

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i1.1916>

# Propuesta universitaria para el desarrollo de la mercadotecnia digital en empresas artesanales en el Puerto de Veracruz, México

*University Proposal for the Development of Digital Marketing in Artisan Companies in The Port of Veracruz, Mexico*

**Andrés Figueroa Leal**  
[andfigueroa@uv.mx](mailto:andfigueroa@uv.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-0206-6818>  
Universidad Veracruzana  
Veracruz – México

**Marco Antonio Cervantes Quinto**  
[marcervantes@uv.mx](mailto:marcervantes@uv.mx)  
<https://orcid.org/0009-0000-5949-7099>  
Universidad Veracruzana  
Veracruz – México

**Tania Beatriz Quintero Bastos**  
[tquintero@uv.mx](mailto:tquintero@uv.mx)  
<https://orcid.org/0009-0004-9255-6520>  
Universidad Veracruzana  
Veracruz – México

**Susana Gallegos Cázares**  
[sgallegos@uv.mx](mailto:sgallegos@uv.mx)  
<https://orcid.org/0009-0007-3078-6226>  
Universidad Veracruzana  
Veracruz – México

**María Esther Carmona Guzmán**  
[marcarmona@uv.mx](mailto:marcarmona@uv.mx)  
<https://orcid.org/0009-0002-8824-6656>  
Universidad Veracruzana  
Veracruz – México

*Artículo recibido: 10 diciembre 2025 -Aceptado para publicación: 18 enero2026  
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.*

## RESUMEN

El propósito de este trabajo es explicar la relevancia de emplear diferentes tácticas de mercadotecnia digital y desarrollar una propuesta universitaria para llevarlas a cabo, con el fin de establecer conexiones y aumentar la competitividad en este sector. Se aborda un análisis descriptivo y documental, analizando datos cualitativos acerca de la situación actual que se tiene en la comercialización y utilización de herramientas digitales para la promoción y competitividad de las como artesanías veracruzanas, y la implicación de la gestión empresarial en su desarrollo. Se encuestaron a locatarios del sector artesanal con la finalidad de obtener información acerca del

uso actual que se tiene de esta herramienta digital, se analiza la importancia para llevar a cabo las estrategias y el proceso administrativo del mismo. Los principales resultados demuestran que existe poca utilización en el uso, así como en el conocimiento y manejo de las herramientas digitales actuales en las empresas artesanales y que se requiere mayor experiencia y conocimiento sin embargo existe el interés de recibir la asesoría y desarrollo de la mercadotecnia digital por parte de una institución educativa de nivel superior.

*Palabras clave:* mercadotecnia digital, vinculación, comercialización, artesanías

## ABSTRACT

The purpose of this work is to explain the relevance of employing different digital marketing tactics and to develop a university proposal for their implementation, with the aim of establishing connections and increasing competitiveness in this sector. A descriptive and documentary analysis is presented, examining qualitative data on the current state of marketing and the use of digital tools for the promotion and competitiveness of Veracruz handicrafts, and the implications of business management in their development. Local artisans were surveyed to gather information about their current use of these digital tools, and their importance for implementing strategies and the administrative process is analyzed. The main results demonstrate that there is limited use, knowledge, and understanding of current digital tools in artisan businesses, and that greater experience and knowledge are needed. However, there is interest in receiving guidance and support in digital marketing from a higher education institution.

*Keywords:* digital marketing, networking, sales, crafts

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Atribution 4.0 International. 

## INTRODUCCIÓN

La vinculación y el papel de las universidades en los sectores productivos es relevante hoy en día así como la formación integral de los estudiantes, ya que se ha demostrado el fortalecimiento de los conocimientos a través de las prácticas profesionales en los sectores empresariales, a través de diversas modalidades que son manejados en los programas educativos de las universidades, originando con ello a una mejor formación de recursos humanos al permitir la incorporación de estudiantes a estos sectores a través de diversos proyectos, del mismo modo, mejora con ello la investigación aplicada y los conocimientos adquiridos, dando solución a problemas reales de cada empresa, contribuyendo y apoyando así a generar mayor desarrollo económico y social de la región al mejorar e innovar la comercialización, procesos o desarrollo digital y tecnológico, como es el caso de esta propuesta, ya que busca desarrollar estrategias de mercadotecnia digital con estudiantes que cursan los semestres intermedios con la finalidad de integrarlos al campo productivo, logrando con ello incrementar su capacidad de desarrollo y creatividad.

En la actualidad, el uso de nuevas tecnologías digitales para respaldar la venta de productos artesanales de la zona ha cobrado importancia, hasta el punto de que se ha vuelto imprescindible para ofrecer productos al cliente, así como también analizar la experiencia y conocimiento que las PYMES tienen en el uso de este y la disponibilidad para utilizarse, conociendo con ello los nuevos retos que se tiene en el avance de tecnología digital para la comercialización y competitividad de este sector y la disponibilidad de aceptar la implementación del mismo a través de estudiantes universitarios.

