

## ANÁLISIS DEL TIPO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN LA REGIÓN DE ESCÁRCEGA

### ANALYSIS OF THE TYPE OF COMMERCIALIZATION OF HANDICRAFT PRODUCTS MADE IN THE REGION OF ESCARCEGA

Lucía Antonieta López Velasco<sup>1</sup>, Reyna Gricelda Tzeek Díaz<sup>2</sup>, Alma Patricia Chávez Damián<sup>3</sup>,  
Guadalupe Isabel Delgado Cih<sup>4</sup>

<https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v7i2.330>

<sup>1</sup>Maestría en Administración. Tecnológico Nacional de México/ ITS de Escárcega, Escárcega Campeche México  
Depto. Desarrollo académico, [lucia.lv@escarcega.tecnm.mx](mailto:lucia.lv@escarcega.tecnm.mx). C.P.24350. <https://orcid.org/0009-0007-8535-1545>

<sup>2</sup>Licenciatura en Administración. Instituto Tecnológico Superior de Escárcega, [reynatzeeck@gmail.com](mailto:reynatzeeck@gmail.com), C.P.24354.  
<https://orcid.org/0009-0000-3415-5674>

<sup>3</sup>Maestría en Administración. Tecnológico Nacional de México/ ITS de Escárcega, Escárcega Campeche México  
Depto. Desarrollo académico, [almachavez@itsescarcega.edu.mx](mailto:almachavez@itsescarcega.edu.mx), C.P.24350. <https://orcid.org/0000-0001-7484-5637>

<sup>4</sup>Maestría en Administración. Tecnológico Nacional de México/ ITS de Escárcega, Escárcega Campeche México  
Depto. Desarrollo académico, [guadalupe.dc@escarcega.tecnm.mx](mailto:guadalupe.dc@escarcega.tecnm.mx), C.P.24350. <https://orcid.org/0000-0002-5969-2908>

**Resumen** -- Actualmente la actividad artesanal representa una fuente de ingresos económicos para los artesanos del municipio de Escárcega, esta actividad es practicada principalmente por tradición familiar que se ha transmitido de generación en generación, sin embargo este sector carece de conocimientos sobre el ámbito empresarial, ofrecen sus productos en locales propios o en pequeñas ferias o puntos de ventas y en escasas exposiciones, esto trae como consecuencia que las artesanías elaboradas en esta región no sean conocidas, ni valoradas por consumidores de otras áreas geográficas. Cabe recalcar que los artesanos no tienen bien definidos sus formas de comercialización al igual estos necesitan tener desarrolladas las estrategias de venta necesarias. En la investigación que llevó por objetivo general Identificar los tipos de comercialización y canales de distribución de los productos artesanales para diseñar una propuesta que promueva y facilite la venta de artesanías de la región de Escárcega mediante las estrategias de Marketing. Se utilizó un método cualitativo de tipo aplicada para la fase documental y descriptivo para la investigación en campo. utilizando un muestreo aleatorio para la recolección de datos, usando técnicas principales para la recopilación de información, procesar los datos y difundir los resultados, dando las pautas de los pasos previos a una capacitación para este sector, se espera obtuvieron los resultados más precisos y reales posibles para tener una investigación completa y eficaz, los cuales permitieron identificar la principal problemática el cual limitan la comercialización de los productos artesanales, los principales canales de distribución y comercialización de los productos artesanales.

