



**Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca**  
**Facultad de Contaduría y Administración**  
**División de Estudios de Posgrado**



**TESIS**

**Propuesta de Modelo de E-Commerce para optimizar la  
comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca**

que para obtener el Grado de  
**MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

presenta

**Didier Osvaldo Hernández Díaz**

bajo la dirección de

**Dr. Ignacio Alfonso Martínez Jiménez**

---

**Oaxaca de Juárez, Oaxaca, febrero 2021**







---

## RESUMEN DE LA TESIS

La consolidación y democratización del Internet a nivel mundial ha dado paso a una sociedad con mayor acceso a la información, información que al ser recolectada, organizada y procesada permite generar y compartir conocimiento. A las personas en su rol de consumidores este acceso a la información les permite localizar ofertas que satisfagan de mejor manera sus necesidades y deseos, por su parte, a las empresas les permite mejorar su propuesta de valor, así como crear y/o mantener ventajas competitivas en aras del logro de sus objetivos y metas organizacionales.

El sector artesanal mexicano enfrenta retos en todos los eslabones de la cadena de valor, en especial los relacionados a las fases de producción y comercialización, en un entorno altamente dinámico y competido el factor de innovación es esencial para diseñar e implementar estrategias que le permitan subsistir y adaptarse al cambio.

En un contexto globalizado las empresas y los consumidores interactúan entre sí, y son influenciados por fuerzas internas y externas, en este sentido, esta investigación explora cómo el e-commerce combinado con buenas prácticas de marketing puede contribuir a mejorar la etapa de comercialización de productos artesanales en el estado de Oaxaca.

**Palabras clave:** Artesano, E-commerce, Marketing, Oaxaca, Comercialización.

---

## ABSTRACT

The consolidation and democratization of the Internet worldwide has given to society a way with greater access to information, this information when recollected, organized and processed, allows to generate and share knowledge. For people in their role as consumers, this access to information, allows them to locate offers that better satisfy their needs and desires, it allows companies to improve their value proposition, as well as create and / or maintain competitive advantages in order to achieve their organizational goals and objectives.

The Mexican artisanal sector faces challenges in all the links of the value chain, especially those related to the production and commercialization phases, in a highly dynamic and competitive environment, the innovation factor is essential to design and implement strategies that allow it to survive and adapt to change.

In a globalized context, companies and consumers interact with each other, and are influenced by internal and external forces, in this sense, this research explores how e-commerce combined with good marketing practices can contribute to improve the stage of product commercialization artisan in the Oaxaca state.

**Keywords:** Artisan, E-commerce, Marketing, Oaxaca, Marketing.

## ÍNDICE GENERAL

Resumen de la Tesis.....	v
Abstract .....	vi
Índice General .....	vii
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Tablas.....	xiii
ABREVIATURAS.....	xv
GLOSARIO.....	xvi
AGRADECIMIENTOS .....	xvii

## INTRODUCCIÓN

I. Planteamiento del Problema.....	3
II. Marco Teórico.....	9
III. Diseño de la Investigación.....	11
IV. Diseños de las Muestras, de los Instrumentos y del Análisis .....	12
V. Análisis de los Datos y Comprobación de las Hipótesis .....	13
VI. Presentación de Resultados.....	13
VII. Conclusiones y Recomendaciones.....	14

---

CAPÍTULO UNO. “ARTESANÍAS EN MÉXICO” .....	15
1.1. Tipología .....	17
1.2. Problemática en el sector artesanal mexicano.....	19
1.2.1. Canales de distribución e intermediarios.....	21
1.2.2. El Gobierno mexicano en el sector artesanal .....	22
1.3. Estadísticas del sector artesanal .....	27
1.3.1 Demanda de productos artesanales.....	30
1.4. Recomendaciones para impulsar el sector .....	31
1.4.1. Importancia de la innovación en el sector artesanal.....	32
1.4.2. Globalización y revalorización de las artesanías.....	35
CAPÍTULO DOS. “E-COMMERCE” .....	38
2.1. Tipología del mercado .....	40
2.2. El mercado y las empresas.....	42
2.2.1. Planeación estratégica .....	43
2.2.2. Oferta de mercado y propuesta de valor .....	47
2.2.3. Mercado internacional y el e-commerce.....	55
2.3. Demanda actual del e-commerce .....	62
2.3.1. Demanda en el mundo .....	62
2.3.2. Demanda en México .....	63



---

2.3.3. Demanda en Oaxaca .....	66
<b>CAPÍTULO TRES. “MARCO METODOLÓGICO” .....</b>	<b>69</b>
3.1. Diseño de la investigación .....	71
3.2. Diseño de la muestra .....	74
3.3. Diseño y aplicación de los instrumentos de medición.....	75
3.3.1. Redefiniciones fundamentales .....	76
3.3.2. Revisión enfocada de la literatura .....	78
3.3.3. Variables a medir e indicadores .....	79
3.3.4. Toma de decisiones clave y construcción del instrumento.....	83
3.3.5. Pruebas piloto .....	83
3.3.6. Elaboración final del instrumento y su procedimiento de aplicación .....	87
3.3.7. Entrenamiento técnico para la elaboración de encuestas online...	94
3.3.8. Administración del instrumento .....	94
3.4. Diseño del análisis cuantitativo .....	95
3.5. Evaluación de la Confiabilidad y Validez del Instrumento.....	97
3.6. Prueba de Hipótesis.....	97
3.6.1 Prueba de Hipótesis para la proporción de una población .....	98

---

CAPÍTULO CUATRO. “ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS” .....	100
4.1. Análisis de resultados .....	102
4.1.1. Descripción de las Variables de Investigación .....	102
4.2. Análisis y Discusión de Resultados .....	129
4.2.1. Comprobación de Hipótesis .....	129
CAPÍTULO CINCO. “CONCLUSIONES, PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES” .....	130
5.1. Conclusiones .....	132
5.1.1. Conclusiones al objetivo Uno .....	132
5.1.2. Conclusiones al objetivo Dos .....	134
5.1.3. Conclusiones al objetivo Tres.....	136
5.1.4. Conclusiones al objetivo General.....	136
5.1.5. Conclusiones a la Pregunta Uno .....	138
5.1.6. Conclusiones a la Pregunta Dos .....	138
5.1.7. Conclusiones a la Pregunta Tres .....	140
5.1.8. Conclusiones a la Pregunta General.....	143
5.1.9. Conclusiones a la Hipótesis Uno.....	144
5.1.10. Conclusiones a la Hipótesis Dos .....	144

“Propuesta de Modelo de E-Commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca”.

Hernández-Díaz, Didier Osvaldo.

**xi**

---

5.1.11. Conclusiones a la Hipótesis Tres .....	144
5.1.12. Conclusiones a la Hipótesis General.....	144
5.2. Propuesta y Recomendaciones .....	145
5.2.1. Propuesta de Modelo de E-commerce .....	145
5.2.2. Recomendaciones.....	147
<b>FUENTES DE CONSULTA.....</b>	<b>xviii</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Número de personas que elaboran artesanías en México .....	28
Figura 1.2	Distribución por mujeres, rango de edad y rama artesanal .....	29
Figura 1.3	Distribución por hombres, rango de edad y rama artesanal .....	29
Figura 1.4	Principales países elaboradores de artesanías en el mundo .....	30
Figura 1.5	Principales estadísticas del sector artesanal en México .....	31
Figura 2.1	Comparación entre enfoque de ventas y marketing .....	43
Figura 2.2	Proceso básico de administración del marketing .....	44
Figura 2.3	Análisis FODA.....	45
Figura 2.4	Etapas para la planeación estratégica basada en marketing .....	46
Figura 2.5	Entorno de la empresa .....	48
Figura 2.6	Sistema básico de marketing para crear propuesta de valor .....	49
Figura 2.7	Contexto de mercado de la empresa .....	50
Figura 2.8	Las cuatro P de marketing .....	51
Figura 2.9	Comparación entre las cuatro P y las cuatro C .....	52
Figura 2.10	Sistema ampliado de marketing para crear propuesta de valor ..	54
Figura 2.11	Contexto internacional del mercado empresarial .....	56
Figura 2.12	Clasificación del comercio electrónico.....	57
Figura 2.13	Establecimiento de una presencia de marketing en línea .....	59
Figura 2.14	Participación internacional en comercio electrónico.....	63
Figura 2.15	Motivos para comprar en tiendas internacionales .....	63
Figura 2.16	Participación por entidad federativa en e-commerce en México .	67
Figura 2.17	Perfil sociodemográfico de los compradores en línea mexicanos	67
Figura 3.1	Diseño del Muestreo. ....	75
Figura 3.2	Correlaciones de Pearson del Instrumento de Medición final .....	79
Figura 3.3	Instrumento de medición de la prueba piloto.....	84
Figura 3.4	Instrumento de medición de la prueba piloto (continuación) .....	85
Figura 3.5	Correlaciones de Pearson de la prueba piloto .....	86
Figura 3.6	Instrumento de medición final.....	89
Figura 3.7	Instrumento de medición final (continuación) .....	90
Figura 3.8	Instrumento de medición final (continuación) .....	91
Figura 3.9	Instrumento de medición final (continuación) .....	92
Figura 3.10	Instrumento de medición final (continuación) .....	93
Figura 3.11	Proceso para efectuar análisis estadístico .....	95
Figura 4.1	Ítem12 Prueba de hipótesis para la proporción de una población .....	129
Figura 5. 1	Propuesta de Modelo de E-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.....	146

## INDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

Gráfica 1.1 Distribución marginal por municipios en el estado de Oaxaca.....	23
Gráfica 2.1 Satisfacción de los compradores en línea mexicanos .....	65
Gráfica 4.1 Ítem1 ¿Cuál es su edad?.....	103
Gráfica 4.2 Ítem2 Género .....	103
Gráfica 4.3 Ítem3 ¿En dónde vive? .....	104
Gráfica 4.4 Ítem 4 ¿Cuál es su situación laboral? .....	105
Gráfica 4.5 Ítem5 ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante al momento de decidir comprar un producto? .....	105
Gráfica 4.6 Ítem6 ¿En qué proporción influye en su elección de compra que un producto sea amigable con el medio ambiente o contribuya en la economía de una familia de escasos recursos? .....	106
Gráfica 4.7 Ítem7 Si se encontrara de viaje turístico ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al momento de comprar un souvenir? .	107
Gráfica 4.8 Ítem8 ¿Cuál de los siguientes motivos considera más importante en el caso que usted decidiera comprar una artesanía? .....	108
Gráfica 4.9 Ítem9 Preferencia de compra de artesanía directa o indirecta...	108
Gráfica 4.10 Ítem10 ¿Qué factores evitarían que usted realice una compra por Internet? .....	109
Gráfica 4.11 Ítem11 ¿Qué factores lo motivarían a realizar una compra por Internet? .....	110
Gráfica 4.12 Ítem12 ¿Ha realizado alguna compra por Internet? .....	111
Gráfica 4.13 Ítem13 ¿Con qué frecuencia compra por Internet?.....	111
Gráfica 4.14 Ítem14 ¿Qué dispositivo prefiere utilizar para realizar compras por Internet? .....	112
Gráfica 4.15 Ítem15 ¿Cuál de los siguientes productos compra con mayor frecuencia por Internet?.....	113
Gráfica 4.16 ítem16 ¿Cuánto gasta en promedio en una compra por Internet? .....	114
Gráfica 4.17 Ítem17 ¿Qué método de pago prefiere utilizar en sus compras en línea?.....	114
Gráfica 4.18 Ítem18 ¿De qué manera se asegura que el sitio de e-commerce es seguro para comprar? .....	115
Gráfica 4.19 Cruce cuantitativo1 Ítem12 vs Ítem13 con relación a la edad ..	116
Gráfica 4.20 Cruce cuantitativo2 Ítem12 vs Ítem14 con relación a la edad ..	117
Gráfica 4.21 Cruce cuantitativo3 Ítem12 vs Ítem15 con relación al género..	118
Gráfica 4.22 Cruce cuantitativo4 Ítem12 vs Ítem16 con relación a la edad ..	119
Gráfica 4.23 Cruce cuantitativo5 Ítem12 vs Ítem17 con relación a la situación laboral.....	120
Gráfica 4.24 Cruce cuantitativo6 Ítem12 vs Ítem18 con relación a la edad ..	120
Gráfica 4.25 Cruce cuantitativo7 Ítem13 vs Ítem14 .....	121
Gráfica 4.26 Cruce cuantitativo8 Ítem13 vs Ítem16 .....	122

---

Gráfica 4.27 Cruce cuantitativo9 Ítem13 vs Ítem17 .....	123
Gráfica 4.28 Cruce cuantitativo10 Ítem13 vs Ítem18 .....	123
Gráfica 4.29 Cruce cuantitativo11 Ítem14 vs Ítem15 .....	124
Gráfica 4.30 Cruce cuantitativo12 Ítem14 vs Ítem16 .....	125
Gráfica 4.31 Cruce cuantitativo13 Ítem14 vs Ítem17 .....	125
Gráfica 4.32 Cruce cuantitativo14 Ítem14 vs Ítem18 .....	126
Gráfica 4.33 Cruce cuantitativo15 Ítem15 vs Ítem17 .....	127
Gráfica 4.34 Cruce cuantitativo16 Ítem16 vs Ítem17 .....	128
Gráfica 4.35 Cruce cuantitativo17 Ítem17 vs Ítem18 .....	128
Tabla 1.1 Programas de apoyo gubernamental para el sector artesanal .....	26
Tabla 3.1 Protocolo de Investigación .....	71
Tabla 3.2 Protocolo de Investigación (continuación) .....	72
Tabla 3.3 Constructo .....	81
Tabla 3.4 Constructo (continuación).....	82
Tabla 3.5 Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto .....	87
Tabla 3.6 Diseño de análisis cuantitativo .....	96
Tabla 3.7 Confiabilidad del Instrumento de Medición (2017 y 2018) .....	97
Tabla 3.8 Criterios de decisión y escala de valores para la prueba de hipótesis del Ítem12.....	99

## ABREVIATURAS

Art.	Artículo
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet, A.C.
BMV	Bolsa Mexicana de Valores
CC	Código de Comercio
CCF	Código Civil Federal
CCI	Cámara de Comercio Internacional
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CFF	Código Fiscal de la Federación
CMO	Clasificación Mexicana de Ocupaciones
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
CONAPO	Consejo Nacional de Población
ed.	Editorial
ENCC	Encuesta Nacional de Consumo Cultural
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FONART	Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías
IOA	Instituto Oaxaqueño de las Artesanías
LFDA	Ley Federal del Derecho de Autor
LFFMAA	Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor
LFT	Ley Federal de Telecomunicaciones
LPI	Ley de la Propiedad Industrial
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
PED	Plan Estatal de Desarrollo
PIB	Producto Interno Bruto
SEDESOL	Secretaría de Desarrollo Social
SINCO	Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones
SPSS	Software Estadístico
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

## GLOSARIO

Artesanía	Aquellos productos elaborados por artesanos de forma totalmente manual, con herramientas o con medios mecánicos, siempre y cuando la mano de obra represente el componente principal del producto terminado.
Artesano	Aquella persona cuya habilidad o dominio técnico de un oficio, con capacidad innatas o conocimiento práctico o teórico, elabora objetos de artesanía.
Demanda	Es el deseo humano respaldado por su poder de compra.
Deseos	Son formas que adoptan una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.
E-commerce	Herramienta del marketing en línea en el que la empresa oferta y vende productos o servicios a sus clientes a través de Internet.
Internet	Red de redes internacional que permite la comunicación descentralizada de manera instantánea
Marketing	Ciencia que estudia el comportamiento del mercado.
Marketing internacional	Proceso por medio del cual la empresa planea, crea y transfiere valor a los consumidores a través de las fronteras nacionales donde se produce el bien o servicio.
Mercado	Conjunto de compradores o consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.
Necesidades	Estados de carencia percibida.
Neuromarketing	Combinación de tecnologías para captar las emociones del consumidor antes, durante y después del proceso de compra para así intentar dar explicación a su comportamiento.
Realidad aumentada	Conjunto de herramientas tecnológicas que convierten señales captadas del ambiente físico en imágenes 3D adicionando nuevos elementos gráficos al mismo.
Realidad virtual	Simulación gráfica en un entorno 3D que permite al usuario sustituir la realidad física produciéndole experiencias emocionales y sensoriales.



## **AGRADECIMIENTOS**

La Tesis, si bien es un trabajo de investigación que culmina un conjunto de esfuerzos realizados durante un proceso de formación académica, no es posible realizarla sin la participación de distintas personas e instituciones, es por ello, que agradezco a la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca y todos los profesores que contribuyeron con su conocimiento y experiencia en mi formación académica, a mis revisores de Tesis por su valioso apoyo, a mis compañeros de clase y especialmente a mi familia por su respaldo incondicional durante este proceso.

---

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento globalizado y tecnológico ha propiciado cambios significativos en el entorno, las interacciones entre los distintos actores (social, empresarial y gobierno) nos son las mismas que hace diez años, los hábitos de consumo se modifican cada vez con mayor frecuencia, y las empresas en este contexto deben desarrollar e implementar mecanismos de adaptación al cambio.

Los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones han dado paso a una sociedad cada vez más informada y con mayor conocimiento, en la cual, el acceso a los datos tiene gran relevancia, ya que esta información es utilizada por los consumidores para buscar soluciones que se adecuen a sus necesidades mientras que las empresas la utilizan para mejorar su oferta y ser más competitivas en aras de alcanzar sus objetivos y metas organizacionales.

El uso de tecnologías basadas en Internet ha facilitado la implementación de herramientas para la comercialización de productos y servicios, incidiendo en los costos, el alcance de la oferta, la experiencia del usuario y el posicionamiento de marca.

El Capítulo Uno intitulado: “Artesanías en México”, corresponderá a la descripción tipológica, características y problemática del sector artesanal mexicano, así como a la demanda de productos artesanales en la actualidad en los mercados nacional e internacional. Se abordará el estado del arte, la revalorización de los

---

productos artesanales y su relación con un perfil de consumidor que gusta, aprecia y valora las artesanías y porque su adquisición satisface distintas necesidades.

El Capítulo Dos intitulado: “E-commerce en México”, corresponderá a la descripción tipológica, características y oportunidades que ofrece el comercio electrónico para el impulso del sector artesanal mexicano. Se precisará su rol en el sistema productivo y el mercado actual, así como la importancia que tiene que éste se sustente en una propuesta de valor clara, un modelo de negocio que busque establecer vínculos duraderos y redituables entre los clientes y las empresas. Finalmente, se abordará la demanda nacional e internacional, la normatividad y las tendencias tecnológicas aplicables.

El Capítulo Tres intitulado “Marco Metodológico”, describirá el diseño de la investigación del tema central objeto de estudio, así como las muestras, instrumentos de medición y el análisis correspondiente.

El Capítulo Cuatro intitulado “Análisis de Resultados y Discusión Teórica”, contemplará el análisis de la investigación documental, así como su descripción y relación con las variables de investigación.

En el Capítulo Cinco intitulado “Conclusiones, Propuesta y Recomendaciones”, se describirán los resultados de la investigación en su totalidad para dar paso a las recomendaciones de la propuesta de modelo de e-commerce que favorezca la optimización de la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.

Las Fuentes de consulta se ubicarán en la parte final de la investigación.

---

## **I. Planteamiento del problema**

Existen números estudios y discusiones con relación a medición de la calidad de vida de las personas, en ellos se abordan factores económicos, de distribución de la riqueza, de preservación del medio ambiente y de la cultura, entre otros, en este estudio se toma como base el enfoque del desarrollo sustentable y sostenible, el cual implica el equilibrio entre los factores económicos, sociales y naturales.

México es catalogado por distintas organizaciones como un país en vías de desarrollo, su contexto no favorece el crecimiento y competitividad de las pequeñas empresas. El estado de Oaxaca, es una de las tres entidades con mayor grado de marginación poblacional en México, su actividad económica se basa en parte en el sector turístico.

El sector artesanal oaxaqueño depende en gran medida del flujo de turistas nacionales e internacionales que existe en la entidad, la estacionalidad en la demanda y las deficiencias en los canales de comercialización son algunos de los factores que dificultan el crecimiento económico del sector, sumado a ello, los constantes problemas sociales, la baja inversión del sector privado y la escasa profesionalización de los artesanos en los procesos de la cadena de valor artesanal han propiciado el abandono paulatino de la actividad, el incremento en la migración poblacional y por ende el deterioro del patrimonio cultural.

Esta investigación tiene por objeto generar un modelo teórico que permita la optimización de la comercialización de las artesanías oaxaqueñas, a partir de la integración de herramientas tecnológicas como el e-commerce, así como señalar

---

las buenas prácticas empresariales que se requieren para su implementación. La integración del modelo como medio para optimizar la comercialización de artesanías busca ampliar y enfocar el alcance de la oferta para el mercado, generar beneficios económicos a los artesanos, difundir la cultura regional y contribuir al posicionamiento de marca en el exterior, promover a su vez el turismo, el sentido de pertenencia e identidad cultural, alineando estrategias a las establecidas en los Planes de Desarrollo Nacional, Estatal y Sectorial respecto de los objetivos y líneas de acción para el fortalecimiento de la imagen de México en el exterior.

Las políticas públicas, las condiciones de inversión, las regulaciones arancelarias, la oferta y la demanda en los mercados, la cadena productiva artesanal y las vías de comunicación son algunos de los factores que determinan la aplicación del modelo de e-commerce, resulta relevante mencionar que este estudio forma parte de una investigación más amplia, diseñada en dos etapas; 1) la primera, en donde se busca generar un modelo de e-commerce que optimice la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca, considerando todas las categorías de las artesanías; y 2) una segunda etapa, en la que se busque indagar sobre las variables que indiquen directamente en cada una de las categorías específicas de artesanías para mejorar el modelo.

El comportamiento de los consumidores en línea es por demás interesante, los modelos de e-commerce actuales muestran gran variedad de aplicaciones y ventajas para diferentes tipos de negocios, en esta investigación se analizarán modelos aplicables a las micros y pequeñas empresas del sector artesanal

---

mexicano, que en su mayoría representan su única fuente de ingresos. Uno de los beneficios que se puede obtener de la implementación del e-commerce es el incremento en el alcance de la oferta en el mercado, siempre y cuando se consideren los factores y estrategias adecuados para cada modelo de negocios. El factor de innovación es clave en el desarrollo del sector artesanal, estratégicamente, se requiere de formación y capacitación de los artesanos para impulsar el sector. La adopción de modelos de e-commerce supone grandes ventajas a bajos costos de implementación, son ideales para las empresas en etapa inicial (startup) o bien de supervivencia. El presente estudio busca indagar sobre la efectividad del modelo de e-commerce en la optimización de la comercialización de artesanías del estado de Oaxaca.

La *pregunta general de investigación* es ¿La implementación de la propuesta de modelo de e-commerce optimizará la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?

Las *preguntas específicas de investigación* son: 1) ¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización de productos artesanales en el estado de Oaxaca?; 2) ¿Existen las condiciones de mercado adecuadas para la implementación del modelo de e-commerce para la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?; 3) ¿Qué características deberá contener la propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?

---

El *objetivo general de investigación* es elaborar una propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.

Los *objetivos específicos de investigación* son: 1) Describir los factores que intervienen en la comercialización de las artesanías en el estado de Oaxaca; 2) Describir los factores de mercado que intervienen en la comercialización de productos mediante e-commerce en el estado de Oaxaca; 3) Estructurar una propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.

Con base en lo descrito en la metodología, para encontrar respuestas a las preguntas de investigación se desarrollaron cinco hipótesis; una nula, una alternativa y tres específicas, de las cuales dos son de tipo descriptivo y una correlacional (Hernández et. al., 2014). Por lo anterior, 1) la *hipótesis nula de investigación* es: La implementación de la propuesta de modelo de e-commerce optimizará la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca; 2) la *hipótesis alternativa de investigación* es: La implementación de la propuesta de modelo de e-commerce no optimizará la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca 3) la *primer hipótesis específica de investigación* es: Existen factores de mercado que influyen en la comercialización de productos artesanales en el estado de Oaxaca; 4) la *segunda hipótesis específica de investigación* es: Existen los factores de mercado adecuados para la implementación del modelo de e-commerce para la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca; la *tercer hipótesis*

---

*específica de investigación* es: 5) La implementación de estrategias de mercado mediante el uso de e-commerce favorece la optimización de la comercialización de las artesanías en el estado de Oaxaca.

Las *variables de investigación* quedan clasificadas de la siguiente forma: 1) la variable independiente,  $X =$  Modelo de e-commerce aplicable a la comercialización de artesanías; 2) la variable dependiente,  $Y =$  La optimización en la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca depende de la propuesta de e-commerce.

La *viabilidad* del estudio contempla cuatro criterios: a) Delimitación; b) Recursos; c) Alcance y; d) Efectos.

a) Delimitación: 1) Temporal. El estudio se desarrolló en la segunda década del siglo XXI, utilizando fuentes de información en tres órdenes: pasado, presente y futuro, a fin de establecer parámetros sobre el comportamiento del objeto de estudio; 2) Espacial. La investigación se ubica en territorio nacional mexicano en el estado de Oaxaca.

b) Recursos. El enfoque de investigación cuantitativa permitió al investigador la adopción de herramientas tecnológicas para recolectar y analizar información sobre el objeto de estudio, disponiendo de recursos materiales, financieros y humanos suficientes para su realización.



- 
- c) Alcance. El alcance de la investigación es descriptivo correlacional. Se busca comprobar si existen las condiciones de mercado necesarias para la aplicación del modelo de e-commerce para la optimización de la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.
- d) Efectos. La presente investigación busca sentar las bases para la correcta implementación y adopción de un modelo aplicable al objeto de estudio que optimice la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca, así mismo, busca trazar líneas de investigación complementarias para mejorar el modelo e incrementar su alcance.

La principal *ventaja* del estudio se centra en explorar la aplicabilidad de herramientas tecnológicas de actualidad en el contexto del sector artesanal mexicano en un entorno globalizado que ha abierto los mercados y brindado nuevas oportunidades de crecimiento. La aplicación del modelo de e-commerce que se propone no garantiza su aplicabilidad en todas las categorías de productos artesanales del estado de Oaxaca, que bajo el principio de imparcialidad el investigador presenta los resultados y conclusiones obtenidas. De igual forma, la aplicación del modelo no garantiza una mejora en el crecimiento económico del estado de Oaxaca, ni supone su aceptación en la totalidad del sector, pero si busca beneficios en comercializar sus productos en mercados nicho, lo cual tampoco supone cambios en los hábitos de compra y venta de productos en el mercado.

---

## II. Marco teórico

El origen de las artesanías se remonta al propio origen del ser humano, nacieron como una necesidad de crear herramientas útiles para uso cotidiano. Con el paso del tiempo, adquirieron características culturales, históricas y religiosas, proporcionadas por sus creadores. El conocimiento para su elaboración ha sido transferido por generaciones a lo largo del tiempo.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2018) las artesanías son aquellos productos elaborados por artesanos de forma totalmente manual, con herramientas o con medios mecánicos, siempre y cuando la mano de obra represente el componente principal del producto terminado, sus características pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y religiosas. Asimismo, el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) establece que las artesanías se clasifican en 11 tipos: 1) Cartón y papel; 2) Cerámica o alfarería; 3) Cestería; 4) Escultura; 5) Laquería; 6) Madera; 7) Metalistería; 8) Pintura popular; 9) Textil; 10) Vidrio; y 11) Otra.

El e-commerce o comercio electrónico no es un concepto nuevo, pero ha tenido un gran desarrollo en la última década debido al auge del Internet, la implementación de infraestructura de telecomunicaciones por los gobiernos de los países como parte del modelo capitalista y la globalización, así como el incremento en el acceso al software y dispositivos por gran parte de la población.

---

Para comprender en donde se encuentra situado el e-commerce, es necesario conocer y entender cómo funciona el mercado y la ciencia que lo estudia. Desde un enfoque técnico Kotler & Armstrong (2012) definen al mercado como el conjunto de compradores o consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, estos consumidores a su vez tienen necesidades, deseos y demandas con características específicas que pueden ser agrupadas de distintas maneras.

La ciencia que estudia el comportamiento del mercado es la mercadotecnia, según Kotler & Armstrong (2012) la mercadotecnia o marketing en inglés es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes para posteriormente obtener a cambio valor de ellos. Existe todo un proceso sobre cómo las empresas se preparan en su administración para estar en posibilidad de crear estrategias de mercado que les permitan entregar una propuesta de valor mediante la cual la empresa obtendrá rentabilidad y el consumidor satisfacción a sus necesidades, deseos o demandas. El e-commerce forma parte de una estrategia de marketing, a través del cual la organización puede transferir y recibir valor, al tiempo que busca posicionamiento de marca y fidelización del cliente. Para Kotler & Armstrong (2012) el e-commerce es una herramienta del marketing en línea en el que la empresa oferta y vende productos o servicios a sus clientes a través de Internet.

Existe una tendencia en el marketing por crear valor a partir de experiencias para el consumidor, se identifican tres tecnologías emergentes que pueden ser aplicadas al comercio electrónico para mejorar las experiencias del consumidor en

---

línea: 1) la realidad virtual; 2) la realidad aumentada; y 3) el neuromarketing. El e-commerce es una actividad económica que está sujeta a reglas y normas nacionales e internacionales, por ello existen organismos que lo regulan.

El uso del e-commerce amplía el alcance de la oferta, sin embargo, las empresas que deseen incorporarse preferentemente deberán hacerlo con productos que generen valor, ya que competir en precio ante empresas con un modelo de economía de escala no es recomendable, en este caso, la selección de productos artesanales es ideal, ya que son únicos y poseen características históricas, religiosas y culturales, que pueden ser utilizadas como factores diferenciadores en aras de crear ventajas competitivas a futuro.

### **III. Diseño de la investigación cuantitativa**

Se considera el método cuantitativo para la presente investigación. La investigación cuantitativa procura acotar y enfocar las variables de investigación, dicho de otra forma, este enfoque busca recolectar datos específicos sobre las variables que son objeto de la investigación para lo cual se utilizan instrumentos de medición (Hernández et. al. 2014).

El alcance de esta investigación es descriptivo y correlacional, de tipo no experimental y transversal; es de tipo correlacional ya que establece relaciones entre las variables de estudio y es de tipo transversal, ya que proporciona una visión

de las variables de interés. No es experimental, ya que las variables independiente y dependiente no son controladas por el investigador.

#### **IV. Diseños de las Muestras, de los Instrumentos y del Análisis**

Muestra es la colección de elementos extraídos de una población que contiene las características más relevantes de ésta (Ibarra, 2009). Se emplea la formula probabilística de aproximación a la distribución normal, considerando una confiabilidad de 95%, un máximo error proporcional absoluto de 5%, y determinando los valores p y q al máximo tamaño de muestra. Con el propósito de dar confiabilidad, validez y objetividad al estudio se decidió tomar el tamaño de la muestra a 384 unidades de estudio al ser una investigación a dos años.

Para la recolección de datos cuantitativos se utilizará el cuestionario como instrumento de medición y se determinarán cuatro dimensiones de análisis (Infante & Zárate, 1994), dentro de las cuales se establecerán 18 ítems de investigación cuantitativa, considerando sus correlaciones y explicaciones respectivas. Las dimensiones son: 1) Hábitos de consumo por e-commerce durante el período septiembre – noviembre de 2018; 2) No consumidores online durante el período septiembre – noviembre de 2018; 3) Información general del consumidor durante el período septiembre – noviembre de 2018; y 4) Hábitos de consumo durante el período septiembre – noviembre de 2018.

## **V. Análisis de los Datos y la Comprobación de las Hipótesis**

El diseño de la muestra (no probabilístico) se desarrolla en el Capítulo Tres, cada una de las etapas del proceso de muestreo que incluyen: 1) la identificación y/o delimitación del universo o población; 2) la determinación del tamaño adecuado de las muestras; 3) la selección de los elementos que formarán parte de las muestras; 4) el análisis estadístico de las muestras; 5) la inferencia de resultados hacia el universo o población, y; 6) la interpretación de resultados.

## **VI. Presentación de Resultados**

El procedimiento de análisis cuantitativo está integrado por las siguientes etapas: 1) selección del software estadístico para el análisis de datos; 2) ejecución del software; 3) análisis y visualización por variables del estudio; 4) evaluación de la confiabilidad y validez del instrumento de medición; 5) análisis estadístico descriptivo de cada variable; 6) análisis estadístico respecto a las hipótesis cuantitativas planteadas; 7) presentación de los resultados obtenidos.

## **VII. Conclusiones y Recomendaciones**

Las conclusiones y recomendaciones de la investigación se concentran en un apartado final, son resultado de la aplicación metodológica minuciosa para la interpretación del análisis de variables de investigación.

## **CAPÍTULO UNO. “ARTESANÍAS EN MÉXICO”**





---

## **1.1. Tipología**

### ***Origen***

En nuestro país la diversidad cultural prehispánica influyó en la elaboración de las artesanías, durante la conquista y el mestizaje se introdujeron nuevas técnicas de producción (Sales, 2013). El origen de las artesanías es muy amplio, se remonta al propio origen del hombre, y su evolución se ha visto influenciada de acuerdo su contexto histórico, cultural, religioso, así como al medio ambiente de cada región, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2018) las artesanías tienen su base en las tradiciones de las comunidades, el conocimiento para su elaboración se transmite de generación en generación principalmente por la expresión oral, en este sentido este conocimiento forma parte del patrimonio inmaterial de cada sociedad.

Según Oliva (2009) las artesanías adquieren un significado mágico, religioso e histórico, que se ve modificado con el paso del tiempo, un ejemplo son las artesanías contemporáneas, las cuales, dado el reciente interés de los consumidores por adquirir objetos con valor simbólico, estos tuvieron que adaptarse a la demanda del mercado mediante innovación reflejada en la creatividad de los artesanos (UNESCO, 2018).

### ***Definiciones***

La palabra artesanía deriva del italiano artigianato la cual es usada para referirse a la actividad del artesano (Sales, 2013). El oficio del artesano es reconocido desde el periodo del renacimiento como un trabajador manual, según

---

Angelotti en Del Caprio (2013) encontrar una definición que englobe la palabra artesanía es complicado, el concepto artesanía tiene elementos históricos y culturales que varían de acuerdo a cada región, según la UNESCO (2018) las artesanías son aquellos productos elaborados por artesanos de forma totalmente manual, con herramientas o con medios mecánicos, siempre y cuando la mano de obra represente el componente principal del producto terminado, sus características pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y religiosas.

Para efectos del presente estudio se tomará como definición de artesanía a la proporcionada en la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal (LFFMAA, 2012) en su artículo tercero fracción II la cual define a la artesanía como “[...] la actividad realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar productos o sustancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituyen factores predominantes que les imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originarias de una región determinada, mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente”.