Por otra parte, el marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de desarrollar.

Más allá del internet, la infraestructura de algunos negocios se ha convertido en digital con el continuo crecimiento en interconexiones entre productos, procesos y servicios. (Medina Chicaiza et al.) indican que la transformación digital es un proceso de reconversión y adaptación de tecnologías digitales, las mismas que están inmersas en la rutina diaria de las personas, lo que motiva a las instituciones u empresas a incorporar procedimientos innovadores para cubrir la demanda de sus clientes con productos o servicios novedosos que satisfagan sus necesidades y deseos. (2022).

Durante los últimos años, se ha evidenciado que las mejoras tecnológicas han influido en la manera en que el mercado se comporta en un entorno definido y a su vez como se desarrollan como consumidores. Estos cambios están ligados al aumento en el uso del internet y a la era

digital y se reflejan desde un ámbito cultural en el cambio de preferencias, costumbres, consumo, así como de comercializar los productos.

En México las tecnologías emergentes han creado nuevos perfiles de empleo que advierten una creciente necesidad de personal capacitado para fortalecer la seguridad informática en las empresas. Por un lado, se hace evidente que las empresas enfrentan un escenario cambiante con la transformación digital que impactan a la creación de empleos asociados a la adopción de las tecnologías de la industria 4.0. (Cazares Garrido, 2023)

En relación a las compras por internet, y según la información proporcionada por (INEGI) en 2024, 35.8 % de personas reportó hacer compras por internet. Los principales productos adquiridos fueron artículos de uso e higiene personal (77.9 %), artículos para el hogar (45.8 %) y alimentos y bebidas (33.0 %). Lo que menos se adquirió por esta vía fueron artículos de salud (18.6 %), vehículos o refacciones (17.1 %) y libros (16.3 %). (2025, pág. 8).

La problemática de esta investigación se centra en la necesidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia digital en el sector artesanal enfocado en la comercialización y competitividad como un producto artesanal, así como el auge en el uso de estas herramientas desde un horizonte prospectivo siguiendo las tendencias actuales del mercado.

### **Fundamento Teórico**

Las actividades de servicio que guiarán la economía del siglo XXI son las herramientas digitales, la información y las tecnologías. No solo brindan trabajo a millones de individuos en todo el planeta, sino que además brindan oportunidades de desarrollo a áreas poco desarrolladas y sectores en expansión. De acuerdo a (Morán Borja et al.) nos señaló que las herramientas digitales son gestores que permiten crear, organizar y publicar documentos de forma colaborativa. Los sistemas de gestión de contenidos están formados por un conjunto de aplicaciones Web, que, de un modo similar a un portal, operan tanto en Internet como en una intranet. Con su ayuda, se puede generar y publicar noticias, crear taxonomías con las que su principal ventaja consiste en el hecho de poder organizar y mostrar contenidos sin que sea necesario poseer grandes conocimientos de programación Web, Herramientas digitales en el trabajo colaborativo contenidos, insertar logotipos e imágenes personalizadas o corporativas del portal, añadir secciones, administrar las bases de datos de usuarios, entre otros. (2021, pág. 19).

Las actividades de servicio que guiarán la economía del siglo XXI son las herramientas digitales, la información y las tecnologías. (SAP España, 2023) comunica que la digitalización ha revolucionado la economía de maneras diversas. Por ejemplo, el comercio electrónico ha cambiado radicalmente al sector minorista, ofreciendo acceso global a una amplia gama de productos y servicios. Más allá del comercio, la tecnología ha fomentado la innovación en diferentes sectores, desde la manufactura hasta los servicios financieros, impulsando así un crecimiento económico más robusto y diversificado. La capacidad de adaptarse a estas tecnologías

emergentes se ha convertido en un factor crucial para el éxito de las empresas en la economía moderna.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes, también son importantes al utilizar las herramientas y la mercadotecnia digital, ya que permite llevar una relación acerca de los clientes, conocidas como Customer Relationship Management (CRM) son las soluciones tecnológicas para desarrollar la “teoría” del marketing relacional, el cual se deriva de una buena gestión en la mercadotecnia digital, por lo que en la actualidad una gran cantidad de empresas están utilizando este tipo de iniciativas.

Un estudio hecho público por Cap. Gemini Ernst & Young revela que el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha alguna iniciativa CRM durante los últimos dos años, y más de una tercera parte lo consideran una prioridad dentro de su estrategia corporativa. Para el 79% de las compañías europeas, además, el CRM exige realizar cambios culturales en la empresa tradicional. (MKD, 2024), lo que puede aplicarse a áreas de microempresas para conseguir los propósitos propuestos.