**Palabras Clave:** Comercialización, canales de distribución, artesanías, estrategias, marketing.

**Abstract** -- Currently, artisanal activity represents a source of economic income for the artisans of the municipality of Escárcega, this activity is practiced mainly by family tradition that has been transmitted from generation to generation, however this sector lacks knowledge about the business field, they offer their products. In its own premises or in small fairs or sales points and in few exhibitions, this has the consequence that the crafts made in this region are not known or valued by consumers from other geographical areas. Therefore, it is important that artisans have defined their marketing methods as well as have developed the necessary sales strategies. The general objective of this research is to identify the types of marketing and distribution channels of craft products to design a proposal that promotes and facilitates the sale of crafts from the Escárcega region through Marketing strategies. For this, a qualitative method was used, applied for the documentary phase and descriptive for the field research. Using random sampling for data collection, using main techniques for collecting information, processing the data and disseminating the results, giving guidelines for the steps prior to training for this sector, it is expected to obtain the most precise and real results possible to have a complete and effective investigation, which allows identifying the main problems that limit the marketing of artisanal products, the main distribution and marketing channels of artisanal products.

**Key words** – Marketing, distribution channels, crafts, strategies, marketing.

#### INTRODUCCIÓN

Actualmente en el municipio de Escárcega en el sector artesanal existe poca demanda en la compra y venta de los productos creados por los artesanos, debido a la falta de conocimiento de su existencia, por lo tanto, unas de las necesidades identificadas es la falta de comercialización

y canales de distribución de los productos de los artesanos de esta región. (Hernández, 2006) nos dice que existen varias razones que muestran las características de un sector cuando está estancado una de ellas es debido a que las empresas carecen de recursos o habilidades, el segundo aspecto se debe al conformismo que existe dentro de la empresa y entre ellas, otro por la falta de alianzas estratégicas.

La actividad artesanal en el municipio de Escárcega es practicada principalmente por personas que se dedican a elaborar artesanías son aquellas que por su tradición y herencia familiar lo saben hacer, debido que es la herencia de sus padres o lo han aprendido por la necesidad de adquirir algún ingreso económico, aun cuando esto representa un incremento en la economía de las familias de las personas artesanas, este sector carece de habilidades y conocimientos empresariales, como lo es la comercialización y canales de distribución de sus productos. La ausencia de una buena comercialización ha llevado a estos artesanos a vender a menor costo sus productos y a comercializarlos de manera sencilla, como consecuencia existen personas, así como empresas que se aprovechan de esta situación y en un gran número de casos plagian sus artesanías que luego estos promocionan y distribuyen en otros lugares y sitios, generando así que los artesanos creadores de estas obras maravillosas sean mal retribuidos y desvalorados de sus creaciones. Debido a esto se realizó una investigación con la finalidad de hacer una propuesta mediante una estrategia de marketing para fortalecer los canales de comercialización de este sector artesanal perteneciente a la región de Escárcega, con el propósito de elevar el nivel de competitividad de las artesanías en la localidad de Escárcega, ya que estas son una de las manifestaciones más visibles de la diversidad y riqueza cultural de una sociedad, por lo que hay que enriquecerlo, proyectarlo y conservarlo. Actualmente el sector artesanal es muy relevante a nivel nacional, no solo porque genera trabajo, sino porque también son una forma de transmitir emociones, tradiciones y creencias de tal forma beneficiando a generar un crecimiento económico inclusivo y sostenido que ayude a impulsar la demanda de sus productos. Además de que es necesario conocer la situación real de las MIPYMES artesanales en la región de Escárcega y centrar la atención en buscar soluciones para que estas puedan ser rentables y accesibles para mejorar la calidad de vida de las personas que se dedicaban a fomentar la cultura y con base a ello mejorar la situación económica no solo de los artesanos sino de la región

Para esta investigación se hizo uso de la metodología cualitativa-descriptiva que nos permite obtener información de la comercialización que tiene este sector donde se da la propuesta de realizar una tienda en línea para comercializar más rápido en menos tiempo y con un aumento de ventas potencialmente bueno.