Asimismo, se establece para efectos del presente estudio la definición de artesano como “[...] aquellas personas cuyas habilidades naturales o dominio técnico de un oficio, con capacidades innatas o conocimientos prácticos o teóricos, elaboran bienes u objetos de artesanía.” Artículo tercero fracción II (LFFMAA, 2012)

---

### **Clasificación**

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) clasifica a las artesanías en 11 tipos: 1) Cartón y papel; 2) Cerámica o alfarería; 3) Cestería; 4) Escultura; 5) Laquería; 6) Madera; 7) Metalistería; 8) Pintura popular; 9) Textil; 10) Vidrio; y 11) Otra.

### **1.2. Problemática en el sector artesanal mexicano**

En el ámbito nacional los negocios de venta de artesanías representan una fuente de ingresos o incluso de supervivencia para ciertos sectores de su población. Sennett (2009) afirma que la venta de artesanías constituye en muchos casos la principal fuente económica para las familias indígenas, esta aseveración hace notar la importancia que tienen los negocios de artesanías para el bienestar social de ciertas regiones puesto que el factor económico tiene repercusiones en distintos ámbitos, más si consideramos a las familias como núcleo social.

Según Zapata & Suárez en Del Caprio (2013) indican que los artesanos no solamente hacen su trabajo por inspiración si no que éste está fuertemente influenciado por el contexto en el que se desenvuelven, elementos como los recursos naturales disponibles, su cultura, su religión y sus necesidades de subsistencia son determinantes en los productos finales. Una característica a considerar sobre los negocios artesanales es que en su mayoría están integrados por familias (Jiménez, Martínez & Castro, 2016). La etapa de producción tiene un efecto positivo en la convivencia familiar (Del Caprio, 2012), en este sentido Hernández, Yesca & Domínguez (2007) indican que los negocios de artesanías que

---

centran su producción en unidades familiares normalmente los heredan de generación en generación lo que da paso al fortalecimiento cultural en la región. El sector artesanal no es ajeno a los fenómenos sociales de un país, según Del Caprio (2013) el abandono de la producción artesanal por las generaciones de jóvenes representa uno de los grandes efectos negativos que padece en el sector, al respecto, Ramos (2001) asegura que las artesanías desaparecerán en proporción al abandono del trabajo de los artesanos por otras opciones como medio de subsistencia.

La importancia que tiene la actividad artesanal en las familias mexicanas como medio de subsistencia también se ve influenciado por su cultura. Existen negocios artesanales que son dirigidos por mujeres, el rol que éstas desempeñan en la sociedad mexicana tiene un papel importante en el desarrollo de los mismos, según Figueroa et. al. (2014) el estado civil de las propietarias de negocios de artesanías influye en su desempeño, puesto que el papel que juegan en el cuidado de los hijos incide en la toma de decisiones del negocio. Lo anterior no pone en duda su capacidad, describe ciertas obligaciones sociales que tienen como madres de familia, por ejemplo, para reducir costos por transporte de materias primas para optimizar la producción es posible que se requiera abrir nuevos puntos de venta o cambiar las sedes, ésta decisión se vería afectada negativamente al valorar las obligaciones contraídas respecto de la crianza de los hijos, anteponiéndolas a las necesidades de mejora del negocio. Según Paz, Domínguez & Mendoza (2010)

---

durante el 2008 33% de los negocios de artesanía en el estado de Oaxaca pertenecían a mujeres.

### **1.2.1. Canales de distribución e intermediarios**

Actualmente, los negocios artesanales son una actividad productiva lucrativa, en la esfera comercial los artesanos enfrentan una serie de situaciones que dificultan su crecimiento. Si bien los artesanos son expertos en la creación de sus artesanías, el ciclo del mercado se cierra con la venta del producto y la medición satisfacción del cliente, en este sentido, los productores no cuentan en su mayoría con los conocimientos ni con los recursos necesarios para su correcto desempeño en la etapa de comercialización. Según el FONART (2010) una parte importante de la producción artesanal en el estado de Oaxaca se comercializa internamente, las características territoriales como lo son las vías y medios de comunicación o los altos costos de transporte de productos terminados y materia prima representan factores que inciden negativamente.

Adicionalmente, las características geográficas adversas han propiciado la aparición de los intermediarios de comercialización, que son aquellas personas que tienen los medios y recursos suficientes para comercializar las artesanías. Estas personas compran los productos artesanales y los comercializan, situación que genera desigualdad en la repartición de utilidades, con relación al artesano y al intermediario, puesto que la compra se da a bajo costo, lo que genera mayor margen de utilidad para el comercializador, en este ciclo, el que obtiene el mayor beneficio es el intermediario mientras que el productor continua en un ciclo del cual le es difícil

---

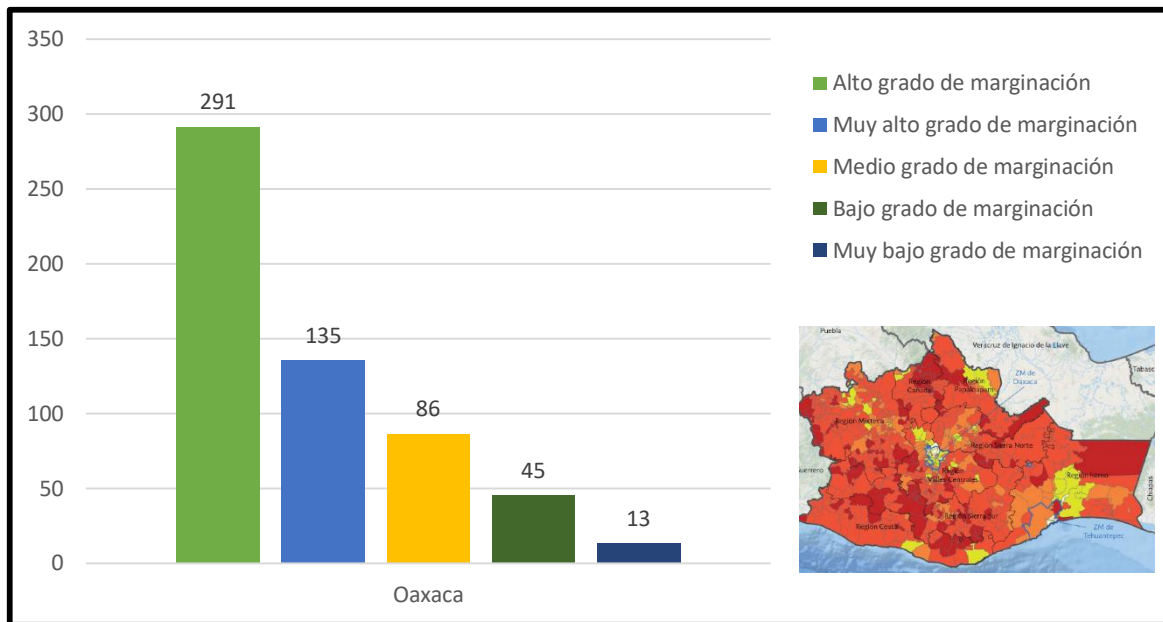
salir puesto que no cuenta con los recursos ni los conocimientos suficientes para ello. En este contexto, el consumidor y el productor no establecen vínculos directos por lo que el proceso de mercado queda incompleto.

### **1.2.2. El Gobierno mexicano en el sector artesanal**

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2015) en la última década de las 32 entidades federativas mexicanas solo 8 crecieron su Producto Interno Bruto (PIB) en comparación con el promedio de la OCDE. El PIB es un indicador de la situación económica de un país, esta situación representa la disparidad de crecimiento económico de México fenómeno que es notorio en la región del sur del país. Según Cordera & Provencio (2016) el promedio del PIB en el sur de México tiende a alejarse de la media nacional, así mismo, el Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2016) indicó que para 2016 las tres entidades mexicanas clasificadas con mayor grado de marginación eran Guerrero (2.55), Chiapas (2.40) y Oaxaca (2.1).

Las condiciones económicas en el sur de México agudizan la problemática que atraviesa sector artesanal ubicado en esta zona, Oaxaca es el estado con mayor número de municipios (570) de los cuales casi la mitad de ellos se catalogan con alto grado de marginación, véase gráfica 1.1., estas condiciones dan cuenta de la importancia de la suma de esfuerzos para contribuir al desarrollo de la región.

**Gráfica 1.1 Distribución marginal por municipios en el estado de Oaxaca**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2016). Índice de Marginación por entidad federativa y municipio 2015.

El gobierno mexicano apoya al sector artesanal a través de sus instituciones, el FONART es el organismo encargado de realizar dichas acciones, con carácter de organismo descentralizado de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) la dependencia es un fideicomiso público del gobierno federal que tiene como objetivo promover la actividad artesanal del país, para contribuir a la generación de ingresos de las familias de artesanos (FONART, 2018). El organismo diseña y ejecuta políticas públicas para impulsar el sector artesanal mexicano, en lo referente al desarrollo, promoción y comercialización de productos, en aras de mejorar la calidad de vida de los artesanos al tiempo de difundir la cultura nacional en el mundo,



---

basándose en los principios de honestidad, imparcialidad, equidad, calidad, transparencia, profesionalismo y sensibilidad (FONART, 2018).

El FONART cuenta con seis programas para el apoyo del sector artesanal los cuales se encuentran publicados en su portal de Internet, mismos que se describen a continuación: 1) Apoyos para proyectos artesanales estratégicos. Tiene como objetivo la mejora del proceso productivo e incremento de la capacidad comercial; 2) Acciones para el desarrollo de espacios artesanales en destinos turísticos. Mejorar la infraestructura turística en lugares con alta densidad artesanal mediante proyectos integrales; 3) Apoyos para la salud visual. Como parte de los efectos secundarios en el deterioro visual derivado del trabajo artesanal se otorgan apoyos destinados a prevenir y tratar oportunamente enfermedades relacionadas con la vista, mejorando la calidad de vida y procurando que el artesano extienda su vida laboral; 4) Concursos de arte popular. Tiene como finalidad la distinción e incentivo económicos a los artesanos cuyo trabajo y trayectoria represente la excelencia en el sector; 5) Apoyos para la promoción artesanal en ferias y exposiciones. Tiene como finalidad generar las facilidades para que los artesanos asistan a eventos atractivos donde puedan dar a conocer y comercializar sus productos; y 6) Acopio de artesanías. Impulsa la comercialización de los productos artesanales ofreciéndolos en las tiendas del FONART. Para mayor claridad vea la tabla 1.1.

A nivel estatal, el Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (IOA, 2018) es el encargado de impulsar el desarrollo artesanal en el estado de Oaxaca, con carácter

---

de órgano autónomo y más de 30 años de experiencia el organismo busca promover la labor productiva artesanal mediante la creación de programas y estrategias. El patrimonio cultural del estado de Oaxaca es uno de los más grandes a nivel nacional y representa un elemento clave en el desarrollo de la región a través del turismo nacional y extranjero.

El IOA está alineado al Plan Estatal de Desarrollo 2016-2020 (PED, 2016) el cual plasma en las líneas Oaxaca productivo e innovador y políticas transversales lo siguiente: 4.5. Impulso a la Economía y Zonas Económicas Especiales, para el fortalecimiento de los sectores productivos estratégicos a través del esquema de clústeres competitivos, dentro de los cuales se encuentra el sector artesanal, con la intervención de las universidades, empresas y sector público; 4.3 Turismo, mediante la estrategia de fortalecimiento del sector turístico para de elevar la competitividad y posicionamiento del estado, y poder así acceder a nuevos mercados para consolidar y diversificar su oferta; y 6.1 Pueblos indígenas, impulsar el desarrollo artesanal mediante esquemas de integración colectiva para la producción y mejora de las fuentes de ingreso de la población indígena.

Los tratados internacionales de los que México forma parte le brindan la posibilidad de recibir apoyos para el logro de los objetivos comunes entre las naciones, en este sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2018) es una organización internacional que vela por la preservación sociocultural y económica de las artesanías en la sociedad. En aras de preservar el patrimonio cultural de la

humanidad la UNESCO ha implementado una serie de estrategias para impulsar la actividad artesanal, una de ellas es la creación del distintivo de “Excelencia UNESCO para la Artesanía” el cual tiene como fin incentivar la calidad en la elaboración de los productos artesanales bajo un esquema de desarrollo sostenible. Este distintivo certifica la calidad en las artesanías y promueve su comercialización en un mercado globalizado, garantizando para los consumidores que estas cumplen con una serie de estándares de calidad y respeto por el medio ambiente. El “Premio UNESCO de Artesanía” a partir de 2006 cambio su nombre por “Reconocimiento de Excelencia”.

**Tabla 1.1 Programas de apoyo gubernamental para el sector artesanal**

Dep.	Programa	Clasificación	Monto Max.
UNESCO	Reconocimiento de Excelencia	Reconocimiento	-
FONART	Apoyos para proyectos artesanales estratégicos	Producción	\$1,000,000.00
	Acciones para el desarrollo de espacios artesanales en destinos turísticos	Comercialización	\$700,000.00
	Apoyos para la salud visual	Calidad de vida	-
	Concursos de arte popular	Reconocimiento	\$150,000.00
	Apoyos para la promoción artesanal en ferias y exposiciones	Comercialización	\$40,000.00
	Acopio de artesanías	Comercialización	\$15,000.00
IOA	Tienda en línea ARIPO	Comercialización	N/A

Fuente: Elaboración propia.

---

Según Correa, Santos & Campos (2017) la dependencia en los apoyos del sector artesanal propicia que los artesanos no se esmeren en mejorar la capacidad productiva y de comercialización. Esta situación provoca los métodos tradicionales de producción no cambien, esquema que tiene consecuencias negativas en un sistema capitalista, al no adoptar elementos tecnológicos e innovadores que les permitan mejorar, lo que repercute en el desempeño y competitividad. Por citar un ejemplo, el estudio sobre la eficiencia de los programas gubernamentales para el sector artesanal mexicano realizado por Correa et. al. (2017) arrojó que los programas operados por el FONART, si bien son importantes para los artesanos, estos no cumplen con su objetivo a cabalidad puesto que de nueve variables analizadas solo dos inciden de manera positiva.

Según la OCDE (2017) las reformas estructurales implementadas en México han contribuido a la resistencia de su economía, sin embargo, no han logrado propiciar un crecimiento sostenido que se vea reflejado en los ingresos de las familias mexicanas.

### **1.3. Estadísticas del sector artesanal**

La información cuantitativa ayuda a entender la importancia del sector artesanal en México caracterizando sus elementos. Derivado de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el FONART (2017) realizó un análisis sobre los datos correspondientes a las artesanías dando como resultado que en para el año 2012 en localidades de 15 mil y más habitantes a nivel nacional 7'533,943 personas

de 12 y más respondieron haber elaborado alguna artesanía. La distribución por género en esta encuesta quedó de la siguiente forma: 1) Mujeres 4,900,231 (65 por ciento); y 2) Hombres 2,633,712 (35 por ciento). Para mayor claridad véanse las figuras 1.1.,1.2 y 1.3 respectivamente.

**Figura 1.1 Número de personas que elaboran artesanías en México**

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Población total</b>	117,053,750	118,395,054	119,713,203	121,005,815	122,273,473	123,518,270
<b>Población 12 y más</b>	90,155,469	91,558,105	92,936,072	94,288,717	95,616,402	96,917,660
<b>Población estimada de 15mil y más</b>	56,347,168*	57,223,816	58,085,045	58,930,448	59,760,251	60,573,538
<b>Población estimada de 14,999 y menos</b>	33,808,301	34,334,289	34,851,027	35,358,269	35,856,151	36,344,123
<b>Artesanos ENCCUM (15 mil y más)</b>	7,533,943	7,646,386	7,755,732	7,860,752	7,962,131	8,060,521

Fuente: Análisis de las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural. FONART.

Adicionalmente, el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO, 2011) que es el encargado de clasificar las ocupaciones de la población ocupada en México, identificó 76 tipos de artesanos en nuestro país. La clasificación sustituye a anteriores como la Clasificación Mexicana de Ocupaciones (CMO) y el Catálogo Nacional de Ocupaciones (CNO).

**Figura 1.2 Distribución por mujeres, rango de edad y rama artesanal**

Edad	Cartón y papel	Cerámica o alfarería	Cestería	Escultura	Laquería	Madera	Metalistería	Pintura popular	Textil	Vidrio	Otro	Total
De 12 a 19	434,815	31,224	36,026	28,100	5,145	107,606	25,954	124,306	220,110	30,772	60,107	1,104,165
De 20 a 29	440,838	36,652	10,418	36,840	9,634	43,005	1,788	105,356	208,367	5,014	3,284	901,196
De 30 a 39	415,509	15,809	18,556	11,568	4,360	86,591	36,371	71,735	269,616	12,052	3,845	946,012
De 40 a 49	315,554	17,091	718	9,895	4,360	48,616	2,180	54,730	309,676	-	15,428	778,248
De 50 a 59	207,299	16,644	32,460	17,776	5,678	55,164	9,284	52,799	293,359	-	15,626	706,089
De 60 y más	140,697	10,607	27,169	-	4,254	11,668	-	22,701	229,347	4,524	13,554	464,521
<b>Total</b>	<b>1,954,712</b>	<b>128,027</b>	<b>125,347</b>	<b>104,179</b>	<b>33,431</b>	<b>352,650</b>	<b>75,577</b>	<b>431,627</b>	<b>1,530,475</b>	<b>52,362</b>	<b>111,844</b>	<b>4,900,231</b>

Fuente: Análisis de las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural. FONART.

**Figura 1.3 Distribución por hombres, rango de edad y rama artesanal**

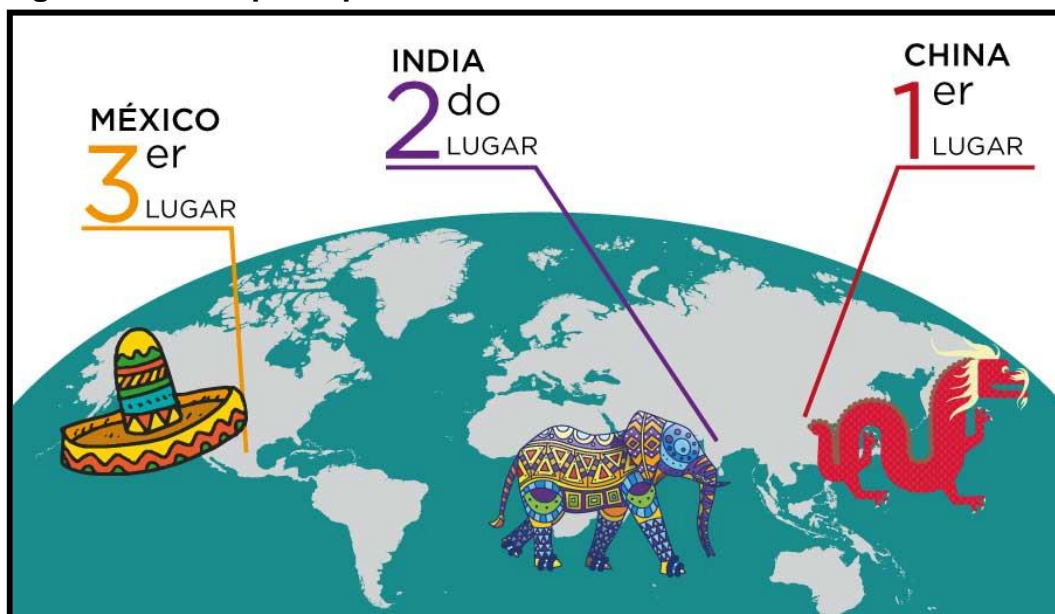
Edad	Cartón y papel	Cerámica o alfarería	Cestería	Escultura	Laquería	Madera	Metalistería	Pintura popular	Textil	Vidrio	Otro	Total
De 12 a 19	386,504	17,105	17,635	33,458	-	97,290	36,918	78,109	54,203	14,845	18,270	754,337
De 20 a 29	343,245	9,381	2,066	38,575	-	144,340	53,428	76,877	56,854	35,127	5,598	765,491
De 30 a 39	127,287	7,775	373	-	-	102,353	21,062	23,179	17,969	19,593	24,142	343,733
De 40 a 49	94,749	8,165	718	27,497	25,950	160,653	40,365	40,710	40,785	12,759	5,748	458,099
De 50 a 59	57,243	3,742	-	-	4,541	61,357	7,978	11,987	25,421	-	3,897	176,166
De 60 y más	22,497	2,029	-	2,806	908	64,172	13,595	8,242	12,966	8,201	470	135,886
<b>Total</b>	<b>1,031,525</b>	<b>48,197</b>	<b>20,792</b>	<b>102,336</b>	<b>31,399</b>	<b>630,165</b>	<b>173,346</b>	<b>239,104</b>	<b>208,198</b>	<b>90,525</b>	<b>58,125</b>	<b>2,633,712</b>

Fuente: Análisis de las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural. FONART.

### 1.3.1 Demanda de productos artesanales

México es uno de los principales productores de artesanías en el mundo, ocupa el tercer puesto sólo por debajo de la India y China, véase la figura 1.4.

**Figura 1.4 Principales países elaboradores de artesanías en el mundo**

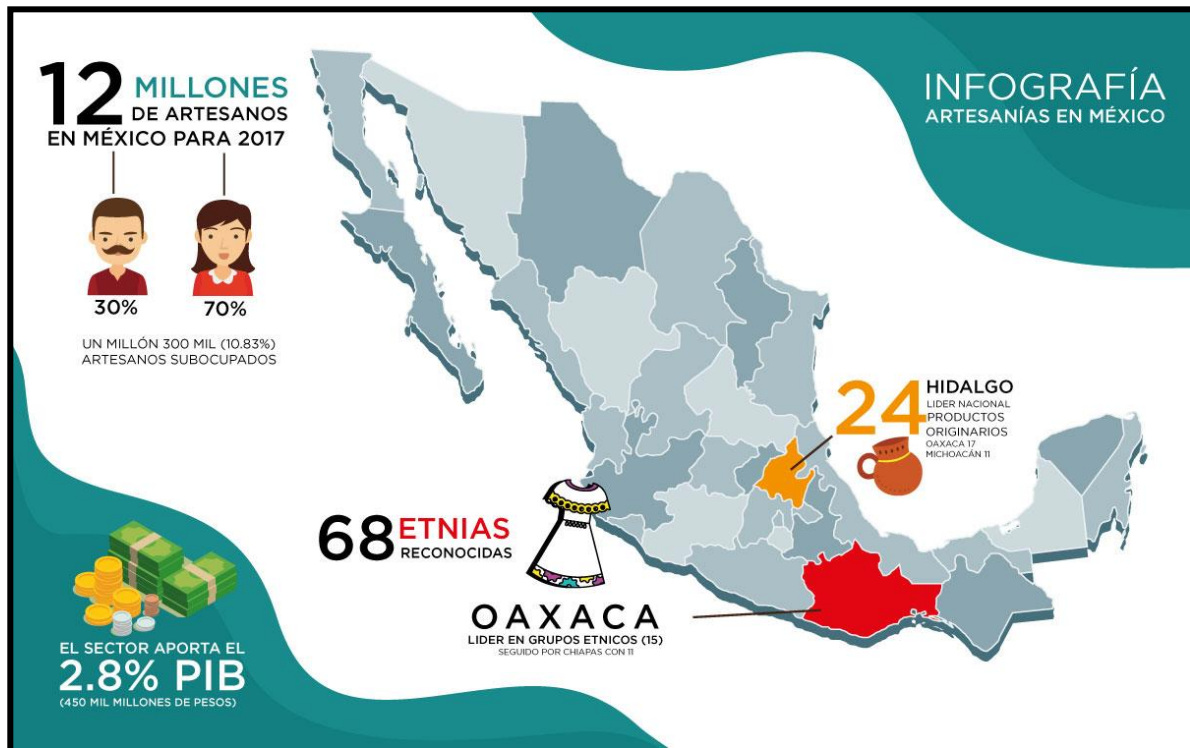


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Heraldo de México (2017). “México, tercer lugar a nivel mundial en elaborar artesanías”.

Para el año 2017 en México existían 12 millones de artesanos de los cuales el setenta por ciento correspondía a mujeres y el 30 por ciento a hombres, el sector artesanal aporta el 2.8 por ciento al PIB nacional (450 mil millones de pesos) de los cuales el 10.83 por ciento proviene de artesanos subocupados, es decir, requieren de otras actividades que les generen ingresos para subsistir, Hidalgo es el estado de la república con mayor número de productos artesanales originarios con 24, seguido por Oaxaca con 17 y Michoacán con 11. Existen 68 grupos étnicos en nuestro país de los cuales 15 pertenecen a Oaxaca, 11 a Chiapas y el resto oscila

entre uno y cinco por entidad (Heraldo de México, 2017). Para mayor claridad véase la Figura 1.5.

**Figura 1.5 Principales estadísticas del sector artesanal en México**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Heraldo de México (2017). “México, tercer lugar a nivel mundial en elaborar artesanías”.

#### 1.4. Recomendaciones para impulsar el sector

Las barreras entre los mercados perjudican a los países en vías de desarrollo (Fernández, Hurtado & Peral, 2005). Cordera & Provencio (2016) aseguran que urge implementar políticas para insertar en los mercados de exportación la industria manufacturera mexicana, así mismo, la OCDE (2015) en el informe “*México mejores políticas para un desarrollo incluyente 2012*” recomienda la exportación de manufactura para el crecimiento económico de México. Por otra parte, el factor competitividad en el sector artesanal mexicano, ha sido mermado ante la falta de



oportunidades y se encuentra en un círculo vicioso entre las etapas de producción y comercialización, este factor en un mercado globalizado es determinante para el crecimiento y supervivencia del negocio, se observan distintos enfoques para entender la competitividad, puede ser interna o externa, nacional o internacional (Ramos, 2001). Eduvigés en Ramos (2001) indica los países en vías de desarrollo pueden ser competitivos en la medida que se inserten en los mercados internacionales aprovechando así apertura comercial derivada de la globalización. Este conjunto de recomendaciones coincide en el beneficio que trae para la economía de un país exportar manufactura.

Las estrategias de supervivencia de negocios artesanales han permitido disminuir el impacto de un ambiente hostil (Paz et. al., 2010), en este sentido, Rojas, Martínez, Ocampo & Cruz (2010) señalan que los negocios artesanales indígenas han logrado adaptarse con flexibilidad a los factores de orden estructural para permitir su supervivencia.

#### **1.4.1. Importancia de la innovación en el sector artesanal**

Según Jiménez, Martínez & Nieto (2016) el factor de innovación en los negocios de artesanía es importante para mejorar su desempeño, así mismo, según Domínguez, Hernández & Toledo (2004) los artesanos deben encontrar espacio en sus procesos para incluir la innovación, en el mismo sentido según Maldonado, De la Paz & Domínguez (2006) existe relación directa entre el conocimiento y el desempeño de las pequeñas empresas productoras de artesanías, por lo anterior,

---

la implementación de innovación en procesos clave constituye una ventaja estratégica.

Una innovación en el ámbito empresarial “consiste en la implementación de bien o servicio nuevo o con mejoras significativas, o un proceso, un método de comercialización o un método organizacional nuevo en una práctica empresarial, organización de trabajo o en relaciones externas.” (OCDE, 2012). En este sentido, el organismo identifica cuatro tipos de innovación: 1) de producto; 2) de proceso; 3) de mercado; y 4) de organización.

Como se ha señalado, la comercialización es una de las etapas que han presentado mayores dificultades en el sector y es por ello un área de oportunidad para la mejora en el ciclo del negocio, ya que es común que se priorice el proceso de producción sobre otros igual de importantes. El proceso de comercialización para las pequeñas empresas y en este caso los negocios de artesanías es un factor clave para incrementar las ventas.

El uso de las tecnologías adecuadas como el Internet puede propiciar que el sector artesanal llegue a nuevos mercados, Kotler (2003) define a Internet como una red de redes internacional que permite la comunicación descentralizada de manera instantánea. El crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación a nivel global ha traído consigo múltiples beneficios, específicamente en el ámbito empresarial ha permitido que las empresas adopten modelos de comercialización en línea como estrategia para expandir el alcance de su mercado, siendo cada vez más común la compra de productos a través de Internet, en este

---

contexto aparece el concepto de comercio electrónico, que Laudon (2002) define como la compra o venta de servicios o productos a través de Internet.

Fernández, Sánchez, Jiménez & Hernández (2015) aseguran que el comercio electrónico o e-commerce facilita a las empresas crear nuevos productos, mercados, canales de distribución y reducir costos, por lo tanto, es factible que las empresas adopten estos modelos de comercialización como estrategias de desarrollo con miras a alcanzar sus objetivos organizacionales. La gestión comercial que realiza una empresa permanentemente con sus clientes constituye un elemento fundamental en la existencia de ésta (Murillo, 2009), en consecuencia, los modelos de e-commerce facilitan a las empresas utilizar herramientas de análisis de bajo costo y evaluar los resultados casi en tiempo real de las estrategias de negocio implementadas.

Según Ríos (2014) incrementar el número de clientes y eliminar altos costos del comercio tradicional son algunas de las ventajas del e-commerce, así mismo, Tarazona, Medina & Giraldo (2013) indican que no se debe descuidar la opción de la comercialización de productos por Internet, por lo tanto, la incursión de empresas con modelos tradicionales tendría en el uso de las tecnologías de telecomunicación al aliado perfecto para crecer y expandir su mercado, situación que puede ser aprovechada por el sector artesanal mexicano que en su mayoría corresponde a modelos de micro empresas.

---

### **1.4.2. Globalización y revalorización de las artesanías**

Como parte de las dificultades que enfrenta el sector artesanal citadas sobre el tema de comercialización, existe otro elemento que es importante señalar, este es el precio al que los productos artesanales son vendidos en el mercado. Para comprender el fenómeno hay que entender el contexto en el cual se desarrolla el sector artesanal, como parte de un sistema de producción. De forma simple el mercado funciona de la siguiente manera: Existen mercados que se dividen en sectores, en ellos se encuentran vendedores y compradores, estos realizan transacciones por medio de canales de comercialización, la relación entre la cantidad de vendedores y compradores establece la oferta y la demanda del producto o servicio, mientras que el precio es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar para obtener el bien o servicio. Está claro que existe mayor complejidad que la descrita en los mercados, misma que será abordada en el capítulo dos, sin embargo, esta explicación facilita la comprensión del por qué las artesanías son vendidas a precios bajos.

El sistema de producción capitalista en la actualidad está fuertemente influenciado por los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones, lo cual ha propiciado que la compra venta de productos y servicios se dé en un entorno globalizado, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2002) si bien la globalización brinda oportunidades para el desarrollo esta plantea al mismo tiempo riesgos de exclusión para aquellos países que no tengan las mismas posibilidades para competir, el fenómeno se da principalmente al competir

---

países con economías desarrolladas y fuertes con países en vías de desarrollo, lo cual deriva en riesgo de incrementar las brechas económicas, sociales y culturales entre las poblaciones, todo ello sumado a que el sistema de producción actual se basa en recursos no renovables y por lo tanto finitos, y consecuencias que deterioran el medio ambiente.

La preocupación por la conservación de los recursos naturales del planeta, el entorno social y económico están plasmados en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual es un acuerdo de colaboración entre los países que integran la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para trabajar en favor del desarrollo sostenible y poner fin a la pobreza, desigualdad e injusticia, así como para realizar acciones que hagan frente al cambio climático (ONU, 2018).

Los cambios que se están dando en el sistema de producción capitalista tradicional han dado paso al post-capitalismo, el cual encuentra parte de su origen en una sociedad informada, precisamente por el acceso a nuevos medios de comunicación derivados del crecimiento y mejora del Internet, esta sociedad se preocupa por los efectos negativos que el capitalismo tradicional ocasiona en la sociedad como la exclusión, marginación, desigualdad y pobreza.

Relacionando el tema del precio al que los productos artesanales son vendidos y el post-capitalismo, se encuentra una probable explicación en que estos no son ofertados a los consumidores adecuados para poder así comercializarlos en un precio superior del obtenido por medios tradicionales. El post-capitalismo trae consigo un nuevo tipo de consumidores informados y conscientes de que sus

---

decisiones de compra influyen en el mercado global, por lo tanto, decidir adquirir bienes o servicios puede ser un proceso más complejo, que involucra no solo el valor del producto por su elaboración, calidad y materiales con los que está fabricado, si no que comprende la historia que le antecede, como en el caso de las artesanías, que su elaboración es realizada por familias de grupos indígenas, o los elementos históricos, culturales y religiosos de la propia artesanía, sumado a la creatividad del artesano logran en su conjunto una combinación interesante para este tipo de consumidores, que son sensibles de estos factores.

## **CAPÍTULO DOS. “E-COMMERCE”**





---

## 2.1. Tipología del mercado

### ***Origen***

La problemática en la comercialización de las artesanías debe ser analizada desde el enfoque de mercado, para entender su origen y poder establecer su definición existen numerosas posturas al respecto, el motivo es que el concepto de mercado está fundamentado en la teoría económica la cual a su vez está relacionada con las ciencias sociales. Es importante aclarar que en el presente estudio sólo se describirán las condiciones actuales sobre las cuales se desarrolla el objeto de estudio, por lo cual no se debatirá al respecto de las corrientes económicas.

### ***Definiciones***

La independencia entre el tema económico y la vida social va desde la teoría económica clásica de Adam Smith hasta la economía del capital social y medio ambiente. El concepto de mercado tiene pues su primera explicación en la teoría económica clásica de Adam Smith, Nadal (2010) la interpretación de esta teoría explica al mercado como *“el dispositivo social que permite armonizar las pasiones individuales, alcanzando la armonía social y, de paso, la prosperidad”* al mismo tiempo Smith introduce los conceptos de oferta y demanda para explicar las fuerzas que rigen el mercado. Para Nadal (2010) el mercado es un instrumento social que forma parte fundamental de la teoría económica misma que se explica a través de modelos matemáticos y tiene como característica fundamenta su autorregulación.

---

Por otra parte, con un enfoque técnico Kotler & Armstrong (2012) definen al mercado como el conjunto de compradores o consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, estos consumidores a su vez tienen necesidades, deseos y demandas con características específicas que pueden ser agrupadas de distintas maneras. Las necesidades son estados de carencia percibida, y éstas forman parte de la naturaleza del ser humano, mismas que pueden ser clasificadas en: 1) físicas básicas como alimentación, ropa, seguridad; 2) sociales como pertenencia y afecto; e 3) individuales como conocimiento y expresión. Por otra parte, los deseos son formas que adoptan una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo, por su parte, la demanda es el deseo humano respaldado por su poder de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

### ***Clasificación de mercados***

A continuación, se mencionan algunos tipos de mercado existentes de acuerdo a su clasificación. Según Núñez (2010) el mercado puede ser clasificado por: 1) por su relación entre competidores: a) competencia perfecta; b) competencia imperfecta, a su vez este tipo de mercado se clasifica en i) Monopolio; ii) Oligopolio; y iii) competencia monopolística; 2) por sector productivo: a) energía; b) materiales; c) industrial; d) servicios y bienes de consumo no básico; e) productos de consumo frecuente; f) salud; g) servicios financieros; h) tecnología de la información; i) servicios de telecomunicaciones; y j) servicios públicos (Bolsa Mexicana de Valores BMV, 2018); 3) por su alcance geográfico: a) local; b) regional; c) nacional; d) internacional; y e) global (Ridao, 2009).