### **Herramientas digitales para la comercialización**

En cuanto a las estrategias de comercialización que se consideran relevantes para generar mayor competitividad en las empresas artesanales se destacan los siguientes: Catálogos y folletos digitales que se distribuyen a los clientes y consumidores y que permiten al posible comprador obtener información sobre los productos de modo fácil y atractivo a través de poderse compartir en redes sociales o enviarse a correos electrónicos de segmentos identificados, también es importante considerar la presencia en la web a través de una sitio electrónico donde promocionar cada uno de los productos a comercializar, otra estrategia utilizada es el Facebook, Instagram, tiktok, YouTube, WhatsApp, posicionamiento dentro de la web y un seguimiento de cliente a través de la información obtenida.

Situación económica actual de la actividad artesanal en México y el mundo. La iniciativa de la Secretaría de Cultura del Gobierno de México y la UNESCO recabarán las técnicas textiles artesanales de todo el país junto con información sobre el perfil de quiénes y a quiénes transmiten esos conocimientos y prácticas, los materiales y las herramientas empleadas, al igual que su vinculación con lenguas indígenas y pueblos originarios, así como con prácticas y significados sociales y culturales. (UNESCO, 2025).

El trabajo artesanal en México es un reflejo de nuestra diversidad, una cartografía hecha por manos que persisten y sueñan. Que su valor no esté sujeto a modas, sino a nuestra conciencia. Manifiesta (Sales Heredia) que es un momento ideal para que el trabajo artesanal pueda exportarse. Para ello, por supuesto, se requiere innovación tecnológica y desarrollo cultural, entre otros elementos, pero en lo que todos los ponentes están de acuerdo es en que falta información precisa. (2013, pág. 59).

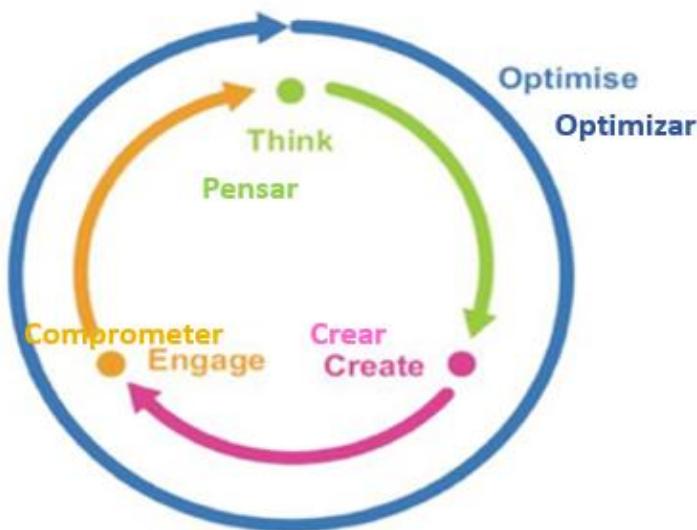
La mercadotecnia bajo un enfoque corporativo significa que todas las decisiones de la compañía —ventas, producción, innovación, finanzas y servicio al cliente— están dirigidas a detectar, generar y cubrir las necesidades del mercado de una manera sostenible y rentabilidad. No es solo cuestión de vender, sino también de generar valor tanto para el cliente como para la empresa misma.

Kotler (2024) esclarece que cuando usamos el término profesional para describir el marketing, a menudo nos referimos a las tendencias hacia los procedimientos y la formalidad. En una organización consolidada con responsabilidades claras, por lo general esperamos que cada miembro del equipo desempeñe un rol específico dentro de una función particular. En ese escenario, la ejecución de actividades interfuncionales puede tomar varias rutas para obtener la aprobación.<sup>1</sup> Por ende, puede ser natural que los departamentos, incluido el de marketing, trabajen con la mentalidad de “seguir los procedimientos”. Puede haber poco cruzamiento [crossover] y podría haber pocos intentos, o ninguno, de llevar a cabo múltiples tareas simultáneamente. (pág. 36).

A continuación, se presenta un modelo de Mercadotecnia Digital, diseñado por (Stokes) de su libro E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing, del cual se presenta una propuesta enfocada a la situación actual de las Pymes artesanales en su gestión administrativa analizado en la presente investigación.

**Figura 1**

*Modelo de Mercadotecnia Digital*



Elaboración propia

THINK (Pensar) es el comienzo de nuestra perspectiva. Se dedica a crear estrategias para el mundo digital. Así como la planificación de comunicaciones convencional, incluye asuntos como el conocimiento del cliente, la investigación, la elaboración de conceptos, la distribución del presupuesto y la planificación de canales.

