro de su taller o local.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	3	8.3 %	8.3 %
A veces	6	16.7 %	25.0 %
Casi siempre	6	16.7 %	41.7 %
Siempre	21	58.3 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados que se muestran en la tabla 21, misma que hace referencia a los puntos de ventas físicos con que cuentan las empresas participantes de la investigación, el 69.4% de los encuestados no cuentan con más de un establecimiento donde lleven a cabo sus

operaciones comerciales. Solo el 8.3% cuenta con más de un local para realizar las ventas de sus productos.

Tabla 23

Puntos de ventas físicos con que cuentan las empresas participantes de la investigación.

Cuenta con más de un punto de venta físico.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	25	69.4 %	69.4 %
A veces	4	11.1 %	80.6 %
Casi siempre	4	11.1 %	91.7 %
Siempre	3	8.3 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

En el penúltimo ítem que conforma la dimensión de distribución se evalúa principalmente los tiempos de entrega de los productos de la empresa con relación a lo acordado con sus clientes. De las 36 empresas participantes en la presente investigación el 77.8% refieren siempre entregar a los clientes sus productos en el tiempo previsto y de manera puntual de acuerdo a lo pactado. Solamente el 22.2% reconoce que casi siempre esto es así. (Véase tabla 22).

Tabla 24

Tiempos de entrega de los productos de la empresa con relación a lo acordado con sus clientes.

La empresa entrega sus productos dentro de los plazos acordados.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Casi siempre	8	22.2 %	22.2 %
Siempre	28	77.8 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 23, último ítem que compone la dimensión distribución y que detalla los resultados al cuestionar sobre la venta a domicilio como estrategia para vender sus productos

artesanales utilizada por las empresas encuestadas, se observa que mientras que el 36.1% de los encuestados indicaron que siempre cuentan con la modalidad de entregar sus productos a domicilio, el 27.8% respondió que nunca cuentan con dicha alternativa para realizar sus ventas.

Tabla 25

Venta a domicilio como estrategia para vender sus productos artesanales utilizada por las empresas encuestadas.

La empresa realiza ventas a domicilio.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	10	27.8 %	27.8 %
Casi nunca	1	2.8 %	30.6 %
A veces	8	22.2 %	52.8 %
Casi siempre	4	11.1 %	63.9 %
Siempre	13	36.1 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados expresados anteriormente, se muestra en la tabla 24 los resultados concentrados obtenidos en la dimensión de distribución.

Tabla 26

Resultados de la dimensión distribución.

Ítems evaluados	Escala de calificación	Porcentaje
El 100% de sus ventas las realiza exclusivamente dentro de su taller o local.	Siempre	58.3 %
Cuenta con más de un punto de venta físico.	Nunca	69.4 %
La empresa entrega sus productos dentro de los plazos acordados.	Siempre	77.8 %
La empresa realiza ventas a domicilio.	Siempre	36.1 %

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión promoción

Esta dimensión se evalúa con un total de 7 ítems. En esta dimensión se identifican las actividades y medios a través de los cuales los empresarios de las mipymes encuestadas dan a conocer sus empresas. Asimismo, la forma en que promocionan sus productos y buscan llegar a sus clientes potenciales.

Según los resultados que se recopilaron en el ítem referente a la participación de las mipymes en ferias o eventos como actividad para promocionar sus productos artesanales, el 27.8% de los sujetos de estudio manifestó que nunca participan en evento o ferias como medio de promoción para sus productos. Otro 27.8% del total respondió a este ítem que solo a veces y únicamente el 11.1% de las mipymes afirmó participar en dichas actividades. (Véase tabla 25).

Tabla 27

Participación de las mipymes en ferias o eventos como actividad para promocionar sus productos artesanales.

La empresa participa en diferentes ferias o eventos.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	10	27.8 %	27.8 %
Casi nunca	5	13.9 %	41.7 %
A veces	10	27.8 %	69.4 %
Casi siempre	7	19.4 %	88.9 %
Siempre	4	11.1 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se logra apreciar en la tabla 26, misma que corresponde a la estrategia de promoción como actividad que ocupan los sujetos de estudio para incentivar a los clientes a la compra, el 47.2% de los encuestados argumentó nunca realizar ningún tipo de estrategia promocional (ofertas en sus productos) a sus clientes para incentivarlos a la compra. Sin embargo, el 27.8% de los encuestados respondió que a veces sí llevan a cabo esta práctica.

Tabla 28

Estrategia de promoción como actividad que ocupan los sujetos de estudio para incentivar a los clientes a la compra.

La empresa hace ofertas a los clientes en meses especiales	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	17	47.2 %	47.2 %
Casi nunca	3	8.3 %	55.6 %
A veces	10	27.8 %	83.3 %
Casi siempre	3	8.3 %	91.7 %
Siempre	3	8.3 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27 se muestran los porcentajes de los sujetos de estudios que contemplan entre sus actividades estrategias para incrementar las ventas e incrementar su cartera de clientes. Encontrándose que del total de empresas encuestadas, el 27.8% nunca realiza estrategias para obtener un mayor número de ventas y así llegar a nuevos clientes. Solamente el 22.2% aseveró siempre contemplar tales actividades.

Tabla 29

Porcentajes de los sujetos de estudios que contemplan entre sus actividades estrategias para incrementar las ventas e incrementar su cartera de clientes.

La empresa cuenta con estrategias que le permitan aumentar sus ventas y llegar a nuevos clientes.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	10	27.8 %	27.8 %
Casi nunca	9	25.0 %	52.8 %
A veces	3	8.3 %	61.1 %
Casi siempre	6	16.7 %	77.8 %
Siempre	8	22.2 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, tal y como se presentan los datos en la tabla 28, cuando se evaluó el uso de los medios exteriores de publicidad por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos, el 66.7% de los sujetos de estudio respondió nunca hacer uso de publicidad exterior para promocionar sus productos. Como contraparte, solamente un 22.2% de los encuestados afirmó siempre hacer uso de dichos medios.

Tabla 30

Uso de los medios exteriores de publicidad por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos.

La empresa utiliza medios exteriores como carteles, lonas publicitarias, espectaculares, vallas móviles, etc.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	24	66.7 %	66.7 %
Casi nunca	1	2.8 %	69.4 %
A veces	3	8.3 %	77.8 %
Siempre	8	22.2 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Del total de los participantes del presente estudio, el 80.6% respondió nunca hacer uso de medios impresos para dar a conocer sus productos, solamente un 16.7% de los encuestados afirmó que a veces contemplan el hacer uso de tales medios. (Ver tabla 29).

Tabla 31

Uso de los medios impresos por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos.

La empresa utiliza medios impresos como periódicos, etc.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	29	80.6 %	80.6 %
Casi nunca	1	2.8 %	83.3 %
A veces	6	16.7 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como es posible observar en la tabla 30, misma que se relaciona con el ítem acerca de los medios electrónicos de publicidad por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos, la mayoría de los participantes, es decir, el 86.1% aseveró nunca hacer uso de medios de difusión como radio o televisión para promocionar sus productos. Tan solo el 8.3% respondió que sí hacen uso de dichos medios aunque solo a veces.