---

La ciencia que estudia el comportamiento del mercado al tiempo que intenta dar explicación sobre los fenómenos que forman parte de él es la mercadotecnia, según Kotler & Armstrong (2012) la mercadotecnia o marketing en inglés es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes para posteriormente obtener a cambio valor de ellos. El estudio de la mercadotecnia hace hincapié en la importancia de entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores para establecer relaciones redituables con ellos y brinda a las empresas la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo con sus clientes.

## **2.2. El mercado y las empresas**

Una propuesta de e commerce se construye con la base científica que proporciona el estudio de la mercadotecnia, la cual brinda los elementos necesarios para su correcto desempeño en función de un plan trazado. Cuando se inicia una empresa o negocio normalmente suele administrado desde un único enfoque, según Kotler & Armstrong (2012) existen dos enfoques (véase la figura 2.1); 1) el enfoque de ventas, en el cual las empresas centran su atención en las ventas y producción; y 2) el enfoque de marketing, en el cual las empresas establecen sus objetivos en función a la satisfacción de necesidades y deseos de sus consumidores.

El concepto de ventas implica una perspectiva de adentro hacia afuera de la empresa, inicia en la fábrica con la producción para después realizar una campaña de promoción y culminar en ventas que generan rentabilidad, por el contrario, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro de la

empresa, con base en el mercado meta se identifican los deseos y necesidades del consumidor para producir y generar las estrategias de mercado que permitan establecer relaciones duraderas entre ambos (Kotler & Armstrong, 2012). Es precisamente, el concepto de marketing desde el cual se aborda la propuesta del modelo de e-commerce, por lo cual se describirán los conceptos y procesos más relevantes para la comprensión del tema.

**Figura 2.1 Comparación entre enfoque de ventas y marketing**

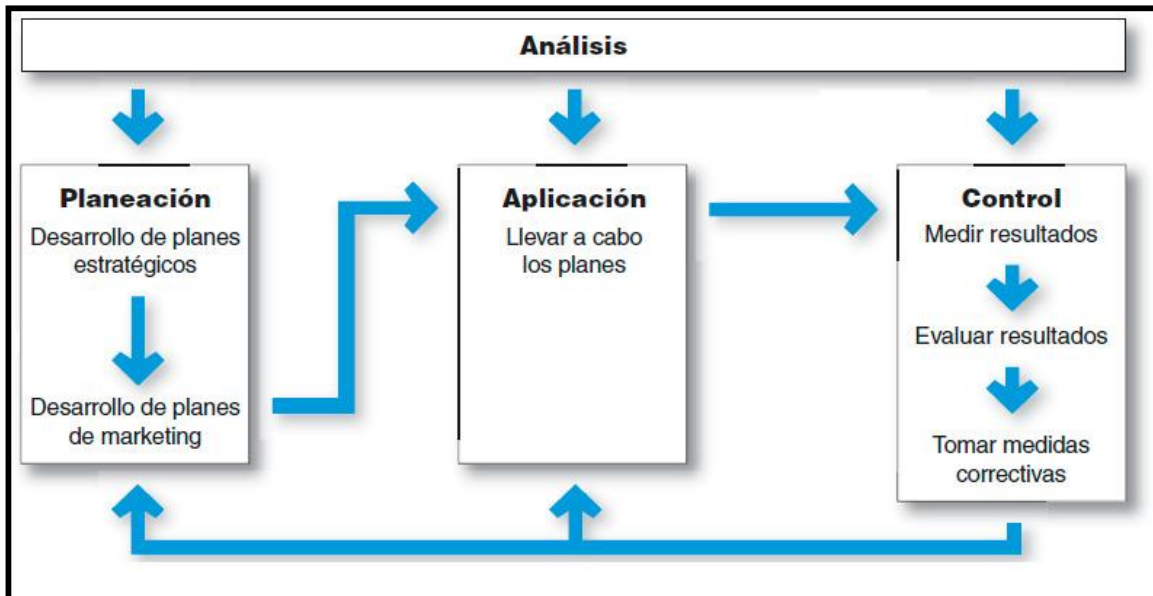


Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

### 2.2.1. Planeación estratégica

Antes de ser competentes en el enfoque de marketing, las empresas deben serlo en su administración, para ello se requiere aplicar las cuatro fases de la administración: análisis, planeación, aplicación y control (Kotler & Armstrong, 2008). La empresa deberá desarrollar planes estratégicos, convertirlos en planes de marketing, luego en acciones y finalmente evaluar los resultados obtenidos, a este ciclo se le identifica como proceso básico de administración del marketing (Kotler & Armstrong, 2012), véase la figura 2.2.

**Figura 2.2 Proceso básico de administración del marketing**



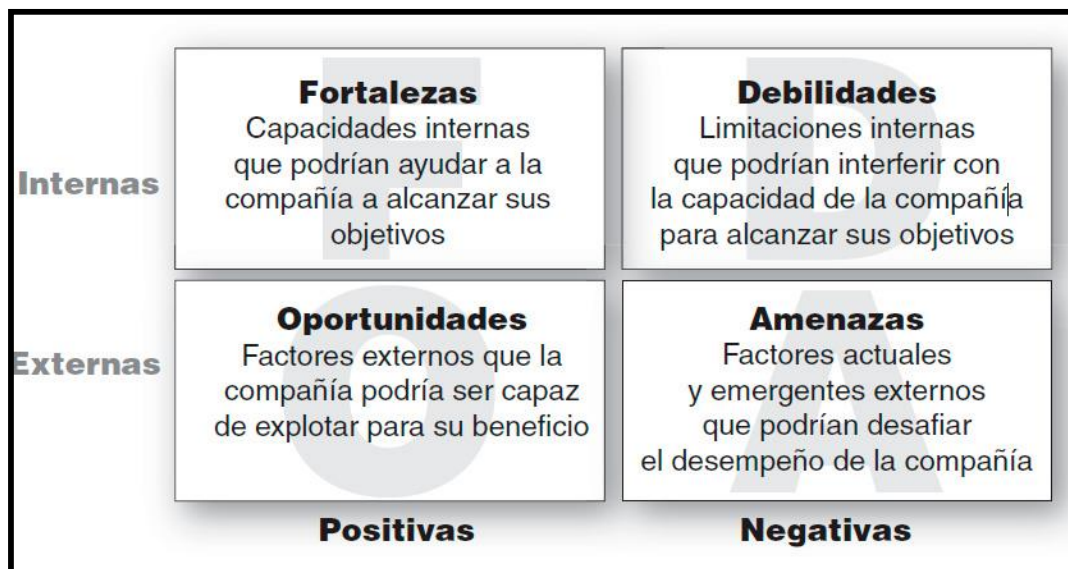
Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

La etapa de planeación inicia con un análisis completo de su situación interna y externa, para ello se utiliza el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), mediante el cual identifican los elementos como las capacidades, los recursos y los factores positivos internos y externos que inciden en el servicio a los clientes, así como las limitaciones internas y factores negativos externos que podrían interferir con su desempeño, lo cual permite generar un programa de acción integrado para alcanzar sus objetivos, (Kotler & Armstrong, 2012) véase la figura 2.3.

Una vez realizado el análisis interno y externo, la empresa está en posibilidad de establecer el plan más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo, considerando su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos disponibles. Según Kotler & Armstrong (2008) las empresas deber

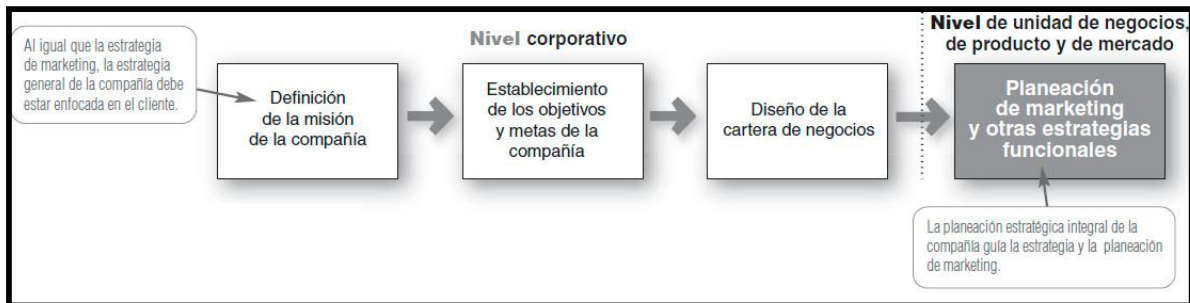
establecer una planeación estratégica mediante el cual desarrollen y mantengan alineadas sus metas con las capacidades de la organización. Esta planeación estratégica constituye la base sobre la cual descansan los planes estratégicos de corto, mediano y largo plazo. Los planes anuales y de largo plazo se refieren a los negocios actuales de la empresa y a la forma de tenerlos en marcha, por su parte, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para obtener ventajas de las oportunidades se presentan en un entorno dinámico. Un proceso de planeación estratégica basado en marketing consta de cuatro pasos: definición de la misión empresarial, establecimiento de objetivos y metas, diseño de la cartera de negocios y finalmente la planeación de marketing. Véase la figura 2.4.

**Figura 2.3 Análisis FODA**



Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

**Figura 2.4 Etapas para la planeación estratégica basada en marketing**



Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

Una empresa existe por un propósito, definir una misión empresarial le permite mantener un rumbo como guía para el personal de la organización (Kotler & Armstrong, 2008). Algunas empresas definen su misión en los términos del enfoque de ventas, por ejemplo “Fabricamos y vendemos medicinas”, por el contrario, una misión empresarial definida en los términos del concepto de marketing está orientada al mercado y se define en términos de la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, por ejemplo el equivalente a la misión empresarial anterior sería “Fabricamos medicinas, vendemos esperanza”, la ventaja radica en que mientras que los productos al final se vuelven obsoletos o pasados de moda las necesidades básicas del mercado perduran.

El siguiente paso es convertir esta misión empresarial en objetivos que apoyen a la administración, los cuales deben ser clasificados por objetivos de negocio y de marketing para establecer de igual forma las estrategias y programas que los respalden, de esta forma, la misión de una empresa se traduce en un

---

conjunto de objetivos, estrategias y acciones para un periodo determinado (Kotler & Armstrong, 2008).

Una vez establecidas la misión y los objetivos de la empresa la gerencia debe planear su cartera de negocios, según Kotler & Armstrong (2007) la cartera de negocios es el conjunto de negocios y productos que conforman la empresa, misma que debe diseñarse en función del análisis de las fortalezas y las debilidades de la empresa realizada al inicio de la planeación estratégica, para obtener las mejores oportunidades del entorno, por lo que una vez realizadas las tres primeras etapas se estará en posibilidad concluir la planeación estratégica basada en marketing mediante la cual la empresa decidirá lo que desea hacer con cada unidad de negocios para alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

### **2.2.2. Oferta de mercado y propuesta de valor**

Una vez preparada la empresa en lo referente a su administración mediante un plan estratégico basado en marketing, se abordará la forma en la cual la organización adquirirá competencias para el enfoque de marketing. Cuando una empresa incursiona en un mercado establece relaciones con proveedores, intermediarios, competidores y consumidores, véase la figura 2.5. Para ser competitivo en el mercado actual Kotler & Armstrong (2012) indican que las empresas deben enfocarse en el cliente, satisfacerlo y retenerlo, para ello generan una propuesta de valor que satisface sus necesidades y deseos a través de la cual obtendrá rentabilidad.



**Figura 2.5 Entorno de la empresa**



Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

La propuesta de valor representa una estrategia de supervivencia a largo plazo, por lo que esta puede ser definida como el conjunto de beneficios que una empresa entrega a sus consumidores para satisfacer sus necesidades a cambio de rentabilidad. Es muy común que de manera errónea las empresas centren su atención en los productos por encima de los beneficios y experiencias que estos generan a sus consumidores, la estrategia correcta es lanzar la propuesta mediante un conjunto de productos, servicios, e información dirigidos a los consumidores en función de sus necesidades y deseos, es en este sentido que existe un intercambio de valor entre la empresa y el consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

La propuesta de valor es clave para el éxito de la empresa, para crearla existe una guía diseñada por Kotler & Armstrong (2012) la cual está conformada por 5 fases: Entender el mercado, diseñar una estrategia de marketing, elaborar un programa de marketing integrado, establecer relaciones redituables y captar valor de esta relación, véase la figura 2.6.

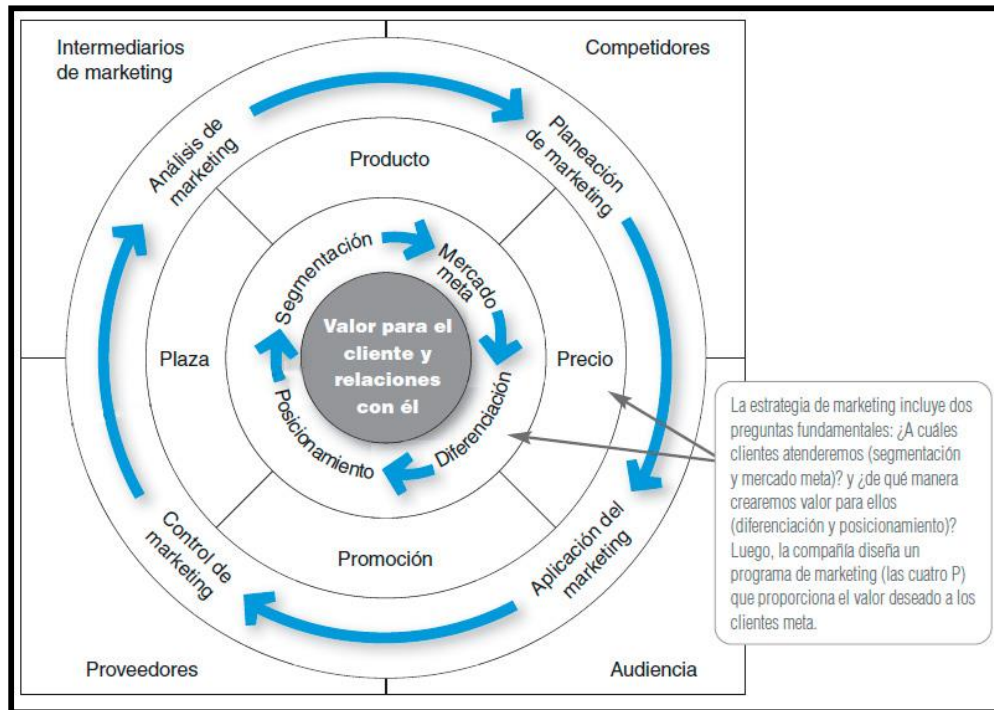
**Figura 2.6 Sistema básico de marketing para crear propuesta de valor**



Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

La amplitud del mercado dificulta a las empresas entender a todos los consumidores, es por ello que se opta por la segmentación para dividir el mercado total, identificando los segmentos más rentables y diseñar una estrategia para ese grupo específico de consumidores. El estudio de mercado utiliza la segmentación para conocer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores y al mercado en el que se incursiona. Según Kotler & Armstrong (2008) la segmentación del mercado se realiza dividiéndolo en grupos para identificar sus características: clientes, productos y necesidades; por lo tanto, se determinan los grupos que son más atractivos y la empresa se enfoca en los segmentos donde puede generar rentabilidad mediante la entrega de valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo, a la selección de uno o más grupos se le conoce como mercado meta. La cantidad de los recursos disponibles de la empresa influyen en la decisión de elegir uno o varios nichos de mercado, por lo tanto, la especialización es una estrategia que permite lograr ventajas sobre la competencia, véase figura 2.7.

**Figura 2.7 Contexto de mercado de la empresa**

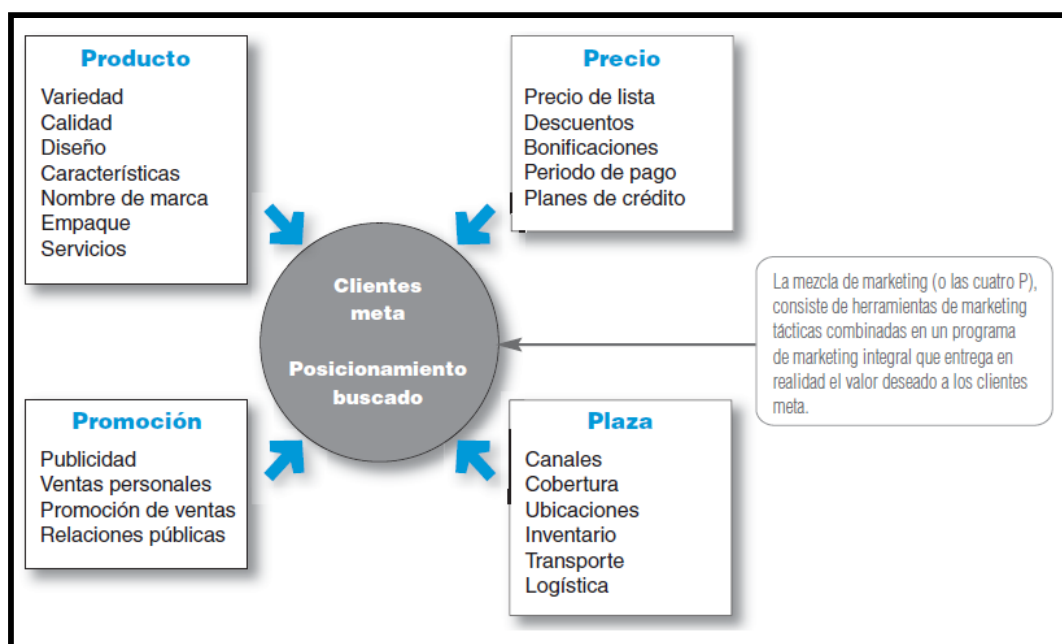


Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

La segunda etapa para la creación de valor de mercado a nivel empresa es la generación de la estrategia general de mercado, para ello según Kotler & Armstrong (2008) se seleccionan las herramientas y tácticas más adecuadas para el mercado meta, a este conjunto de herramientas se le conoce como mezcla de marketing. La tercera etapa consiste en el diseño de un programa de marketing integrado, el cual tiene como propósito transformar la estrategia general de marketing en acciones, entonces la empresa estará en posibilidad de planear todo lo que será de hacer con ella para influir en la demanda de su producto o servicio. La estrategia general de mercado busca combinar eficientemente los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado para alcanzar los objetivos organizacionales de mercado al entregar valor a los consumidores. El conjunto de

herramientas que utiliza la empresa para posicionarse en los mercados meta se clasifican en cuatro grupos conocidos como las “cuatro P”; 1) producto, que es una combinación de bienes y servicios que se ofrecen al mercado meta.; 2) precio, que es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio; 3) plaza, que son las actividades que las empresas realizan para que el producto o servicio esté a la disposición de los consumidores meta; y 4) promoción, que son las actividades que comunican las ventajas del producto para influir en los consumidores meta, véase la figura 2.8.

**Figura 2.8 Las cuatro P de marketing**



Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

En contraparte, existe un enfoque basado en la perspectiva del consumidor y no de la empresa como el de las cuatro P, a este enfoque se le conoce como las cuatro C: 1) Cliente; 2) Costo; 3) Conveniencia; y 4) Comunicación, véase figura 2.9. (Kotler & Armstrong, 2007).

**Figura 2.9 Comparación entre las cuatro P y las cuatro C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Producto	Solución para el Cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza o distribución	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler & Armstrong (2007). Marketing.

Se han descrito tres de cuatro etapas para la generación de valor para la empresa: 1) entender y segmentar el mercado; 2) diseñar una estrategia general de marketing; 3) elaborar un programa integral de marketing; y por último 4) la cuarta etapa corresponde al establecimiento de relaciones con el cliente, según Kotler & Armstrong (2008) es el más importante ya que se buscará crear relaciones duraderas con el cliente para hacer redituable el modelo de negocios, en esta fase, una relación duradera se logrará entregando más valor y más satisfacción.

Atraer y retener clientes es una encrucijada ya que frecuentemente no existe lealtad hacia la marca, en ocasiones tiene más peso el tema de conveniencia económica o de la plaza en el que es ofertado el bien o servicio que las propias características del producto, es ahí donde juega un papel crucial la propuesta de valor ya que esta no se basa en el producto como tal si no en la satisfacción que le produce al consumidor. Kotler & Armstrong (2008) aseguran que el consumidor evalúa los beneficios y los costos de una oferta de mercado con la competencia, esta satisfacción del cliente está en función de su percepción sobre lo que le entrega del producto en relación con sus expectativas previas, por lo que, si el producto no

---

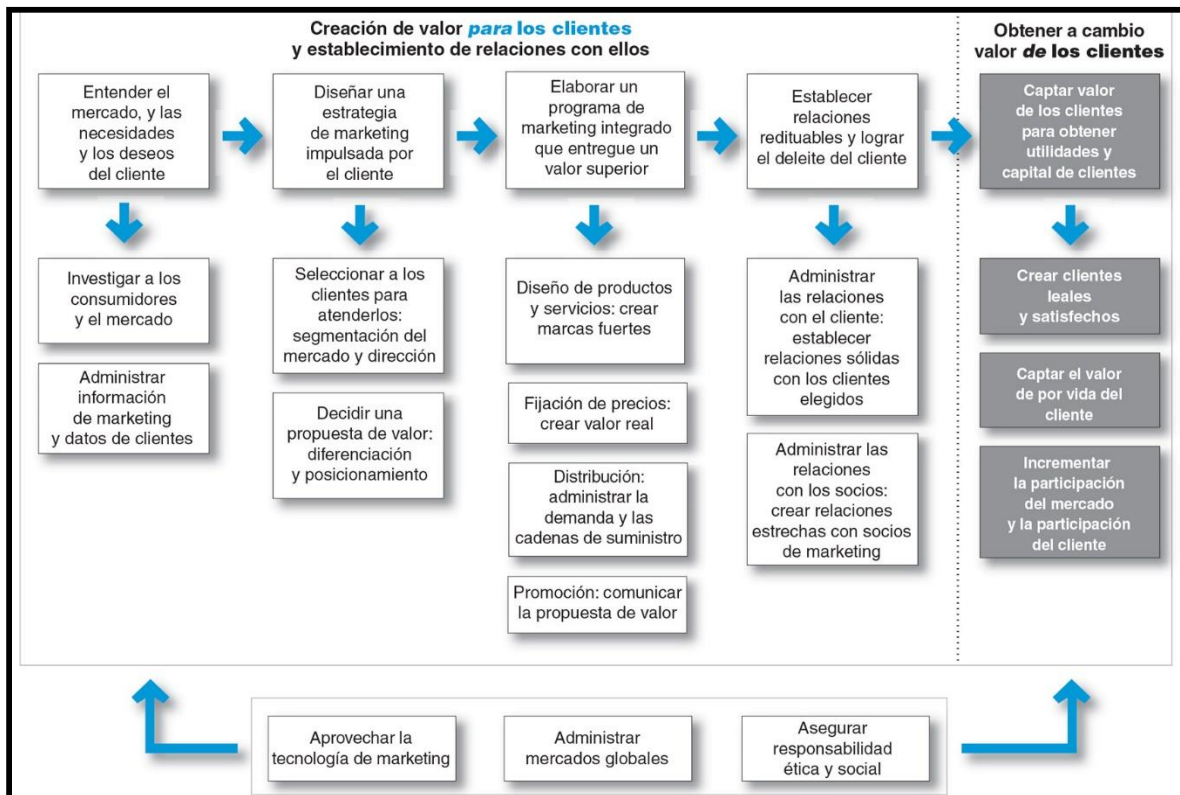
cubre estas expectativas el consumidor manifiesta insatisfacción, por el contrario, si el desempeño del producto coincide con sus expectativas previas éste estará satisfecho, y por último si el desempeño del producto excede sus expectativas previas éste se sentirá encantado, lo cual debe ser la meta de todas las empresas, porque es precisamente lo que en el largo plazo puede generarle posicionamiento.

Según Kotler & Armstrong (2007) para lograr que un producto ocupe un lugar en las mentes de los consumidores en relación con los productos de la competencia se deben exceder las expectativas previas, y procurar buena relación entre la empresa y sus clientes, procurando desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Han ocurrido cambios en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, anteriormente, las grandes empresas se interesaban en el marketing masivo para todo el mercado, sin embargo, actualmente las empresas segmentan el mercado y construyen relaciones directas y duraderas con sus clientes, Kotler & Armstrong (2012).

Las nuevas tecnologías han generado cambios en la forma en que las personas se relacionan entre sí, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han modificado la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, al existir nuevos canales de comunicación la participación directa del consumidor puede favorecer el posicionamiento de la marca. Cuando las personas interactúan con la marca se estrecha la relación cliente empresa, sin embargo, existe riesgo al otorgar poder y control a los consumidores. En la sociedad de la información y del conocimiento el consumidor tiene más opciones que nunca para

comparar los productos y servicios ofertados, mismas que incluyen la opinión directa de otros consumidores. En resumen, la figura 2.10 muestra detalladamente el proceso mediante el cual la empresa crea valor.

**Figura 2.10 Sistema ampliado de marketing para crear propuesta de valor**



Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

Retomando el proceso básico de administración del marketing de la figura 2.2 del cual sólo se ha explicado la fase de planeación, a continuación, se describen las etapas de aplicación y control. En el proceso de administración de marketing la fase de aplicación juega un papel muy importante ya que una estrategia de marketing correctamente diseñada no sirve por si sola si ésta no se logra llevar a la práctica de forma adecuada, Kotler & Armstrong (2012) la definen como el proceso mediante el cual se convierten los planes de mercado en acciones para alcanzar los

---

objetivos estratégicos de mercado, mientras que la planeación dicta el qué y el porqué, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo. Finalmente, la etapa de control de marketing consiste en analizar y evaluar la aplicación de los planes de mercado, un control adecuado y permanente de los resultados de las estrategias y planes permite tomar acciones correctivas para asegurar el logro de los objetivos de marketing y de negocios.

### **2.2.3. Mercado internacional y el e-commerce**

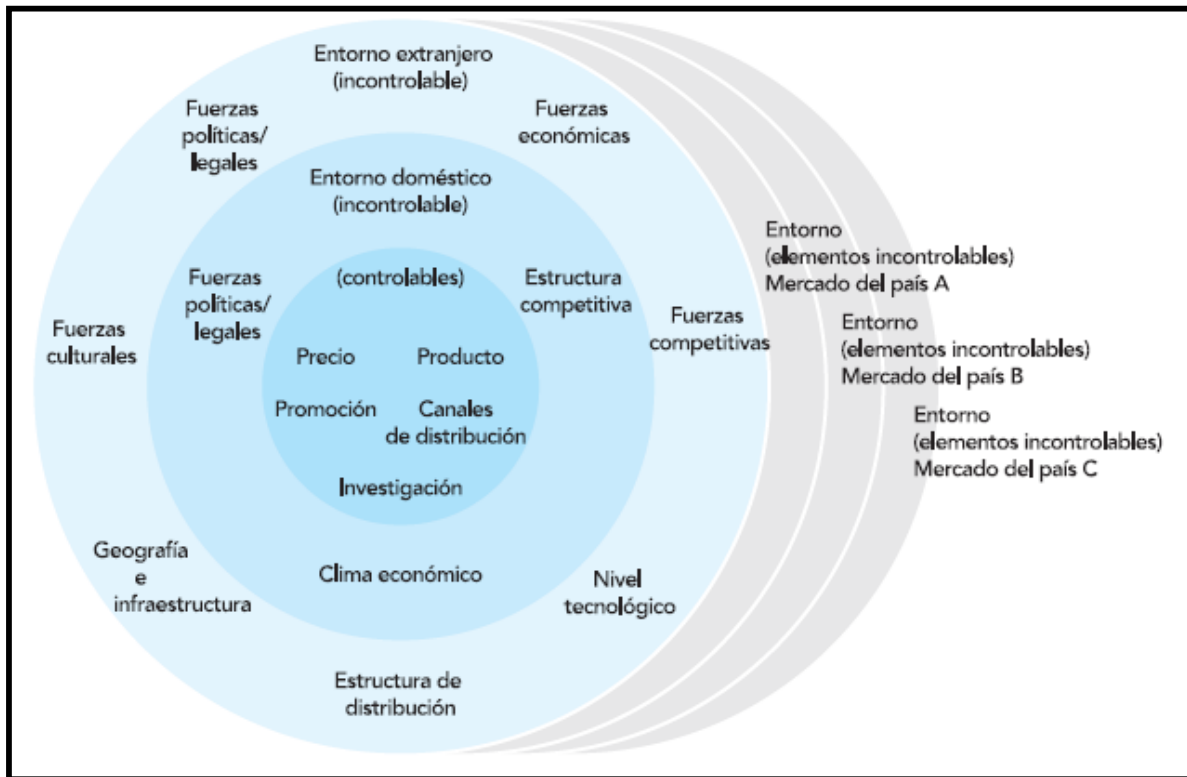
El mercado internacional es una opción para que las empresas encuentren mercados nicho sobre los cuales ofrezcan su propuesta de valor, para Cateora, Gilly & Graham (2009) el marketing internacional consiste en hacer marketing en más de un país, esta condición, agrega complejidad al proceso de administración de mercado de la empresa, puesto que se tendrá que diseñar planes de mercado basados en las características de cada país, tomando en cuenta que a este nivel en muchos de los casos estos elementos llegan a ser incontrolables, véase figura 2.11.

Czinkota (2007) considera al marketing internacional como el proceso por medio del cual la empresa planea, crea y transfiere valor a los consumidores a través de las fronteras nacionales donde se produce el bien o servicio, de igual forma, indica que existen muchas formas de realizarlo, puede ser de importación o exportación, de joint ventures (empresas conjuntas), etc., sin embargo, en cualquiera de sus formas el marketing internacional mantiene los principios básicos de satisfacción e intercambio de valores. Una de las ventajas que se puede adquirir de traspasar las fronteras es mejorar o adquirir posicionamiento.



El comercio mundial crece constantemente, la participación en nuevos mercados con consumidores potenciales con poder adquisitivo son factores que han motivado u obligado a las empresas a incursionar en ellos, sin embargo, la habilidad de la gerencia para encontrar patrones de conducta comunes en sus consumidores meta es clave para el éxito tanto de la estrategia global de marketing como para el logro de los objetivos de negocios.

**Figura 2.11 Contexto internacional del mercado empresarial**



Fuente: Cateora, Gilly & Graham (2009). Marketing internacional.

### **2.2.3.1 E-commerce**

El Internet ha revolucionado las ventas y la forma en que las empresas hacen marketing, el comercio electrónico o e-commerce nace como una herramienta derivada del crecimiento del Internet y forma parte de las estrategias de mercado o

mezcla de marketing que la empresa integrada en su programa general de mercado, según Kotler & Armstrong (2012) el e-commerce es una herramienta del marketing en línea en el que la empresa oferta y vende productos o servicios a sus clientes a través de Internet.

Kotler & Armstrong (2012) y Rodríguez (2004) coinciden en la clasificación del e-commerce: 1) para el primero se clasifica en cuatro áreas: el comercio entre la empresa y el consumidor (B2C), el comercio entre negocios (B2B), el comercio entre consumidores (C2C) y el comercio del cliente a la empresa (C2B), véase la figura 2.12.; 2) para el segundo existen seis tipos: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), Business to Investors (B2I), Business to Administration (B2A) y Consumer to Administration (C2A). Las clasificaciones propuestas por distintos autores tienen puntos en común, sin embargo, ante su rápida evolución y la adopción de nuevas tecnologías de telecomunicación y marketing es complicado mantener solo una.

**Figura 2.12 Clasificación del comercio electrónico**



Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

La capacidad de interacción, análisis y control es una de las ventajas que el e-commerce brinda tanto a usuarios como a administradores de la empresa, según

---

Czinkota (2007) como es una herramienta que se basa en Internet esta posibilita:

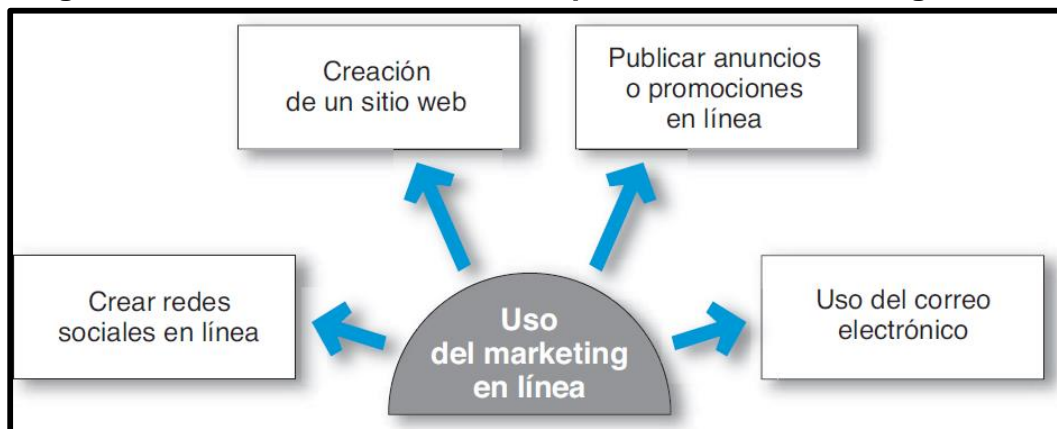
1) que los mismos clientes se atiendan en el lugar y momento que lo deseen, desde luego la empresa debe tener la capacidad de responder a dichas solicitudes; 2) que la empresa recabe en tiempo real información valiosa sobre el proceso de selección y compra de los productos se concluya o no la transacción; 3) entregar al consumidor el valor que la empresa ofrece; y 4) la interacción entre los consumidores del bien o servicio como forma de marketing gratuito y efectivo.

Como parte del programa de marketing integral de la empresa que a su vez está compuesto por un plan estratégico y este a su vez está conformado por una mezcla de herramientas de marketing, el comercio electrónico parte de las herramientas para el establecimiento de una presencia en línea, en este sentido, Kotler & Armstrong (2012) indican que existen distintas herramientas para establecer una presencia en línea: 1) creando un sitio web; 2) colocando anuncios y promociones en línea; 3) creando o participando en las redes sociales, del cual Fernández (2013) recomienda la inclusión en redes sociales para mejorar las ventas por comercio electrónico; y 4) utilizando el correo electrónico. Véase figura 2.13.