OPTIMISE (Optimizar) se enfoca en el mejoramiento constante. A través de la minería de datos, el análisis, las pruebas y la optimización de la conversión, se ofrecen lecciones aprendidas e información. Optimise es importante en cada fase del proceso.

CREATE (Crear) da vida a las ideas mediante la realización de campañas y el diseño de plataformas. Desde el diseño web y su desarrollo hasta la redacción conceptual, la creación de activos para redes sociales, la ingeniería de sistemas empresariales, el desarrollo móvil y la integración con redes sociales: abarca todos los elementos de la creación de activos web.

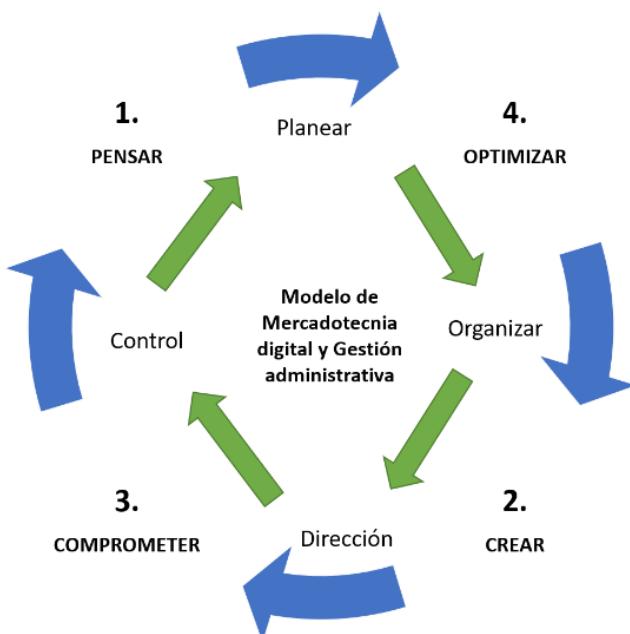
ENGAGE (Comprometer) es responsable de crear tráfico y establecer relaciones. Algunas de sus actividades esenciales incluyen la gestión de campañas, el marketing por correo electrónico, la optimización para motores de búsqueda (SEO), las redes sociales y la compra y planificación de medios. (2013).

La figura 1: muestra las formas de promoción de artesanía que actualmente se utiliza en el canal tradicional, así como la propuesta de la investigación para complementar la promoción y publicidad en las empresas artesanales utilizando la mercadotecnia digital.

El Modelo de gestión administrativa y mercadotecnia digital es el conjunto de procesos y función organizacional orientados a generar, comunicar y hacer llegar valor a los clientes, además de gestionar las relaciones con estos últimos para que sean beneficiosas para las empresas.

## Figura 2

Modelo de Mercadotecnia Digital y Gestión Administrativa



Elaboración propia

La figura 2: Indica que la administración de redes sociales es bastante asequible y accesible para cualquier clase de empresa, según sus requerimientos.

El espacio digital brinda a los artesanos un sinfín de oportunidades para mostrar su trabajo, interactuar con el público, comercializar sus productos y mantener su legado. En la era

digital, el mundo se ha convertido en una vitrina global en la que las profesiones creativas, como las actividades vinculadas a la artesanía, tienen la posibilidad de resplandecer con luz propia.

Los profesionales de la artesanía tienen a su alcance un número infinito de oportunidades para divulgar su trabajo, establecer contacto con su público, comercializar sus productos y mantener su legado en el contexto digital.

Las acciones de marketing digital que pueden llevar a cabo las actividades vinculadas con la artesanía son:

- Establece tu propio espacio en línea (Una página web, redes sociales y un blog),
- Utiliza el potencial del eCommerce (Tienda virtual, cooperación con comercios en línea y Marketplaces),
- ¡Marketing en todos los colores! (Anuncios en internet, Marketing de influenciadores y Relaciones públicas)
- La experiencia importa (Brinda cursos y talleres en línea, Produce contenido para la educación y Coordina actividades en línea).