## DESARROLLO

Según la revista (Universidad & Empresa, 2011) “la actividad artesanal tiene sus orígenes en la prehistoria. En

aquella época, la producción de artesanías era considerada sólo como la creación de productos particulares o personales, objetos utilitarios o de adorno; una forma de expresión de la cultura”. El sector artesanal se encuentra inmerso dentro de la clasificación de MIPYMES, cuya relevancia económica reside en que constituyen el 99,8% de las empresas en México. Las empresas de tipo artesanal se encuentran a lo largo y ancho de México, las cuales constituyen un importante factor en la economía, ya que aportan al PIB y a la generación de empleos; en ese sentido, la producción y venta de objetos artesanales en ocasiones se encuentran asociados a universos culturales específicos, que delimitan la forma de enfrentar el proceso comercial de la artesanía (UNESCO, 2011).

Las pequeñas empresas del sector artesanal es hoy en día un portador económico importante y dinámico por su nivel de ingresos, siendo una actividad que genera un movimiento económico ya que contribuye a una parte muy importante del producto interno bruto (PIB) de nuestro país y genera movimientos sociales, ocasionado por diferentes motivaciones ya sea para satisfacer las necesidades de los consumidores, o también para los artesanos creadores de estas obras además que aporta una identidad y riqueza a nuestro país y es difusor de la diversidad cultural y natural de la nación, sin embargo este sector enfrenta una delimitación en la comercialización de sus productos lo cual produce que no se pueda fortalecer e incrementar en sus ventas y reconocimientos.

Para Rodríguez (2002), “la artesanía se entiende como actividad restringida a un entorno local que no se encuentra integrado en la dinámica productiva general o como una labor complementaria de la oferta turística de algunos territorios”. Por su parte la (UNESCO, 1997) define las artesanías como “productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. El artesano es la persona que realiza actividades propias de artesanía; es la persona cuyas características le distinguen por su creatividad, y en consecuencia es un diseñador, un hombre o mujer que fomenta y promueve la cultura e idiosincrasia a través de sus creaciones artesanales. Es muy importante para estos artesanos conocer bien sus canales de distribución, para (Valdivia et al. 2015), el canal de distribución “son los medios por los cuales se decide hacer llegar los productos a los consumidores finales en este caso pueden intervenir intermediarios, clientes o centros de almacenamiento entre el origen del producto y el destino final”. Así como también la forma de distribución que sus productos requieren, para (Lobato, 2011), la distribución lo define como “la variable de marketing que relaciona la producción con el consumo y tiene como objetivo poner, a disposición del

usuario, la cantidad de producto necesaria, en el lugar adecuado y en el tiempo justo”.

Ya que esto depende en gran medida del éxito de sus ventas de productos artesanales.

Asimismo, la autora (Fonseca, 2015) en su tesis de investigación que tiene por título Estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución de las artesanías del municipio de Tenango de doria hidalgo hace mención que los canales de comercialización de la artesanía son comprendidos como espacios permanentes, temporales o itinerantes a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales del objeto artesanal. Éstos se encuentran estrechamente relacionados, con las características de la industria cultural como fenómeno desigual los sujetos se insertan en el circuito económico e intentan adaptarse a sus transformaciones. Dentro de estas transformaciones, el creciente vínculo entre artesanos y turismo ha ido precarizando su posición en este circuito, mientras que los procesos de incipiente automatización de la producción de artesanías “típicas” han ido disminuyendo los niveles de demanda que éstos perciben por la venta de sus productos y aumentando la presión por un descenso de los costos de producción. Este proceso de aumento de la dependencia y la desigual competencia con productores masivos, enmarca la necesidad de estudiar las fortalezas que los pequeños artesanos pueden potenciar y que permitan la protección del sector frente a estos cambios en desarrollo.