Para gran parte de las empresas la construcción de un sitio web es el primer paso en su estrategia de posicionamiento en línea, los sitios web se pueden clasificar en dos tipos: 1) los sitios corporativos cuyo fin es el consumo de información; y 2) los sitios web de mercado cuyo objetivo es permitir que los consumidores interactúen y generen algún tipo de experiencia positiva en torno a ello (Kotler & Armstrong, 2012). La promoción del sitio web por otros medios

distintos al Internet es una estrategia común entre las empresas, pero no siempre es efectiva puesto que los usuarios actuales tienen muchas opciones abandonan con rapidez los sitios, por lo tanto, la clave es transmitir el valor de la empresa para lograr una experiencia para el consumidor durante su visita. Por ejemplo, Kotler & Armstrong (2012) recomiendan que el sitio web sea útil, fácil de usar, rápido, moderno y atractivo.

**Figura 2.13 Establecimiento de una presencia de marketing en línea**



Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que existen dos formas para que la empresa tenga presencia en línea a través de un sitio web: el primero es utilizando un sitio existente; y el segundo es desarrollando un propio, la decisión final estará sujeta al mercado que se pretende llegar y el nivel de información que se requiere para el análisis citado en el proceso del marketing. De cualquiera de las dos formas Czinkota (2007) señala que los sitios web deben estar alineados a la estrategia general de marketing y no solo existir por existir, ya que los clientes lo pueden usar para aclarar sus dudas. Un sitio web empresarial puede incluir las funcionalidades para realizar el proceso de venta de productos y servicios por Internet, en términos

---

prácticos el comercio electrónico es eso, aclarando que las ventas no son el objetivo fundamental de este, si no la transferencia de valores entre el cliente y la empresa, ya que lo que se busca es establecer y mantener una relación duradera entre ambos.

### ***2.2.3.2 Normatividad en materia de e-commerce***

El e-commerce es una actividad económica que está sujeta a reglas y normas nacionales e internacionales, por ello existen organismos que regulan estas operaciones, en el ámbito internacional se identifican los siguientes: 1) la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) que es principal órgano jurídico de la ONU en el derecho mercantil internacional; 2) la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que es un organismo interlocutor representativo de las empresas en todos sus sectores en materia de comercio internacional; 3) la OCDE que con base en estudios traza las estrategias a seguir en materia de comercio internacional de los países miembro; y 4) la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ubicado en Ginebra, Suiza es una organización que pertenece a la ONU cuya función es promover la propiedad intelectual en el mundo.

En el ámbito nacional la normatividad aplicable en materia de comercio electrónico es: la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT), la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA); la Ley de la Propiedad Industrial (LPI); el Código de Comercio (CC); el Código Civil Federal (CCF), y el Código Fiscal de la Federación (CFF).

---

### **2.2.3.3 Tendencias tecnológicas aplicables al e-commerce**

Actualmente las empresas están conectadas globalmente con sus clientes y aliados estratégicos, el inmenso sistema de redes de computadoras conecta a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí, progresivamente estas tecnologías han evolucionado, una clasificación para esta evolución se encuentra en el tipo de interacción existente: 1) la web 1.0, que conectó a las personas con la información; 2) la web 2.0 que conectó a las personas con las personas; y 3) la web 3.0 que combina información y personas en un marco de experiencias. Las aplicaciones de la web 3.0 proveen un mundo virtual flexible a las preferencias del usuario proporcionándole experiencias. Esta evolución pronostica que la propuesta de valor al mercado incluirá experiencias interactivas a través de Internet que permitirá una nueva forma para el intercambio de valor entre el cliente y la empresa.

Se identifican tres herramientas tecnológicas que tienen una potencial aplicación en el marketing para generar e identificar experiencias en torno a las compras en línea: 1) la realidad virtual que consiste en una simulación gráfica en un entorno 3D que permite al usuario sustituir la realidad física produciéndole experiencias emocionales y sensoriales (Pérez, 2011); 2) la realidad aumentada que es un conjunto de herramientas tecnológicas que convierten señales captadas del ambiente físico en imágenes 3D adicionando nuevos elementos gráficos al mismo, la interpretación se da a partir de formas geométricas en tiempo real brindando al usuario experiencias sensoriales y emocionales únicas (Heras & Villarreal, 2004); y 3) el neuromarketing es una aplicación al marketing de las

---

neurociencias que busca a través de una combinación de tecnologías captar las emociones del consumidor antes, durante y después del proceso de compra para así intentar dar explicación a su comportamiento y generar mejores estrategias de mercado para disminuir el porcentaje de error en la aplicación del marketing (Carasila, 2010).

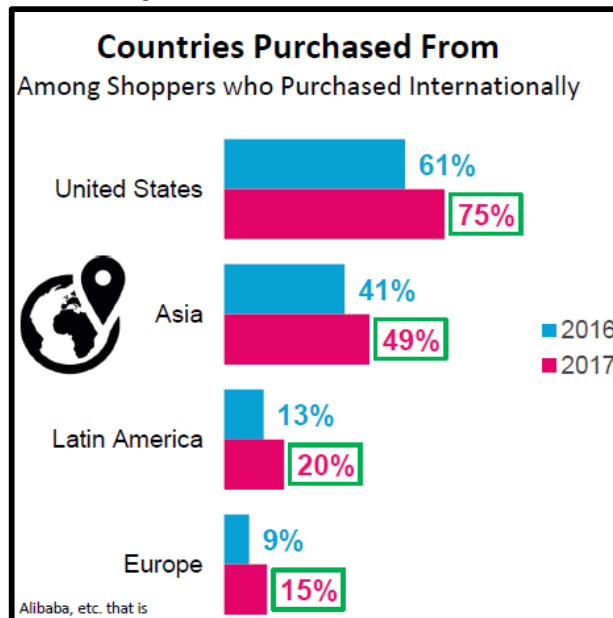
### **2.3. Demanda actual del e-commerce**

#### **2.3.1. Demanda en el mundo**

Según el estudio de “*Comercio Electrónico 2016*” realizado por la Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI, 2016) durante ese año Estados Unidos y Asia fueron los principales exportadores en materia de e-commerce en el mundo con el 61% y 41% respectivamente, quedando América Latina en tercer lugar con un 13%, los resultados muestran el área de oportunidad para los países de América Latina de mejorar su participación en el mercado, así mismo, en el “*E-commerce study in Mexico 2017*” se mostró que estos porcentajes continuaron con tendencia ascendente (AMIPCI, 2017), véase la figura 2.14.

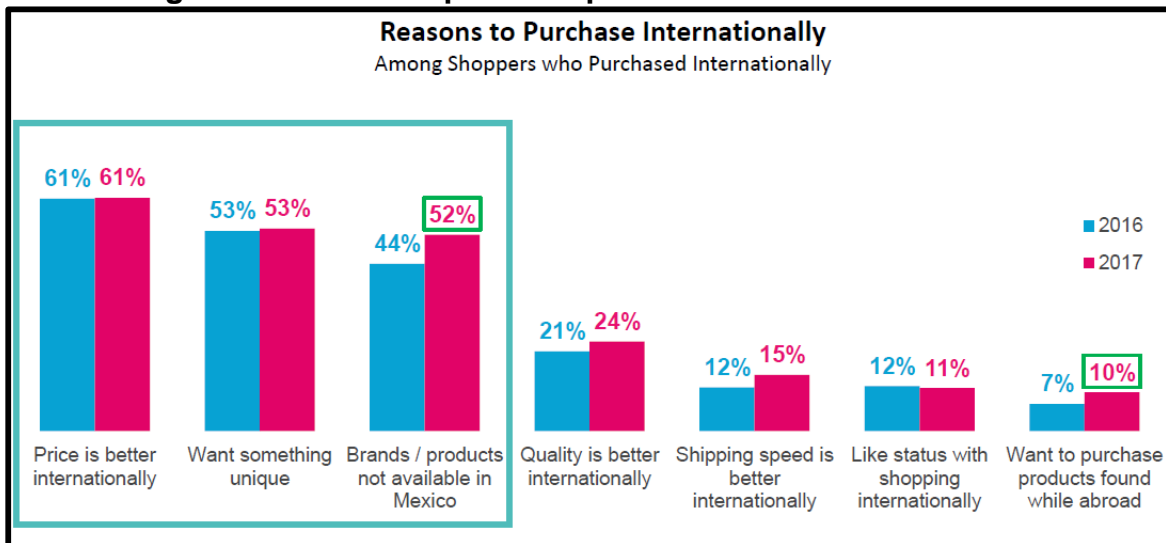
Las empresas nacionales tienen poca participación en el mercado internacional en materia de comercio electrónico, el 60% de compradores en línea mexicanos dijo realizar sus compras en tiendas internacionales por alguno de los siguientes motivos: 1) obtener un mejor precio; 2) por la exclusividad del producto; y 3) por que el producto no está disponible en México (AMIPCI, 2017), véase la figura 2.15.

**Figura 2.14 Participación internacional en comercio electrónico**



Fuente: AMIPCI (2017). E-commerce study in Mexico 2017.

**Figura 2.15 Motivos para comprar en tiendas internacionales**



Fuente: AMIPCI (2017). E-commerce study in Mexico 2017.

### 2.3.2. Demanda en México

Según la AMIPCI (2016) para 2015 en México existían 65 millones de internautas, mientras que el comercio electrónico en México crecía de 2012 a 2013



---

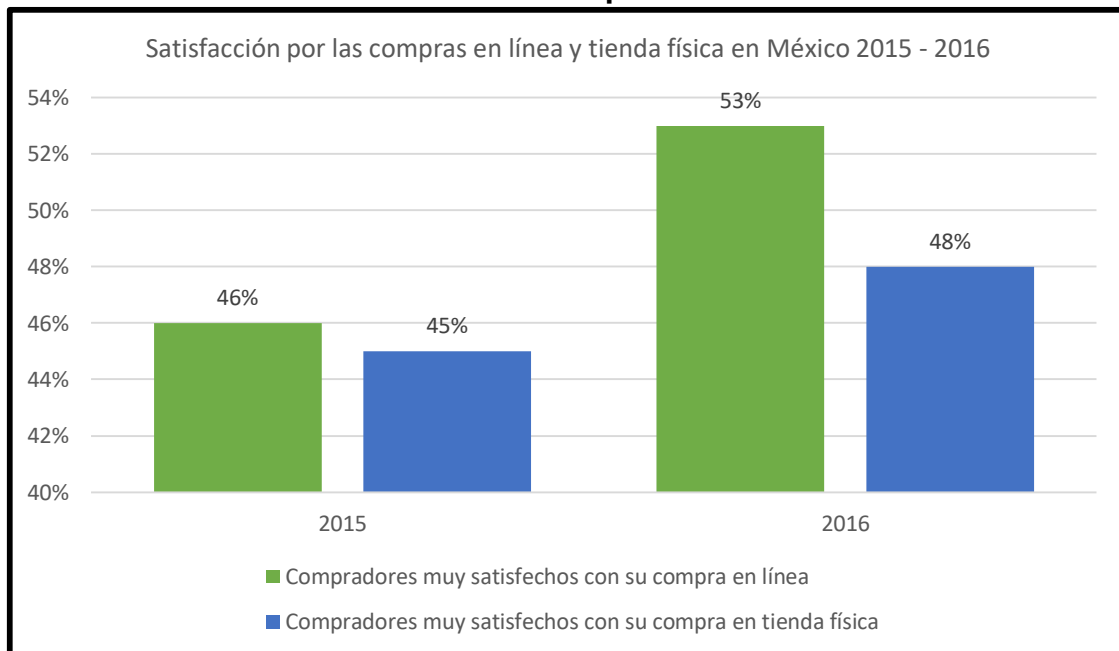
un 42%, de 2013 a 2014 un 34% y de 2015 a 2016 un 59%, marcando una tendencia en el uso de esta herramienta. Para el año 2017 la penetración de Internet en la población mexicana continuó creciendo, con un 67%, lo cual representa 79.1 millones de mexicanos (AMIPCI 2018). En términos monetarios el e-commerce representa para nuestro país 16.22 billones de dólares anuales, entre mayo y julio de 2016 siete cada diez internautas mexicanos realizaron una compra en Internet, y durante el primer trimestre del 2015 tres de cada cuatro usuarios de Internet realizaron una compra en línea (AMIPCI, 2016).

Es importante hacer notar la adopción de las TICs para las operaciones de compra y venta de bienes y servicios en México, según la AMIPCI (2016) los compradores en línea entre 18 a 34 años de edad prefirieron utilizar su teléfono inteligente para realizar la operación de compra, por consiguiente el crecimiento tecnológico en materia de telecomunicaciones ha sido un detonante en el incremento de las compras en línea complementado a su vez con la incursión de la nueva generación de jóvenes en edad productiva con acceso y conocimiento para el uso de esta herramienta. Según la AMIPCI (2016) la penetración del teléfono inteligente se incrementó del 84% al 90% de 2015 a 2016, mientras que los compradores en línea mexicanos indicaron que utilizan sus teléfonos inteligentes porque les permiten ahorrar tiempo (AMIPCI, 2015), de modo tal que su ritmo de vida ha favorecido el uso de los dispositivos móviles.

Según la AMIPCI (2016) tres de cada cinco usuarios de dispositivos móviles los utilizaron para realizar búsquedas y comparar precios, así mismo, el dispositivo

preferido para realizar compras en línea continua siendo la computadora con un 33% de uso misma que incrementa la intención de compra, lo anterior pone de manifiesto que a pesar del crecimiento en el uso de dispositivos móviles los consumidores mexicanos aún prefieren utilizar la computadora para realizar sus compras en línea quizá influenciado por: 1) los altos costos de conexión móvil; 2) la velocidad de conexión móvil, que según la AMIPCI (2016) los usuarios manifiestan tener conexiones lentas. Mientras que el monto promedio mensual de compras en línea durante el 2016 fue de \$2,178 la percepción de los compradores en línea mexicanos de 35 años o más respecto de su compra por Internet es muy satisfactoria y en términos generales este porcentaje creció de un 46% a un 53% (AMIPCI, 2016), para más detalle véase la gráfica 2.1.

**Gráfica 2.1 Satisfacción de los compradores en línea mexicanos**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la AMIPCI (2015, 2016) Estudio de Comercio Electrónico 2016 y Estudio de Comercio Electrónico 2015.

---

Los compradores en línea mexicanos indicaron que si las tiendas minoristas ofrecieran métodos más seguros de pago o envíos gratis se incrementaría la probabilidad de realizar compras con ellos AMIPCI (2016). La implementación de mejoras constantes de las herramientas para e-commerce debe ser para las empresas una medida estratégica para mejorar su relación con los clientes, ya que como lo asegura la AMIPCI (2016) las preocupaciones por la seguridad fueron las principales razones para que los internautas mexicanos no guardaron su información de tarjetas de crédito en las tiendas en línea, medida que puede retrasar el proceso de compra.

### **2.3.3. Demanda en Oaxaca**

El estado de Oaxaca en materia de e-commerce se encuentra ubicada dentro de las entidades con menor demanda de consumo de comercio electrónico, según un estudio realizado por la AMIPCI sobre comercio electrónico durante 2017 reveló que participa con el 1% de la demanda total de consumo en México, véase la figura 2.16.

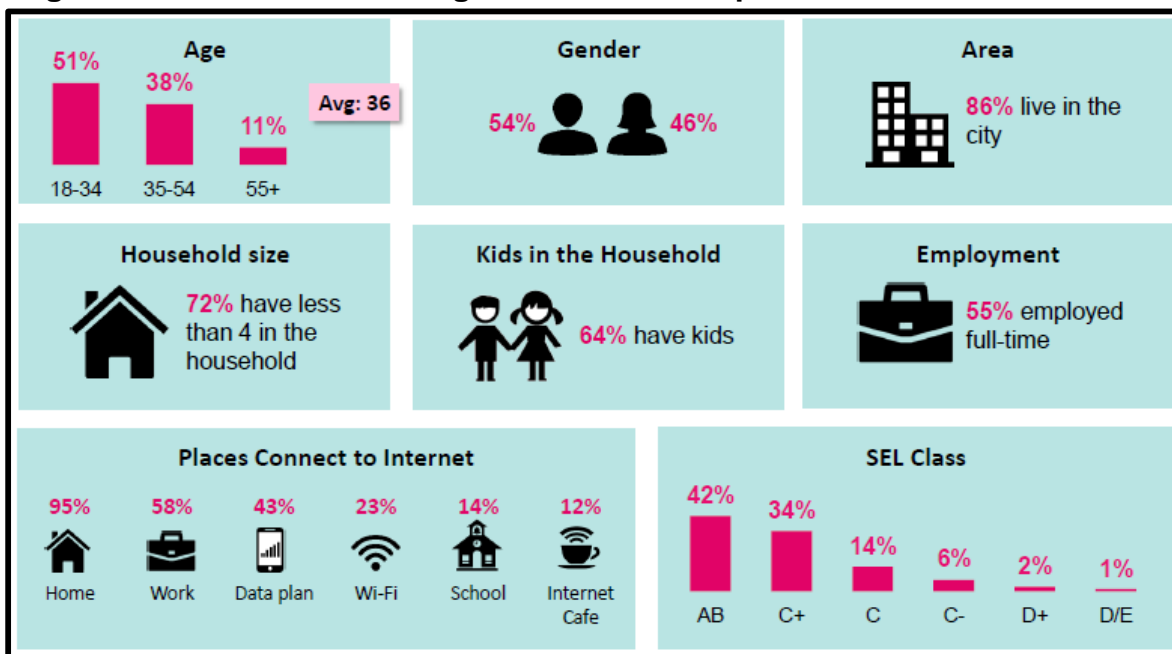
La escasa participación de la entidad oaxaqueña en la demanda de consumo por comercio electrónico se puede deber a dos factores: 1) la población con mayor participación de uso de e-commerce vive en áreas metropolitanas, según la AMIPCI (2017) el 86%; y 2) que la mayor parte de la población que usa el comercio electrónico pertenece a la clase económica AB y C+ lo que según el estudio representa el 76%, véase la figura 2.17.

**Figura 2.16 Participación por entidad federativa en e-commerce en México**



Fuente: AMIPCI (2017). E-commerce study in Mexico 2017.

**Figura 2.17 Perfil sociodemográfico de los compradores en línea mexicanos**



Fuente: AMIPCI (2017). E-commerce study in Mexico 2017.

Con la información anterior se puede notar que el uso del e-commerce amplía el alcance de los mercados, sin embargo, las pequeñas empresas que deseen

---

incorporarse deberán hacerlo con productos de valor agregado, ya que competir en precio con empresas ya posicionadas en una economía de escala no es una estrategia viable, en este sentido, los productos artesanales son únicos, contienen características históricas, religiosas y culturales, lo cual puede ser utilizado como una ventaja competitiva.

## **CAPÍTULO TRES. “MARCO METODOLÓGICO”**



### 3.1. Diseño de la investigación

La presente tesis es una investigación cuantitativa, con alcance descriptivo y correlacional de tipo no experimental y transversal, utiliza el cuestionario para la recolección de datos cuantitativos. Véase el protocolo de investigación presentado en la Tabla 3.1 y 3.2 para futuras referencias metodológicas.

**Tabla 3.1 Protocolo de Investigación**

<b>Título</b>	Propuesta de Modelo de E-Commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.		
<b>Problemática</b>	Deficiencia en la comercialización de productos artesanales en el estado de Oaxaca.		
<b>Pregunta General de Investigación</b>	¿La implementación de la propuesta de modelo de e-commerce optimizará la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?		
<b>Objetivo General de Investigación</b>	Elaborar una propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.		
<b>Hipótesis General de Investigación</b>	La implementación de la propuesta de modelo de e-commerce optimizará la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.		
<b>Preguntas Específicas de Investigación</b>	¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización de productos artesanales en el estado de Oaxaca?	¿Existen las condiciones de mercado adecuadas para la implementación del modelo de e-commerce para la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?	¿Qué características deberá contener la propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 3.2 Protocolo de Investigación (continuación)**

<b>Objetivos Específicas de Investigación</b>	Describir los factores que intervienen en la comercialización de las artesanías en el estado de Oaxaca.	Describir los factores de mercado que intervienen en la comercialización de productos mediante e-commerce en el estado de Oaxaca.	Estructurar una propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.	
<b>Hipótesis Específicas de Investigación</b>	Existen factores de mercado que influyen en la comercialización de productos artesanales en el estado de Oaxaca.	Existen los factores de mercado adecuados para la implementación del modelo de e-commerce para la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.	La implementación de estrategias de mercado dirigidas a un nicho específico mediante el uso de e-commerce que entregue una propuesta de valor al consumidor, puede optimizar la comercialización de las artesanías en el estado de Oaxaca.	
<b>VARIABLES de Investigación</b>	Independiente (X) = Modelo de e-commerce aplicable a la comercialización de artesanías.		Dependiente (Y) = Comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.	
<b>Dimensiones del Constructo</b>	Hábitos de consumo por e-commerce.	No consumidores online.	Información general del consumidor.	Hábitos de consumo.

Fuente: Elaboración propia.

La investigación cuantitativa busca acotar y enfocar las variables de investigación, dicho de otra forma, el enfoque cuantitativo busca recolectar datos específicos sobre las variables que son objeto de la investigación, y para ello se utilizan instrumentos de medición (Hernández et. al. 2014).

---

La complejidad del estudio del modelo de e-commerce para la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca hace que cada día se mejoren sus formas de investigación necesitando complementarse (Hernández et. al. 2010); la investigación cuantitativa es la base del presente estudio mismo que será analizado con encuestas dirigidas a consumidores locales, nacionales e internacionales. Además, esta investigación es de tipo correlacional ya que establece relaciones entre las variables de estudio. Es de tipo transversal, ya que proporciona una visión de las variables de interés en el período septiembre – noviembre de 2018.

En el presente estudio se utilizan encuestas de tipo cuestionario para un análisis estadístico de los datos obtenidos (Fuentes, 2005). No es experimental, ya que las variables modelo de e-commerce y comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca 2018-2019 no son controladas por el investigador.

La variable independiente, el modelo de e-commerce, es de suma importancia dado su crecimiento exponencial en el mercado actual (Kotler & Armstrong, 2012). Operacionalmente, se define como las preferencias de consumo local, nacional e internacional de productos a través de Internet, ocurridos durante las fechas del levantamiento de la encuesta en línea mediante la aplicación Google Forms durante el período septiembre – noviembre de 2018.

La variable dependiente, la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca, se define operacionalmente, como las preferencias de consumo local,

---

nacional e internacional de productos artesanales durante el período septiembre – noviembre de 2018, en las fechas del levantamiento de la encuesta cuantitativa.

Se determinarán cuatro dimensiones de análisis (Infante & Zárate, 1994), dentro de las cuales se analizarán 18 ítems de investigación cuantitativa, considerando sus correlaciones y explicaciones respectivas. Las dimensiones son: 1) Hábitos de consumo por e-commerce durante el período septiembre – noviembre de 2018; 2) No consumidores online durante el período septiembre – noviembre de 2018; 3) Información general del consumidor durante el período septiembre – noviembre de 2018; y 4) Hábitos de consumo durante el período septiembre – noviembre de 2018.

### **3.2. Diseño de la muestra**

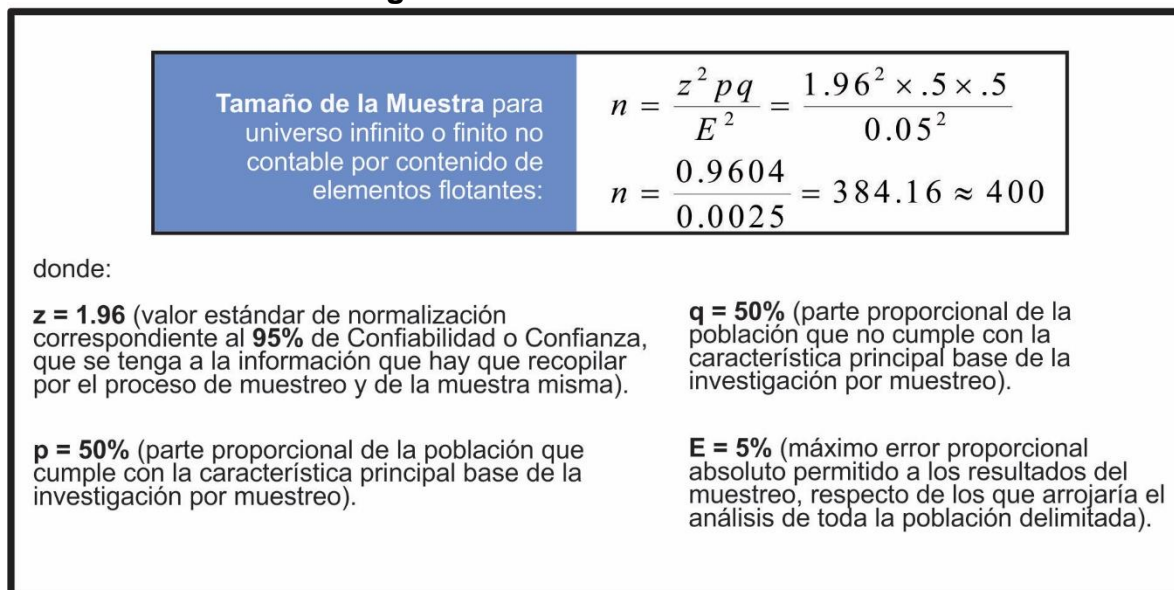
El muestreo es un proceso mediante el cual se puede determinar, aproximadamente, el comportamiento de la población o universo donde se aplica, al inferir sus características de los resultados obtenidos del análisis de una muestra extraída del mismo (Ibarra, 2009). El universo o población es un conjunto de elementos bien definidos y con una característica en común (Ibarra, 2009).

Los consumidores como universo finito no contable homogéneo, son personas locales, nacionales y extranjeros, con un amplio rango de edad, que hablan español o inglés.

Muestra es la colección de elementos extraídos de una población que contiene las características más relevantes de éste (Ibarra, 2009). En la Figura 3.1 y por considerarse adecuada para su uso en el área del e-commerce, se empleará

la formula probabilística de aproximación a la distribución normal, considerando una confiabilidad de 95%, un máximo error proporcional absoluto de 5%, y determinando los valores p y q al máximo tamaño de muestra.

**Figura 3.1 Diseño del Muestreo.**



Fuente: Ibarra 2009.

Con el propósito de dar confiabilidad, validez y objetividad a la investigación se determina un tamaño de muestra de 385 unidades de estudio. El proceso de muestreo, si es aplicado paso a paso, facilita el conocimiento, aunque relativo de la población, para la toma de decisiones, sobre todo en el área de investigación de mercados, donde la oferta y la demanda son los principales protagonistas (Ibarra 2009).

### 3.3. Diseño y aplicación de los instrumentos de medición

En los trabajos de investigación, es importante que se utilice la metodología que permita que sus resultados sean confiables, para ello, los instrumentos de medición facilitan la recolección de datos, que posteriormente serán comparados y

analizados con el marco conceptual de la investigación, en este sentido, según Hernández et. al. (2014) es importante realizar una correcta planeación para que se cumplan los requisitos mínimos establecidos: 1) Confiabilidad que se define como el grado en que el instrumento no presenta tendencias o sesgos; 2) Validez que se define como el grado que un instrumento mide la variable que desea medir; y 3) objetividad.

El cuestionario es el instrumento de medición más utilizado para la recolección de datos cuantitativos, consta de un conjunto de preguntas relacionadas con variables de investigación. El instrumento de medición (cuestionario) debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta, varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado (Bean & Roszkowski, 1995). El instrumento de medición es el formulario que tiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados (Simon, 1969).

El protocolo de investigación presentado en las tablas 3.1 y 3.2 muestra de manera clara y ordenada el problema a investigar, las preguntas de investigación, objetivos, las hipótesis y la especificación adecuada de las variables.

### **3.3.1. Redefiniciones fundamentales**

En el tema de investigación existen dos variables; la propuesta de modelo de e-commerce (variable independiente) y la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca (variable dependiente); se opta por recolectar los datos a través de Internet mediante la aplicación Google Forms, la cual permite presentar las

preguntas y almacenarlas en la nube en un archivo de hoja de cálculo para su posterior procesamiento y codificación, así mismo permite reunir la información suficiente de las cuatro dimensiones siguientes: 1) Hábitos de consumo por e-commerce durante el período septiembre – noviembre de 2018; 2) No consumidores online durante el período septiembre – noviembre de 2018; 3) Información general del consumidor durante el período septiembre – noviembre de 2018; y 4) Hábitos de consumo durante el período septiembre – noviembre de 2018. (Hernández et al., 2010).

A continuación, se describen los ítems utilizados en el instrumento de medición: Ítem1) Se le preguntó cuál es su edad; Ítem2) Se le preguntó su género; Ítem3) Se le preguntó; Ítem4) Se le preguntó cuál es su situación laboral; Ítem5) Se le preguntó sobre su preferencia de consumo de productos; Ítem6) Se le preguntó sobre el grado de influencia en su decisión de compra respecto si éste es amigable con el ambiente o tiene un impacto social; Ítem7) Se le preguntó sobre su preferencia en los atributos de un souvenir turístico; Ítem8) Se le preguntó sobre los atributos que inciden en su decisión de compra de artesanías; Ítem9) Se le preguntó sobre su decisión de comprar una artesanía de forma directa con un artesano; Ítem10) Se le preguntó sobre los factores negativos para comprar por Internet; Ítem11) Se le preguntó sobre los factores positivos para comprar por Internet; Ítem12) Se le preguntó si ha realizado alguna compra por Internet; Ítem13) Se le preguntó con qué frecuencia compra por Internet; Ítem14) Se le preguntó la preferencia de dispositivos para realizar compras por Internet; Ítem15) Se le

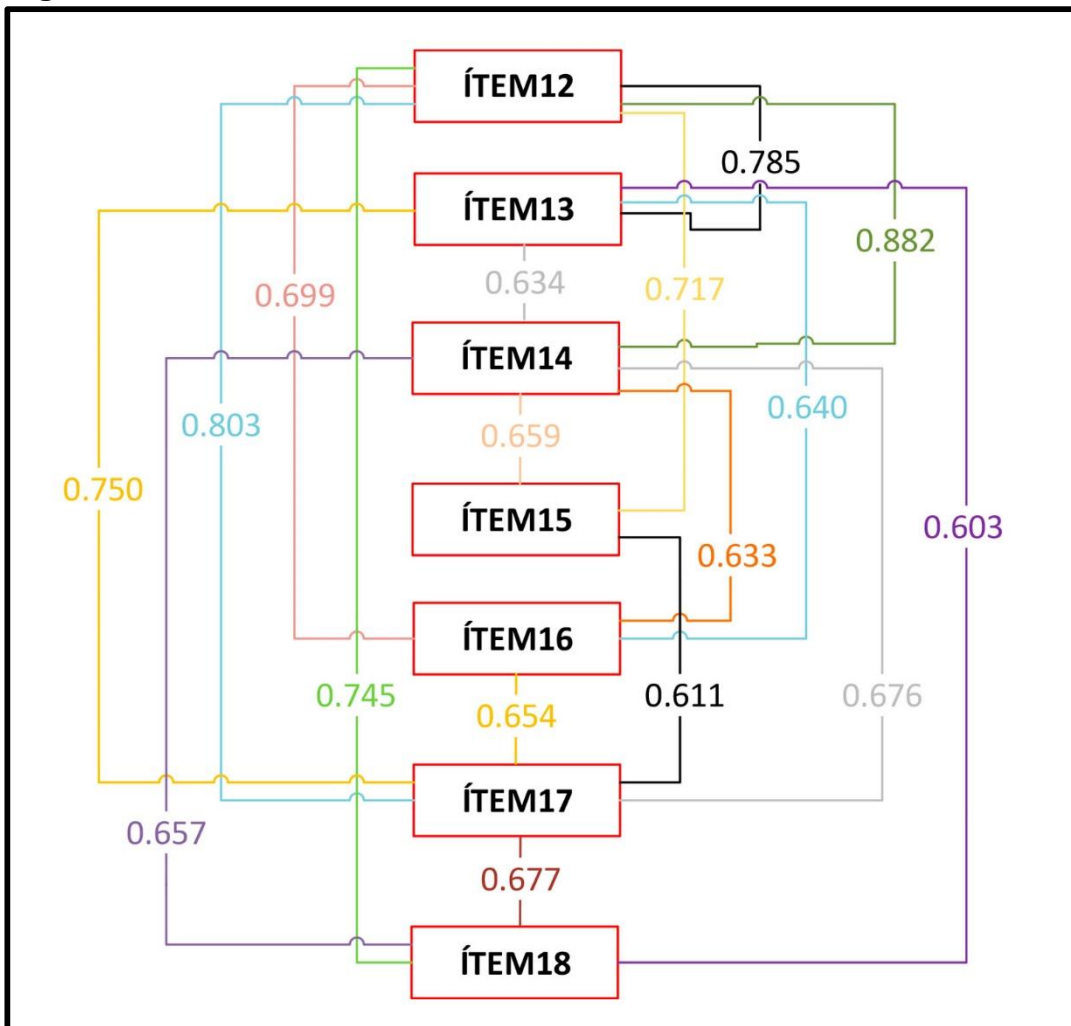
preguntó sobre su preferencia de consumo en Internet; Ítem16) Se le preguntó el monto promedio de sus compras por Internet; Ítem17) Se le preguntó sobre su preferencia de métodos de pago por Internet; y por último el Ítem18) Se le preguntó sobre las medidas de precaución que toma al comprar por Internet.

Derivado de los resultados obtenidos, se identifican 17 cruces de juicio cuantitativo, distribuidos de la siguiente manera: 1) Ítem12 vs Ítem13; 2) Ítem12 vs Ítem14; 3) Ítem12 vs Ítem15; 4) Ítem12 vs Ítem16; 5) Ítem12 vs Ítem17; 6) Ítem12 vs Ítem18; 7) Ítem13 vs Ítem14; 8) Ítem13 vs Ítem16; 9) Ítem13 vs Ítem17; 10) Ítem13 vs Ítem18; 11) Ítem14 vs Ítem15; 12) Ítem14 vs Ítem16; 13) Ítem14 vs Ítem17; 14) Ítem14 vs Ítem18; 15) Ítem16 vs Ítem17; 16) Ítem15 vs Ítem18; y 15) Ítem17 vs Ítem18. Se consideran, los cruces cuyo puntaje resultado de análisis estadístico mediante la herramienta correlaciones de Pearson del software SPSS sea mayor a 0.6, lo cual da certeza de la fuerte relación entre los ítems, así mismo, se elaboró la representación gráfica de los cruces de juicio cuantitativo antes mencionados. Véase Figura 3.2.

