



Estrategias de mezcla de mercadotecnia en talleres artesanales de Dzityá, Yucatán

Marketing mix strategies in artisan workshops of Dzityá, Yucatán

Elsy María Bojórquez González^{1*}, Jorge Carlos Canto Esquivel¹
y Evelyn Areli Bravata Galmiche¹

¹*Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Mérida, Av. Tecnológico SN. Km.
4.5, C. 10, Plan de Ayala, CP 97118, Mérida, Yucatán, México.*

*Corresponding author:
elsy.bg@merida.tecnm.mx

Resumen. Las microempresas del sector artesanal juegan un papel fundamental en la economía de muchas comunidades, como es el caso de Dzityá, en el estado de Yucatán, en México, en donde predominan la manufactura y venta de artesanías de madera, piedra y vidrio. Sin embargo, muchos de estos pequeños negocios enfrentan serios problemas que ponen en riesgo su supervivencia en el mercado. El presente artículo se centra en describir las estrategias de mezcla de mercadotecnia que son utilizadas en estas microempresas, la mayor parte de ellas talleres artesanales familiares. Se incluyeron acciones (la mayor parte de ellas empíricas) que los propietarios o encargados de las empresas realizan con relación al producto, al precio, a la distribución de las artesanías y a la promoción de estas.

Palabras clave: artesanías, MiPymes, mezcla de mercadotecnia.

Abstract. Micro business in the artisanal sector plays a fundamental role in the economy of many communities, as is the case of Dzityá, in the southern state of Yucatan, in México, where the manufacture and sale of wood, stone and glass crafts predominate. However, many of these small businesses face serious problems that put their survival in the market at risk. This article focuses on describing the marketing mix strategies that are used in these microenterprises, most of them family craft workshops. Actions were included (most of them empirical) that the owners or managers of the companies carry out in relation to the product, the price, the distribution of crafts and their promotion.

Keywords: handicrafts, micro-business, marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es de vital importancia para las empresas 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.¹

La aplicación de la mercadotecnia en las empresas permite a estas el poder visualizar con claridad sus objetivos y les adecuar acciones que les facilite llegar a sus clientes.²

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.³

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.⁴

Entre las estrategias que existen para promocionar una marca o producto, se encuentra el marketing mix o mezcla de mercadotecnia, el cual, “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 y promoción”⁵.

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, elemento que no debe confundirse con “rebaja”, más bien se traduce del inglés *promotion* pero debe entenderse como “comunicación”⁵. La promoción implica “la publicidad, el marketing directo o en los puntos de venta; las relaciones públicas y el patrocinio”⁶ 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.

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 utiliza⁷. 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.⁸

Dentro de este marco, 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 rurales⁹.

Las artesanías son consideradas patrimonio cultural de las comunidades del estado de Yucatán, que se constituyen como una manifestación cultural y artística de la identidad de la cultura maya. En las artesanías se ven reflejados los diferentes diseños, técnicas y manejo de la materia prima; con conocimientos ancestrales que se han transmitido de generación en generación, y que representan para muchas familias un proceso productivo que es su principal fuente de sustento económico¹⁰.

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 de la página oficial del Ayuntamiento de Mérida, esta comisaría cuenta con 1602 habitantes (810 hombres y 792 mujeres).¹¹

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. Aun cuando los artesanos reciben apoyos de diversas instancias gubernamentales, los efectos adversos de la pandemia de Covid19 continúan afectando a este sector. El panorama para los artesanos de Dzityá no es muy favorable, pues las ventas fueron bajas y los artesanos se han visto en la necesidad de buscar otras alternativas para poder subsistir económicamente, aunque sin abandonar por completo el giro principal de su negocio.¹²

A. Objetivo general

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

B. Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son los negocios artesanales de la comisaría de Dzityá.
2. Identificar las estrategias de mercadotecnia utilizadas relacionadas 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.

C. Justificación

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 actuales y potenciales, impactando tanto en un aspecto económico como social. El beneficio 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.

D. Marco teórico

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

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
	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta 100	93
Pequeña	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$100.01 hasta \$250	95
	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	250
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

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

En general las MiPymes comparten ciertas características como pueden ser:

- (a) Contar con un capital limitado en la gran mayoría de casos.
- (b) Altas tasas tanto de natalidad como de mortandad.
- (c) Llevar una contabilidad más inclinada hacia lo empírico y por tanto no profesional.
- (d) La mano de obra proviene de los mismos propietarios, socios o familiares.
- (e) Este tipo de empresas se enfrentan a mayores dificultades para adquirir financiamientos por parte de entidades como bancos o inversores externos.¹³

Según Cortés¹⁴, 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 esta o se enfocan en otros aspectos relativos al negocio.

Para Prettel¹⁵, 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. Para Kotler 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.

Según exponen Fischer et al³, 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 estas 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.