En la investigación de la autora Cerdas(2010) titulada” Estado actual y propuestas sobre la comercialización de productos artesanales en el cantón de pococi”, se expresa que en la actualidad, existe un dilema entre dos corrientes: a) el rescate y la salvaguarda de las tradiciones como remanentes del patrimonio vivo que se debe preservar, y b) la posibilidad de brindar herramientas administrativas que le permitan a los artesanos colocar su productos en un mercado globalizado donde, además de mostrar su herencia, la artesanía debe responder a distintas presiones del mercado, como cualquier otra actividad lucrativa. Por esta razón existe una necesidad de encontrar canales que mejoren y agilicen la comercialización ya que existen dos motivos por los cuales se deberá apoyar a los artesanos ya que cualquiera de los dos motivos expresados sea válidos la realidad es que se tiene que buscar y encontrar la forma de preservar esta actividad tan valiosa para las personas que la elaboran y sus familias, así como para mejorar la economía de la región. Aunado a ello se necesita incentivar una cultura de conocimiento empresarial que les permita expandirse y darse a conocer en nuevos mercados. Las artesanías son productos elaborados únicamente por las manos de un artesano o utilizando herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la aportación directa del artesano siga siendo la parte más importante del producto terminado. Se producen en cantidades ilimitadas y utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles. La especificidad de un producto

hecho a mano se basa en sus características únicas, que pueden ser utilitarias, estéticas, creativas, culturalmente relevantes, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y con significado religioso y social.

En el ámbito de la investigación documental, se encuentra una publicación de Redalyc titulada “Artesanías Mixtecas, Estrategias de Producción y Cambio” en esta investigación se plantea que el trabajo artesanal es una más de las estrategias de sobrevivencia y reproducción de múltiples grupos domésticos campesinos, mediante el cual sus creadores no sólo reciben retribución monetaria, sino que satisfacen también necesidades de expresión y reafirman su identidad. (Rojas, 2010). Es importante decir que en Una de las principales formas de distribución de artesanías en el municipio de Campeche es a través de los mercados de artesanías en la Ciudad de Campeche. Estos mercados son lugares donde los artesanos locales pueden exhibir y vender sus productos directamente al público. Los visitantes y turistas que registran la ciudad tienen la oportunidad de explorar una amplia variedad de artesanías, desde tejidos y cerámicas hasta joyería y objetos tallados en madera. Estos mercados son un importante punto de venta para los artesanos de Campeche, ya que les permiten mostrar su trabajo y establecer contacto directo con los compradores. Además, los mercados de artesanías también contribuyen al turismo local y a la economía de la región.

Otro canal de distribución importante para las artesanías de Campeche son las tiendas cooperativas ubicadas en áreas rurales. Estas tiendas son administradas por grupos de artesanos locales que se han unido para promover y vender sus productos de manera conjunta. Estas tiendas suelen estar ubicadas en comunidades rurales donde la producción artesanal es una parte importante de la economía local. Al vender sus productos a través de estas tiendas cooperativas, los artesanos tienen la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso, incluyendo a los residentes locales y a los visitantes que buscan experiencias más auténticas. Esta forma de distribución también ayuda a fortalecer la economía local y preservar las tradiciones artesanales de la región.

Además de los mercados y las tiendas cooperativas, los artesanos de Campeche también realizan ventas directas a turistas y visitantes. Esto puede incluir la venta de artesanías en lugares turísticos populares, como sitios arqueológicos o playas, así como la participación en eventos y ferias artesanales. Al vender directamente a los turistas, los artesanos tienen la oportunidad de establecer una conexión personal con los compradores y contar la historia detrás de sus productos. Esta forma de distribución también les permite obtener un mayor margen de beneficio al evitar intermediarios. La venta

directa a turistas y visitantes es una estrategia efectiva para promover la artesanía de Campeche y para generar ingresos adicionales para los artesanos locales.

Los Canales de distribución internacional de artesanías de Campeche; una de las principales formas de distribución internacional de artesanías de Campeche es a través de la exportación a minoristas e importadores internacionales. Esta estrategia permite que los productos artesanales de Campeche lleguen a diferentes países y sean comercializados por tiendas minoristas especializadas en artesanías o importadores que distribuyen productos a nivel internacional. Además, existen empresas exitosas como Genuina Market que se dedican a la exportación de artesanías y pueden brindar asesoramiento y apoyo a los artesanos de Campeche que desean expandir su mercado a nivel internacional. Esta forma de distribución permite que las artesanías de Campeche lleguen a un público más amplio y diverso, lo que puede aumentar las oportunidades de ventas y promover la cultura y tradiciones de la región.