Tabla 32

Uso de los medios electrónicos de publicidad por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos.

La empresa utiliza medios electrónicos como tv y radio.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	31	86.1 %	86.1 %
Casi nunca	2	5.6 %	91.7 %
A veces	3	8.3 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar el ítem referente al uso de los medios digitales como herramienta para promocionar los productos de las mipymes encuestadas, y siendo este el último que constituye la dimensión promoción, se visualizó que del total de las mipymes encuestadas, el 30.6% considera que solo a veces hace uso de espacios o herramientas digitales. Por otra parte, el 25% de los encuestados respondió que siempre utiliza dichos medios. (Ver tabla 31).

Tabla 33

Uso de los medios digitales como herramienta para promocionar los productos de las mipymes encuestadas.

La empresa utiliza medios digitales como aplicaciones, buscadores online, redes sociales, páginas web, etc.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	9	25.0 %	25.0 %
Casi nunca	5	13.9 %	38.9 %

Tabla 34 (Continuación).

La empresa utiliza medios digitales como aplicaciones, buscadores online, redes sociales, páginas web, etc.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	11	30.6 %	69.4 %
Casi siempre	2	5.6 %	75.0 %
Siempre	9	25.0 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 32 se logran apreciar los resultados de manera concentrada respectiva a los resultados obtenidos al evaluar la dimensión promoción.

Tabla 35

Resultados de la dimensión promoción.

Ítems evaluados	Escala de calificación	Porcentaje
La empresa participa en diferentes ferias o eventos.	A veces	27.8 %
La empresa hace ofertas a los clientes en meses especiales	Nunca	47.2 %
La empresa cuenta con estrategias que le permitan aumentar sus ventas y llegar a nuevos clientes.	Nunca	27.8 %
La empresa utiliza medios exteriores como carteles, lonas publicitarias, espectaculares, vallas móviles, etc.	Nunca	66.7 %
La empresa utiliza medios impresos como periódicos, etc.	Nunca	80.6 %
La empresa utiliza medios electrónicos como tv y radio.	Nunca	86.1 %
La empresa utiliza medios digitales como aplicaciones, buscadores online, redes sociales, páginas web, etc.	A veces	30.6 %

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión diferenciación

En esta dimensión se muestran los elementos más destacables que componen los productos que elaboran las mipymes y que a su vez los empresarios son conscientes de que estos atributos pueden ser utilizados como una importante ventaja competitiva. La dimensión de diferenciación se encuentra compuesta por un total de 6 ítems.

El primer ítem que encabeza la dimensión de diferenciación, hace referencia a la imagen de la empresa como factor influyente en el proceso de compra de los clientes. Para el 47.2% de

los encuestados, la impresión o idea que tienen los clientes sobre la empresa es un factor que siempre logra influir siempre al momento que los clientes adquieren sus productos, mientras que tan solo el 8.3% de los encuestados respondió que esto nunca es un factor que intervenga en el proceso de compra de los consumidores. (Véase la tabla 33).

Tabla 36

Imagen de la empresa como factor influyente en el proceso de compra de los clientes.

La imagen de su empresa logra influir en la decisión de compra de sus productos.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	3	8.3 %	8.3 %
A veces	6	16.7 %	25.0 %
Casi siempre	10	27.8 %	52.8 %
Siempre	17	47.2 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se evaluó la percepción de adecuación de las mipymes encuestadas con relación a los cambios incurridos en las necesidades de los clientes, el 50% de los participantes del presente estudio, afirmaron encontrarse listos para adecuarse a cualquier modificación o alteración que pudiera presentarse en las necesidades de los clientes. La minoría, representados por el 8.3% reconoció nunca estar listos en caso de que tales cambios se presentaran, esto de acuerdo con la tabla 34 que se muestra a continuación:

Tabla 37

Percepción de adecuación de las mipymes encuestadas con relación a los cambios incurridos en las necesidades de los clientes.

La empresa se encuentra preparada para adaptarse a los cambios en las necesidades de los clientes.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	3	8.3 %	8.3 %
A veces	6	16.7 %	25.0 %
Casi siempre	9	25.0 %	50.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Para el 63.9% de las empresas encuestas, al evaluar la elaboración de los productos a solicitud de los clientes como medio de diferenciación (véase tabla 35), respondieron que siempre cuentan con la opción de ofrecer a sus clientes productos elaborados con características o detalles según los deseos e indicaciones de sus clientes. Por su parte el 27.8% respondió que solamente llevan a cabo este ofrecimiento a veces y tan solo el 8.3% de estas empresas nunca han considerado ofrecer a sus clientes esta opción.

Tabla 38

Elaboración de los productos a solicitud de los clientes como medio de diferenciación.

La empresa ofrece la opción de personalizar sus productos.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	10	27.8 %	27.8 %
Casi siempre	3	8.3 %	36.1 %
Siempre	23	63.9 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

El 69.4% de los encuestados respondió al ítem relacionado con la percepción de los sujetos de estudio con relación a la preparación de sus empresas frente a la competencia, que siempre se encuentran en condiciones óptimas para hacer frente a sus competidores. Únicamente

el 8.3% consideró que a veces se encuentran en dichas condiciones, esto se puede visualizar en la tabla 36:

Tabla 39

Percepción de los sujetos de estudio con relación a la preparación de sus empresas frente a la competencia.

La empresa se encuentra preparada para enfrentar a sus competidores.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	3	8.3 %	8.3 %
Casi siempre	8	22.2 %	30.6 %
Siempre	25	69.4 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Para el penúltimo ítem que constituye la dimensión de diferenciación y que analiza la satisfacción de los participantes con relación en la imagen actual de sus negocios, el 72.2% de los sujetos de estudio afirmó siempre encontrarse complacidos con la imagen con que cuenta la empresa. Por otra parte, el 13.9% de los demás encuestados respondió que solo a veces se sienten a gusto con la imagen que la empresa ha construido hasta la actualidad. (Véase tabla 37).

Tabla 40

Satisfacción de los participantes con relación en la imagen actual de sus negocios.

Se encuentra satisfecho con la imagen actual de la empresa.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	5	13.9 %	13.9 %
Casi siempre	5	13.9 %	27.8 %
Siempre	26	72.2 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en la tabla 38, misma que representa los resultados del último ítem que compone la dimensión de diferenciación y que se relaciona con la percepción de la

diferenciación de los productos con relación a la competencia, para el 63.9% de las mipymes que participaron en las encuestas los productos que ofrecen a sus clientes son siempre percibidos de forma única y diferente y es por esta razón que se diferencian de entre las otras empresas competidoras. Mientras que el 22.2% considera que esto sucede solo a veces.

Tabla 41

Percepción de la diferenciación de los productos con relación a la competencia.