### **3.3.2. Revisión enfocada de la literatura**

Revisando la información obtenida en el E-commerce study in Mexico 2017 realizado por la Asociación Mexicana de Internet se redactaron y organizaron los ítems del instrumento de medición de la presente investigación, a fin de identificar de mejor manera los hábitos del ciberconsumidor.

**Figura 3.2 Correlaciones de Pearson del Instrumento de Medición final**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SPSS v21.0.0.0

### 3.3.3. Variables a medir e indicadores

La información recolectada mediante el cuestionario permitirá responder las preguntas específicas de investigación número uno y número dos, al conocer el comportamiento del consumidor con respecto dos dimensiones: 1) el e-commerce; y 2) a las artesanías, dando cumplimiento con los objetivos uno y dos plasmados en el protocolo de investigación de las Tablas 3.1 y 3.2, así mismo, comprobar las dos



---

primeras hipótesis específicas, estando en posibilidad de dar seguimiento al objetivo tres, correspondiente a la estructuración de un modelo de e-commerce que permita optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca, además, dar respuesta a la última hipótesis específica sobre la importancia de entregar la propuesta de valor al consumidor indicado; lo anterior para que resolver la pregunta, objetivo e hipótesis generales de la presente tesis.

El cuestionario consta de 18 ítems que recabarán información para 18 factores/indicadores, que estarán incluidos en cuatro dimensiones para las dos variables de investigación de la siguiente manera: a la variable independiente le corresponderán dos dimensiones (Hábitos de consumo por e-commerce y No consumidores online) y a la variable dependiente le corresponderán dos dimensiones (Información general del consumidor y Hábitos de consumo). Véanse las Tablas 3.3. y 3.4.

El objetivo del cuestionario es recabar la información cuantitativa suficiente para identificar los factores de oferta y demanda que inciden en la motivación de compra de productos a través de Internet, productos artesanales, productos en general, así como las características del consumidor para establecer correlaciones entre los ítems a fin de analizar la información para determinar qué características debe tener el modelo de e-commerce que se estructurará.

**Tabla 3.3 Constructo**

<b>Variables de Investigación</b>	Independiente (X) = Modelo de e-commerce aplicable a la comercialización de artesanías.		Dependiente (Y) = Comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca.	
<b>Dimensiones del Constructo</b>	Hábitos de consumo por e-commerce.	No consumidores online.	Información general del consumidor.	Hábitos de consumo.
<b>Factores Cuantitativos (ítems)</b>	Frecuencia de compra online (13) Preferencia de dispositivo (14) Categorías de productos (15) Monto de la compra (16) Método de pago (17) Precauciones (18)	Factores negativos (10) Factores positivos (11) ¿Compras online? (12) -Salto-	Edad (1) Género (2) Dónde vive (3) Situación laboral (4) Perfil del consumidor (5) Sensibilidad a factores sociales-ambientales (6)	Souvenir turístico (7) Motivo para comprar artesanía (8) ¿Compra directa? (9)

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.4 Constructo (continuación)**

Dimensiones del Constructo		Factores del Constructo	Ítem, Medida (Tipo)
C u a n t i t a t i v o s	Dimensión 1. Hábitos de consumo por e-commerce.	Frecuencia de compra (13) Preferencia de dispositivo (14) Categorías de productos (15) Monto de la compra (16) Método de pago (17) Precauciones (18)	Pregunta 13, Ordinal Pregunta 14, Nominal Pregunta 15, Ordinal Pregunta 16, Ordinal Pregunta 17, Ordinal Pregunta 18, Ordinal
	Dimensión 2. No es consumidor online.	Factores negativos (10) Factores positivos (11) ¿Compras online? (12)	Pregunta 10, Ordinal Pregunta 11, Ordinal Pregunta 12, Nominal
	Dimensión 3. Información general del consumidor.	Edad (1) Género (2) ¿Dónde vive? (3) Situación laboral (4) Perfil del consumidor (5) Sensibilidad consumidor (6)	Pregunta 1, Ordinal Pregunta 2, Nominal Pregunta 3, Ordinal Pregunta 4, Nominal Pregunta 5, Ordinal Pregunta 6, Ordinal
	Dimensión 4. Hábitos de consumo.	Suvenir turístico (7) Motivos de compra (8) ¿Compra directa? (9)	Pregunta 7, Ordinal Pregunta 8, Ordinal Pregunta 9, Nominal

Fuente: Elaboración propia.

---



### **3.3.4. Toma de decisiones clave y construcción del instrumento**

Con respecto al instrumento de medición se optó por tomar como base el instrumento de la tesis doctoral de Martínez (2014), ya que es de reciente creación y se considera apropiado para investigaciones relacionadas con las ciencias sociales, de la misma forma, se alinearon los ítems para dar respuesta a las variables de investigación.

### **3.3.5. Pruebas piloto**

Se realizó una prueba piloto a 65 personas durante los días 26 y 27 de abril de 2017 dando inicio a las 8:53:03 del primer día y culminando a las 8:20:32 horas del siguiente día. Se utilizó la aplicación en línea Google Forms, distribuyendo un enlace de manera selectiva vía WhatsApp para limitar y dirigir su alcance. Esta prueba piloto constó de 22 ítems organizados en 3 módulos: el módulo 1 con información sociodemográfica de los encuestados; el módulo 2 con información acerca del uso y hábitos de e-commerce e Internet; y el módulo 3 con información relacionada con las artesanías. Se incluyó, además, información sobre el e-commerce para mayor claridad conceptual para el encuestado. De los 22 ítems, 5 correspondieron a preguntas nominales y 17 a preguntas ordinales. Véanse Figuras 3.3 y 3.4.

**Figura 3.3 Instrumento de medición de la prueba piloto**

**COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS RESPECTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS PRODUCTOS ARTESANALES**  
**CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

**SABÍA UD. QUE:**  
 El comercio electrónico es el intercambio de productos o servicios a través de Internet.

**ACLARACIONES**  
 El presente cuestionario forma parte de los instrumentos de medición de la Maestría en Ciencias Empresariales y Administración Pública, donde se proporcionan modelos administrativos en el marco de la globalización económica, política y social. La información será utilizada con fines académicos.

**Módulo 1. Datos generales de identificación**

Instrucciones de llenado. Marque con una "x" o llene las siguientes preguntas.

<p>1. ¿Cuántos años tiene?                      18-22   23-27   28-32   33-37   Más 38</p> <p>2. ¿Sexo?                      M      F</p> <p>3. ¿De dónde es?                      _____</p>	<p>4. ¿Cuál es su grado de estudios?                      Medio superior                      Superior                      Posgrado</p> <p>5. ¿Cuántas personas viven con usted?                      Ninguna    1 a 2    3 a 4    Más de 4</p> <p>6. ¿Cuál es su situación laboral?                      Empleado    Desempleado</p>
--	--

**Módulo 2. Información sobre el uso de Internet y comercio electrónico**

Instrucciones de llenado. Marque con una "x" o llene las siguientes preguntas.

<p>7. ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a Internet?                      Teléfono inteligente                      Tableta                      PC/Laptop</p> <p>8. ¿En dónde se conecta la mayor parte del tiempo a Internet?                      Casa                      Trabajo                      Escuela                      Ciber                      Otro</p> <p>9. Mencione un sitio de comercio electrónico que conozca                      _____</p> <p>10. ¿Ha comprado algún producto en Internet?                      Sí      No</p> <p>11. ¿En caso de comprar por Internet que productos le interesarían?                      Ropa                      Música películas videojuegos                      Electrónicos                      Hogar                      Oficina                      Viajes                      Vinos y licores                      Otro</p>	<p>12. ¿Cuáles son los motivos por los que compraría un producto por Internet?                      Bajo costo                      Los productos no existen en donde vivo                      Es más fácil encontrar el producto que busco,                      Me gusta el prestigio de comprar en internet,                      otro</p> <p>13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en caso de comprar en Internet?                      \$1 - \$400 MXN                      \$401 - \$800 MXN                      \$801 - \$1200 MXN                      \$1201 - \$1600 MXN                      Más de \$1601 MXN</p> <p>14. ¿Cuál sería el método de pago que elegiría si comprara un producto por Internet?                      Paypal                      Tarjeta de crédito                      Tarjeta de débito                      Depósito Oxxo                      Tarjeta de prepago</p> <p>15. ¿Cuáles son las razones por las que no guardaría información de tarjetas de crédito o débito en tiendas en línea?                      Preocupaciones por la seguridad                      No compro frecuentemente en la tienda                      Me ayuda a limitar mis gastos                      No sabía que podía almacenar los datos de mis tarjetas</p>
--	--

Objetivo del cuestionario:  
 Identificar el comportamiento de los usuarios respecto de las compras en línea y los productos artesanales

Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca  
 www.uabjo.mx  
 Av. Universidad S/N, Ex Hacienda de "Cinco Señores" .

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.4 Instrumento de medición de la prueba piloto (continuación)**

16. ¿Qué factores evitarían que usted realice una compra de un producto por Internet?

- No se cómo realizar la compra
- Miedo al fraude
- No dan factura
- No puedo probarlo o verlo físicamente
- Alto costo de envío
- Otro

**Módulo 3. Información sobre los hábitos de compra de artesanías**

Instrucciones de llenado. Marque con una "x" o llene las siguientes preguntas.

17. ¿Cuál fue la última artesanía que usted o un familiar compró?

- Ropa y accesorios
- Decoración
- Licor
- Otro

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en caso de comprar una artesanía?

- \$1 - \$400 MXN
- \$401 - \$800 MXN
- \$801 - \$1200 MXN
- \$1201 - \$1600 MXN
- Más de \$1601 MXN

19. ¿Sabe usted los beneficios que le genera a un artesano cuando le compra un producto?

Si      No

20. ¿Conoce usted de qué región de México o el Estado de Oaxaca provienen las artesanías que compra?

Si      No

21. ¿En dónde prefiere comprar una artesanía?

- En un mercado
- En una tienda,
- Directamente con el artesano

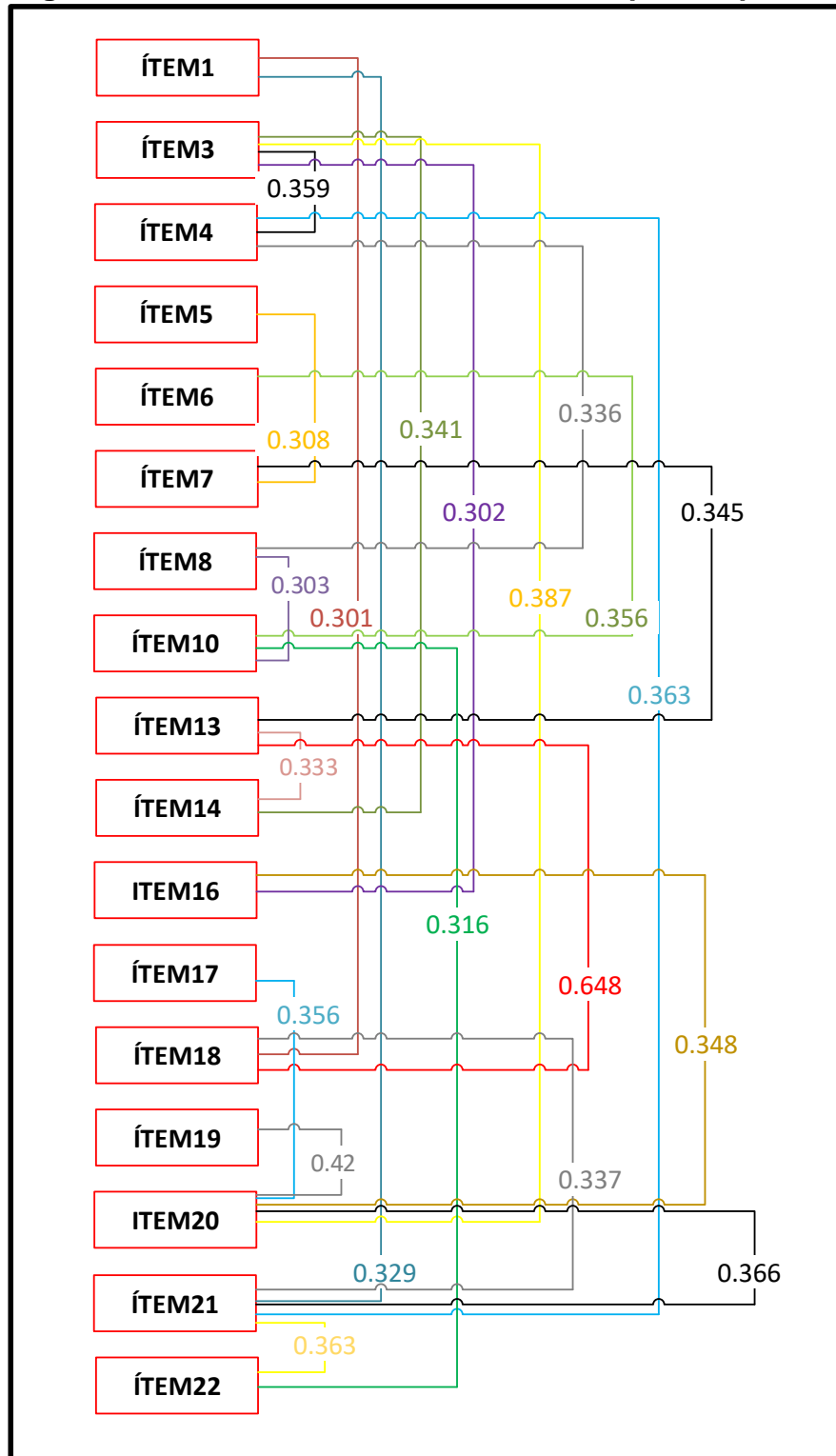
22. ¿Cómo considera la calidad de las artesanías mexicanas para su exportación?

- Muy bajo nivel de calidad
- Bajo nivel de calidad
- Alto nivel de calidad
- Muy alto nivel de calidad

Agradeciendo su atención al presente, el Lic. Didier Hernández Díaz  
(didier.osvaldo@gmail.com | didierdiaz.com)  
queda como su atento y seguro servidor.  
Hasta pronto.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.5 Correlaciones de Pearson de la prueba piloto**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SPSS v21.0.0.0

Se revisaron aspectos de orden, redacción y presentación de los ítems del cuestionario, procurando evitar la formulación de preguntas tendenciosas que afectaran los resultados.

El resultado obtenido para el Alfa de Cronbach fue de 0.457 utilizando el software de análisis estadístico SPSS versión 21.0.0.0. véase Tabla 3.5, por su parte, en lo referente al análisis de las correlaciones de los 22 ítems dio índices entre 0.3 y 0.648, véase Figura 3.5. Por lo anterior, se demuestra que el diseño final del cuestionario no fue producto de la improvisación de investigador, sino que está precedido de un trabajo cuidadoso que permitió retroalimentación para la mejora del mismo.

**Tabla 3.5 Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.457	22

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de SPSS versión 21.0.0.0

### **3.3.6. Elaboración final del instrumento y su procedimiento de aplicación**

Desde el diseño y aplicación de la primera prueba piloto del instrumento de medición hasta la versión final se han realizado modificaciones derivadas de un proceso de retroalimentación y mejora. Se rediseñaron las dimensiones de las variables de investigación a fin ganar claridad y orden en los grupos de preguntas, así mismo, el instrumento pasó de 22 a 18 ítems, al considerar que estos cambios proporcionarían información con mayor precisión, mejorando la correlación que existe entre preguntas.

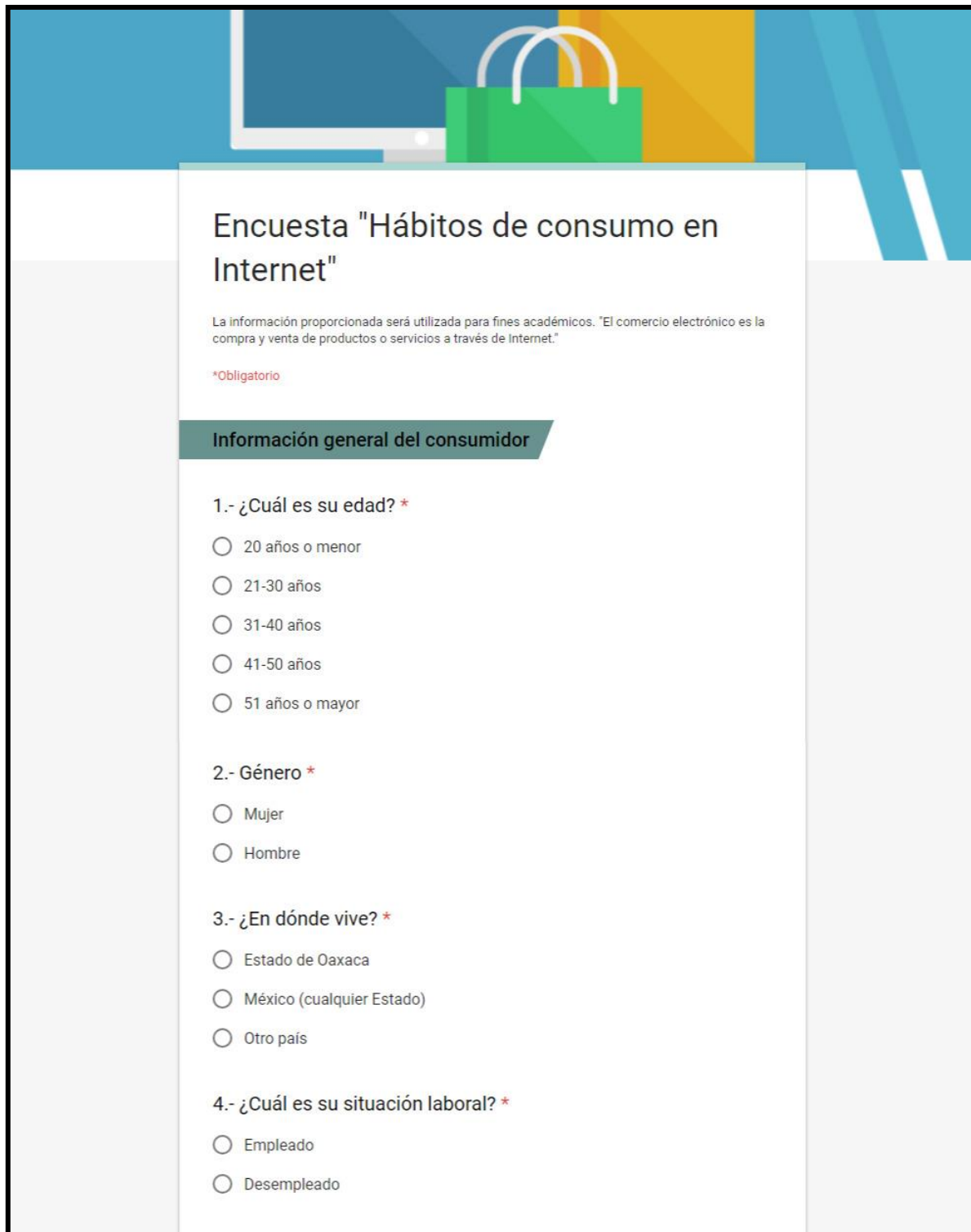


---

Derivado de los resultados de la prueba piloto, donde se observó que la tendencia en las respuestas generales sobre acceso y conocimiento de las tecnologías de Internet coinciden plenamente con los resultados estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet durante 2015, 2016 y 2017, razón la cual se optó por disminuir la cantidad de ítems y mejorar la redacción de las preguntas y respuestas, véanse Figuras 3.6 a 3.10. De igual forma, en la primera sección de preguntas se recolectan datos sociodemográficos del encuestado y se identifica que tipo de consumidor es, alineando las preguntas y respuestas con los que siente, que escucha, que ve y que piensa, relacionando sus hábitos de consumo con su personalidad, información que será de utilidad para dar respuesta a las preguntas de investigación.

Respecto de la creación de la dimensión No consumidores online, se determinó que al no ser considerada en la prueba piloto del instrumento de medición, decrecía su confiabilidad, puesto que se daba por hecho que todos los encuestados habían realizado alguna compra en línea, de este modo, se configuró en Google Forms la condicional para desviar el curso de las preguntas dependiendo de las respuestas del encuestado, por ejemplo, en el caso de que el encuestado no haya realizado compras en línea se le preguntan los motivos por los cuales no lo ha hecho, así como los motivos por los cuales estaría dispuesto a realizarla para posteriormente trasladarlos a otra sección. Por su parte, los encuestados cuya respuesta sea que, si han realizado compras en línea, se configuró la condicional para hacer un salto de sección para conocer sus hábitos de consumo online.

**Figura 3.6 Instrumento de medición final**



The image shows a digital survey interface. At the top, there is a decorative banner with a laptop and a green shopping bag. Below this, the survey title "Encuesta 'Hábitos de consumo en Internet'" is displayed in a large, bold font. A disclaimer in smaller text states: "La información proporcionada será utilizada para fines académicos. El comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios a través de Internet." Below the disclaimer, a red asterisk indicates that the following questions are mandatory. The survey is divided into sections, with the first section titled "Información general del consumidor" highlighted in a dark teal bar. This section contains four questions, each with radio button options:

- 1.- ¿Cuál es su edad? \*
  - 20 años o menor
  - 21-30 años
  - 31-40 años
  - 41-50 años
  - 51 años o mayor
- 2.- Género \*
  - Mujer
  - Hombre
- 3.- ¿En dónde vive? \*
  - Estado de Oaxaca
  - México (cualquier Estado)
  - Otro país
- 4.- ¿Cuál es su situación laboral? \*
  - Empleado
  - Desempleado

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.7 Instrumento de medición final (continuación)**

	<p>5.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante al momento de decidir comprar un producto? *</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Utilidad</li><li><input type="radio"/> Originalidad</li><li><input type="radio"/> Calidad</li><li><input type="radio"/> Precio</li></ul> <p>6.- ¿En qué proporción influye en su elección de compra que un producto sea amigable con el medio ambiente o contribuya en la economía de una familia de escasos recursos? *</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Nada</li><li><input type="radio"/> Muy poco</li><li><input type="radio"/> Mucho</li><li><input type="radio"/> Es determinante</li></ul>	
	<p><b>Perfil del consumidor de artesanías</b></p>	
	<p>7.- Si se encontrara de viaje turístico ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al momento de comprar un souvenir? *</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Utilidad del objeto</li><li><input type="radio"/> Pieza única</li><li><input type="radio"/> Materiales de fabricación</li><li><input type="radio"/> Su historia</li><li><input type="radio"/> Vinculación emocional</li><li><input type="radio"/> El precio</li></ul> <p>8.- ¿Cuál de los siguientes motivos considera más importante en el caso que usted decidiera comprar una artesanía? *</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> El recuerdo</li><li><input type="radio"/> El regalo</li><li><input type="radio"/> Objeto de decoración</li><li><input type="radio"/> Objeto útil</li></ul>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.8 Instrumento de medición final (continuación)**

	<p>9.- En el caso de comprar una artesanía *</p> <p><input type="radio"/> Prefiero comprarla directamente con el artesano porque obtengo un mejor precio</p> <p><input type="radio"/> Prefiero comprarla con un intermediario porque me queda más cerca</p>	
	<b>Compras en línea</b>	
	<p>10. ¿Qué factores evitarían que usted realice una compra por Internet? *</p> <p><input type="radio"/> No se cómo realizar la compra</p> <p><input type="radio"/> Miedo al fraude</p> <p><input type="radio"/> No puedo probármelo</p> <p><input type="radio"/> Costo del envío</p>	
	<p>11. ¿Qué factores lo motivarían a realizar una compra por Internet? *</p> <p><input type="radio"/> Bajo costo</p> <p><input type="radio"/> Los productos no existen en donde vivo</p> <p><input type="radio"/> Facilidad para encontrar el producto</p> <p><input type="radio"/> Otro</p>	
	<p>12.- ¿Ha realizado alguna compra por Internet? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
	<b>Hábitos de consumo por Internet</b>	
	<p>13.- ¿Con qué frecuencia compra por Internet? *</p> <p><input type="radio"/> Al menos una vez al mes</p> <p><input type="radio"/> Al menos una vez cada tres meses</p> <p><input type="radio"/> Al menor una vez cada seis meses</p> <p><input type="radio"/> Al menos una vez al año</p>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.9 Instrumento de medición final (continuación)**

	<p>14.- ¿Qué dispositivo prefiere utilizar para realizar compras por Internet? *</p> <p><input type="radio"/> Pc/Laptop</p> <p><input type="radio"/> Teléfono/Tableta</p> <p>15.- ¿Cuál de los siguientes productos compra con mayor frecuencia por Internet? *</p> <p><input type="radio"/> Ropa</p> <p><input type="radio"/> Electrónicos</p> <p><input type="radio"/> Hogar</p> <p><input type="radio"/> Viajes</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>16.- ¿Cuánto gasta en promedio en una compra por Internet? *</p> <p><input type="radio"/> 1-500 MXN ( 1-25 USD)</p> <p><input type="radio"/> 501-999 MXN (26-50 USD)</p> <p><input type="radio"/> 1001-1500 MXN (51-75 USD)</p> <p><input type="radio"/> 1501-2000 MXN (76-100 USD)</p> <p><input type="radio"/> 2001-2500 MXN (101-125 USD)</p> <p><input type="radio"/> Más de 2501 MXN (&gt; 126 USD)</p> <p>17.- ¿Qué método de pago prefiere utilizar en sus compras en línea? *</p> <p><input type="radio"/> PayPal®</p> <p><input type="radio"/> Tarjeta de crédito</p> <p><input type="radio"/> Tarjeta de débito</p> <p><input type="radio"/> Depósito bancario/tienda departamental</p>	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.10 Instrumento de medición final (continuación)**

18.- ¿De qué manera se asegura que el sitio de e-commerce es seguro para comprar? \*

- Distintivos de calidad
- Proporciona diferentes opciones de pago
- Es una tienda de prestigio
- Utiliza protocolo de seguridad (https)
- Valoraciones y comentarios de usuarios

**Gracias por su tiempo**

Didier Osvaldo Hernández Díaz. [www.didierdiaz.com](http://www.didierdiaz.com)  
Maestría en Ciencias Empresariales y Administración Pública, Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. México. 2018.

**OBTENER VÍNCULO** Página 1 de 3

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Formularios

Fuente: Elaboración propia

Dada la naturaleza de la herramienta Google Forms no se requirió elaborar un Manual del Encuestador, ya que el propio encuestado es su encuestador, disminuyendo así, la influencia que el encuestador puede tener en las respuestas proporcionadas. Para su aplicación, se distribuyó de forma selectiva, un enlace mediante la aplicación WhatsApp, cuya penetración es del 93% de usuarios en

---

México, según el estudio Hábitos del usuario 2017 (AMIPCI, 2017), tendencia que se mantiene al alza en países con mayor desarrollo tecnológico.

### **3.3.7. Entrenamiento técnico para la elaboración de encuestas online**

El perfil profesional del Investigador como Licenciado en Informática, su amplia experiencia en el ámbito profesional: con 9 años como docente de las materias Informática I, Informática II y TIC's en Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca; su participación en el sector empresarial, específicamente en el desarrollo web; así como el trabajo de investigación desarrollado para el 7mo. Congreso Internacional de Investigación, Desarrollo Sustentable y Entorno Cultural del Área Económico Administrativa titulado Las TIC y los estudiantes universitarios, en donde se utilizó la herramienta Google Forms, le permitieron adquirir los conocimientos técnicos y experiencia necesarios para el uso adecuado de esta aplicación.

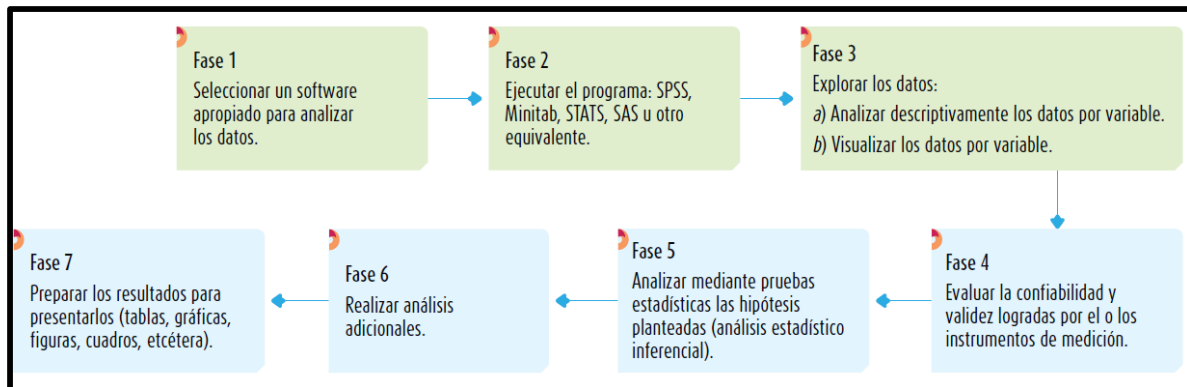
### **3.3.8. Administración del instrumento**

El trabajo conceptual y de planeación del instrumento cuantitativo se confronta con los hechos llevados a cabo durante las fechas de aplicación del instrumento de medición (cuestionario), tanto para la configuración de la interfaz presentada al usuario, como para la exportación y codificación automatizada mediante fórmulas en Microsoft Excel de los datos recolectados, obteniendo con ello, el archivo optimizado que puede ser importado en el software de análisis estadístico SPSS.

### 3.4. Diseño del análisis cuantitativo

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador (Hernández et. al. 2014), luego de codificar las respuestas obtenidas mediante el cuestionario, estas se transfieren a una matriz u hoja de cálculo para limpiarlo de errores, de esta manera, el análisis se realiza sobre la matriz de datos. Para mayor claridad del proceso general de análisis cuantitativo véase la Figura 3.11.

**Figura 3.11 Proceso para efectuar análisis estadístico**



Fuente: Hernández et. al. (2014)

Con base en la metodología propuesta por Hernández et. al. (2014) la codificación de los ítems se realizó asignándole números enteros progresivos a las respuestas proporcionadas empezando por el número 1. El software elegido fue Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM® SPSS) debido a su amplia aceptación y posibilidades que ofrece para la investigación, además de ser compatible con los sistemas operativos como Windows, Macintosh y UNIX. El software, incluye las herramientas necesarias para



el análisis de datos de la presente investigación, como la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach y análisis de correlaciones bivariadas de Pearson. De esta forma se estructuró el proceso de análisis de datos cuantitativos como se muestra en la Tabla 3.6.

**Tabla 3.6 Diseño de análisis cuantitativo**

<b>Instrumento de medición cuantitativo (prueba piloto)</b>	<b>Evaluación de confiabilidad y validez (prueba piloto)</b>	<b>Instrumento de medición cuantitativo (final)</b>	<b>Evaluación de confiabilidad y validez (final)</b>
1. Diseño. 2. Aplicación.	3. Selección del software de análisis cuantitativo. 4. Codificación. 5. Evaluación de confiabilidad y validez del instrumento. 6. Análisis de correlaciones de Pearson.	1. Retroalimentación de prueba piloto. 2. Diseño. 3. Aplicación.	4. Codificación. 5. Evaluación de confiabilidad y validez del instrumento. 6. Análisis de correlaciones de Pearson.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la etapa de retroalimentación de la prueba piloto del instrumento de medición, se determinó que, para el correcto funcionamiento de la prueba estadística de fiabilidad, Alfa de Cronbach, algunas escalas de medición se encontraban invertidas, razón por la cual se realizó el ajuste correspondiente.

El proceso de aplicación del instrumento de medición en línea dio como resultado un total de 433 unidades de estudio, razón por la cual, se determinó utilizarla en su totalidad como muestra.

### 3.5. Evaluación de la Confiabilidad y Validez del Instrumento

Tomando como base, la prueba de Alfa de Cronbach, se realizó la prueba de fiabilidad al instrumento de medición dando como resultado un 0.457 (para el año 2017), y un 0.802 (para el año 2018), utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 21.0.0.0, véase Tabla 3.7.

**Tabla 3.7 Confiabilidad del Instrumento de Medición (2017 y 2018)**

Año de aplicación	Alfa de Cronbach	Número de ítems
2017	0.457	22
2018	0.802	18

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SPSS.

### 3.6. Prueba de Hipótesis

Una vez realizado el análisis minucioso de los datos recolectados, se procede a la preparación de los resultados e interpretaciones para dar respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis.

En la investigación científica, las hipótesis deben ser sometidas a prueba, el objetivo es determinar si existe evidencia suficiente o no para que estas sean aceptadas o rechazadas. Existen dos tipos de pruebas de hipótesis, una para el análisis cuantitativo y otra para el análisis cualitativo, las cuales corresponden a: 1) Prueba de hipótesis mediante análisis estadístico; y 2) Prueba de hipótesis mediante escrutinio empírico (Hernández et. al., 2014).

Para realizar una prueba de hipótesis mediante análisis estadístico, los datos obtenidos mediante el instrumento de medición cuantitativo son sometidos a análisis

e interpretación, para ellos se formulan las hipótesis nula e hipótesis alternativa, posteriormente se aplica la prueba matemática adecuada para aceptar o rechazar la hipótesis.

### **3.6.1 Prueba de Hipótesis para la proporción de una población**

En algunas investigaciones no se desea conocer el valor verdadero de la media poblacional, sino el valor verdadero de la proporción  $p$ , las pruebas de hipótesis para la proporción poblacional se basan en la diferencia entre la proporción muestral y la proporción poblacional hipotética. Los métodos para realizar la prueba de hipótesis son semejantes a los usados para las pruebas de hipótesis para la media poblacional, la única diferencia es que para calcular el estadístico de prueba se usa la proporción muestral (Anderson, Sweeney & Williams, 2008), (Devore, 2008).

Para evitar la ambigüedad en la conclusión de la prueba de hipótesis se define el nivel de significancia observado o valor- $p$  como el valor estadístico que resume la fuerza del rechazo o no de  $H_0$ . El valor- $p$  es el nivel de significancia más pequeño al cual  $H_0$  sería rechazada (Anderson, Sweeney & Williams, 2008), (Devore, 2008).

Los criterios de decisión incluyen características formales para la presentación de los proyectos y tesis de investigación, a decir: el planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis, preguntas, variables, dimensiones, marco de referencia, marco histórico contextual, marco teórico, marco metodológico, fuentes de consulta, anexos y apéndices. La Tabla 3.8 detalla los

criterios de decisión para la prueba de hipótesis planteada en la presente investigación (Anderson, Sweeney & Williams, 2008), (Devore, 2008).

Para la presente investigación utilizará una prueba de hipótesis para la proporción de una población, la cual será aplicada al Ítem12 del instrumento de medición cuantitativo, correspondiente a la proporción de la población que ha realizado al menos una compra por Internet. Véase Tabla 3.8.