II. METODOLOGÍA

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, para efectos de esta investigación se diseñó un cuestionario, mismo que se aplicará empleando como método la encuesta.

Por otra parte, como indica Galeano¹⁷, es propia de este enfoque de investigación que tanto la validez y confiabilidad del instrumento se determinen por medio

de cálculos matemáticos. 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 con 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 fueron descritos todos los resultados obtenidos de acuerdo a las dimensiones manejadas en el cuestionario, una con las respuestas de los propietarios de los talleres artesanales incluidos en este estudio¹⁸.

Esta investigación es transversal porque la duración y el momento en el que se llevó a cabo es breve, en un corto plazo, lo que significa por tanto que tiene lugar en un determinado tiempo¹⁹. 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.¹⁸, ninguna variable es manipulada de manera intencional 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, Canto y Ulibarri²⁰, 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.

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. 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.

III. RESULTADOS

Los hallazgos de esta investigación se exponen por dimensión.

A. Dimensión producto

Esta 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.

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 1, 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 1. Capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores. Fuente: Elaboración propia.

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 %

En 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 2 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 2. Calidad de los materiales utilizados. Fuente: Elaboración propia.

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 %

Respecto a la utilización de elementos de identificación como etiquetas o logotipos en las artesanías que se fabrican y 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 3).

Tabla 3. Elementos utilizados como identificativos en los productos de los participantes en el estudio.

Fuente: Elaboración propia.

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 %

B. Dimensión precio

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 4, que valora la fijación de los precios, 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 4. Fijación de los precios de los productos considerando tanto el costo como la ganancia deseada. Fuente: Elaboración propia.

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 %

Los resultados del estudio arrojaron la gran mayoría de los encuestados, es decir el 97.2% de estos, (véase la tabla 5), 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 5. Calidad del producto como elemento principal para la fijación de los precios de los productos artesanales. Fuente: Elaboración propia.

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 %

En la tabla 6 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 6. Fijación del precio de los productos artesanales con relación a los precios de la competencia de los sujetos de estudio. Fuente: Elaboración propia.

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 %

C. Dimensión distribución

Esta dimensión se enfoca en detectar la existencia de todos aquellos canales que son utilizados por los artesanos para facilitar a los consumidores la compra de las artesanías que elaboran.

En la tabla 7 se muestran las ventas totales realizadas en un solo punto de venta que es el mismo taller donde se elaboran los artículos. Los resultados indicaron que el 58.3% de los encuestados, realizan el total de sus transacciones en 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 7. Ventas totales realizadas en un solo punto de venta físico. Fuente: Elaboración propia.

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 %

De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 8, misma que hace referencia a la existencia de más de un punto de venta de la artesanías, se encontró que 69.4% de los encuestados no cuentan con puntos de venta adicionales 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 8. Puntos de ventas físicos con que cuentan las empresas participantes de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

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 %

Con relación a los tiempos de entrega de los productos de la empresa ofrecidos a sus clientes, 77.8% refirió que

siempre entregan a los clientes sus productos en el tiempo previsto y de manera puntual, mientras que solamente el 22.2% reconoce que casi siempre esto es así. (Véase tabla 9).

Tabla 9. Tiempos de entrega de los productos de la empresa con relación a lo acordado con sus clientes. Fuente: Elaboración propia.

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 %

En la tabla 9 se observa que mientras que el 36.1% de los encuestados indicaron que siempre cuentan con la modalidad de entregar sus productos a domicilio mientras que el 27.8% respondió que nunca cuentan con dicha alternativa para realizar sus ventas.

Tabla 10. Venta a domicilio como estrategia para vender sus productos artesanales utilizada por las empresas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

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 %

D. Dimensión promoción

En esta dimensión se identifican las actividades y medios a través de los cuales los artesanos de Dzityá promueven la venta de sus productos y buscan llegar a sus clientes potenciales.

Según los resultados referentes 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 10).

Tabla 11. Participación de las MiPymes en ferias o eventos para promocionar sus productos artesanales. Fuente: Elaboración propia.

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 %

Tal y como se muestra en la Tabla 11, que corresponde a la estrategia de promoción de ventas, el 47.2% de los encuestados argumentó nunca realizar ningún tipo de 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 12. Estrategia de promoción como actividad que ocupan los sujetos de estudio para incentivar a los clientes a la compra. Fuente: Elaboración propia.

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 %

En la tabla 12 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 13. Porcentajes de los sujetos de estudios que contemplan entre sus actividades estrategias para incrementar las ventas e incrementar su cartera de clientes. Fuente: Elaboración propia.

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 %

Respecto al uso de la publicidad exterior, 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 (ver tabla 13).

Tabla 14. Uso de los medios exteriores de publicidad por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos. Fuente: Elaboración propia.