Otra forma de distribución de artesanías de Campeche es a través de ventas en línea a través de plataformas de comercio electrónico. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en una forma popular de compra y venta de productos. Plataformas como Etsy, Amazon, Handmade y otras ofrecen un espacio en línea donde los artesanos de Campeche pueden mostrar y vender sus productos a nivel internacional. Esto permite que los consumidores de todo el mundo tengan acceso a las artesanías de Campeche sin tener que visitar físicamente la región. Además, el comercio electrónico ofrece la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso, lo que puede generar un aumento en las ventas y la visibilidad de las artesanías de Campeche.

La participación en ferias y exposiciones internacionales de artesanía también es una forma importante de distribución para las artesanías de Campeche. Estos eventos brindaron a los artesanos la oportunidad de mostrar y vender sus productos a un público internacional. Además, las ferias y exposiciones internacionales de artesanía suelen atraer a compradores y distribuidores de todo el mundo, lo que puede generar oportunidades de negocio y colaboraciones a largo plazo. Participar en estos eventos también permite a los artesanos de Campeche conocer las últimas tendencias en el mercado de artesanías y establecer contactos con otros profesionales del sector. En resumen, las ferias y exposiciones internacionales de artesanía son una plataforma importante para promover las artesanías de Campeche a nivel mundial y expandir su presencia en el

mercado internacional.

### Metodología

El proyecto de investigación se llevó a cabo bajo las modalidades de investigación de tipo Aplicada, según (Herrera, 2009) define que es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real. Como también de la investigación de campo, Paz (2014) indica que tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Con un enfoque cualitativo debido a que son los que enfatizan en conocer la realidad desde una perspectiva de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático, (Olabuena, 2013). Para llevarse a cabo esta investigación se recolectaron datos a través de un instrumento en forma de cuestionario que contenía ítems con opciones múltiples de respuestas, así como un apartado con preguntas abiertas, el autor (Franklin, 2007) nos dice que el cuestionario es un instrumento que se emplea para obtener la información deseada en forma homogénea, están constituidos por series de preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y separadas por capítulos o temática específica, con el propósito de que muestren la interrelación y conexiones lógicas entre las diferentes áreas y rubros para que en conjunto brinden un perfil completo de la organización. Los autores (Fischer & Navarro, 1997) mencionan que, para poder determinar el tamaño de la muestra, al que se aplicara el cuestionario, se debe de aplicar la fórmula de poblaciones finitas (menores a 1000). EL cual permitirá que se obtenga una parte pequeña de la población con una medida confiable de todo el conjunto. Por lo cual se aplicó a una muestra de 40 artesanos mediante un formulario digital ya sea hombres o mujeres pertenecientes a la localidad de Escárcega, se realizó la selección de personas de forma aleatoria simple de igual forma mediante la segmentación geográfica que consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos en este caso artesanos pertenecientes a la localidad de Escárcega.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 1. Fórmula de poblaciones finitas.

Se llevó a cabo la recolección de datos, proceso donde se obtiene la información que se necesita para sustentar nuestra teoría para (Bernal, 2010) Estos datos o información recolectados son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación.

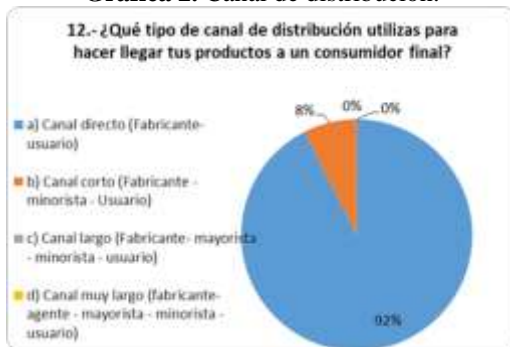
Gráfica 1. Área geográfica de consumidores



Fuente. Elaboración propia.