**Figura 3**

*Formas de promoción de Artesanía Tradicional vs Digital*



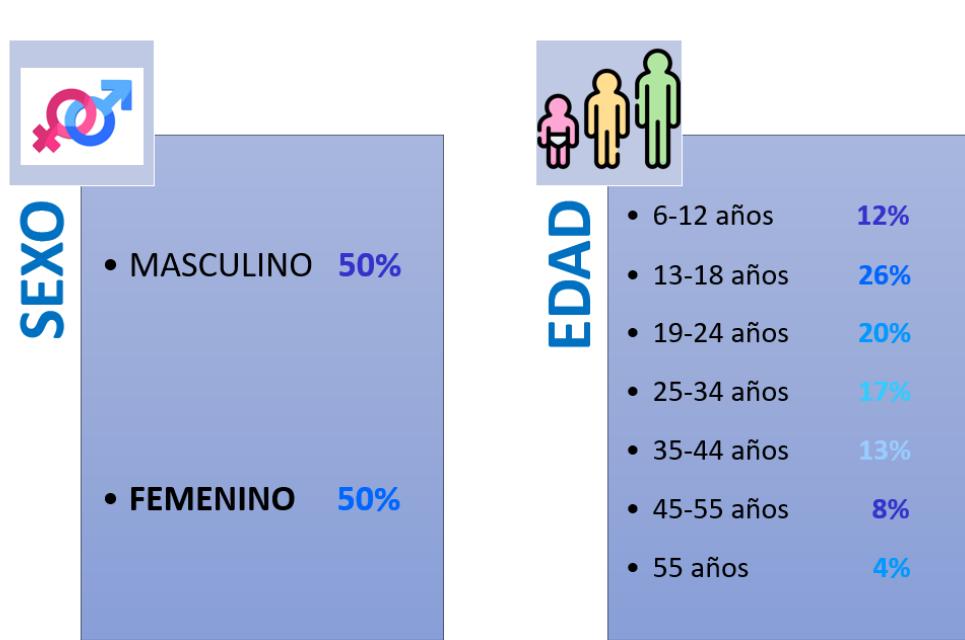
La figura 3: Es otra de las conclusiones alcanzadas es la distinción entre la mercadotecnia digital y la tradicional, que expone los diferentes métodos empleados en cada una. (Formas de promoción de Artesanía Tradicional vs Digital).

Por otro lado, de acuerdo con la información del estudio sobre las costumbres de los usuarios, el empleo del internet se distribuye equitativamente entre hombres y mujeres, tal como se ilustra en la figura 4.

Es importante destacar que, de acuerdo con la variable de edad y con los estudios realizados por la Asociación Mexicana en Internet sobre las costumbres de los usuarios de internet en México, el promedio más alto del uso del internet se presenta en individuos entre 35 y 44 años. Despues están los jóvenes de 13 a 18 años y, finalmente, las personas mayores de 55 años, como se observa en la figura siguiente.

**Figura 4**

*Sexo y Edad*



Elaboración propia:

El marketing se ha incorporado en la estrategia de las empresas hasta convertirse en un componente inseparable de su ADN, siendo entidades que luchan por competir en el mercado y brindar valor a sus clientes.

El marketing ha llegado a todas las empresas y organizaciones, independientemente de su tamaño: grandes, medianas o pequeñas. Casi todas "realizan marketing", aunque a veces no sean conscientes de ello o lo hagan de manera rudimentaria o inconsciente. Las estrategias digitales posibilitan que las empresas mejoren su relación con los clientes y observen cómo interactúan con la marca.

**Tabla 1***Tipo de estrategia*

TIPO DE ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
<b>PUBLICIDAD OFFLINE</b>	Se debe incluir la dirección URL, así como toda la información de las redes sociales con las que cuente la empresa en toda la comunicación, por ejemplo, papelería, material de identidad corporativa, vehículos, publicidad.
<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>	Se refiere a las campañas de banners, formatos y anuncios cuyo perfil se asemeje al cliente potencial.
<b>SEARSCH ENGINE MARKETING</b>	Su objetivo es lograr que los diferentes buscadores incluyan páginas del sitio web o redes sociales entre los primeros resultados para la búsqueda que podría hacer sus clientes.
<b>SEARSCH ENGINE OPTIMIZATION</b>	El objetivo de esta estrategia es lograr que los diferentes buscadores incluyan páginas del sitio web o redes sociales entre los primeros resultados para la búsqueda que podrían hacer los clientes.
<b>E MAIL MARKETING</b>	Es una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en el envío de correos electrónicos a los usuarios realmente interesados en ofertas personalizadas.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio de la presente investigación es cualitativo y descriptivo, la fuente de información consultada para su análisis es documental, así como también la obtenida a través de la técnica de la encuesta y para conocer diversas necesidades que las empresas artesanales tienen y generar con ello un plan estratégico para ofrecerle herramientas necesarias de mercadotecnia digital a su alcance.

Esta investigación recabó datos secundarios de repositorios con acceso abierto, llevando a cabo entrevistas enfocadas a negocios artesanales, que comercializan figuras talladas en coco, textiles bordados que se plasman en vestidos, servilletas y manteles, así como piezas elaboradas con caracoles y conchas de mar como collares y aretes exclusivamente en el sector artesanal. La investigación es de corte descriptiva y aplicada: a partir de investigaciones respecto a los temas tratados.