Sus productos son percibidos de manera única y se distinguen de entre sus competidores.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	8	22.2 %	22.2 %
Casi siempre	5	13.9 %	36.1 %
Siempre	23	63.9 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis respectivo a la dimensión diferenciación, se muestra en la tabla 39 los resultados más importantes obtenidos al evaluar dicha dimensión.

Tabla 42

Resultados de la dimensión diferenciación.

Ítems evaluados	Escala de calificación	Porcentaje
La imagen de su empresa logra influir en la decisión de compra de sus productos.	Siempre	47.2 %
La empresa se encuentra preparada para adaptarse a los cambios en las necesidades de los clientes.	Siempre	50.0 %
La empresa ofrece la opción de personalizar sus productos.	Siempre	63.9 %
La empresa se encuentra preparada para enfrentar a sus competidores.	Siempre	69.4 %
Se encuentra satisfecho con la imagen actual de la empresa.	Siempre	72.2 %
Sus productos son percibidos de manera única y se distinguen de entre sus competidores.	Siempre	63.9 %

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión marketing digital

Esta dimensión se conforma por 4 ítems y engloba los medios tanto virtuales como digitales que fungen como medios de promoción de los productos que elaboran los empresarios artesanos y que también se vuelven el medio vinculante a través del cual tanto las mipymes como los clientes interactúan y se relacionan.

De acuerdo con los resultados obtenidos para el ítem referente a los principales medios digitales utilizados por los participantes del estudio., tal y como se muestra en la tabla 40, el 47.2% de los encuestados indicó que los principales medios digitales que ocupan para su empresa son las redes sociales conocidas como Facebook y WhatsApp. Por otra parte el 5.6% de los encuestados señaló no ocupar ninguna red social ya que no eran de su agrado, un 2.8% de los encuestados percibían que funcionaba mejor la difusión o popularidad de sus productos por recomendación, otro 2.8% respondió no considerar necesarios los medios digitales debido a que la empresa ya contaba con clientes y estos a su vez los recomendaban con otros posibles clientes, y finalmente, el 2.8% de los encuestados explicó que el motivo por el cual no empleaba ningún medio digital era debido a que el negocio era relativamente nuevo.

Tabla 43

Principales medios digitales utilizados por los participantes del estudio.

¿Cuáles son los principales medios digitales que la empresa utiliza?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Facebook	25	37%	37%
WhatsApp	30	45%	82%
Instagram	6	9%	91%
Otras (Twitter, Youtube, LinkedIn)	1	1%	92%
Ninguna	5	8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 41, el 72.2% de los sujetos de estudio indicó que el medio digital más empleado para su negocio era WhatsApp, seguida del 13.9% que señaló utilizar más Facebook. Por otra parte, un 13.9% de los encuestados explicó que la razón por la cual no utilizaban los medios digitales era porque estos medios o bien no eran de su agrado, o porque las recomendaciones de otros clientes eran más efectivas que emplear medios digitales, o también porque el negocio era relativamente nuevo y/o además porque consideraban que los medios digitales en sí no les han funcionado.

Tabla 44

Preferencia en el uso de los medios digitales de las mipymes.

De los siguientes medios digitales, ¿Cuál es el que utiliza con más frecuencia?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
WhatsApp	26	72.2 %	72.2 %
Facebook	5	13.9 %	86.1 %
Ninguna	5	13.9 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 42 cuyo ítem se refiere al objetivo principal de los sujetos de estudios cuando utilizan los medios digitales en sus empresas, el 55.6% de los participantes del estudio respondió que la finalidad primordial que persiguen al emplear medios digitales es incrementar sus ventas. Tan solo el 8.3% de los encuestados afirmó que emplean los medios digitales más que nada para captar más clientes.

Tabla 45

Objetivo principal de los sujetos de estudios cuando utilizan los medios digitales en sus empresas.

¿Cuál es el principal objetivo de la empresa al hacer uso de los medios digitales?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Incrementar sus ventas	20	55.6 %	55.6 %
Ninguna	5	13.9 %	69.5 %
Dar mayor difusión a la marca o imagen de la empresa	4	11.1 %	80.6 %
Mejorar la comunicación con sus clientes	4	11.1 %	91.7 %
Captar más clientes	3	8.3 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el último ítem que evalúa la dimensión de marketing digital y que evalúa la mejor estrategia considerada por los encuestados más efectiva para el aumento de las ventas o utilidades en sus negocios, de acuerdo con lo observado en la tabla 43, el 44.4% de las mipymes participantes consideró que la estrategia que les era más funcional para aumentar las ventas de la empresa era hacer uso de la estrategia de producto, seguida del 36.1% del total de encuestados que respondió que en cambio, consideraban más efectiva la estrategia de precio.

Tabla 46

Mejor estrategia considerada por los encuestados la más efectiva para el aumento de las ventas o utilidades en sus negocios.

¿Cuáles de las siguientes estrategias considera le ha sido más efectiva para incrementar las ventas o utilidades de su empresa?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Estrategias de diferenciación	5	13.9 %	13.9 %
Estrategias de precio	13	36.1 %	50.0 %

Tabla 47 . (Continuación)

¿Cuáles de las siguientes estrategias considera le ha sido más efectiva para incrementar las ventas o utilidades de su empresa?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Estrategias de producto	16	44.4 %	94.4 %
Estrategias de promoción	2	5.6 %	100.0 %

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 44 se recopilaron los resultados más destacados que se hallaron en la investigación al momento de evaluar la dimensión respectiva a marketing digital.

Tabla 48

Resultados de la dimensión marketing digital.

Ítems evaluados	Escala de calificación	Porcentaje
¿Cuáles son los principales medios digitales que la empresa utiliza?	WhatsApp	45%
De los siguientes medios digitales, ¿Cuál es el que utiliza con más frecuencia?	WhatsApp	72.2 %
¿Cuál es el principal objetivo de la empresa al hacer uso de los medios digitales?	Incrementar sus ventas	55.6 %
¿Cuáles de las siguientes estrategias considera le ha sido más efectiva para incrementar las ventas o utilidades de su empresa?	Estrategias de producto	44.4 %

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones.

En el siguiente capítulo se describen los hallazgos obtenidos de la investigación y su relación con los objetivos propuestos, de igual forma se muestra el contraste entre los aspectos teóricos investigados como el trabajo de campo realizado, de forma que sean visibles las compatibilidades o diferencias entre sí. Finalmente se abordan algunas recomendaciones que con base en lo que se ha estudiado a lo largo de la investigación podrían resultar de utilidad para algunas empresas.

Conclusiones

A través de la presente investigación se ha encontrado con base en diversos tipos de información la importancia que tiene el marketing en las mipymes además de las diferentes estrategias que existen y como mediante la aplicación de estas se aporta valor a las empresas.