Con relación a la gráfica respecto al área geográfica de las personas que compran artesanías el 65% pertenecen a clientes locales es decir pertenecientes al municipio, el 17% son estatal, mientras que el 15% son nacionales pertenecientes a otros estados y solo un 3% son internacional.

**Gráfica 2.** Canal de distribución.



Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a la siguiente gráfica se puede observar que el 92% utiliza el canal de distribución directo, es decir, fabricante-usuario y un 8% utiliza el canal corto en este sentido fabricante-minorista-usuario. Por lo tanto, los productores venden en su mayoría directamente sus productos.

## DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según los datos analizados las personas que más compran artesanías son clientes locales es decir pertenecen a las comunidades del municipio y a la cabecera municipal ya que representan el (65%), aunque también se cuenta con clientes estatales con el (17%) y nacionales e internacionales en menor proporción.

Los artesanos en su mayoría venden en promedio menos de 30 piezas de artesanías al mes, considerando también que algunos llegan a vender hasta 60 piezas esto depende mucho del tipo de artesanía que elaboran dado que se cuenta con diferentes gustos por parte de los compradores, además de que existen diversidad de productos elaborados en la región pertenecientes al municipio de Escárcega, el mayor producto que se vende son los collares y pulseras, seguidamente se encuentra las ropas tejidas y prendas bordada, al igual que accesorios hechos con madera, también se encuentran las tablillas de

chocolate con un (2.6%), las blusas campechanas, deshilado. En relación a las estrategias que se aplican para vender el (50%) usa redes sociales o páginas de internet, a su vez el (22%) realiza demostraciones ya sea en ferias, parques o recintos, mientras que el (20%) no aplica ninguna estrategia, otros optan por brindar servicios adicionales gratuitos y dar obsequios a sus clientes.

Además de esto se aplica porcentaje de descuento o rebaja del producto como técnica de venta, y el (25%) realiza envíos gratuitos, el (15%) realiza descuento por volumen y solo el (3%) aplica la técnica de al dos por uno.

De acuerdo a los resultados mostrados el (55%) responde que vende con mayor facilidad en locales propios, mientras que el (33%) indican que puntos de venta establecidos, otros en menor cantidad indica que son en ferias donde venden sus piezas de artesanías con mayor facilidad.

El (65%) de las personas encuestadas responden que determina el precio de venta de sus productos dependiendo del costo de producción, el (25%) mediante la oferta y la demanda, otros optan por darle precio por el valor agregado que le da a su producto o conforme a la competencia.

En lo que respecta a la distribución del producto el (72%) está totalmente de acuerdo que es óptima y accesible para los consumidores, en su mayoría sus clientes al menudeo los que compran más los productos.

El (92%) utiliza el canal de distribución directo, es decir, fabricante-usuario se vende directo a los compradores. El 72% utiliza las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer sus productos, Con respecto a la aproximación de sus ventas por mes el (42%) es de \$0.00 a 2, 000.00 pesos, aunque algunos llegan a vender hasta \$10,000.00 pesos mensuales.

El (95%) de los encuestados está totalmente de acuerdo que si existiera una mayor concentración de turistas en el municipio las ventas aumentarían y esto representa una oportunidad de incremento de ventas considerando que en el municipio se cuenta con el proyecto del tren maya que busca impulsar el aumento de turistas en el municipio, así como en toda la región del sur.

Estos resultados coinciden en algunos aspectos con los resultados de (Cerdas, 2010) “Estado actual y propuestas sobre la comercialización de productos artesanales en el cantón de pococí” en donde se obtiene que son diversas las dificultades a las cuales se enfrentan los artesanos; ya que las principales son las que están ligadas con conocimiento básico de gestión empresarial; como pueden ser la falta de un capital mínimo de trabajo lo cual les impide comprar sus herramientas y el equipo necesario(10%), a su vez esto provoca en no acondicionar un espacio físico o taller donde realizar la actividad de producción en forma adecuada (14%).