**Tabla 3.8 Criterios de decisión y escala de valores para la prueba de hipótesis del Ítem12**

Tipo	Análisis
$H_0$ Al menos el 60 por ciento de la población no ha realizado alguna compra por Internet. $H_a$ Al menos el 60 por ciento de la población ha realizado alguna compra por Internet.  $H_0: p = 0.60$ $H_a: p > 0.60$	Menor que 0.01: Evidencia terminante para concluir que $H_a$ es verdadera.  Entre 0.01 y 0.05: Fuerte evidencia para concluir que $H_a$ es verdadera.  Entre 0.05 y 0.10: Evidencia débil para concluir que $H_a$ es verdadera.  Mayor que 0.10: Evidencia insuficiente para concluir que $H_a$ es verdadera.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se abordarán los resultados de la investigación, su análisis y discusión teórica serán revisadas en el Capítulo Cuatro “Análisis de Resultados y Discusión Teórica”.

## **CAPÍTULO CUATRO. “ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS”**



---

#### **4.1. Análisis de resultados**

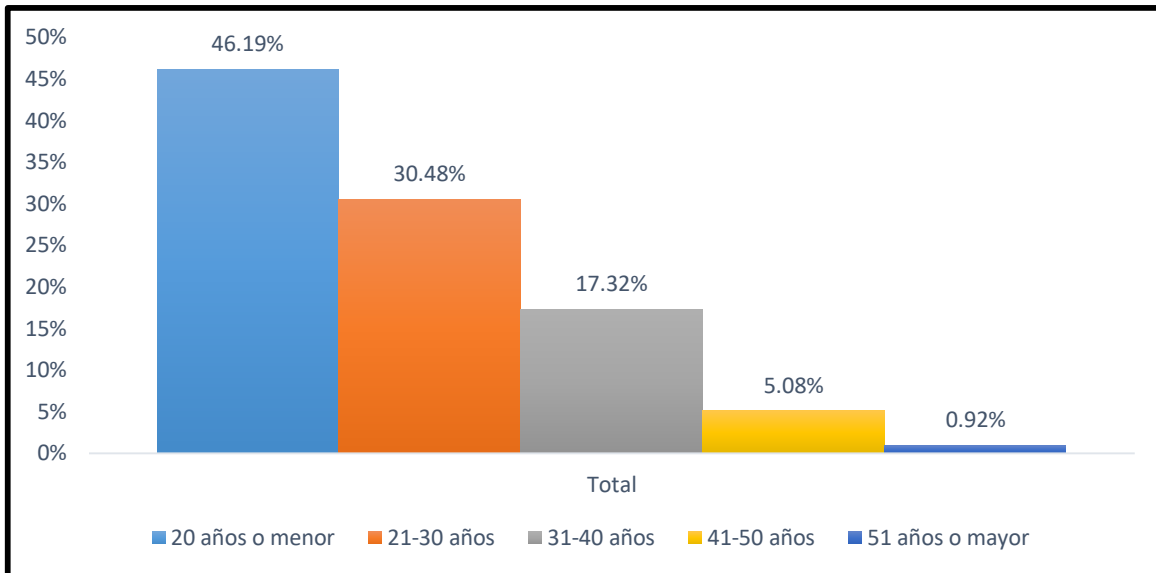
Como se describe en el capítulo anterior, en la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva por medio de un software computacional, que facilita y agiliza los cálculos estadísticos. En la presente investigación, se utiliza el software Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM® SPSS) versión 21, edición para el sistema operativo Microsoft Windows 10 de 64 bits.

De igual forma, se utilizan los siguientes programas computacionales: 1) Microsoft Excel, incluido en la paquetería Microsoft® Office 365®, edición para Windows; y 2) Google Forms, aplicación en línea gratuita para usuarios Google LLC. La combinación de aplicaciones antes mencionada facilita el proceso de recolección y codificación de datos cuantitativos. Para la codificación de los ítems, en Microsoft Excel, se diseñaron fórmulas que buscan coincidencia en cadenas de texto, para posteriormente asignar un número entero entre 1 y 6 de acuerdo al número de opciones en las respuestas, finalmente, el resultado es una matriz numérica que es importada en la vista de datos del programa SPSS.

##### **4.1.1. Descripción de las Variables de Investigación**

Para el año 2018, derivado de la aplicación del instrumento de medición cuantitativo, se obtuvo una muestra de 433 unidades de estudio. De acuerdo al Ítem cuantitativo 1, el 46.19 por ciento corresponde a edades entre 20 años o menor, el 30.48 por ciento a edades entre 21 a 30 años, el 17.32 por ciento a edades entre 31 y 40 años, el 5.08 por ciento a edades entre 41 y 50 años y el 0.92 por ciento a edades entre 51 años o más. Véase Gráfica 4.1.

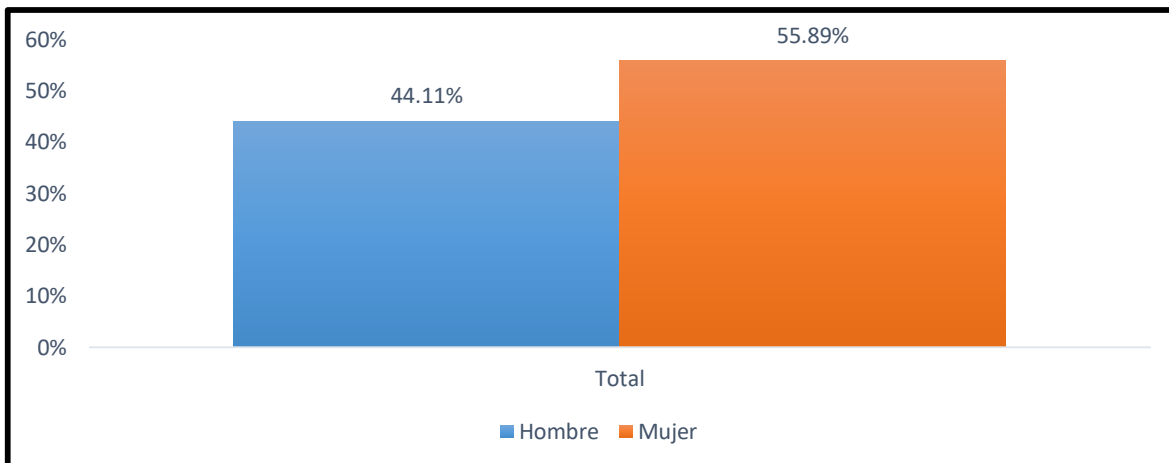
**Gráfica 4.1 Ítem1 ¿Cuál es su edad?**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 2, donde se pregunta su género, el 44 por ciento de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 55.89 por ciento al género femenino. Véase Gráfica 4.2.

**Gráfica 4.2 Ítem2 Género**

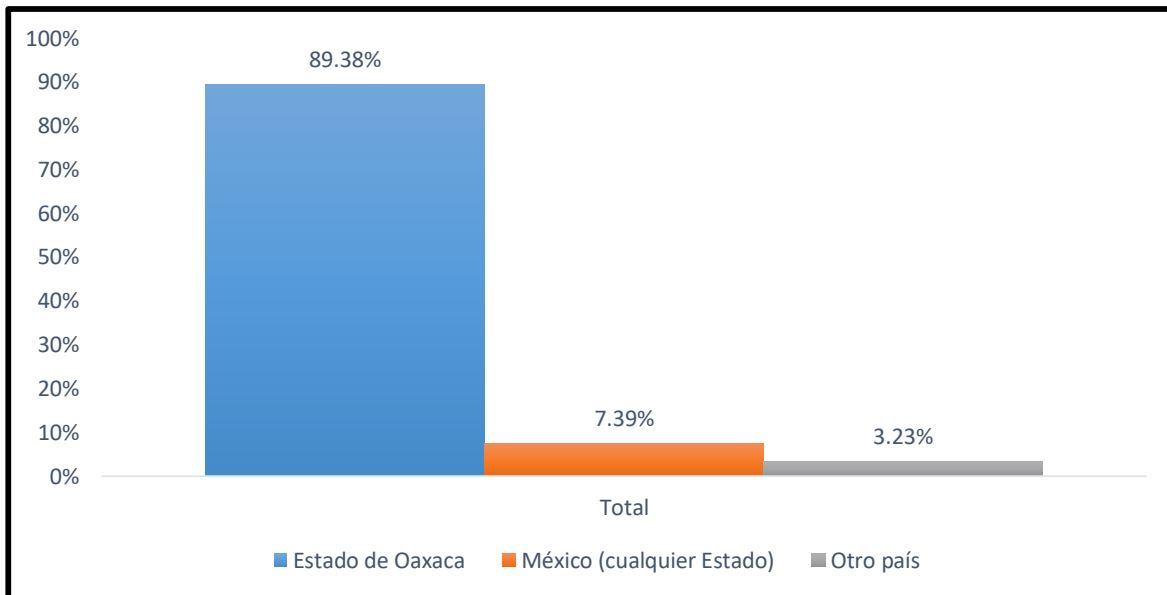


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.



En el Ítem cuantitativo 3, donde se pregunta el lugar en dónde vive, el 89.38 por ciento corresponde al estado de Oaxaca, el 7.39 por ciento al interior de la república mexicana y el 3.23 por ciento a otro país. Véase Gráfica 4.3.

**Gráfica 4.3 Ítem3 ¿En dónde vive?**

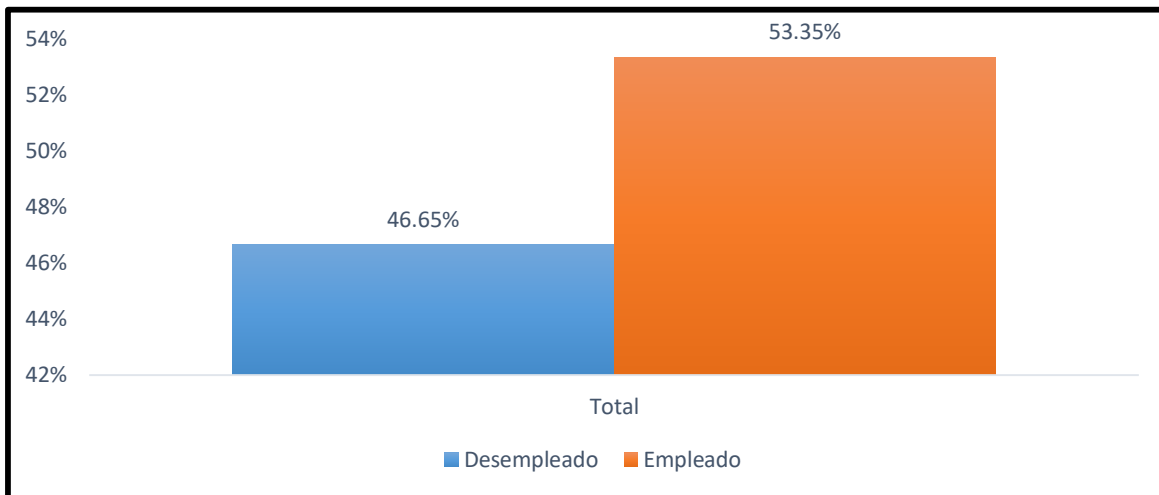


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 4, donde se pregunta su situación laboral del encuestado, el 46.65 por ciento corresponde a estatus desempleado, mientras que el 53.35 por ciento a estatus empleado. Véase Gráfica 4.4.

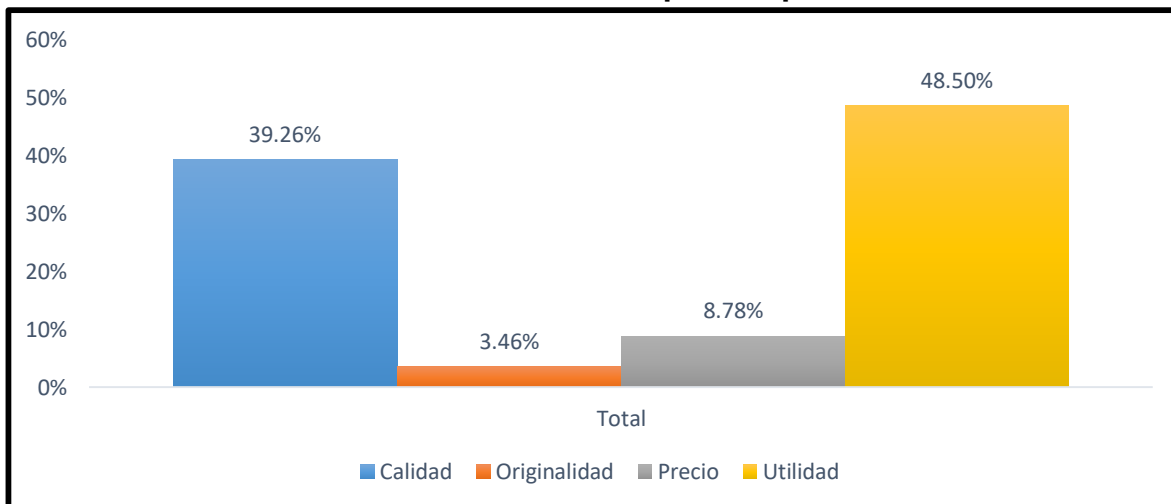
En el Ítem cuantitativo 5, donde se pregunta sobre las características del producto que inciden en su decisión final de compra, el 39.26 por ciento prefiere productos de calidad, el 3.46 por ciento prefiere productos originales, el 8.78 por ciento se inclina por el precio del producto y el 48.50 por ciento prefiere productos que le sean útiles. Véase Gráfica 4.5.

**Gráfica 4.4 Ítem 4 ¿Cuál es su situación laboral?**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

**Gráfica 4.5 Ítem5 ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante al momento de decidir comprar un producto?**

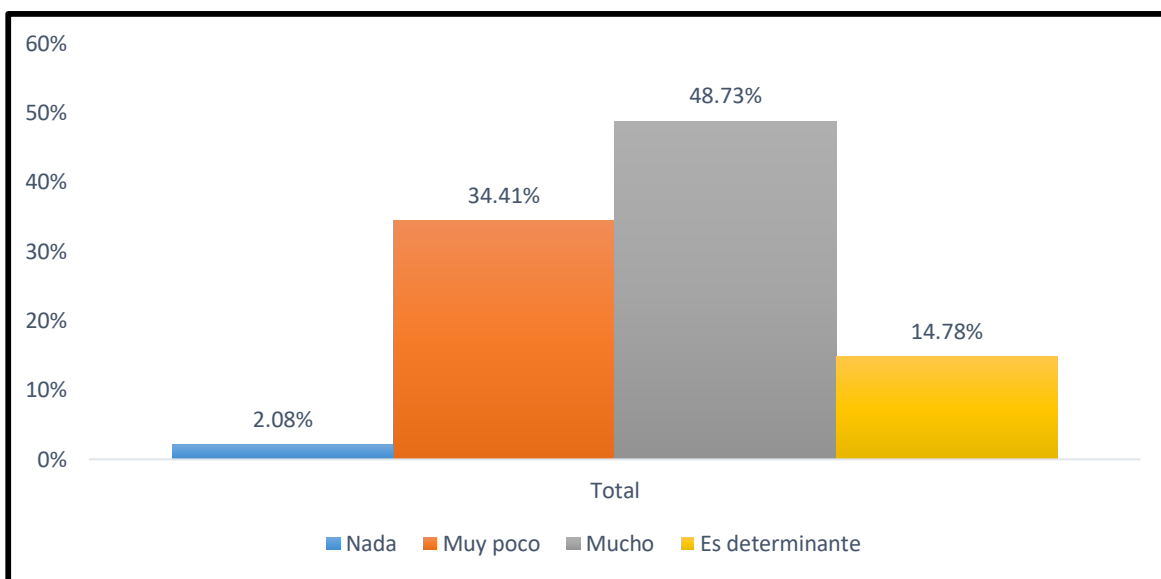


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 6, se pregunta sobre la influencia que tiene en el encuestado que el producto sea amigable con el medio ambiente o su compra represente beneficio social, por lo que, el 2.08 por ciento respondió que no existe

influencia en su decisión de compra si el producto conlleva un beneficio ambiental o social, el 34.41 por ciento respondió que existe muy poca influencia, el 48.73% respondió que influye mucho, mientras que el 14.78 por ciento aseguró que es un factor determinante al momento de decidir comprar un producto. Véase Gráfica 4.6.

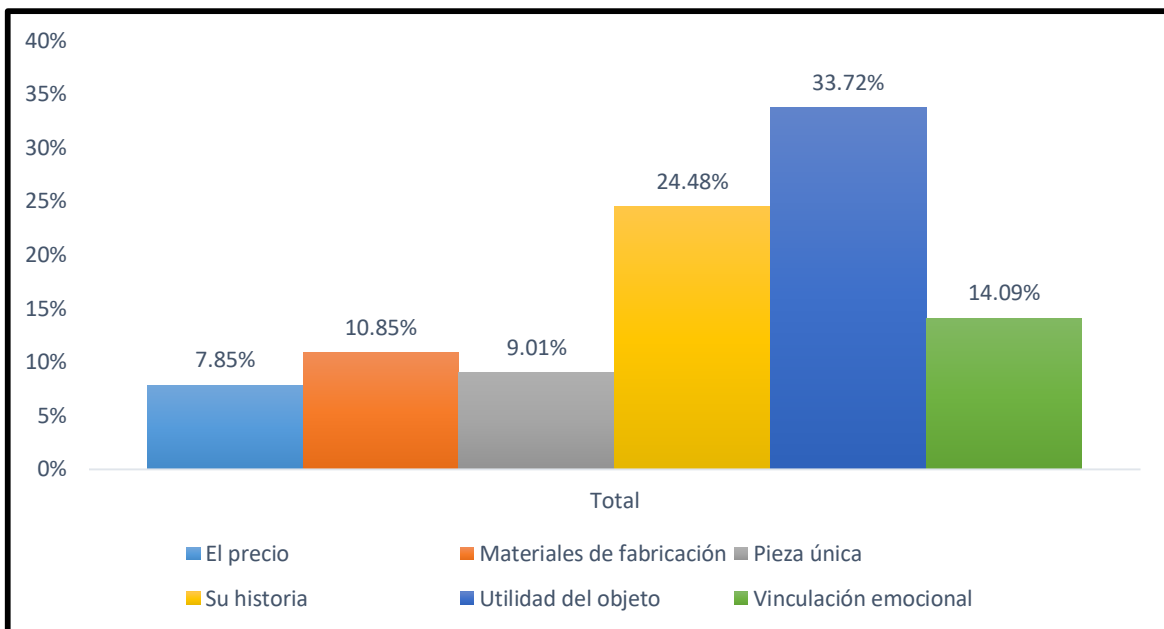
**Gráfica 4.6 Ítem6 ¿En qué proporción influye en su elección de compra que un producto sea amigable con el medio ambiente o contribuya en la economía de una familia de escasos recursos?**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 7, donde se pregunta las características del souvenir turístico que influyen en su decisión de compra, el 7.85 por ciento indicó que el precio, el 10.85 por ciento que el material de fabricación, el 9.01 por ciento sea una pieza única, el 24.48 por ciento su historia, el 33.72 por ciento su utilidad y el 14.09 por ciento la vinculación emocional. Véase Gráfica 4.7.

**Gráfica 4.7 Ítem7 Si se encontrara de viaje turístico ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al momento de comprar un souvenir?**

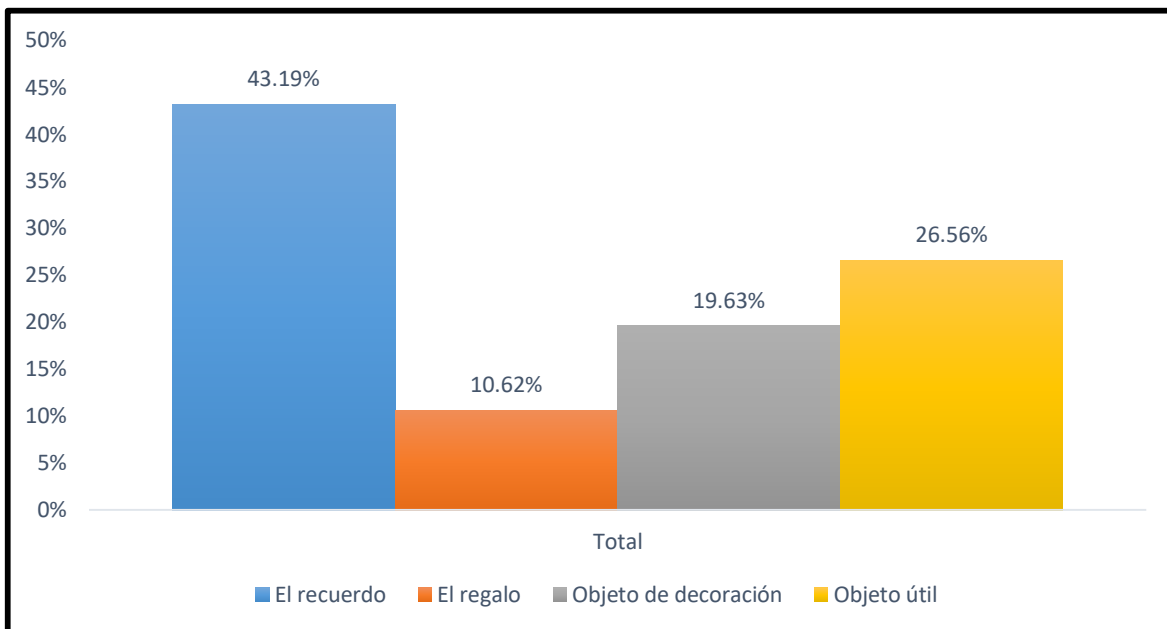


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 8, donde se preguntan los motivos para comprar un producto artesanal, el 43.19 por ciento respondió que será un recuerdo, el 10.62 que será un regalo, el 19.63 que será un objeto de decoración y el 26.56 por ciento que será un objeto de utilidad. Véase Gráfica 4.8.

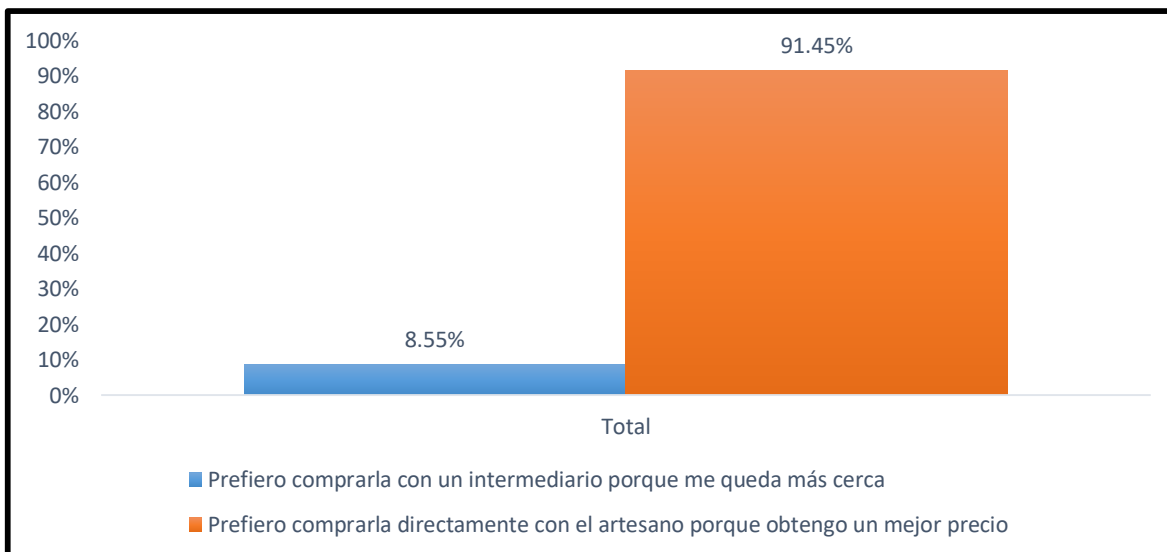
En el Ítem cuantitativo 9, donde se pregunta la preferencia de compra directa o indirecta del producto artesanal, el 8.55 por ciento respondió que prefiere hacerlo mediante un intermediario de comercialización puesto que le representa mayor cercanía, mientras que el 91.45 por ciento respondió que prefiere realizar la compra directamente con el artesano. Véase Gráfica 4.9.

**Gráfica 4.8 Ítem8 ¿Cuál de los siguientes motivos considera más importante en el caso que usted decidiera comprar una artesanía?**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

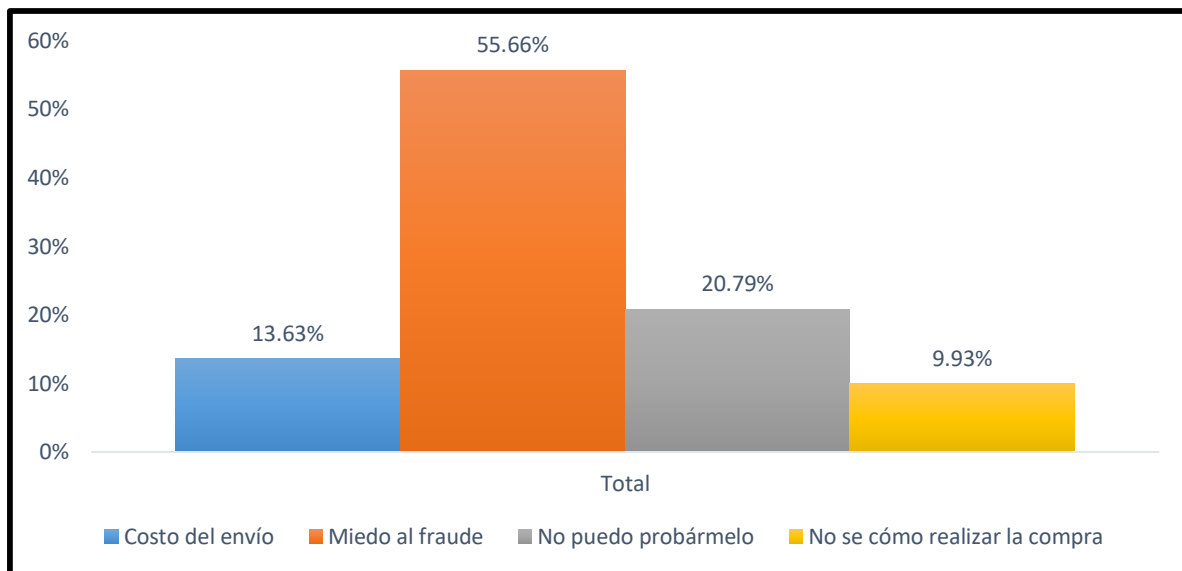
**Gráfica 4.9 Ítem9 Preferencia de compra de artesanía directa o indirecta**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 10, donde se pregunta los factores que inciden negativamente al momento de decidir realizar compras por Internet, el 13.63 por ciento considera que el costo del envío es el motivo por el cual no realizaría su compra en línea, el 55.66 por ciento el miedo a ser defraudado, el 20.79 por ciento que no puede ver, tocar, o medirse el producto, mientras que el 9.93 por ciento desconoce cómo realizar la compra por Internet. Véase Gráfica 4.10.

**Gráfica 4.10 Ítem10 ¿Qué factores evitarían que usted realice una compra por Internet?**

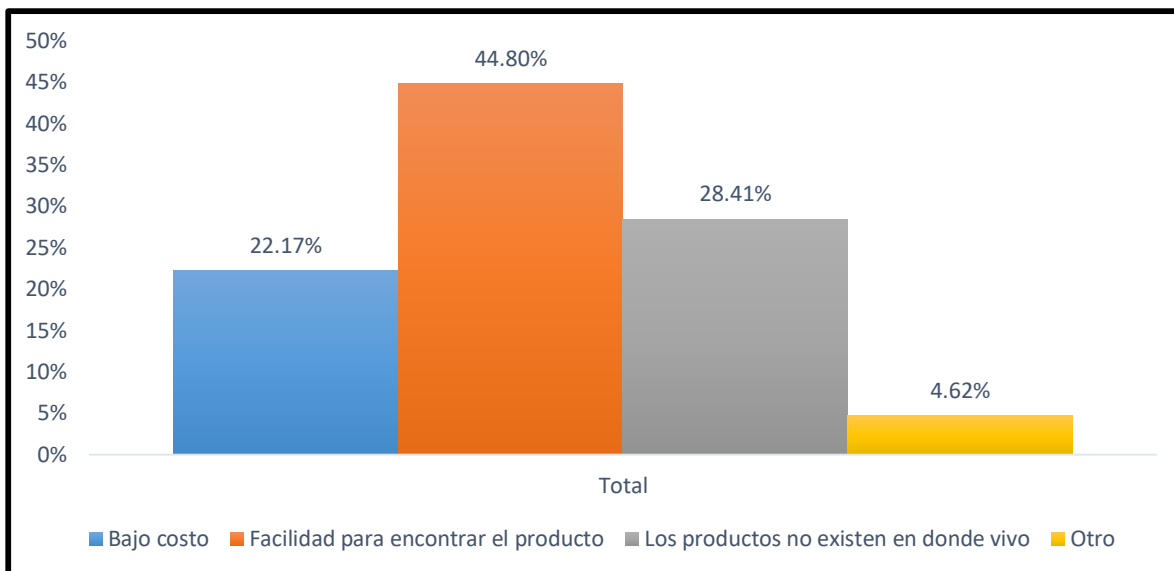


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 11, donde se pregunta los factores que motivarían realizar compras por Internet, el 22.17 por ciento preferiría realizar su compra en línea debido a que obtiene un mejor precio por el producto, el 44.80 por ciento se inclinaría por la facilidad para encontrar el producto, el 28.41 por ciento lo motivaría

la disponibilidad exclusiva del producto a través de Internet, mientras que el 4.62 por ciento respondió que sería otro el motivo. Véase Gráfica 4.11.

**Gráfica 4.11 Ítem11 ¿Qué factores lo motivarían a realizar una compra por Internet?**

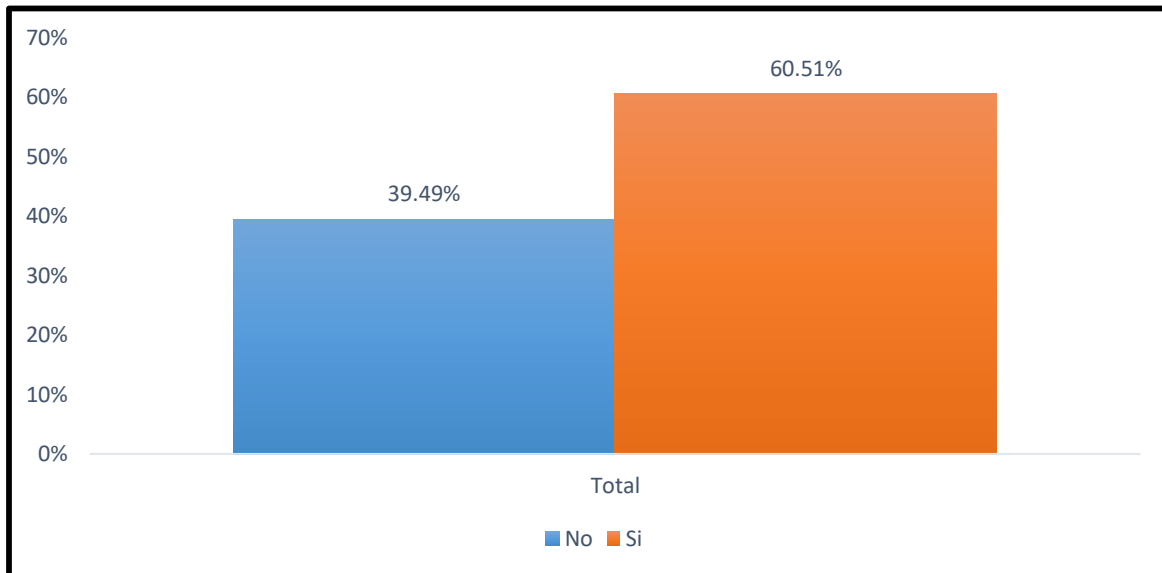


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 12, donde se pregunta si ha realizado alguna compra por Internet, el 39.49 por ciento no ha realizado una compra por Internet, mientras que el 60.51 por ciento si lo ha hecho. Véase Gráfica 4.12.

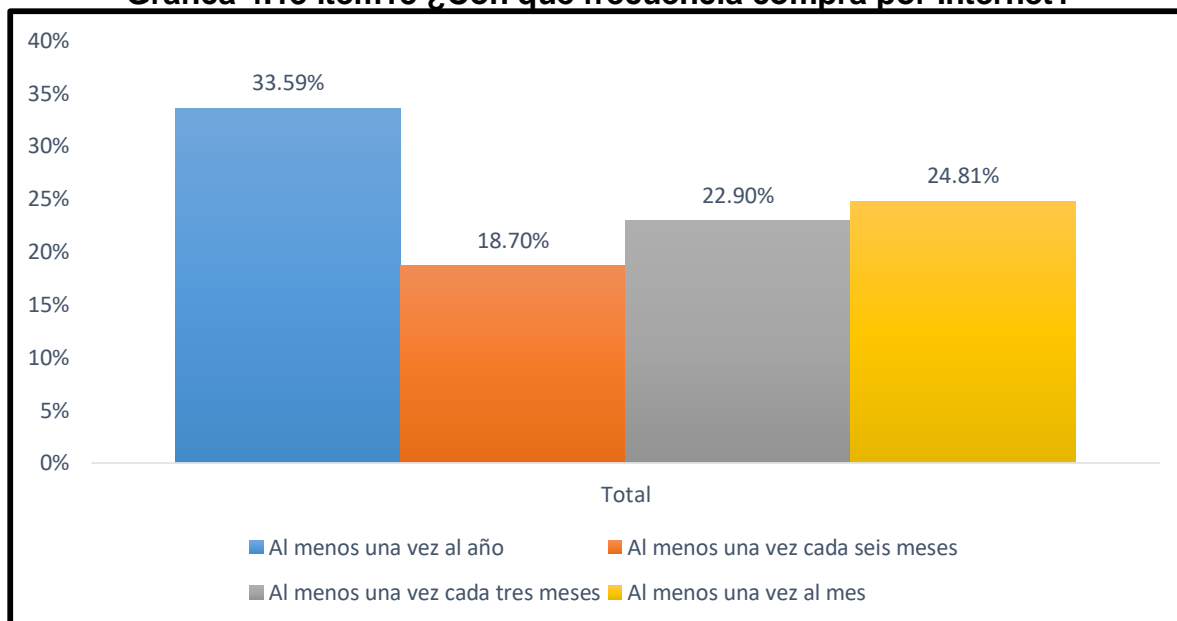
En el Ítem cuantitativo 13, del porcentaje de encuestados que han realizado compras por Internet, se pregunta con qué frecuencia realizan compras por este medio, el 33.59 por ciento ha realizado al menos una compra al año, el 18.70 por ciento ha realizado al menos una compra cada seis meses, el 22.90 por ciento ha realizado al menos una compra cada tres meses, mientras que el 24.81 por ciento ha realizado al menos una compra cada tres meses. Véase Gráfica 4.13.