En esta investigación se concluye que de acuerdo con todas las dimensiones evaluadas se detectó que las empresas que participaron en este estudio no solamente no se aplican las suficientes estrategias de marketing, sino que también existe la necesidad de que dichas empresas refuercen estrategias ya existentes y a su vez sean capaces de lograr desarrollar e integrar nuevas estrategias con el fin de dar a sus negocios una oportunidad para expandirse y crecer.

Según Peñate et al., (2021) en una investigación que realizaron se percataron que entre las estrategias que más impacto tuvieron con relación en el fracaso de las empresas fueron las estrategias relacionadas con plaza y promoción, es decir, la falta de estas estrategias o la poca atención que se las prestaba a la realización de tales actividades. Las empresas normalmente suelen

enfocarse más a las estrategias que se relacionan con el producto y el precio y aunque es verdad que tal y como señalaron los autores anteriormente citados, estas estrategias favorecen a sobremanera a aquellas empresas que optan por llevarlas a la práctica, no deben las únicas a ser tomadas en cuenta por los empresarios porque, como ya se expuso anteriormente la ausencia de otras estrategias tales como promoción o distribución por ejemplo, terminan por afectar negativamente a las empresas.

En esta investigación quedó en evidencia que los empresarios del sector artesanal de Dzityá en cuanto a sus estrategias de producto se refiere, optan por buscar satisfacer las necesidades de sus consumidores en la medida de lo posible, tomando también en consideración atributos tales como la calidad de los materiales que emplean para la elaboración de sus artesanías. Sin embargo, una estrategia que es muy poco tomada en cuenta por estos empresarios dentro de la misma dimensión de producto tiene que ver con la presentación de su producto. En este caso son considerablemente pocas las empresas que emplean alguna etiqueta o logotipo que permita lograr una identificación concreta de sus productos en relación con sus competidores.

Los resultados también muestran que, en cuanto a las estrategias relativas al precio, las estrategias más utilizadas por estas empresas implican el determinar el precio de sus productos tomando en cuenta el costo más la utilidad deseada, así como el fijar sus precios con base en la calidad de sus productos (siendo esta última la estrategia preferida para fijar el precio de sus productos).

En lo que se refiere a las estrategias de distribución, las empresas de manufactura de artesanías de Dzityá, optan por ser muy puntuales con sus clientes para entregar en tiempo y forma sus productos. Por otra parte, también se halló que además de llevar a cabo sus ventas en su taller o local, son pocos los empresarios que tienen la capacidad de contar con más de un punto de venta.

Si la mayor parte de los microempresarios artesanos pudieran contar con más de un punto de venta, lograrían con ello favorecer y amplificar los canales de distribución, lo que también les resultaría ventajoso tanto para penetrar como para permanecer en el mercado, pero lamentablemente esto solo es beneficioso para aquellas escasas empresas que pueden permitirse esta estrategia.

Otra de las estrategias de distribución que muy pocas empresas realizan, tiene que ver con la realización de ventas a domicilio. En este sentido, la mayor parte de las empresas no llevan los productos hasta el domicilio de los clientes.

En los resultados relativos a las estrategias de promoción, las empresas optan muy poco por dar a conocer sus productos valiéndose de medios exteriores tales como carteles, lonas publicitarias, espectaculares, vallas móviles, etc. Tampoco consideran en gran medida el dar difusión a sus productos usando radio y/o televisión. De igual forma, las estrategias que son muy poco tomadas en cuenta para favorecer la promoción de los productos del sector en cuestión, son la participación en ferias o eventos., a excepción de la feria anual de Tunich en donde la gran mayoría de los artesanos asisten. Asimismo, también hay poco acercamiento a los medios digitales, es decir estas empresas se apoyan poco de herramientas tales como aplicaciones, buscadores online, redes sociales o páginas web. Por otra parte, también llama la atención que muy pocas empresas empleen algún tipo de promoción de ventas como estrategia para sus clientes en alguna temporada en especial.

En las estrategias que conciernen a la diferenciación, en su gran mayoría predominan la aplicación de estrategias que logran que su imagen sea capaz de influir a sus consumidores en la decisión de compra de sus productos. También se emplean estrategias de diferenciación tales como ofrecer a sus clientes la opción de personalizar sus productos. Por otra parte, la gran mayoría de

empresas consideran como forma de diferenciación el contar con lo necesario para adaptarse a los cambios en las necesidades de los clientes, así como también hacer frente a sus competidores.

También destaca el hecho de que los empresarios consideren que sus productos son percibidos de manera única y se distinguen de entre sus competidores, lo que reafirmaría una estrategia más a favor de la diferenciación.

Entre sus estrategias de marketing digital se encontró que el principal y más utilizado medio digital es la red social de WhatsApp y que el principal objetivo que estas empresas persiguen al utilizar dicha herramienta es el incrementar sus ventas. A pesar de lo anterior, en cuanto a estrategias de marketing digital se refiere, la realidad es que los talleres artesanales no invierten mucho esfuerzo por involucrarse en participar en las estrategias que involucran esta dimensión.

Finalmente, se observó también que entre las estrategias que los empresarios consideran más efectivas para aumentar sus ventas son aquellas que se relacionan con el producto y el precio respectivamente.

Tal y como menciona Rivera et al., (2021) es característico de las mipymes el que haya una ausencia de un plan de mercadotecnia, por lo que en esta investigación se encuentra cierto grado de afinidad con los resultados obtenidos. Lo anterior se menciona ya que muchos empresarios del sector artesanal no suelen incluir entre sus actividades determinadas estrategias de marketing, lo que a su vez se traduce como una posible causa de ralentización en su desarrollo y/o expansión.

Por otra parte, si bien existen herramientas tales como el marketing digital que podrían resultar de gran utilidad para estas empresas, ya que tal y como mencionan Mojica et al., (2021) este medio aumenta no solo las probabilidades de que los consumidores efectúen una compra, sino también una mayor interacción con los clientes. En la investigación realizada con las

empresas sujetos de estudio se encontró que este tipo de herramientas por ejemplo no son consideradas en gran magnitud. Es decir, si bien por ejemplo, las empresas cuentan con al menos dos redes sociales (las más convencionales como son Facebook y WhatsApp) no exploran otros medios que actualmente son más populares como Instagram por ejemplo. (Mera et al., 2022).

Recomendaciones

Considerando toda la información presentada en esta investigación se propone ampliar este estudio aplicándolo a otras empresas que deseen analizar sus estrategias de marketing. Las empresas que deseen aprovechar los beneficios que ofrece el instrumento diseñado en este estudio, además de que por su puesto podrían pertenecer al sector artesanal, también podrían no serlo. Es decir, se propone por ejemplo que todas aquellas mipymes cuyos procesos productivos involucren la transformación de materia prima y se consoliden en productos terminados también sean empresas que puedan beneficiarse del instrumento ya mencionado. De esta manera, el instrumento ofrece la oportunidad a estas mipymes para recabar los datos necesarios que permitan facilitar el análisis respectivo de sus estrategias de marketing, lo que a su vez cree la apertura a una reflexión empresarial que puede a la larga promover a la contribución de notables mejoras.