## CONCLUSIONES

Las artesanías realizadas en el municipio de Escárcega significan al igual que otras actividades generación de empleo, es por ello que es necesario impulsar esta

actividad incentivando a los artesanos que se formen y organicen como un grupo sólido el cual favorezca al entendimiento y participación entre ellos, para que al estar organizados busquen nuevas rutas y estrategias que le den el auge que necesitan las artesanías de este municipio, es importante recalcar que estas actividades tiene como fortaleza que provienen en su mayoría de herencia familiar es decir son actividades que sus padres les han enseñado e inculcado a realizar, otra de sus mayores fortalezas es que la mayoría de estos venden sus productos mediante un canal de distribución directo el cual les permite vender directamente sus productos, más sin embargo les hace falta cultura empresarial que los fomente a realizar estrategias de venta exitosas que los de a conocer no solo de manera nacional sino también internacional, es por ello que se considera necesaria generar la cultura empresarial en ellos ,además de conectarlos con las ventas online para que de esta forma pueden obtener nuevos clientes y un público más extenso pueda apreciar cada una de las obras y piezas de artesanías que elaboran, sus productos que emplean favorecen al medio ambiente ya que utilizan materia prima que se produce en la región y en ocasiones se compra con proveedores estatales y nacionales. Además, este sector necesita el apoyo del municipio creando sitios o puntos estratégicos de venta, como, por ejemplo; ferias, recintos, exposiciones. Una de las oportunidades que más destaca en la actualidad es la llegada de la obra del tren maya que permitirá la llegada de turistas al municipio, por lo que es necesario que este sector se encuentre preparado no solo con estrategias y técnicas de venta, sino que también se encuentren organizados como sector artesanal.

Es importante señalar que el sector artesanal es una actividad poco fomentada y todos los negocios artesanales se clasifican como microempresas, también se sabe que estas empresas su principal problema es la forma de comercializar y vender el producto, los artesanos del municipio de Escárcega, carecen de información de tipo empresarial, entonces la mayoría de ellos no conoce los canales de distribución y no elaboran un plan de negocios para identificar oportunidades. Hay muchas áreas de oportunidad donde se puede tomar como referencia esta pequeña investigación, en sectores similares o en este mismo tipo de artesanías, ya que hay demasiadas cosas por realizar. También es importante realizar investigaciones y proyectos referente a la propiedad intelectual y como proteger el trabajo de los artesanos contra la piratería y el plagio es un tema muy interesante y poco estudiado en este tipo de sectores. Es por ello importante realizar más investigaciones para desarrollar

proyectos que logren impulsar este sector perteneciente a este municipio. Se pretende realizar dos proyectos de investigación a futuro; el primero consiste en una investigación del avance de la comercialización de las artesanías en el extranjero, para identificar qué tanto de logrará con el impulso de la comercialización, el segundo conocer los indicadores que determinan la aceptación de las artesanías mexicanas en otros países.

### AGRADECIMIENTOS

Se agradece al Instituto Tecnológico superior de Escárcega por permitir llevar a cabo esta investigación en el sector artesanal ya que gracias a ello nos permitió tener un panorama real de la situación actual de las artesanías en lo que respecta a su comercialización y canales de distribución, así como sus ventas.