Se conoce como estudio transversal al tipo de investigación observacional que examina datos de variables recogidos en un lapso de tiempo determinado sobre una población muestra o subconjunto definido con anterioridad. Este tipo de investigación también recibe los nombres de estudio transversal, estudio de prevalencia y análisis de corte transversal. (Huairé Inacio) En última instancia, se tendría que decir que tipo de diseño no experimental transversal es, por ejemplo, correlacional no causal, debido a que se busca establecer la relación de dos variables, (especificar cuáles son esas variables). (2019).

La población de estudio fue el mercado Plaza de Artesanías “Heroísmo Veracruzano”, el cual alberga 90 locales comerciales, para ser encuestados brevemente con cuatro preguntas para poder saber que tan familiarizados están en la aplicación de la mercadotecnia digital para publicitar sus productos.

A continuación, se describen las respuestas obtenidas por los locatarios, de las cuales se obtuvieron 106 respuestas, por lo que el excedente de los 90 se atribuye que en algunos locales contestaron hasta dos personas la misma encuesta.

Seguidamente, se describen las preguntas que se realizaron a los locatarios las cuales fueron plasmadas en gráficos para su mayor comprensión.

**Gráfica 1**

*¿Aplicas la Mercadotecnia Digital en el negocio de artesanías?*

● Si	25
● No	45
● Desconozco	36



Los locatarios respondieron de acuerdo de acuerdo a lo siguiente, el 25% comentó que, si usaba la mercadotecnia digital para publicitarse y el 45% comentó que no y un 36% dijeron desconocer eso, por lo que se determina que al menos un 75% de los locatarios no usa o desconoce lo que es la mercadotecnia digital.

**Gráfica 2**

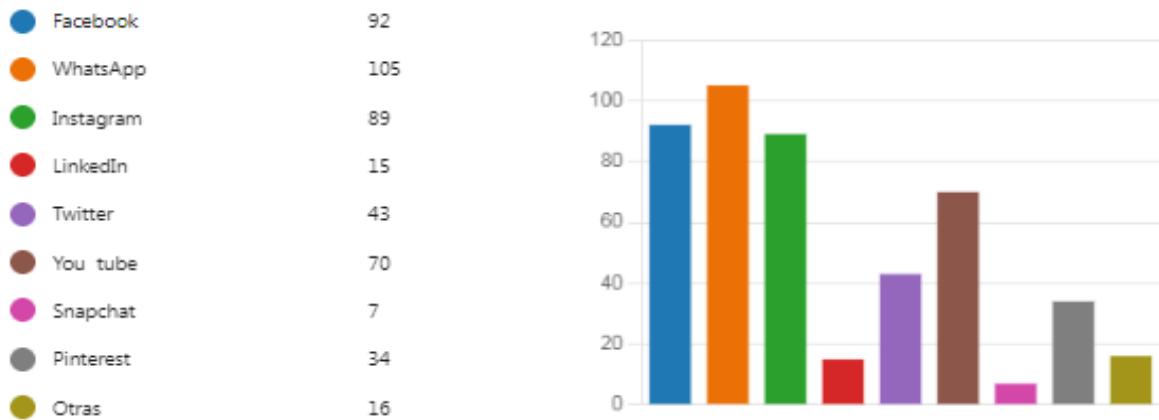
*¿Crees que los usos de la mercadotecnia digital a través de las redes sociales sean fundamentales para el incremento de ventas en un negocio?*

● Definitivamente si	63
● Probablemente si	36
● Indeciso	7
● Probablemente no	1
● Definitivamente no	0



Los locatarios respondieron que sí son fundamentales usar la mercadotecnia digital a través de las redes sociales en los negocios, el 63% confirman que sí y el 36% solo lo consideran probable, y el 8% restante que consideran que no son fundamentales son cantidades poco impactantes en el resultado.

**Gráfica 3**  
*Redes sociales que utilizas*



Se les pidió a los locatarios que nos indicaran la red social que más utilizan y la mayor tendencia fue el WhatsApp que represento un 97% de uso, y en segundo lugar fue el Facebook en un 85% y tercer lugar Instagram en un 82%; siendo YouTube un 64% y Twitter un 30% de preferencia media, y las últimas redes señaladas con un menor rango de la media.

**Gráfica 4**  
*¿Consideras que las redes sociales sean competitivas en los negocios?*

Definitivamente si	61
Probablemente si	38
Indeciso	2
Probablemente no	6
Definitivamente no	0



Los locatarios consideraron que sí son competitivas las redes sociales en los negocios, el 57% confirman que sí y el 36% solo lo consideran probable, y el 7% restante que consideran que no son fundamentales son cantidades poco impactantes en el resultado.

De acuerdo a los resultados de las gráficas, se puede ver que no todos los locatarios están familiarizados con la mercadotecnia digital, más si embargo con las redes sociales si, por lo que se puede determinar que les falta quien pueda guiarles para el uso de la mercadotecnia digital aplicándolas a través de las redes sociales, para así incrementar las ventas.