De igual manera se recomienda que los microempresarios artesanos, especialmente aquellos que son considerados mipymes, se capaciten en diversos temas que puedan impactar positivamente en sus negocios. (Carrera, 2011). Para lograr lo anterior es necesario que contemplen entre sus posibilidades el tomar cursos o capacitaciones que preferentemente cuenten con los atributos de ser concisos pero claros y con la utilización de un lenguaje sencillo para que los dueños de las microempresas artesanales se animen a aplicar lo aprendido en sus talleres y lo adecúen a sus necesidades.

Actualmente, existen organismos gubernamentales que ponen a disposición de la población capacitaciones con temas muy interesantes dirigidos especialmente a los emprendedores, además de que estas capacitaciones son totalmente gratuitas y se llevan a cabo tanto de manera virtual como presencial. En Yucatán, el Ayuntamiento de Mérida cuenta con un Centro de Atención Empresarial en donde casi cada mes o hasta dos veces por mes imparten este tipo de capacitaciones. por lo que podría ser de utilidad para los empresarios de este sector.

Dentro de los temas que podrían resultarles especialmente de provecho se sugieren aquellos que guardan relación con temas de marketing. (Játiva, 2013). Más específicamente se proponen temas tales como la fijación del precio de los productos, de esta manera los propietarios de las mipymes artesanales podrían llevar a la práctica lo aprendido. En continuación del supuesto presentado anteriormente, ese tema en particular podría resultar sustancial para los microempresarios artesanos al asegurarse de que a través de las ventas de sus productos realmente están obteniendo utilidades o ganancias óptimas y que por medio de ellas tendrán la capacidad de continuar con el desarrollo de sus actividades comerciales.

En cuanto a aspectos estrechamente vinculados con las estrategias de marketing, se recomienda que en cuanto a las estrategias de producto, los microempresarios artesanos consideren el hacer uso de etiquetas o elementos distintivos en sus productos, como podría ser la utilización de una marca por ejemplo. Esto facilitaría la identificación de los productos y generaría el reconocimiento en los consumidores entre la empresa y sus productos.

De igual manera, es recomendable que los microempresarios artesanos procuren incrementar y de ser posible mantener su participación en las ferias y eventos que se suelen llevar a cabo. Lo anterior debido a que es una forma de promocionar sus productos y además conlleva la gran ventaja tal y como menciona Pérez (2015) de que es bastante probable que una considerable

cantidad del público y posibles distribuidores que asistan acudan con la predisposición de realizar alguna compra. Además de lo anterior, se recomienda la complementación de otras estrategias de promoción tal y como podría ser el ofrecer descuentos al consumidor siempre y cuando se lleven a cabo de manera estratégica. Por mencionar un par de ejemplos, suele funcionar el ofrecer dos productos por el precio de uno o bien, en la compra de un producto llevar otro a mitad de precio. (Fischer et al., 2011).

Asimismo, se sugiere la planeación e implementación de una estrategia de distribución que se adapte a las mipymes mencionadas, ya que no todas las empresas cuentan con más de un punto de venta. Es por tanto que se sugiere el utilizar por ejemplo la estrategia de distribución exclusiva, en donde las mipymes en la medida de lo posible logren hacer acuerdos con ciertos establecimientos para que de esta forma se distribuyan sus productos y estos puedan estar a disposición de los consumidores sin necesidad de que estos recorran grandes distancias para llegar hasta el poblado, tal y como lo afirma Molinillo (2014). Otra opción podría tratarse del uso de las ventas por consignación.

De igual forma, se insta a los microempresarios artesanos a hacer uso de más de una red social para que puedan promover activamente sus productos y atraigan nuevos clientes. Lo anterior se sustenta debido a que actualmente estas aplicaciones o plataformas tecnológicas cuentan con un gran alcance. Facebook, Youtube, WhatsApp e Instagram son algunas de las redes sociales que como señala Luna (2023), son las más utilizados en México hasta el momento.

Por otro lado también sería recomendable entablar con apoyo de la Asociación de Artesanos de Madera Torneada de Dzityá A.C algún acuerdo para que algún profesional capacitado en temas tanto de administración como de marketing pueda impartirles a los propietarios de los talleres artesanales algún curso teórico-práctico en donde se aborden

situaciones concretas que pudieran resolverse con el apoyo y orientación del profesional, considerando tanto la necesidad como la realidad de cada uno de los micronegocios artesanales y por supuesto se puedan considerar los resultados obtenidos del análisis de las estrategias de marketing de esta investigación.

En adición de lo ya recomendado anteriormente, se propone que el instrumento de investigación del presente estudio pueda complementarse con otras estrategias no incluidas en esta investigación pero que también podrían ser de gran utilidad según el contexto de quien desee utilizarlo. Para ello, se sugiere la elaboración de un instrumento de características semejantes al desarrollado en esta investigación pero que a diferencia del utilizado en este estudio, se agreguen y abarquen otras estrategias que en su conjunto, den lugar a la creación de una nueva dimensión a evaluar. Dicho de otra manera, una mipyme interesada en analizar sus estrategias de marketing podría considerar la elaboración de ítems propios que faciliten la evaluación de las estrategias de publicidad, o de posicionamiento o de cartera. Lo expuesto anteriormente, por supuesto es aconsejable y aplicable siempre que sean considerado tanto los requerimientos como las necesidades y situación de cada empresa.

Referencias

- Álvarez , A. A., Figueroa, M. L., y Peñafiel, J. F. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. 5(20), 62-87.
<http://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing* .Consultado el 16 de octubre de 2021, de.: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arenal, C. (2016). *Venta online*. Tutor formación.
https://books.google.com.mx/books?id=K4h7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Carmen+Arenal+Laza%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (1 ed.). España: UOC.
https://books.google.com.mx/books?id=_lf9sfHpescC&pg=PA38&dq=reposicionar+a+la+competencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNsMTEo7T2AhWWRjABHf9ODXUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=reposicionar%20a%20la%20competencia&f=false
- Becilla, J., Chávez, V. M., y Freire, F. D. (2018). Inbound marketing para promocionar la marca silver surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana.*, 1-17.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/promocionar-marca-silversurfer.html>
- Belausteguigoitia, I. (2004). *Empresas familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: Mc Graw Hill.

- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. (1 ed.). Argentina: Editorial brujas.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioitmerida/106355>
- Camargo, F., Angarita, J. J., y Najjar, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. Colombia: Ediciones de la U.
https://www.google.com.mx/books/edition/Sistematizaci%C3%B3n_de_conceptos_de_marketing/69jDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+marketing&pg=PA29&prints=frontcover.
- Cardador, A. L. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO* (1 ed.). España: IC.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioitmerida/124248>
- Carrera, G. W. (2011). *Programa de capacitación en competencias laborales para el fortalecimiento de las organizaciones de pescadores artesanales del cantón Jaramillo en el año 2011*. [Tesis de maestría inédita, Centro Universitario Manta]
https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4187/3/UTPL_Carrera_German_658X5393.pdf
- Castaño, J., y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
<https://books.google.com.mx/books?id=5WZeDAAAQBAJ&pg=PA8&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjppJLJ2eHzAhXURDABHZC7AFgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Cervantes, A. (2012). *Propuesta de metodología cualitativa de investigación de mercados para las mipymes*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/5984/FCCA-M-2012-0195.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cervera, Á. L. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. España: ESIC.

https://www.google.com.mx/books/edition/Marketing_y_venta_de_productos_de_gran_c/viH4DAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=empaque+marketing&printsec=frontcover

Correa, F., Leiva, V., y Stumpo, G. (2020). *Mipymes en America Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44173/S1900361_es.pdf?sequence=1#page=10

Cortés, M. (2019). Aspectos de la mercadotecnia para aplicarse en las Mipymes. *Conciencia*(12), 38-39.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/4225/6086>

Escribano, G., Alcaraz, J. I., y Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing* (2 ed.). España: Paraninfo.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vhlfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategias+de+diferenciaci%C3%B3n+marketing&ots=iOM2TrkDry&sig=-BRqW8Ie43YLUmimaAVnQWklJuI#v=onepage&q=estrategias%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20marketing&f=false>

Espinosa, R. (08 de junio de 2023). <https://robertoepinosa.es/matriz-bcg/>

Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.

Flores, L. A., Trujillo, L., y Noriega, M. G. (2021). La gestión financiera en las MIPYMES de la ciudad de Huajuapán de León Oaxaca y su relación con la competitividad. *17(32)*.

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3490>

Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (03 de diciembre de 2020). *Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el COVID19*. <https://www.gob.mx/fonart/documentos/diagnostico-situacional-del-sector-artesanal-en-mexico-durante-el-periodo-de-la-pandemia-por-el-covid19>

Francesc, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing. Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. España: Profit.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=D9I9AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=estrategias+y+t%C3%A1cticas+de+marketing&ots=u8d957M3bw&sig=CY6E0JsGmhEXNFPSauLxrtEuCZs#v=onepage&q=estrategias%20y%20t%C3%A1cticas%20de%20marketing&f=false>

Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Argentina: Ciudad educativa.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotmerida/98278?page=116>

Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. (1 ed.). Colombia: Universidad EAFIT.

<https://books.google.com.mx/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji5cHh4Zf9AhUOnGoFHRGmCIoQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>

Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. (1 ed.). España: Área de innovación y desarrollo.

https://books.google.com.mx/books?id=ehXaDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8o4C_4p39AhV6mWoFHRSrAF84ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach&f=false

García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. España: UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotmerida/124443?page=121>

Giraldo, M., Ortis, M., y De Castro, M. (2021). *Marketing. Una versión gráfica*. Colombia:

Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotmerida/185006>

González, N. H., Olgúin, J. A., Guzmán, J. C., Guzmán, J., y Martínez, M. E. (2019). *Casos*

empresariales en el sur de Tamaulipas. Palibrio.

<https://books.google.com.mx/books?id=jkOwDwAAQBAJ&pg=PP35&dq=caracter%C3%ADsticas+de+las+mipymes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8leelp4D2AhUklWoFHQSZDxUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20de%20las%20mipymes&f=false>

Guardiola, V., y Guerrero, C. (2002). *Marketing para pymes I. Plan de marketing*. Centro

Nacional de Información y Comunicación Educativa.

Guatzoón, M., Canto, A., y Ulibarri, H. A. (2019). Contexto actual de los micronegocios de

artesanías de madera en la comisaría de Dzityá, Yucatán. *Reaxion*.

http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Contexto_actual_de_los_micronegocios_de_artesantias_de_madera_en_la_comisaria_de_Dzitya_Yucatan.html

Hernández, V., Pineda, D., y Andrade, M. A. (2011). Las mipymes artesanales como un medio

de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad y empresa*, 13(21), 65-92.

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1 ed.). México: Mc Graw Hill.
- <https://books.google.com.mx/books?id=5A2QDwAAQBAJ&pg=PA175&dq=investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhhc-29rr6AhW3RDABHdyYC9sQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20no%20experimental&f=false>
- Herrera, A. d., Hernández, M. R., y Hernández, J. (2022). *Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019*.
- http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (16 de julio de 2020). *INEGI presenta los Resultados Definitivos de los Censos Económicos 2019*. Recuperado el 16 de julio de 2020, de <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5818>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2020, marzo). Censo de Población y Vivienda 2020 <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>
- Islas, C., Colín, M., y Morales, F. (2020). *Probabilidad y estadística*. México: Grupo editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/biblioitmerida/128557?page=19>

- Játiva, Á. (2013). *Plan de marketing para la comercialización de las artesanías de pita de la microempresa bosque nublado en la zona de intag*. [Tesis de bachiller inédita]
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2349/1/02%20IME%20077%20TESIS.pdf>
- Jiménez, A. I., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J. C., Gómez, M. Á., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: UOC.
https://books.google.com.mx/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA98&dq=reposicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK4Z3l3rL2AhXsSTABHXpNA1cQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=reposicionamiento&f=false
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2013). *Marketing* (10 ed.). Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0* (1 ed.). España: Lid.
<https://books.google.com.mx/books?id=zFP9DwAAQBAJ&pg=PT17&lpg=PT17&dq=Hace+mucho+tiempo,+durante+la+era+industrial+%E2%80%93+cuando+la+principal+tecnolog%C3%ADa+era+la+maquinaria+industrial+%E2%80%93,+el+marketing+consist%C3%ADa+en+vender+lo+producido+por+l>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. México: Lid.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50 minutos.

Lehmann, L. (2021). *Cómo hacer clic hacia una nueva economía. Una revolución circular con el ser humano en el centro*. (1 ed.). Caligrama.

https://books.google.com.mx/books?id=0n8_EAAAQBAJ&pg=PT94&dq=pyme+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLm4Xkv772AhWqQTABHfhwBps4ChDoAXoE6BAgQAg#v=onepage&q&f=false

Lazo, R. L., y Cuétara, R. (2022). *Las mipymes. El ejercicio del trabajo por cuenta propia*. Ciudad educativa.

https://www.google.com.mx/books/edition/Las_Mipymes_el_ejercicio_del_trabajo_por_UYWUEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MIPYMES+MARKETING&pg=PA59&prints=ec=frontcover

Lizarazo, M. (2009). *Jóvenes emprendedores comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales: guía para identificar y planificar negocios rurales con visión de responsabilidad social*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

<https://books.google.com.mx/books?id=G24FHGLL1EQC&pg=PA15&dq=microempresa+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL87jwu772AhURVTABHbtvCM4Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=microempresa%20CONCEPTO&f=false>