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 %

La empresa utiliza medios exteriores como carteles, lonas publicitarias, espectaculares, vallas móviles, etc.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Siempre	8	22.2 %	100.0 %

Por otra parte, la tabla 14 detalla que, del total de los participantes en el presente estudio, el 80.6% indicó que nunca hace uso de medios impresos para dar a conocer sus productos y que solamente un 16.7% de los encuestados afirmó que a veces usan dichos medios.

Tabla 15. Uso de los medios impresos por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos. Fuente: Elaboración propia.

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 %

Como se muestra en la tabla 15, los resultados arrojaron que, la mayoría de los participantes, es decir, el 86.1% aseveró nunca hacer uso de medios electrónicos 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 16. Uso de los medios electrónicos de publicidad por parte de los sujetos de estudio como actividad para promocionar sus productos. Fuente: Elaboración propia.

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 %

Al evaluar el uso de los medios digitales como herramienta para promocionar los productos de las MiPymes encuestadas se encontró que, del total de los

participantes en el estudio, el 30.6% considera que solo a veces hace uso de espacios o herramientas digitales. mientras que el 25% de los encuestados declaró que siempre utiliza dichos medios. (Ver tabla 16).

Tabla 17. Uso de los medios digitales como herramienta para promocionar los productos de las MiPymes encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

La empresa utiliza medios digitales como aplicaciones, buscadores online, redes sociales, páginas web, etc.	% del Total	% Acumulado
Nunca	25.0 %	25.0 %
Casi nunca	13.9 %	38.9 %
A veces	30.6 %	69.4 %
Casi siempre	5.6 %	75.0 %
Siempre	25.0 %	100.0 %

IV. CONCLUSIONES

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 mezcla de mercadotecnia, sino que también existe la necesidad de que dichas empresas refuercen empíricas ya utilizadas y que, 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.

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 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. 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 visualizan la posibilidad de establecer esta opción de ventas.

En los resultados relativos a las estrategias de promoción, se puso de manifiesto que las empresas optan por dar a conocer sus productos valiéndose principalmente de medios exteriores tales como carteles, lonas publicitarias, espectaculares, vallas móviles, etc. También promueven sus productos utilizando medios impresos tales como periódicos, etc., así como también medios electrónicos locales como televisión y radio, siendo las últimas dos estrategias las más utilizadas en su mayoría por los artesanos. Como contraparte, las estrategias que menos son 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 participan. 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.

REFERENCIAS

- [1] 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+l+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2Mqk9dbzAhX4RjABHVjZAo4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Importancia%20de%20la%20mercadotecnia&f=false>
- [2] Álvarez Indacochea, A. A., Figueroa Soledispa, M. L., y Peñafiel Loor, 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>
- [3] Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México: Mc Graw Hill
- [4] Camargo Morales, F., Angarita López, J. J., y Najara Sánchez, 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_marketi/69jDEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+marketing&pg=PA29&printsec=frontcover
- [5] Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Elearning. 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
- [6] Kubicki, M. (2016). El marketing mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas. *Economía y Empresa*. <https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- [7] Rivera Vilas, L. M. (2013). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa* (3 ed.). España: Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/biblioitmerida/57378?page=20>

- [8] Lazo, R. L., y Cuétara López, 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&printsec=frontcover
- [9] Hernández Ramírez, V., Pineda Domínguez, D., y Andrade Vallejo, M. A. (2011). Las MiPymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad y empresa*, 13(21), 65-92.
- [10] Pérez, C., Lucía y López, R, Karen. Las artesanías como una vocación económica en el municipio de Tahdziú. En: ECORFAN Tópicos Selectos de planificación empresarial y crecimiento económico: Morán B., Luz del Carmen, 2017. 109-121 pp. ISBN: 9786078534258
- [11] Ayuntamiento de Mérida 2021-2024. (2023). <https://www.merida.gob.mx/comisarias/php/inicio.php>
- [12] 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-año/>
- [13] González Durán, N. H., Olguín Murrieta, J. A., Guzmán García, J. C., Guzmán Obando, J., y Martínez García, M. E. (2019). *Casos empresariales en el sur de Tamaulipas*. Palibrio. <https://books.google.com.mx/books?id=jkOwDwAAQBAJ&pg=PP35&dq=caracter%20de%20las%20mipymes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8lelp4D2AhUklWoFHQSZDxUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=caracter%20de%20las%20mipymes&f=false>
- [14] Cortés Nájera, 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>
- [15] Prettel (2016), Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing. Una herramienta para el crecimiento* (1 ed.). Colombia: de la U. [0prettel&f=false](https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/4225/6086)
- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Pearson.
- [17] Galeano (2020). 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>
- [18] Hernández et al., (2018) Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, 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>
- [19] Zambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. Colombia: Alfa. <https://books.google.com.mx/books?id=yXJ6EAAAQBAJ&pg=PA94&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjw0MfK8Lr6AhWlQjABHW0cBmKQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>
- [20] Guatzoón Maldonado, M., Canto Esquivel, A., y Ulibarri Benítez, 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