En cuanto a lo que se observó en los locales y en el espacio de la plaza, es que la mayor parte de la venta que realizan viene del turismo que acude al puerto de Veracruz, la mayoría de los estados aledaños, tales como Puebla, México, Tlaxcala, Oaxaca, Villahermosa, entre otros. De acuerdo a esto, se entiende por qué los locatarios no están familiarizados del todo con la venta a través de redes sociales, ya que el turismo es el que llega frecuentemente y son los que contribuyen directamente a la derrama económica local.

### **Imagen 1**

*Mercado Plaza de artesanías, Veracruz, México*



## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Según lo que se ha recopilado en la bibliografía revisada y el estudio correspondiente, hoy en día, se tiene en cuenta la relevancia del sector artesanal para preservar las tradiciones y la cultura de una nación. Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) admite que este sector juega un papel crucial en el crecimiento económico local y en combatir la pobreza.

Así mismo, (Egash Ron et al., 2019) exponen algunas de las consecuencias del avance tecnológico de vanguardia entre ellas la Inteligencia Artificial (IA), que al ser incorporada en procesos productivos industriales deja sin empleo a buena parte de la población a nivel internacional. En el caso del sector artesanal, su propia naturaleza y dinámica de producción le parece dotar de cierta «inmunidad», aunque reconocen las potencialidades de la IA, robótica y tecnologías de automatización para el impulso de negocios independientes a pequeña escala, como es el caso artesanal en Suecia, que permitiría automatizar los procesos de comercialización y fomento de la producción artesanal.

Es sin duda la necesidad de desarrollar en ellas estrategias de comercialización para su supervivencia en un mundo donde las tendencias el uso de redes sociales, plataformas virtuales se visualizan latentes para su crecimiento y competitividad.

Indica (Loza Ramírez, 2023) que las personas artesanas mexicanas suelen encontrarse en situaciones de vulnerabilidad, principalmente por factores sociales y económicos. Por ello es necesaria la protección de la actividad artesanal a través de políticas públicas integrales e instrumentos nacionales e internacionales eficaces, que tengan como objetivo principal posicionar a la actividad artesanal como una manifestación del derecho humano a la diversidad cultural, y como un elemento indisoluble de la identidad en nuestra cultura.

El proceso de comercialización es uno de los retos más grandes a los que se enfrentan las artesanías. Son escasos los artesanos que exportan sus productos y promocionan su trabajo en el mercado nacional, especialmente cuando estos están hechos de minerales, corales, conchas o cuarzo.

En resumen, la mercadotecnia bajo un concepto empresarial y como proceso describe un conjunto de actividades que requieren de planificación, promoción, distinción, estrategia de venta y de precios de los productos con técnicas administrativas como las que a continuación se mencionan:

1. Planeación y desarrollo de productos.
2. Distribución
3. Promoción de los productos
4. Establecimiento de estrategias de precio
5. Uso de la mercadotecnia tradicional o digital para su promoción y venta.

Para hacer más sencillo el entendimiento de este nuevo concepto relacionado con la mercadotecnia empresarial, emplearemos un esquema conocido como el modelo Omnihouse. El denominado padre de la Mercadotecnia (Kotler) nos señala que Omnihouse hace referencia a una organización que combina diferentes elementos. Cada uno de esos componentes juega un papel individual y colabora también con las otras partes de la organización. El modelo Omnihouse es un marco que puede usarse para implementar estrategias y alcanzar objetivos específicos. (2024, págs. 23-24).

Conforme a la investigación desarrollada del sector, en la actualidad se tiene la necesidad de realizar estrategias que favorezca la competitividad entre las empresas artesanales, ante un mundo completamente globalizado es importante que el sector adapte las estrategias de comercialización hacia las tendencias en el un mercado virtual en donde la interacción entre empresas y clientes va en incremento.

Es por ello que la carrera de Administración identificó través de su cuerpo docente, las habilidades necesarias de los estudiantes para favorecer el desarrollo del proyecto los cuales abarca lo siguiente:

1. Conocimiento general de diseño gráfico
2. Conocimiento en el uso de plataformas virtuales como es el caso de Facebook, Instagram, tiktok, YouTube, WhatsApp, páginas web, edición de videos, etc.
3. Desarrollo de creatividad y comunicación en los estudiantes
4. Disposición y espíritu de servicio en los estudiantes.

Actualmente la carrera de administración capacita a especialistas en la innovación y gestión de los servicios administrativos y turísticos. Todos estos elementos para garantizar el desarrollo óptimo de las herramientas necesarias de poder implementar las estrategias en cada una de las empresas.