López, G. A., Mata, M., Becerra, F. Á., y Cabrera, H. A. (2018). *Planificación de empresas*. Quito: Universo Sur. <https://elibro.net/es/ereader/biblioitmerida/120837?page=1>

Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., Gómez, M. Á., Millán, Á., y Molina, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC.

https://books.google.com.mx/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=accion

es+del+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=acciones%20del%20marketing&f=false

Luna, D. E. (2023). *La bitácora del*

emprendamiento.://www.google.com.mx/books/edition/La_Bit%C3%A1cora_del_Emprendimiento/YHe6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes+sociales+mas+usadas+en+mexico+2023&pg=PA109&printsec=frontcover

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. España: Diaz de Santos. https://books.google.com.mx/books?id=HF5MQbmedA8C&pg=PA494&dq=T%C3%81CTICA+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQjZr41I_2AhVETDABHZopDNkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=T%C3%81CTICA%20CONCEPTO&f=false

Manzano, Á. G., y Mul, J. (2020). La Gestión del Conocimiento en las Mipymes: Caso de una Consultora en Yucatán, México. (77), 33-53.

<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4245/3224>

Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.

Mera, C., Cadeño, C., Méndoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y emprendimiento empresarial. *Revista espacios*, 43(3), 27-34.

http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716/144814489948

Mojica, E. C., Espinel, G. A., y Grimaldo, J. P. (2021). Estrategias de marketing digital de las MiPymes de una ciudad fronteriza en tiempos de Covid-19. *Mundo Fesc*, 11(51), 88-103.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/887/683>

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada* (2 ed.). ESIC.
<https://books.google.co.cr/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Moreno, A. (13 de octubre de 2021). Artesanos de Dzitya esperan mejorar sus ventas para fin de año. *Quadratin Yucatán*.
<https://yucatan.quadratin.com.mx/merida/artesanos-de-dzitya-esperan-mejorar-sus-ventas-para-fin-de-ano/>

Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2 ed.). España: ESIC.
https://books.google.com.mx/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT36&dq=ESTRATEGIA+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-ysqd1I_2AhWISTABHcHYBwUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false

Murguía, E., Ocegueda, V., y Castro, E. (2006). *Teoría de las organizaciones*. México: Umbral.
<https://books.google.com.mx/books?id=2xu0n04hOSQC&pg=PA167&dq=Importancia+de+la+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjz2Mqk9dbzAhX4RjABHVjZAo4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Importancia%20de%20la%20mercadotecnia&f=false>

Muñoz, P. (22 de julio de 2022). <https://www.pedromiguelmunoz.com/matriz-de-ansoff/>

Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre inbound marketing y las tendencias 2020*. Observatorio digital.
<https://books.google.com.mx/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ve>

ntajas+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventajas%20del%20marketing%20digital&f=false

Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: diseño ejecución e informe*. (2 ed.). Colombia: De la U.

<https://books.google.com.mx/books?id=WCwaEAAAQBAJ&pg=PA91&dq=cuestionario+instrumento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCtL32rJr9AhWnD0QIHclQD3Y4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>

Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de investigación SIGMA*, 6(2), 62-68.

<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1674>

Ormeño, J., Carvajarl, L. G., y Sanz, L. B. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. España: Editex.

https://www.google.com.mx/books/edition/CFGB_Preparaci%C3%B3n_de_pedidos_y_venta_de/c03IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=embalaje+marketing&pg=PA103&printsec=frontcover

Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones* (2 ed.). Colombia: Verbum.

https://books.google.com.mx/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20concepto&f=false

Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., y Juliao, D. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.

<https://docplayer.es/211587776-Marketing-conceptos-y-aplicaciones.html>

Pérez, J. R. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. E-learning.

https://www.google.com.mx/books/edition/UF2394_Marketing_y_promoci%C3%B3n_en_el_punt/ZFtWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=ferias+artesanales+como+promoci%C3%B3n&pg=PA104&printsec=frontcover

Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., y Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista univervidad y sociedad.*, 13(3), 391-400.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci_arttext

Pinargote, H., Ávila, P., Cedeño, T. A., Minaya, M. M., Minaya, R., y Mendoza, A. (2020).

Dirección de operaciones. Área de Innovación y Desarrollo,S.L.

<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/07/Direcci%C3%B3n-de-Operaciones.pdf>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2 ed.). Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioitmerida/114079?page=114>

Prettel, G. (2016). *Marketing. Una herramienta para el crecimiento* (1 ed.). Colombia: de la U.

https://books.google.com.mx/books?id=hzOjDwAAQBAJ&pg=PA92&dq=importancia+del+marketing+prettel&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhwNr_o8D7AhXcSjABHQKAt0Q6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20prettel&f=false

Puc, A. C., Sarmiento, J. F., Munguia, A., y Monforte, G. (2018). Innovación social y

tecnológica en la actividad artesanal de madera en la comunidad de Dzityá, Yucatán.

European Public & Social Innovation, 3(2), 50-57.

<https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/99/52>

Ramos, J. (2022). *Psicología de los precios*. Xinxii.

https://www.google.com.mx/books/edition/Psicolog%C3%ADa_de_los_precios/VqWcEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=precios+psicol%C3%B3gicos&pg=PT10&printsec=frontcover

Regalado, R. (2007). *Las MIPYMES en latinoamérica. Estudios e investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración*.

https://books.google.com.mx/books?id=vBMPUG7JkUMC&pg=PA39&dq=concepto+mipymes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC6fWd3_31AhXBRjABHXPeBysQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=concepto%20mipymes&f=false

Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2019. (28 de febrero de 2019).

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5551413&fecha=28/02/2019&print=true

Rivera, E. (2014). *Español 3. Comunicación de proyectos*. Patria.

https://www.google.com.mx/books/edition/Espa%C3%B1ol_3_Rivera/fb-AEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=mensaje+anuncio+publicitario&pg=PA50&printsec=frontcover

Rivera, E., y Marcial, N. (2021). Mipymes en México: relevancia, retos y potencialidades. 2(2), 1-8. <https://www.riied.org/index.php/v1/article/view/14/25>

Rivera, L. M. (2013). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa* (3 ed.). España: Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotmerida/57378?page=20>

Ronquillo, J. L. (2006). *Administración básica de la empresa familiar. Un enfoque práctico*. México: Panorama.

- Ruíz, J. (2019). *Marketing digital 360°. Implementación práctica*. (1 ed.). Anaya multimedia.
<https://books.google.com.mx/books?id=kVq-DwAAQBAJ&pg=PT264&dq=marketing+digital+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA3ubKi8H2AhWhRzABHctCCIkQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false>
- Saavedra G, M., y Hernández, Y. (2018). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad contable faces*, 11(17), 122-134.
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotmerida/39388?page=81>
- Santesmases, M., Valderrey, F., y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (1 ed.). México: Grupo patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotmerida/39413?page=284>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotmerida/127104>
- Secretaría de Economía. (2012). *Las mipymes generan 7 de cada 10 empleos formales en el país*.
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6616-las-pymes-generan-siete-de-cada-10-empleos-formales-en-el-pais>
- Shum, Y. M. (2023). *Marketing digital. Herramientas, técnicas y estrategias* (2 ed.). España: RA-MA. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotmerida/230577?page=32>

Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*. España: ESIC.

https://www.google.com.mx/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e-comm/hh0DEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+digital+concepto&printsec=frontcover

Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.