### BIBLIOGRAFÍA

- [1] Hernández (2006). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. Bogotá (Colombia), Argentina: Red Cuadernos de Administración. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itsescarcega/5323?page=6>.
- [2] UNESCO (2011). Encuentro entre diseñadores y artesanos. New Delhi: Craft Revival Trust.
- [3] Valdivia, García, J. A. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas (MF1790\_3). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/itsescarcega/44099?page=248>
- [4] Lobato Gómez, F. (2011). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itsescarcega/52795?page=247>.
- [5] UNESCO. (1997). Guía metodológica para la captación de información sobre la artesanía. Paris.
- [6] Fonseca, E. F. O. (2015). Estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución de las artesanías del municipio de Tenango de doria hidalgo.
- [7] Baena Paz, G. M. E. (2014). Metodología de la investigación. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itsescarcega/40362?page=23>
- [8] Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itsescarcega/69104?page=87>
- [9] Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itsescarcega/69104?page=86>
- [10] Rojas Coral, M. B. (2010). Artesanías Mixtecas, Estrategias de Reproduccion y Cambio. Redalyc.

[11] Ruiz Olabuénaga, J. I. (2013). Metodología de la investigación cualitativa (5a. ed.). Bilbao, Spain: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itsescarcega/34009?page=17>

[12] Franklin, E. B. (2007). Auditoria administrativa. Mexico: Pearson educación.

[13] Fischer de la Vega, L., & Alma Emma Navarro Vega, A. E. (1997). Introducción a la investigación de mercado. (Cuarta ed.). México: McGraw Hill.

[14] Artesanías de Campeche - Programa Destinos México. (n.d.) Recuperado agosto 6, 2023, de [programadestinosmexico.com](http://programadestinosmexico.com). [mexico\\_data](http://mexico_data). (n.d.) Recuperado agosto 6, 2023, de [ecosystems.andeglobal.org/S.%20Mex\\_data%20for%20website.xlsx](http://ecosystems.andeglobal.org/S.%20Mex_data%20for%20website.xlsx).

[15] En marcha mercado artesanal. (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [www.municipiocampeche.gob.mx](http://www.municipiocampeche.gob.mx).

[16] Estudio de Mercado Pegado | PDF | Campeche - Scribd. (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [es.scribd.com](http://es.scribd.com).

[17] (PDF) Propuesta para la preservación del sector artesanal en .... (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net).

[18] Canales de distribución para productos artesanos. Cómo .... (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [redautonomos.es/comercio/distribucion-productos-artesano](http://redautonomos.es/comercio/distribucion-productos-artesano).

[19] Exportación de artesanías mexicanas: Todo lo que debes saber. (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [www.shopify.com](http://www.shopify.com).

[20] Comercio electrónico como medio de estrategia para el .... (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx](http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx).

[21] Plataformas para la venta de artesanías por internet. (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [www.artesaniaporelmundo.com](http://www.artesaniaporelmundo.com)

[22] La artesanía va al comercio electrónico - Parada Visual. (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [www.paradavisual.com](http://www.paradavisual.com).

[23] Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías | Gobierno. (n.d.) Recuperado agosto 6, 2023, de [www.gob.mx](http://www.gob.mx).

[24] Prepare a su emprendimiento del sector de artesanías para .... (n.d.) Recuperado agosto 6, 2023, de [connectamericas.com](http://connectamericas.com).

[25] Cómo prepararte para vender en ferias y mercados artesanales. (n.d.) Recuperado August 6, 2023, de [www.shopify.com](http://www.shopify.com)

	Guadalupe Isabel Delgado Cih
Software	Alma Patricia Chávez Damián Guadalupe Isabel Delgado Cih
Supervisión	Guadalupe Isabel Delgado Cih
Validación	Reyna Griselda Tzeek Diaz
Visualización	Reyna Griselda Tzeek Diaz
Redacción	Lucía Antonieta López Velasco
Redacción	Reyna Griselda Tzeek Diaz



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

### ROLES DE CONTRIBUCIONES

Rol	Autor (es)
Conceptualización	Lucía Antonieta López Velasco
Curación de datos	Lucía Antonieta López Velasco
Metodología	Lucía Antonieta López Velasco
Administración del proyecto	Reyna Griselda Tzeek Diaz, Lucía Antonieta López Velasco
Recursos	Alma Patricia Chávez Damián