## CONCLUSIÓN

Hoy en día, la mercadotecnia digital brinda numerosas posibilidades a través de plataformas digitales que facilitan la difusión y comunicación entre empresas y sus clientes de forma eficaz y rápida (también conocidas como redes sociales). Esto permite una segmentación precisa y sencilla del público objetivo al que se quieren dirigir las estrategias, las cuales son fáciles de modificar. Lo que posibilita que las empresas puedan ofrecer productos para un amplio portafolio. Por lo tanto, la mercadotecnia digital representa uno de los avances más significativos para los negocios, dado que toda gira en torno a las redes sociales, páginas web, plataformas y otros sitios relevantes en línea. Por este motivo, existe una gran cantidad de compañías que utilizan esta tecnología adaptándola a sus necesidades. Como todo tiene sus pros y sus contras, es sin duda un medio de gran oportunidad para algunas compañías, aunque en ciertos casos puede ser una amenaza. No obstante, se puede incluir a los alumnos en las empresas para el avance de la mercadotecnia digital mediante el proyecto de vinculación institucional.

De la misma manera la mercadotecnia digital ha sido una gran herramienta para las empresas ya que fomenta la comercialización de productos y/o servicios, ofrece una forma para impulsar los productos artesanales, las nuevas tendencias y formas de comercializar han estado cambiando en los últimos años, cada vez existen más consumidores que comparan por internet, es por ello que la importancia del presente trabajo, ya que existe una necesidad de la actividad artesanal de poder abrir nuevos mercados para la venta de sus productos, ya que para la gran mayoría representa el sustento familiar que se ha heredado de generación en generación.

Así mismo, la mercadotecnia digital favorece el incremento de las ventas en una compañía, pues no existen intermediarios para la compra de productos artesanales; además, en ocasiones se obtienen descuentos para los consumidores. Esto ayuda a los alumnos a adquirir más conocimientos sobre el tema y a interactuar con las necesidades que enfrentan estas empresas, sensibilizándolos para contribuir con ellas y respaldarlas en su crecimiento.

Los artesanos afrontan grandes retos en la era digital para mantener su actividad, divulgar su valor cultural y subsistir en un mercado que se torna cada vez más competitivo. Sectores de la artesanía pueden ser robustecidos a través de instrumentos como las plataformas digitales, que optimizan su visibilidad, permiten el acceso a nuevos mercados y documentan su patrimonio inmaterial, en la que se destaca lo importante que es implementar acciones que promuevan el surgimiento y la conservación de la rica herencia cultural del estado de Veracruz para crear un ambiente sostenible y vibrante en el ámbito de las expresiones artísticas y creativas.

## REFERENCIAS

- SAP España. (28 de diciembre de 2023). *Business Technology Platform*. Obtenido de <https://news.sap.com/spain/2023/12/tecnologia-y-economia-un-analisis-integral/>
- Cazares Garrido, I. V. (2023). Impacto de factores exógenos en la transformación digital de las empresas. *Revista Espacios*, 15. doi:DOI: 10.48082/espacios-a23v44n08p06
- Eglash Ron et al. (2019). *Automatización para la economía artesanal: mejorar la sostenibilidad económica y ambiental de las profesiones artesanales con la colaboración hombre-máquina*. AI & SOCIETY. doi: <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00915-w>
- Huaire Inacio, E. J. (2019). *Método de investigación*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- INEGI. (6 de mayo de 2025). *ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES (ENDUTIH)*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH\\_24\\_RR.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf)
- Kotler, P. (2024). *Marketing empresarial: más allá del profesionalismo p, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/267031?prev=fs>
- Loza Ramírez, G. (2023). La importancia del reconocimiento y fortalecimiento de la actividad artesanal en México como manifestación del derecho humano a la diversidad cultural. *OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política*, 13. doi:DOI:10.1344/oxmora.2023.i22.41043
- Medina Chicaiza et al. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 14. Obtenido de <https://zenodo.org/records/7726439>
- MKD. (24 de diciembre de 2024). *MarketingDirecto*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/el-67-de-las-companias-europeas-puso-en-marcha-una-estrategia-crm>
- Morán Borja et al. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. *SciELO Analytics*, 48. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2860>
- Sales Heredia, F. J. (2013). *Las artesanías en México Situación actual y retos*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Obtenido de <https://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesanias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. Obtenido de <https://www.lingayasvidyapeeth.edu.in/sanmax/wp->

<content/uploads/2024/01/02.-eMarketing-The-essential-guide-to-marketing-in-a-digital-world-author-Rob-Stokes-and-the-Minds-of-Quirk-min.pdf>

UNESCO. (20 de octubre de 2025). UNESCO. Obtenido de  
<https://www.unesco.org/es/articles/mexico-y-la-unesco-inician-conformacion-del-primer-atlas-nacional-de-tecnicas-textiles-artesanales>