**Gráfica 4.12 Ítem12 ¿Ha realizado alguna compra por Internet?**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

**Gráfica 4.13 Ítem13 ¿Con qué frecuencia compra por Internet?**

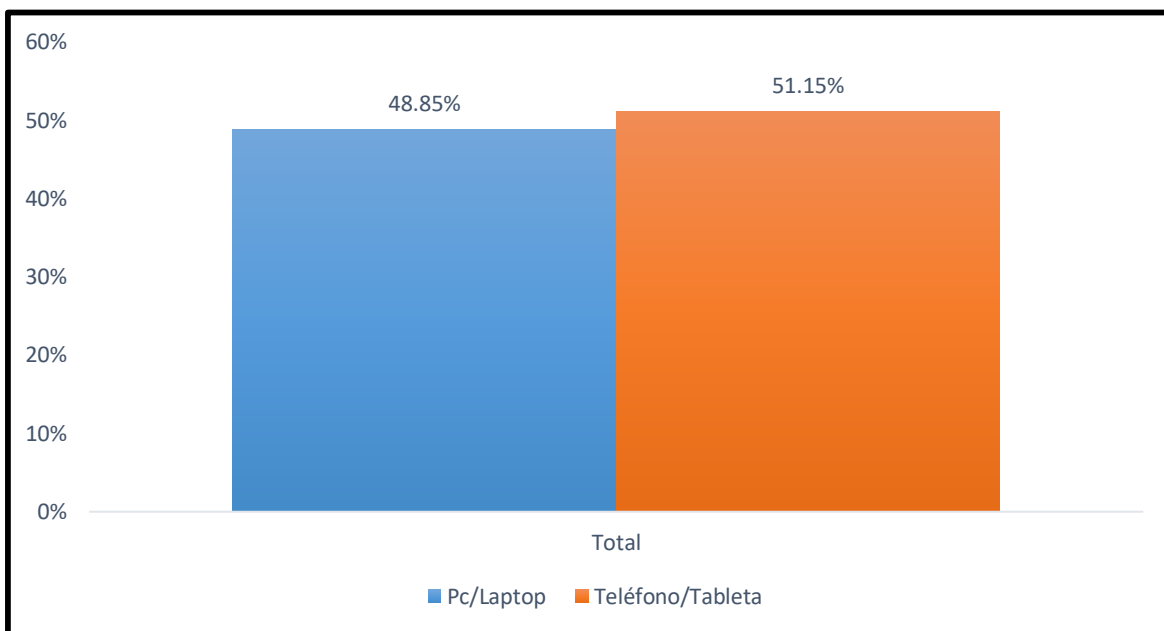


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.



En el Ítem cuantitativo 14, del porcentaje de encuestados que han realizado compras por Internet, se pregunta la preferencia de uso de dispositivos para realizar compras en línea, el 48.85 por ciento prefiere utilizar una Laptop o computadora personal, mientras que el 51.15 por ciento prefiere utilizar un teléfono inteligente o tableta. Véase Gráfica 4.14.

**Gráfica 4.14 Ítem14 ¿Qué dispositivo prefiere utilizar para realizar compras por Internet?**



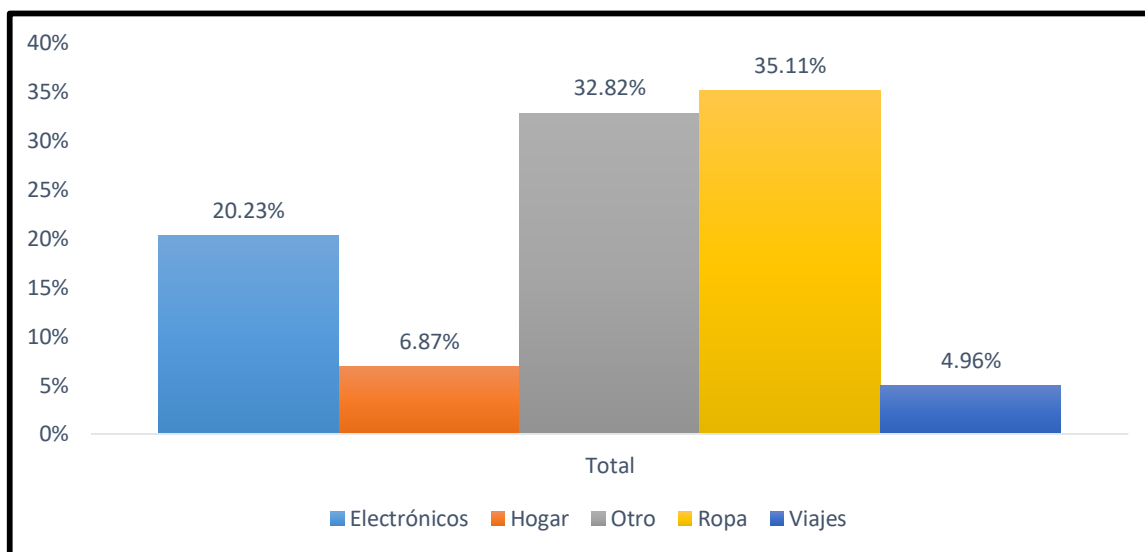
Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 15, del porcentaje de encuestados que han realizado compras por Internet, se pregunta la preferencia de consumo de productos por Internet, el 20.23 por ciento prefiere comprar electrónicos, el 6.87 por ciento prefiere artículos para el hogar, el 35.11 por ciento prefiere comprar ropa, el 4.96 por ciento

prefiere comprar viajes, mientras que el 32.82 por ciento prefiere comprar otro tipo de productos. Véase Gráfica 4.15.

En el Ítem cuantitativo 16, del porcentaje de encuestados que han realizado compras por Internet, se pregunta el monto promedio de la compra por Internet, el 40.08 por ciento gasta en promedio en una compra en línea entre 1-1500 MXN, el 29.77 por ciento gasta entre 501-999 MXN, el 14.50 por ciento gasta entre 1001-1500 MXN, el 4.96 por ciento gasta entre 1501-2000 MXN, el 5.34 por ciento gasta entre 2001-2500 MXN, mientras que el 5.34 por ciento gasta en promedio 2501 MXN o más. Véase Gráfica 4.16.

**Gráfica 4.15 Ítem15 ¿Cuál de los siguientes productos compra con mayor frecuencia por Internet?**

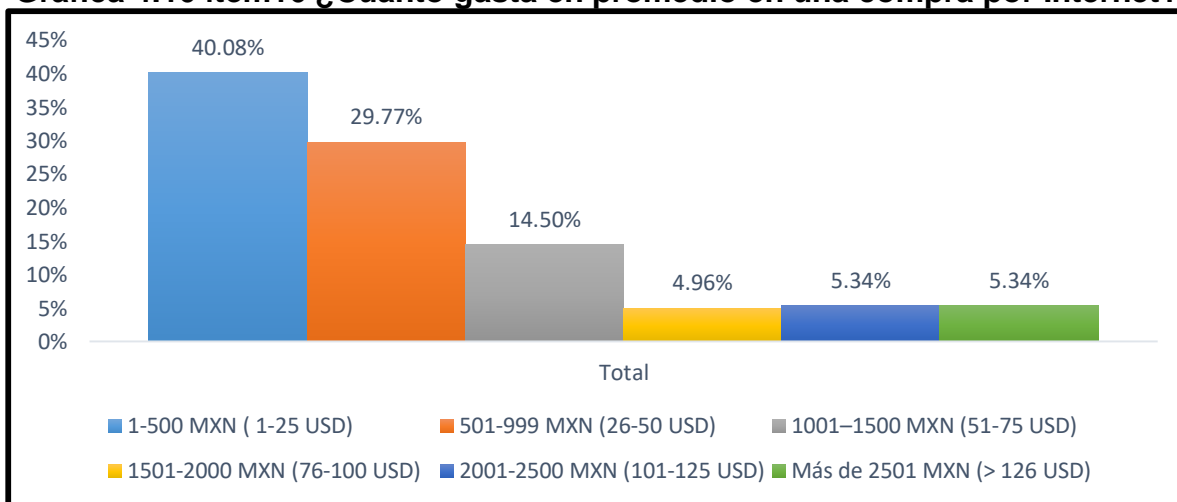


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el Ítem cuantitativo 17, del porcentaje de encuestados que han realizado compras por Internet, se pregunta el método de pago que prefiere utilizar en sus compras en línea, el 32.44 por ciento prefiere hacerlo mediante depósito bancario o

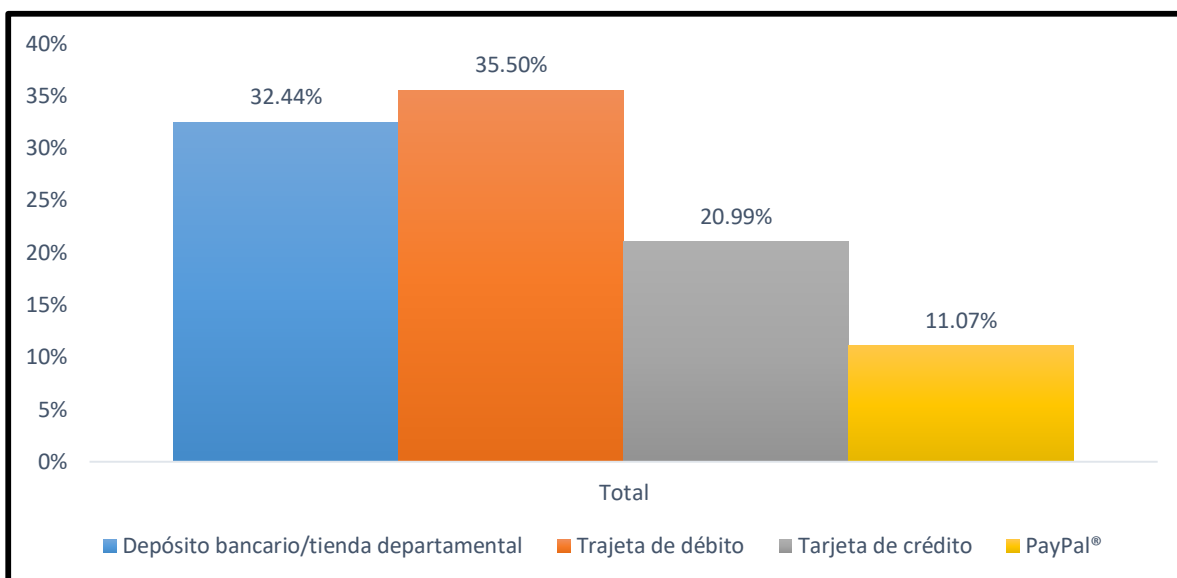
en tienda departamental, el 35.50 por ciento prefiere hacerlo mediante tarjeta de débito, el 20.99 por ciento prefiere hacerlo mediante tarjeta de crédito, mientras que el 11.07 por ciento prefiere utilizar el servicio PayPal®. Véase Gráfica 4.17.

**Gráfica 4.16 ítem16 ¿Cuánto gasta en promedio en una compra por Internet?**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

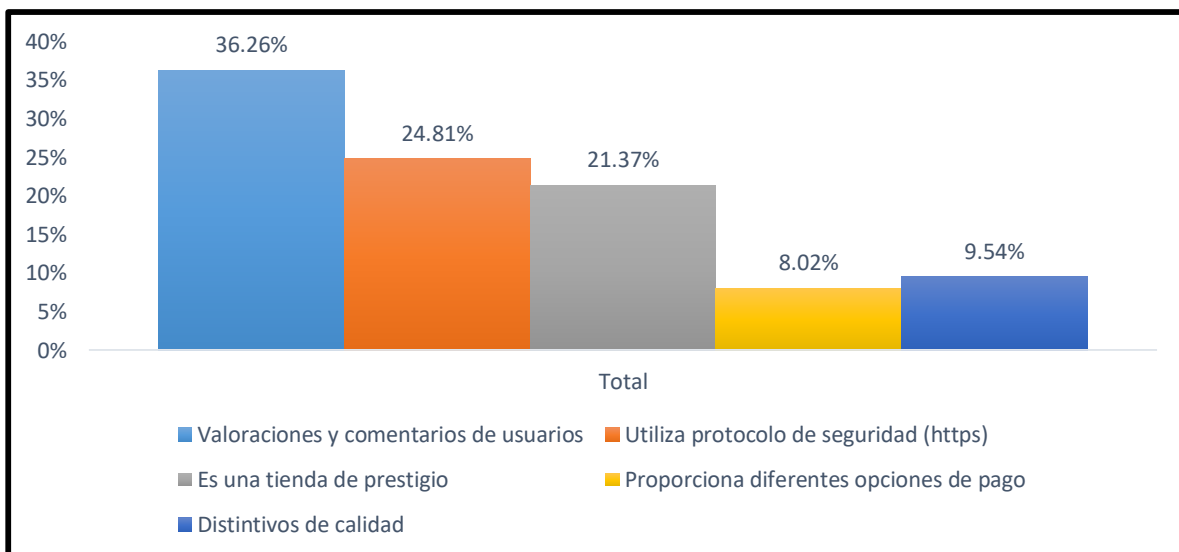
**Gráfica 4.17 Ítem17 ¿Qué método de pago prefiere utilizar en sus compras en línea?**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

Por último, en el Ítem cuantitativo 18, del porcentaje de encuestados que han realizado compras por Internet, se pregunta la manera en que el encuestado se asegura que el sitio de e-commerce es seguro para comprar, el 36.26 por ciento lo hace por medio de las valoraciones y comentarios de usuarios, el 24.81 por ciento lo hace verificando que la url tenga https, el 21.37 por ciento hace sus compras en línea en tiendas de prestigio, el 8.02 por ciento por que el sitio proporciona diferentes opciones de pago mientras que el 9.24 por ciento por los distintivos de calidad mostrados en el sitio web. Véase Gráfica 4.18.

**Gráfica 4.18 Ítem18 ¿De qué manera se asegura que el sitio de e-commerce es seguro para comprar?**

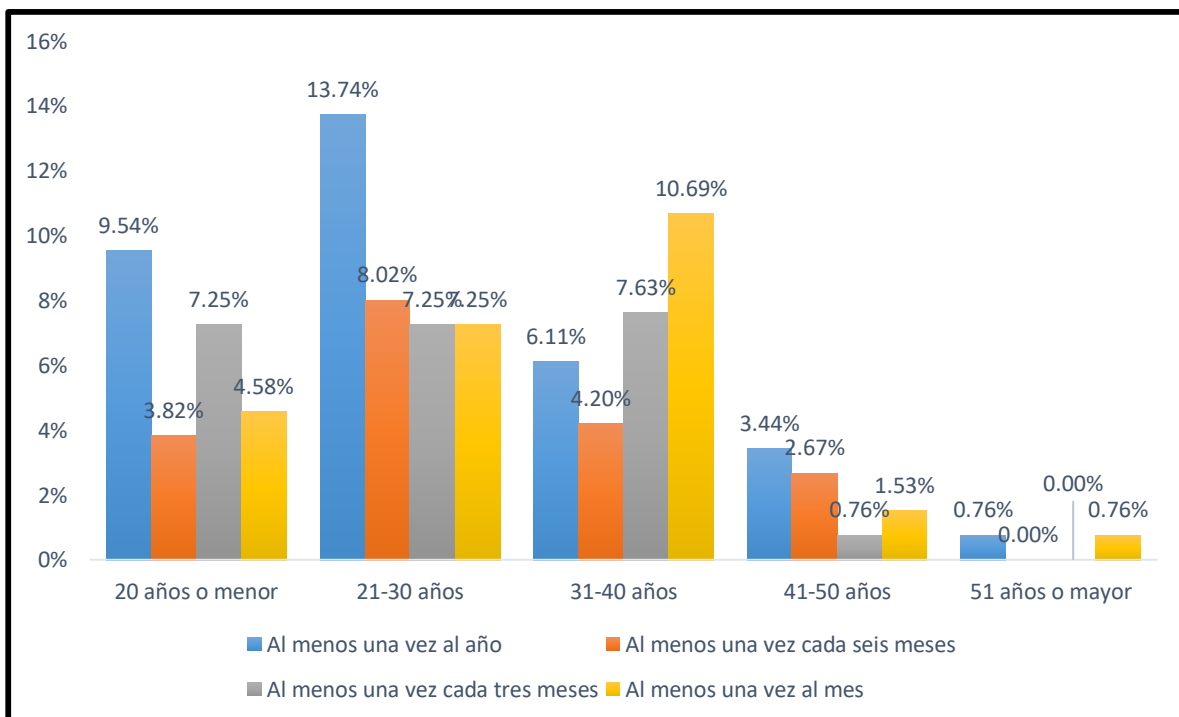


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

Derivado del análisis de las correlaciones de Pearson mostradas en el capítulo tres, a continuación, se describen los cruces entre ítems cuantitativos con mayor significancia.

En el cruce cuantitativo 1, Ítem12 vs Ítem13 del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, respecto de la frecuencia de compra y de la edad del encuestado, el grupo más numeroso corresponde al 33.59 por ciento que ha realizado por lo menos una compra al año, seguido del 24.81 por ciento que han realizado al menos una compra al mes, entre estos dos grupos, se observa que la frecuencia de compra cambia de acuerdo a la edad, es decir, de los encuestados cuya edad es menor o igual a 30 años la frecuencia de consumo dominante es de al menos una vez al año, mientras que para el grupo de edades entre 31 a 40 años predomina la frecuencia de compra de al menos una compra al mes. Véase Gráfica 4.19.

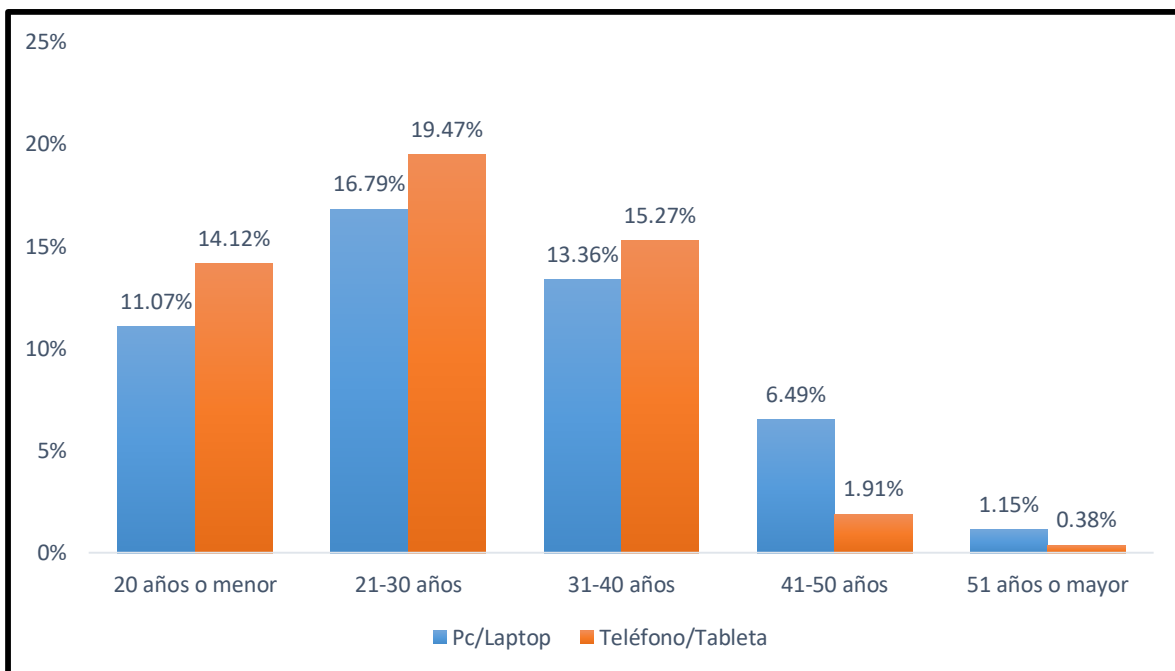
**Gráfica 4.19 Cruce cuantitativo1 Ítem12 vs Ítem13 con relación a la edad**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo 2 Ítem12 vs Ítem14, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, con relación a la preferencia de uso de dispositivos para efectuar las compras en línea, se observa poca diferencia entre la preferencia de uso de PC/Laptop con el 48.85 por ciento y el uso de teléfono/tableta con el 51.15 por ciento, sin embargo, al comparar los grupos de edades se observa un cambio en la preferencia de uso de dispositivos, para los grupos de edades menores o iguales a 40 años el teléfono/tableta es la opción preferida y para los grupos de edades entre 41 o más años es la PC/Laptop. Véase Gráfica 4.20.

**Gráfica 4.20 Cruce cuantitativo 2 Ítem12 vs Ítem14 con relación a la edad**

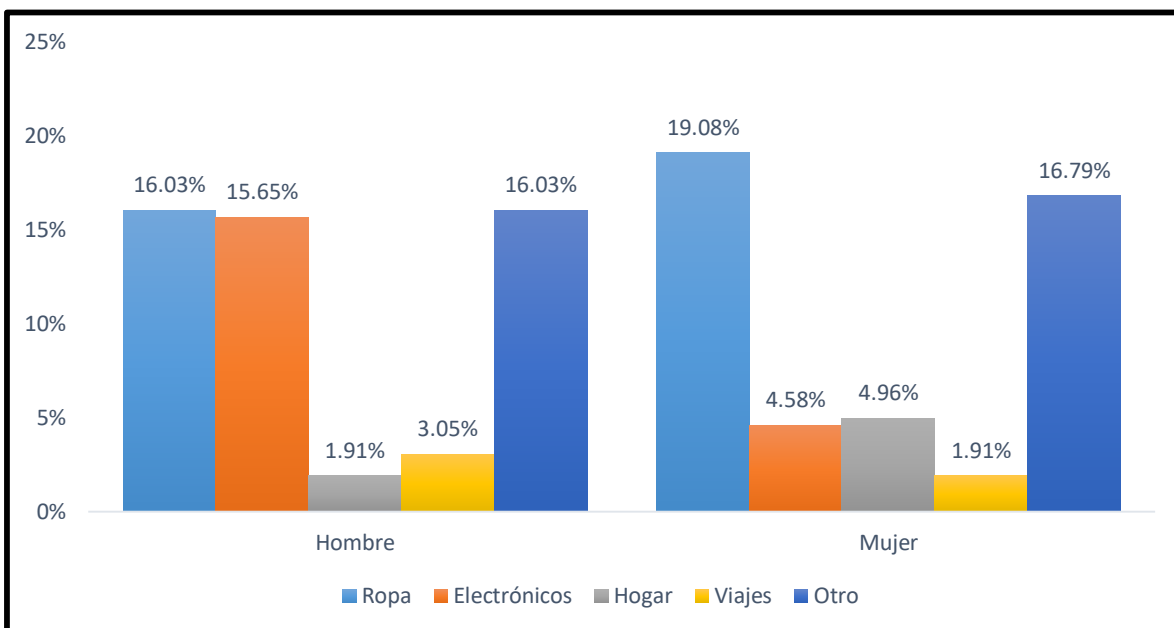


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo 3 Ítem12 vs Ítem15, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, respecto de la preferencia de

consumo de productos en Internet, la ropa ocupa el primer lugar con el 35.85 por ciento, otro producto el segundo lugar con el 32.82 por ciento, mientras que productos electrónicos ocupa el tercer lugar con el 20.23 por ciento, de estos grupos, las mujeres tienen mayor preferencia por comprar ropa, mientras que en los hombres se ve incrementado considerablemente el porcentaje de preferencia de productos electrónicos. Véase Gráfica 4.21.

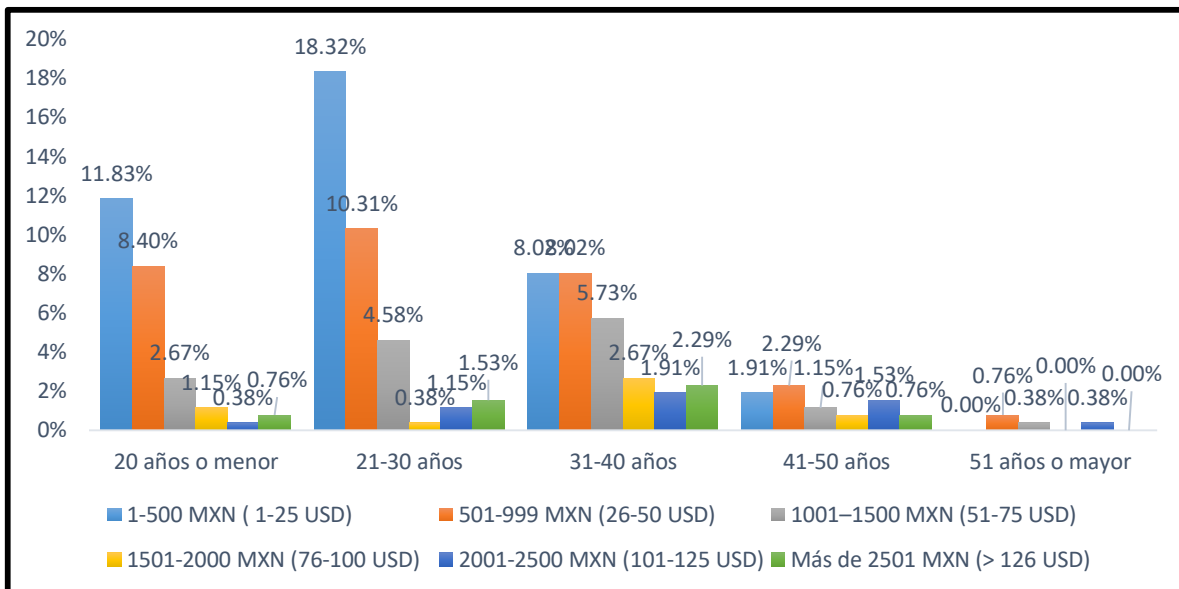
**Gráfica 4.21 Cruce cuantitativo3 Ítem12 vs Ítem15 con relación al género**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo4 Ítem12 vs Ítem16, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, el monto promedio preferido para realizar compras en línea es de 1-500 MXN con el 40.08 por ciento, en este sentido se observa que la frecuencia del monto promedio disminuye en proporción al incremento del mismo, sin embargo, para rangos de edades de 31 años o más la proporción del monto promedio gastado se equilibra. Véase Gráfica 4.22.

**Gráfica 4.22 Cruce cuantitativo4 Ítem12 vs Ítem16 con relación a la edad**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

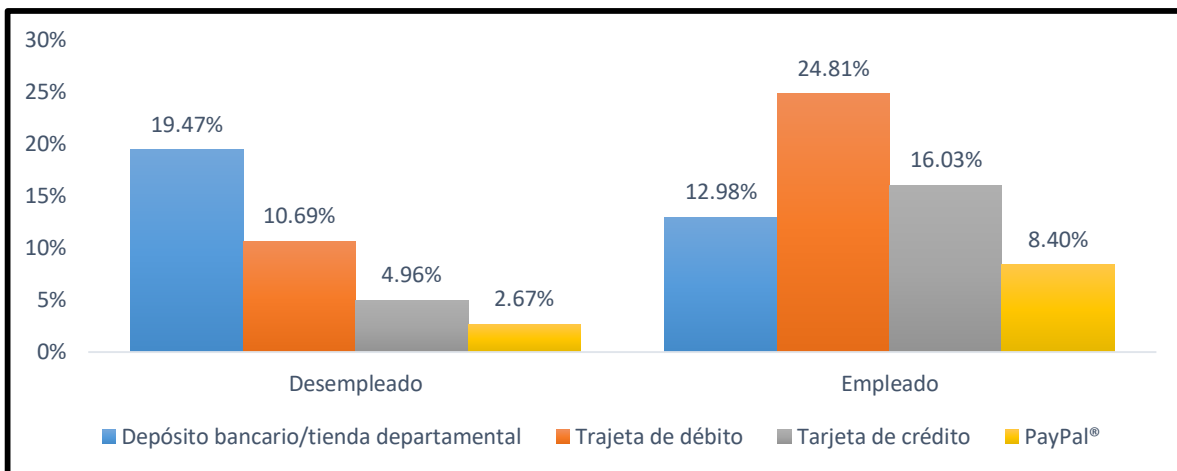
En el cruce cuantitativo5 Ítem12 vs Ítem17, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, los métodos de pago preferidos por los encuestados, son el pago con tarjeta de débito con el 35.50 por ciento, y el depósito bancario con el 32.44 por ciento, de estas opciones, se observa que dependiendo de la situación laboral del encuestado, existe un cambio en la preferencia de uso depósito bancario al uso de tarjetas de débito y crédito, para las personas en situación laboral desempleado a personas en situación laboral empleado, respectivamente. Véase Gráfica 423.

En el cruce cuantitativo6 Ítem12 vs Ítem18, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, respecto de la forma en que los encuestados se aseguran que el sitio de e-commerce es seguro para realizar compras, la revisión de las valoraciones, la implementación del protocolo https y el prestigio de la tienda son las opciones preferidas con el 36.26 por ciento, 24.81 por



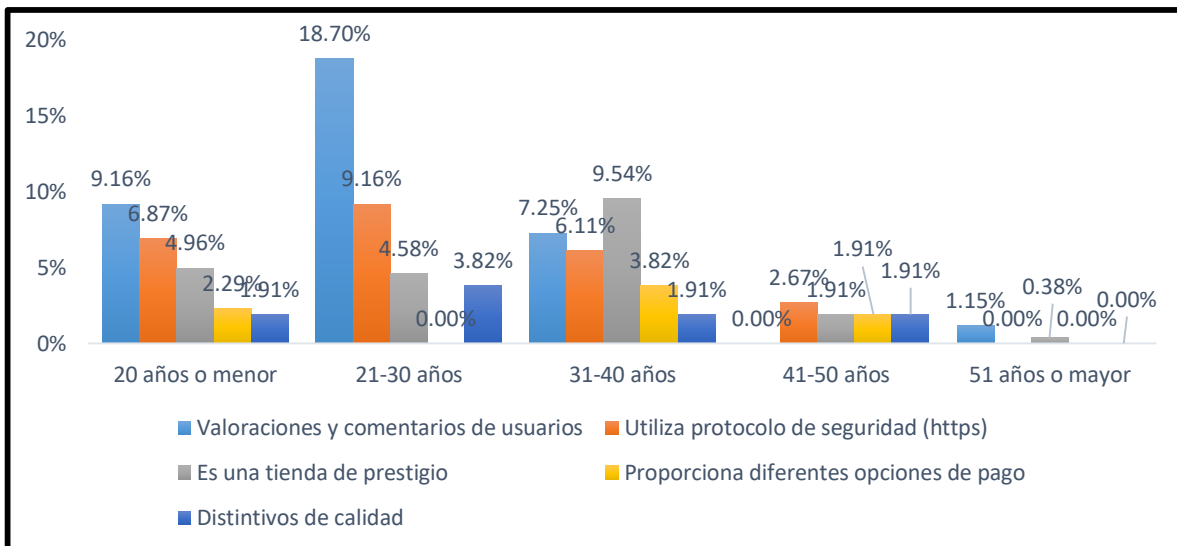
ciento y el 21.34 por ciento respectivamente, en este sentido, se observa un cambio en estas preferencias dependiendo de la edad del encuestado, es decir, para personas menores a 31 años la preferencia se mantiene en las valoraciones y comentarios de usuarios así como en el uso del protocolo https en el portal web, sin embargo, para personas mayores a este rango de edad el prestigio de la tienda es la opción más frecuente. Véase Gráfica 424.

**Gráfica 4.23 Cruce cuantitativo5 Ítem12 vs Ítem17 con relación a la situación laboral**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

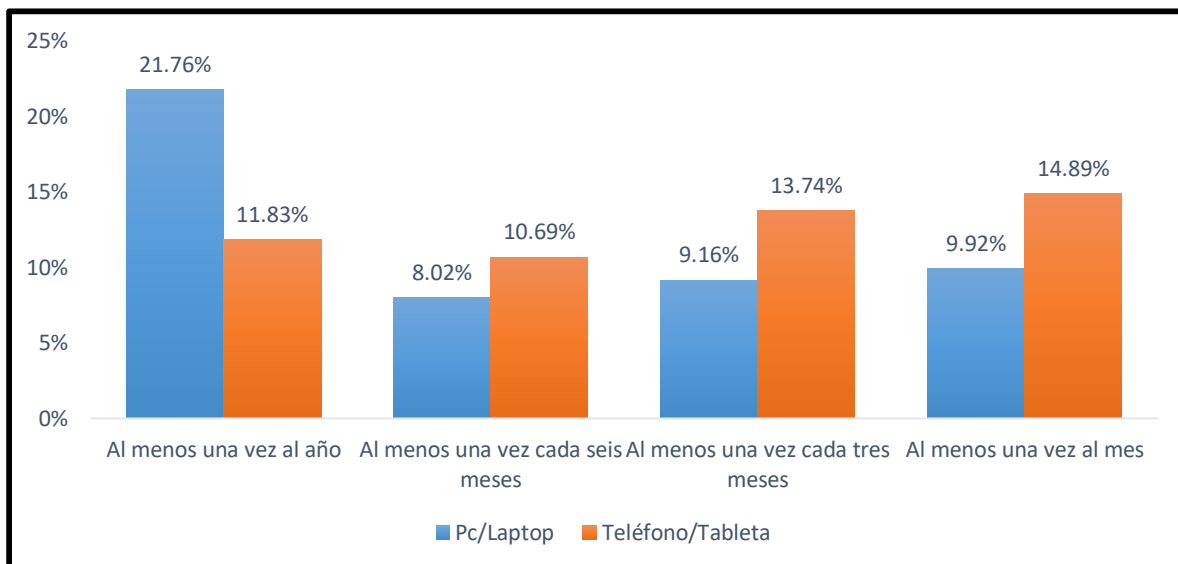
**Gráfica 4.24 Cruce cuantitativo6 Ítem12 vs Ítem18 con relación a la edad**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo7 Ítem13 vs Ítem14, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, el uso de dispositivos móviles es ligeramente superior en comparación al uso de computadoras personales, el 51.15 por ciento y el 48.85 por ciento respectivamente, al compararlos con la frecuencia de compra en línea, se observa que la computadora personal y laptop son más utilizados por las personas que realizan al menos una compra en línea al año, mientras que a partir que la frecuencia de compra se incrementa el uso del dispositivo móvil también lo hace, de igual forma, el uso de PC/Laptop decrece. Véase Gráfica 425.