Cuadernos latinoamericanos de administración, 14(27).

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Pearson.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion-libre.pdf?1462903533=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_de_Publicidad_y_Promocion.pdf&Expires=1694797530&Signature=Fn9jVfaE-kOo6v~e74j3pSHuzb-ryEXowTH0alnkLKpm~fUfvMQ8cERL4DDmXztLFdc9tGxMWMiTiuUfSk90RASdJyD~1ST4y~ns4BvHJbA0vElkcOr3v2CZ2gkwDVzPfJHal3Y9-54USbBFzZIrKfBOck1nT3WbsQ~q1Ktq05LHSw8kAwfWeYsDTIc00cla9kWPEXNjKpfPJBIT-lW-Tiq1mlvnxh5h2SM49b1wMSN4SiGAufpr3Xzsfun5KJU1sskaVHngaDciQf07IM0Io~XpOzu-erMUulAgIQivkrM9iPVAzUjX~iYWG WG97OQgBZ7~n8xACeYGcy0g7ePsAw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Valdés, J. A., Sánchez, G., y Amador, J. (2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. 7, 126-156.

<https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

Vargas, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa ADGD0210*. España: IC editorial. <https://elibro.net/es/ereader/biblioitmerida/232693?page=37>

Vázquez, L., Sánchez, R., Calderón, E., Fernández, M., Marcos, S., Martínez, A., Pérez Santana, P., de Quevedo, E. (2020). *Introducción a la gestión de empresas* (1 ed.). México:

Piramide.

https://www.google.com.mx/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_gesti%C3%B3n_de_empresas/6uRWEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=canal+de+distribuci%C3%B3n&pg=PT487&printsec=frontcover

Yucatán Today. (s.f.). Consultado el 05 de noviembre de 2021. <https://yucatanoday.com/feria-artesanal-tunich-2021-visita-dzitya-y-compra-en-linea-2/>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Elearning.

[https://books.google.com.mx/books?id=ZyH-](https://books.google.com.mx/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+definicion+2020&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion%202020&f=false)

[DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+definicion+2020&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion%202020&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+definicion+2020&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion%202020&f=false)

Zambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. Colombia: Alfa.

<https://books.google.com.mx/books?id=yXJ6EAAQBAJ&pg=PA94&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjw0MfK8Lr6AhWlQjABHW0cBMkQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>

Anexos

Anexo1. Encuesta para analizar las estrategias de marketing en el sector de artesanos en el poblado de Dzityá.

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE ARTESANOS EN EL POBLADO DE DZITYA

Mi nombre es Evelyn Bravata estudiante de la maestría en gestión administrativa del Instituto Tecnológico de Mérida, apreciaría su colaboración para responder la presente encuesta cuyo objetivo es recopilar información que permita evaluar las estrategias de marketing en el sector de artesanos en el poblado de Dzityá, Yucatán. No hay respuestas correctas ni incorrectas. La encuesta es totalmente anónima y respeta la confidencialidad del (la) encuestado (a).

I. Información general.

•**Género:**

Femenino Masculino

•**Edad:**

18- 25 Años 26-35 Años 36-45 Años 46-55 Años 55-65 Años 66 a más

•**Puesto que ocupa en la empresa:**

Propietario Gerente Encargado

•**Antigüedad en el puesto:**

Menos de 1 año 1- 3 Años 4-6 Años 7-9 Años 10 años en adelante

•**Escolaridad:**

Primaria Secundaria Educación media superior (Bachillerato) Educación superior (Licenciatura)

Tallado en piedra Tallado en madera Tallado en vidrio Otras. Especifique: _____

Instrucciones: Marque con una X dentro del recuadro la respuesta que a su criterio es adecuada. Se debe marcar solamente una respuesta.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
PRODUCTO					
Los productos que ofrece están pensados en las necesidades de sus clientes.					
Los materiales utilizados para la fabricación de los productos son de calidad.					
Los productos cuentan con elementos de identificación como etiquetas o logotipo.					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
PRECIO					
Fijo mi precio basándome en el costo más la utilidad deseada.					
La calidad de mi producto es el principal factor para determinar el precio.					
Fijo mis precios considerando los precios de mis competidores.					
Para fijar el precio del producto considero la calidad de mi producto.					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
DISTRIBUCIÓN					
El 100% de sus ventas las realiza exclusivamente dentro de su taller o local.					
Cuenta con más de un punto de venta físico.					
La empresa entrega sus productos dentro de los plazos acordados.					

La empresa realiza ventas a domicilio.					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
PROMOCIÓN					
La empresa participa en diferentes ferias o eventos.					
La empresa hace ofertas a los clientes en meses especiales durante el año.					
La empresa cuenta con estrategias que le permitan aumentar sus ventas y llegar a nuevos clientes.					
La empresa utiliza medios exteriores como carteles, lonas publicitarias, espectaculares, vallas móviles, etc.					
La empresa utiliza medios impresos como periódicos, revistas, folletos, etc.					
La empresa utiliza medios electrónicos como televisión y radio.					
La empresa utiliza medios digitales como aplicaciones, buscadores online, redes sociales, páginas web, etc.					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
DIFERENCIACIÓN					
La imagen de su empresa logra influir en la decisión de compra de sus productos.					
La empresa se encuentra preparada para adaptarse a los cambios en las necesidades de los clientes.					
La empresa ofrece la opción de personalizar sus productos.					
La empresa se encuentra preparada para enfrentar a sus competidores.					
Se encuentra satisfecho con la imagen actual de la empresa.					
Sus productos son percibidos de manera única y se distinguen de entre sus competidores.					

MARKETING DIGITAL

¿Cuáles son los principales medios digitales que la empresa utiliza? (Puede marcar más de una opción)

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Snapchat
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Otras. Especifique: _____
- Ninguna ¿Por qué? _____

De los siguientes medios digitales, ¿Cuál es el que utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Snapchat
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Otras. Especifique: _____
- Ninguna ¿Por qué? _____

¿Cuál es el principal objetivo de la empresa al hacer uso de los medios digitales?

- Incrementar sus ventas
- Captar más clientes
- Dar mayor difusión a la marca o imagen de la empresa
- Mejorar la comunicación con sus clientes
- Otros. Especifique: _____

¿Cuáles de las siguientes estrategias considera le ha sido más efectiva para incrementar las ventas o utilidades de su empresa?

- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de distribución
- Estrategias de promoción
- Estrategias de diferenciación
- Estrategias de marketing digital

¡Gracias por su participación!