**Gráfica 4.25 Cruce cuantitativo7 Ítem13 vs Ítem14**

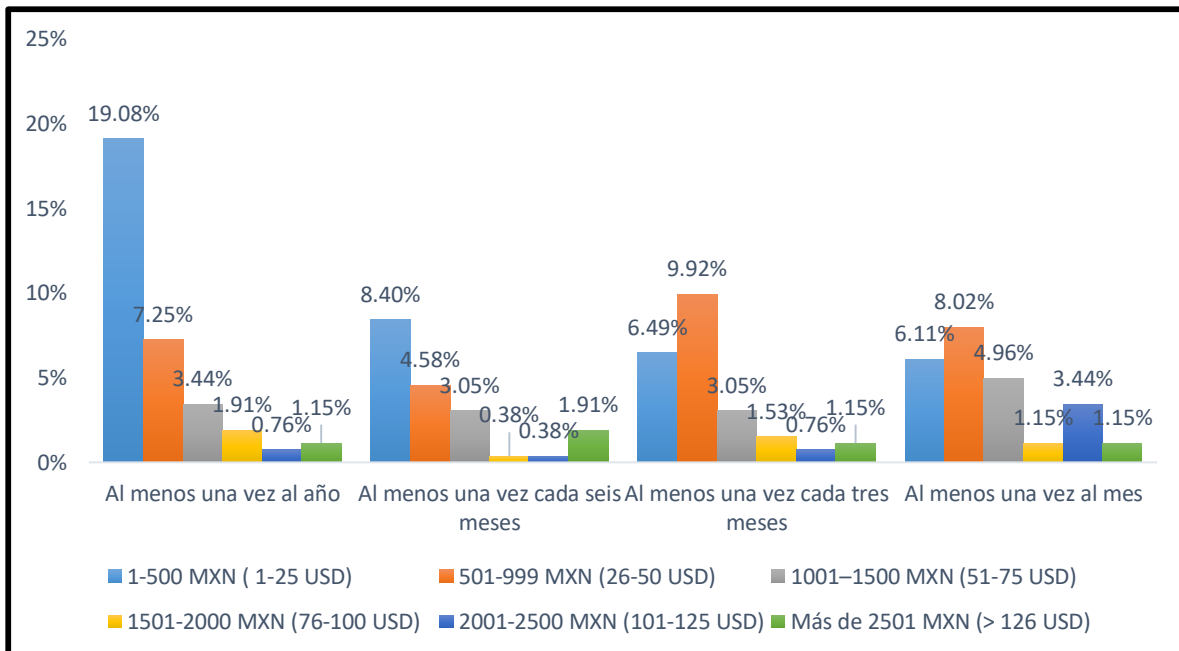


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo8 Ítem13 vs Ítem16, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, los montos promedio para compras en línea preferidos son de 1-500 MXN y 501-999 MXN, con el 40.08 por ciento y el 29.77 por ciento respectivamente. Con relación a la frecuencia de compra, se observa que las personas que realizaron compras en línea al menos una vez al año o una vez cada seis meses, el monto promedio gastado osciló entre 1-500 MXN, y para las personas cuya frecuencia de compra fue de al menos una vez cada tres

meses o al menos una vez al mes el monto preferido fue de 501-999 MXN. Véase Gráfica 4.26.

**Gráfica 4.26 Cruce cuantitativo8 Ítem13 vs Ítem16**



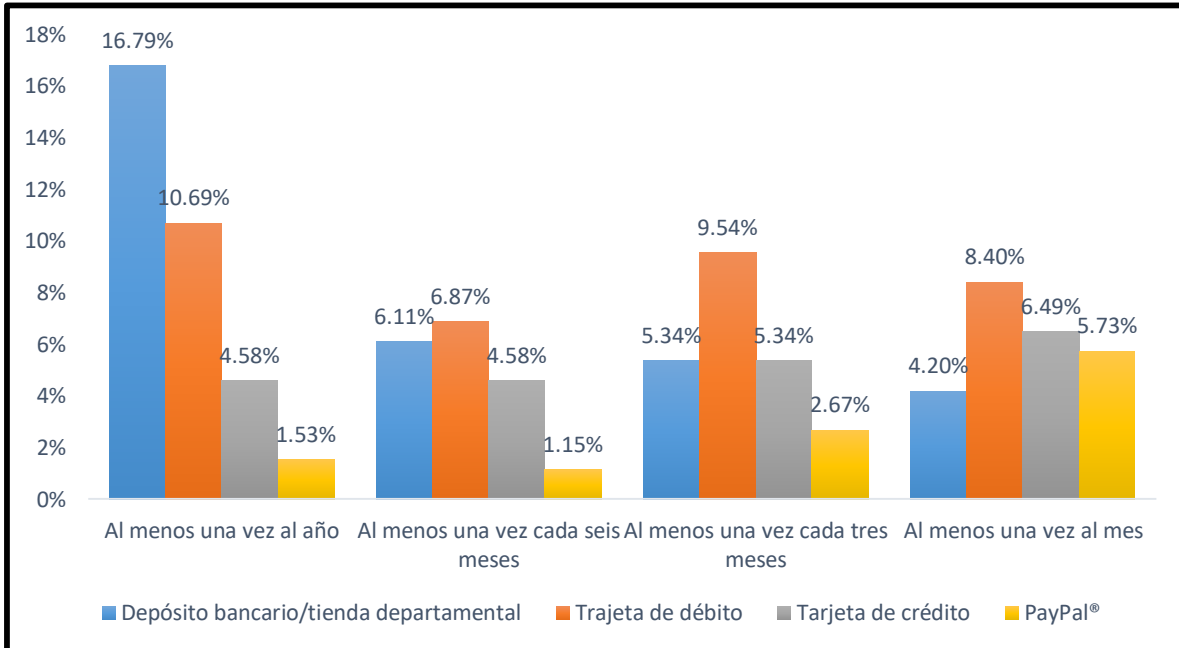
Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo9 Ítem13 vs Ítem17, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, los dos métodos preferidos de pago por los ciber consumidores son el depósito bancario y el pago con tarjeta de débito, con el 32.44 por ciento y el 35.50 por ciento respectivamente, con relación a la frecuencia de compra se observa que para aquellas personas que realizan al menos una compra al año prefieren utilizar el depósito bancario, por su parte, para los que realizan al menos una compra cada seis meses, cada tres meses, o una vez al mes, el método preferido de pago son las tarjetas de débito y crédito. Véase Gráfica 4.27.

En el cruce cuantitativo10 Ítem13 vs Ítem18, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, con relación a los métodos por los cuales los encuestados verifican que el sitio de e-commerce es seguro para comprar y la frecuencia de compra, se observa un incremento de compras en tiendas de

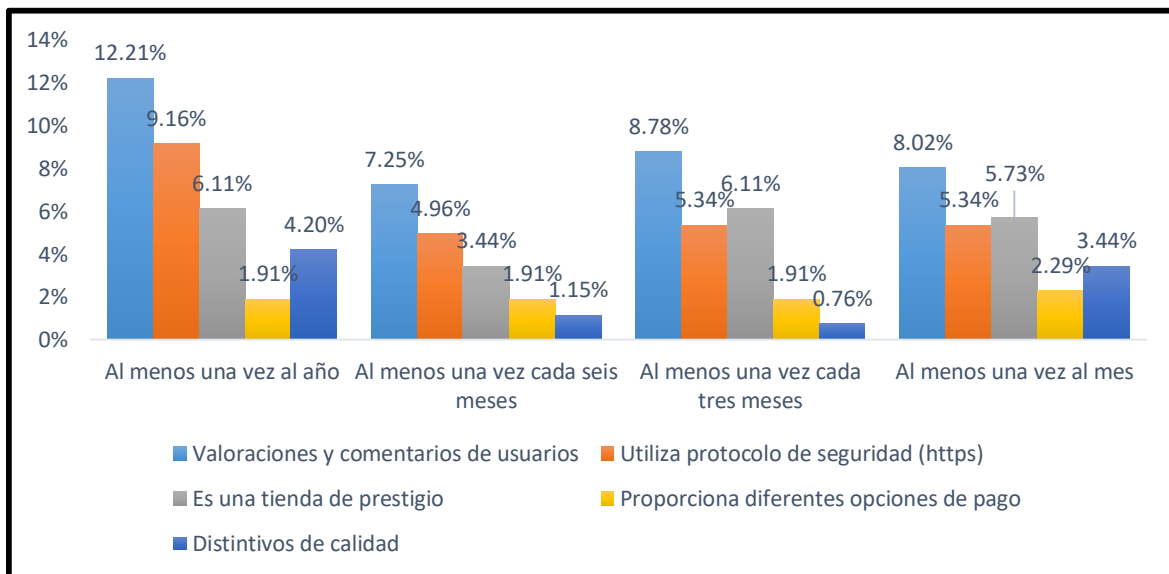
prestigio sólo para aquellas personas que adquieren un producto al menos cada tres meses o al menos una vez al mes. Véase Gráfica 4.28.

**Gráfica 4.27 Cruce cuantitativo9 Ítem13 vs Ítem17**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

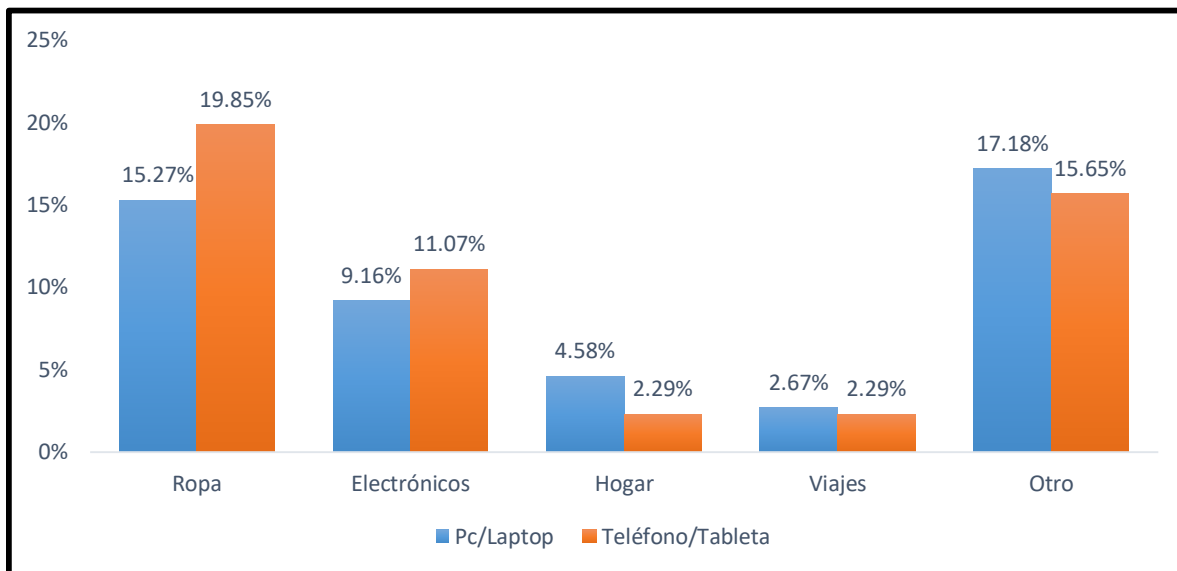
**Gráfica 4.28 Cruce cuantitativo10 Ítem13 vs Ítem18**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo11 Ítem14 vs Ítem15, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, el producto preferido por los ciber consumidores es la ropa, con el 35.11 por ciento, en este sentido, al compararlo con el dispositivo utilizado para realizar la transacción se observa un incremento si se utiliza un teléfono o tableta con respecto al uso de una computadora personal o laptop, con el 19.85 por ciento y el 15.27 por ciento respectivamente. Véase Gráfica 4.29.

**Gráfica 4.29 Cruce cuantitativo11 Ítem14 vs Ítem15**



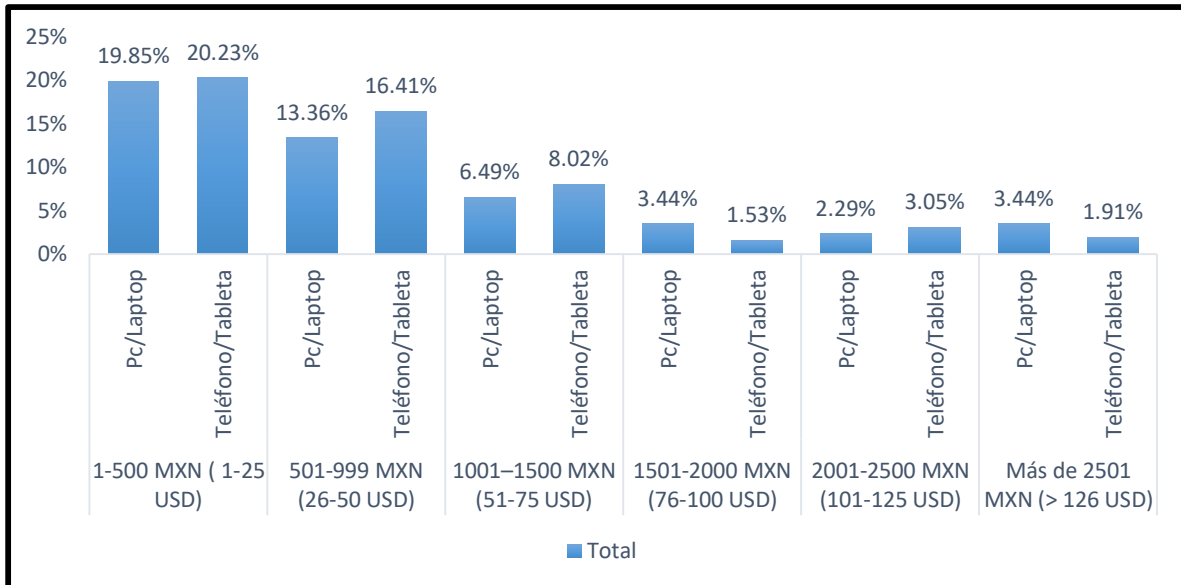
Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo12 Ítem14 vs Ítem16, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, respecto del monto de la compra y el dispositivo utilizado para realizarla, se observa que el consumo preferido mediante teléfono o tableta es de 501-999 MXN y 1001-1500 MXN, mientras que para los demás casos la tendencia se distribuye de manera equitativa en el uso de cualquier dispositivo. Véase Gráfica 4.30.

En el cruce cuantitativo13 Ítem14 vs Ítem17, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, con relación a los métodos de pago, se observa que tratándose del uso de una computadora personal o laptop

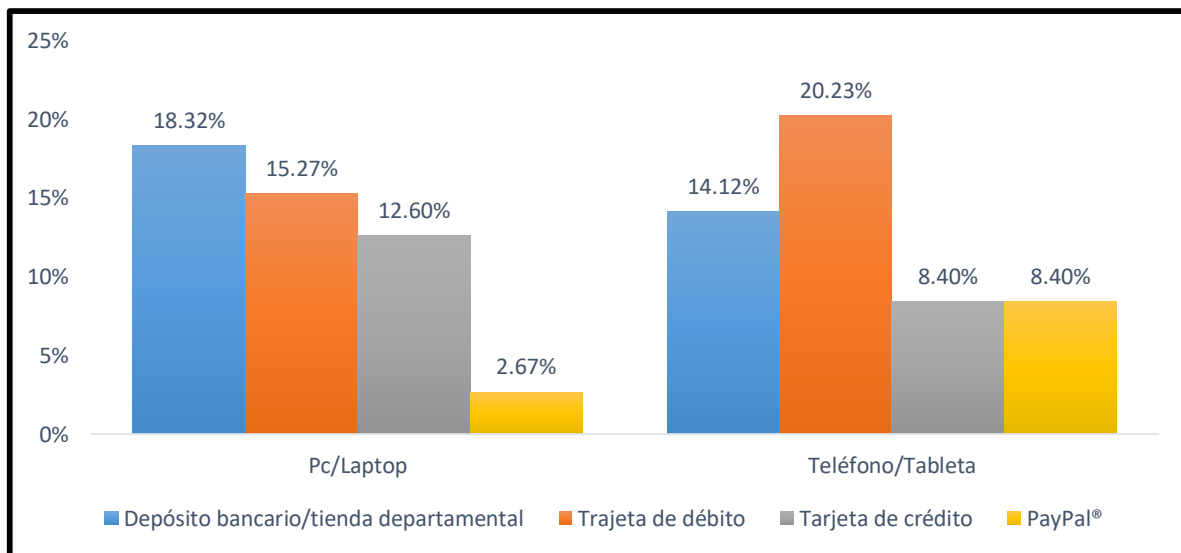
predomina el pago por depósito bancario, con el 18.32 por ciento, mientras que, tratándose del uso de un teléfono inteligente o tableta, el método de pago preferido es tarjeta de débito con el 20.23 por ciento. Véase Gráfica 4.31.

**Gráfica 4.30 Cruce cuantitativo12 Ítem14 vs Ítem16**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

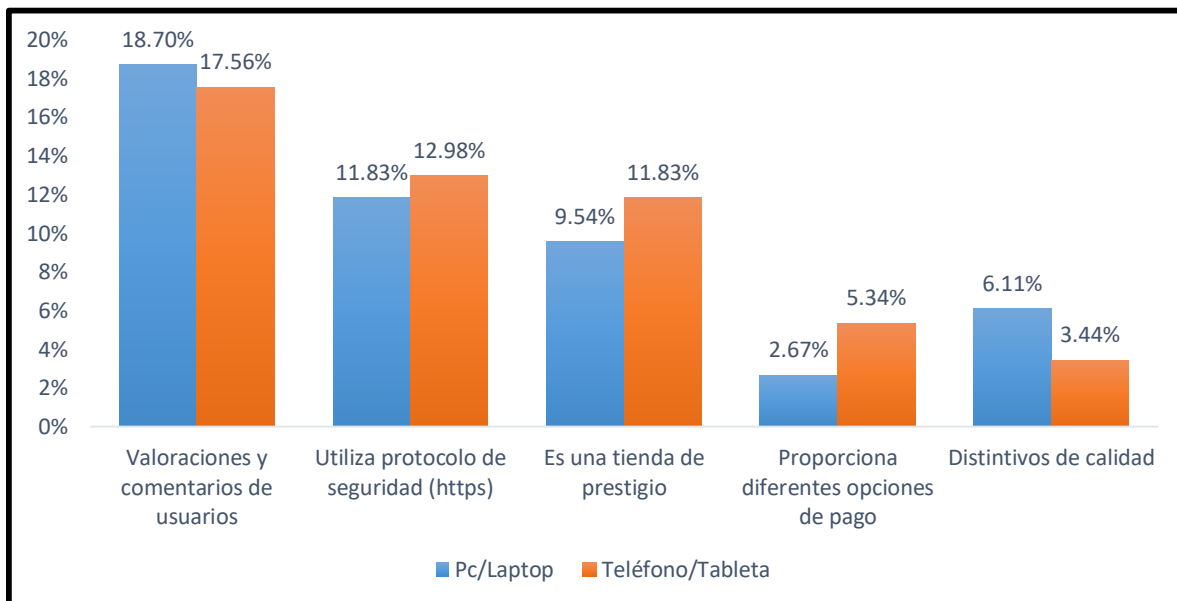
**Gráfica 4.31 Cruce cuantitativo13 Ítem14 vs Ítem17**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo14 Ítem14 vs Ítem18, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, con relación a los métodos por los cuales el ciber consumidor se asegura que el sitio de e-commerce es seguro para efectuar la compra, se observa que, para los usuarios de computadoras personales o laptops los métodos preferidos son la revisión de los comentarios y valoraciones de usuarios y la presencia de distintivos de calidad el sitio web, con el 18.70 por ciento y el 6.11 por ciento respectivamente, por su parte, los usuarios de teléfonos inteligentes y tabletas prefieren verificar el protocolo de seguridad https, que sean tiendas de prestigio o que proporcione diferentes opciones de pago, con el 12.98 por ciento, el 11.83 por ciento y el 5.34 por ciento respectivamente. Véase Gráfica 4.32.

**Gráfica 4.32 Cruce cuantitativo14 Ítem14 vs Ítem18**

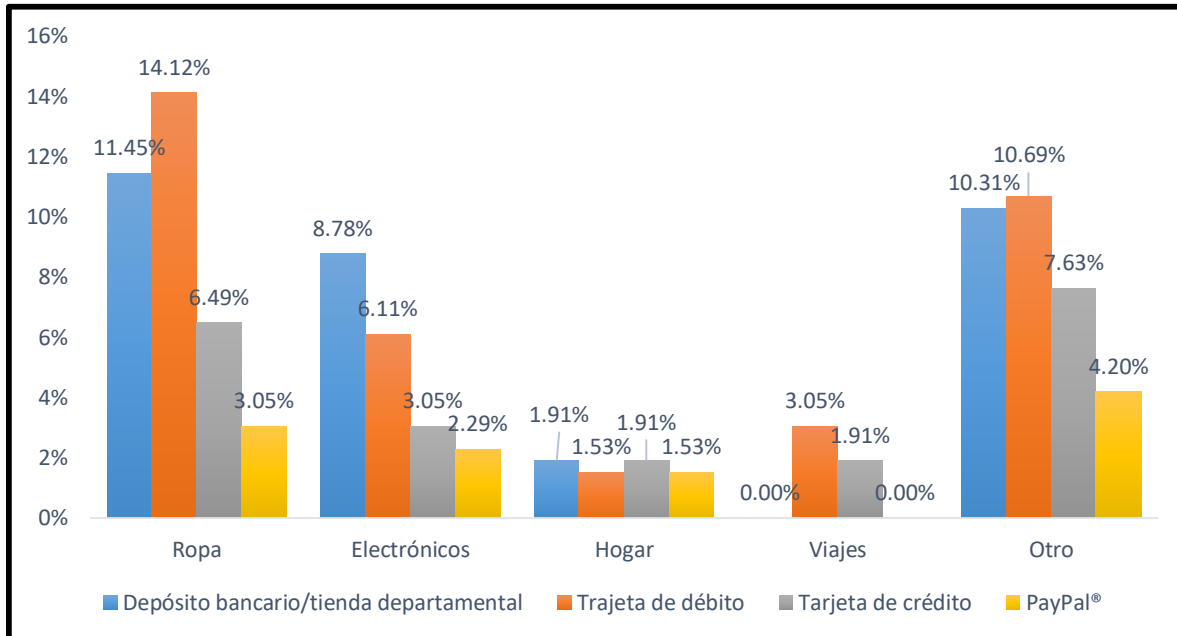


Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

En el cruce cuantitativo15 Ítem15 vs Ítem17, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, con relación a los métodos de pago y el tipo de producto, se observa que respecto de la compra de ropa por Internet existe preferencia por el uso de la tarjeta de débito con el 14.12 por ciento, mientras

que para la compra de electrónicos el método de pago preferido es el depósito bancario con el 8.78 por ciento. Véase Gráfica 4.33.

**Gráfica 4.33 Cruce cuantitativo15 Ítem15 vs Ítem17**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

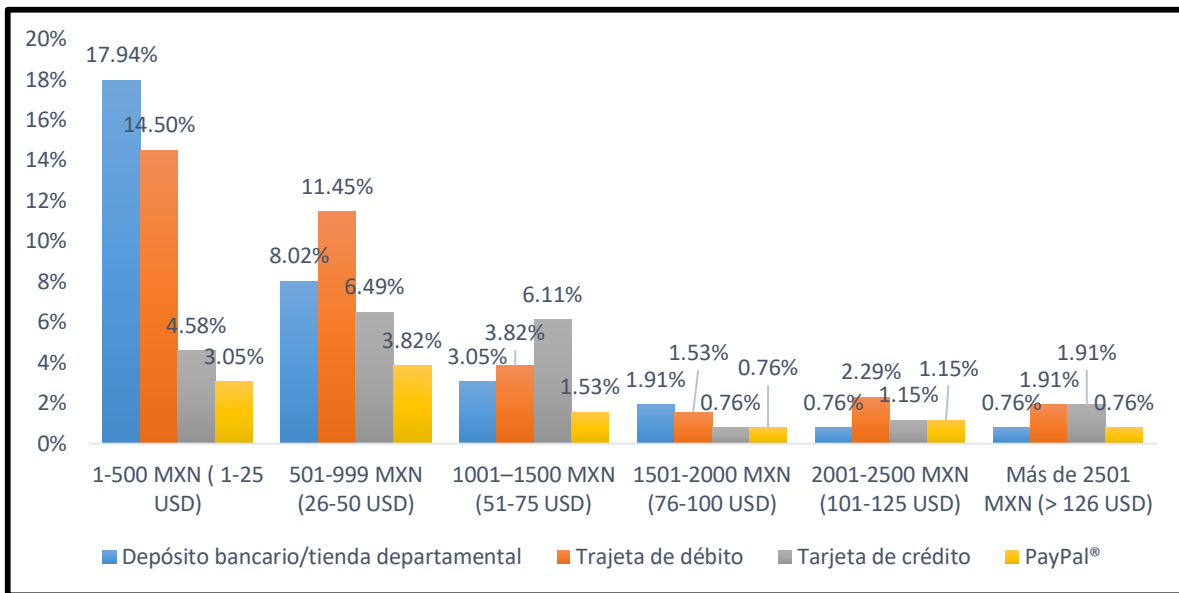
En el cruce cuantitativo16 Ítem16 vs Ítem17, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, con relación al método de pago y el monto promedio de la compra, se observa que, para aquellas compras cuyos montos oscilan entre 1-500 MXN el depósito bancario es la opción preferida con el 17.94 por ciento, para montos entre 501-999 MXN el método de pago preferido es la tarjeta de débito con el 11.45 por ciento, mientras que para montos entre 1001-1500 MXN la tarjeta de crédito es el método preferido, para los demás casos el comportamiento mantiene la tendencia. Véase Gráfica 4.34.

En el cruce cuantitativo17 Ítem17 vs Ítem18, del 60.51 por ciento de las personas que han realizado compras en línea, con relación al método de pago y la forma en como el consumidor se asegura que el sitio de e-commerce es seguro para la compra, para aquellos usuarios que prefieren realizar un depósito bancario las valoraciones de los usuarios es un factor fundamental, con el 15.65 por ciento,



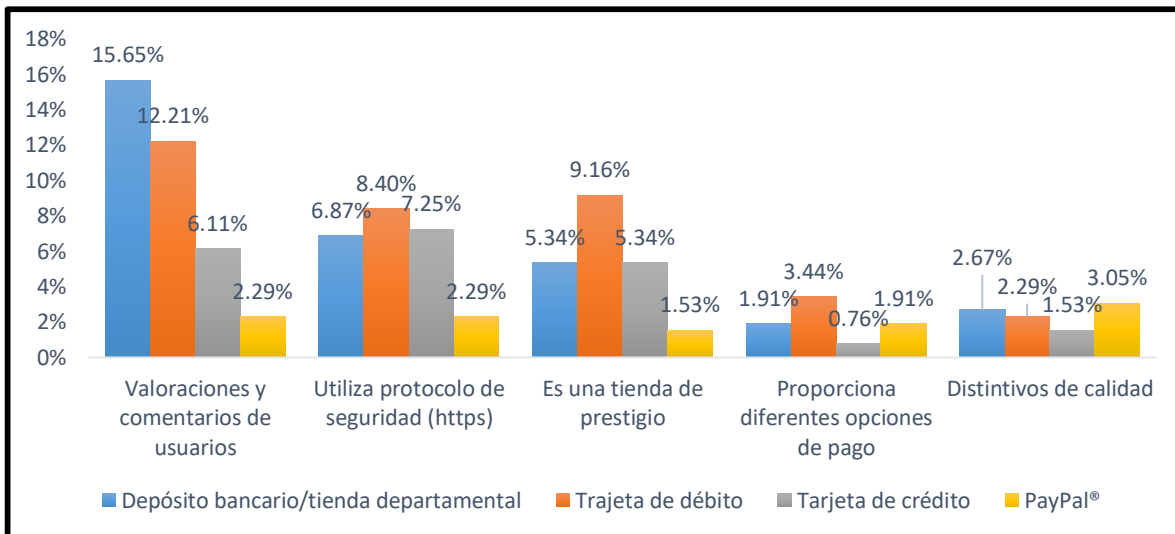
por su parte, para los consumidores que prefieren utilizar su tarjeta de débito, el protocolo https, el prestigio de la tienda y las diferentes opciones de pago que permite el sitio web son fundamentales, con el 8.40 por ciento, 9.16 por ciento y el 3.44 por ciento respectivamente. Véase Gráfica 4.35.

**Gráfica 4.34 Cruce cuantitativo16 Ítem16 vs Ítem17**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

**Gráfica 4.35 Cruce cuantitativo17 Ítem17 vs Ítem18**



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos generada por el instrumento de medición cuantitativo.

## 4.2. Análisis y Discusión de Resultados

### 4.2.1. Comprobación de Hipótesis

Respecto de la prueba de hipótesis para la proporción de una población planteada en el capítulo tres para el Ítem12 del instrumento de medición cuantitativo, haciendo uso del software estadístico SPSS, con un nivel de significancia de 0.000 se determina que existe evidencia terminante para aceptar  $H_a$ , es decir, al menos el 60 por ciento de la población ha realizado alguna compra por Internet. Véanse Tabla 3.8 y Figura 4.1.

**Figura 4.1 Ítem12 Prueba de hipótesis para la proporción de una población**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
12.- ¿Ha realizado alguna compra por Internet?	Grupo 1	Si	262	.6	.4	.000
	Grupo 2	No	171	.4		
	Total			433	1.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SPSS.

**CAPÍTULO CINCO. “CONCLUSIONES, PROPUESTAS Y  
RECOMENDACIONES”**



---

## **5.1. Conclusiones**

En los capítulos uno y dos de la presente investigación, se realizó la revisión documental de las variables dependiente e independiente, utilizando los marcos teórico, contextual y referencial, posteriormente, en el capítulo tres y cuatro se realizó el diseño de la investigación cuantitativa, determinando la muestra, y recolectando datos mediante el instrumento de medición cuantitativo, cuestionario, para posteriormente obtener resultados respecto de las variables de investigación.

A continuación, se presentan las conclusiones respecto del objeto de estudio, de los objetivos, preguntas e hipótesis de investigación, tanto generales como específicos.

### **5.1.1. Conclusiones al objetivo Uno**

El objetivo uno corresponde a “Describir los factores que intervienen en la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca”.

Los negocios artesanales son una actividad productiva lucrativa, en la esfera comercial los artesanos enfrentan una serie de situaciones que dificultan su desarrollo, si bien son expertos en la creación de sus productos, tienen serias dificultades para comercializarlos, estos factores son descritos a continuación:

1) Las características geográficas del estado de Oaxaca dificultan el acceso y traslado de mercancía, es la razón por la que una parte importante de la producción artesanal se comercializa internamente (FONART, 2010);

2) La aparición de intermediarios de comercialización, dificulta la posición competitiva de los productores al obtener escaso retorno de inversión;

3) Las condiciones económicas y de infraestructura del estado agudizan la problemática que atraviesa sector artesanal, para 2016 las tres entidades mexicanas clasificadas con mayor grado de marginación eran Guerrero, Chiapas y Oaxaca (CONAPO, 2016);

4) La dependencia de los apoyos del sector artesanal propicia que los artesanos no se esmeren en mejorar la capacidad productiva y de comercialización. Este esquema tiene consecuencias negativas en un marco capitalista, no adoptar elementos tecnológicos e innovadores que les permitan desarrollarse repercute en su desempeño y competitividad, por citar un ejemplo, en el estudio sobre la eficiencia de los programas gubernamentales destinados al sector artesanal mexicano realizado por Correa et. al. (2017) arrojó que los programas operados por el FONART, si bien son importantes para los artesanos, estos no cumplen con su objetivo a cabalidad puesto que de nueve variables analizadas solo dos inciden de manera positiva. A nivel federal el FONART, a nivel estatal el IOA y a nivel internacional la UNESCO, son los organismos encargados de promover el desarrollo del sector.

5) Si bien la globalización brinda oportunidades para el desarrollo, esta plantea al mismo tiempo, riesgos de exclusión ante la desigualdad de recursos para competir (CEPAL, 2002). Una característica a recordar sobre los negocios artesanales, es que en su mayoría están integrados por familias indígenas (Jiménez, Martínez & Castro, 2016), actividad que a su vez constituye en muchos

---

casos, su principal fuente económica Sennett (2009), lo cual dificulta mejorar su posición competitiva.

### **5.1.2. Conclusiones al objetivo Dos**

El objetivo dos corresponde a “Describir los factores de mercado que intervienen en la comercialización de productos mediante e-commerce en el estado de Oaxaca”.

Existen factores que condicionan la efectividad en que los productos pueden ser comercializados, ya sea mediante e-commerce o mediante esquemas tradicionales, a continuación, se describen los principales:

1) Enfoque administrativo empresarial. El modelo administrativo de negocio que utilizan las empresas es trascendental para una correcta etapa de comercialización. Existen dos enfoques para administrar las empresas: el de producción-ventas y el de marketing. El primero implica una perspectiva de adentro hacia afuera, inicia en la creación arbitraria de productos o servicios y culmina con las ventas, mientras que el segundo adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, inicia identificando deseos y necesidades del consumidor, para después crear productos o servicios y culminar en ventas (Kotler & Armstrong, 2012).

Bajo el enfoque de ventas, la empresa crea productos o servicios que pueden ser o no útiles al consumidor final, encontrará serias dificultades para obtener rentabilidad al no ofertar productos diferenciados que otorguen valor, por el contrario, bajo el enfoque de marketing, la propuesta de valor representa una estrategia de supervivencia a largo plazo, puesto que la empresa entrega valor a

---

sus consumidores al satisfacer sus deseos o necesidades, facilitando el proceso de comercialización y obteniendo rentabilidad.

2) Avances en infraestructura tecnológica. El Internet ha revolucionado la forma en que las empresas hacen marketing, el alcance de esta tecnología en la población ha logrado influir en el cambio de hábitos de consumo, brinda nuevas posibilidades tanto a empresas como a consumidores, se han creado nuevos canales de comercialización, el e-commerce es una herramienta que se ha fortalecido gracias a esta revolución tecnológica, las empresas ahora tienen la necesidad de participar en este tipo de esquemas si no quieren quedar fuera del mercado en un futuro. Así mismo, la penetración de los dispositivos móviles en la población mexicana es un factor que ha facilitado las transacciones de compra-venta de productos o servicios.

3) Recurso humano capacitado en TI. Si bien el cambio derivado del desarrollo tecnológico en materia de telecomunicaciones presenta nuevas oportunidades para las empresas, estas deben adquirir competencias tanto en su forma de organización como en su infraestructura tecnológica, en este sentido, el recurso humano disponible es fundamental para una correcta adopción de tecnologías y procesos de innovación, a fin de obtener ventajas competitivas que les permitan sobrevivir en un mercado altamente cambiante.



---

### **5.1.3. Conclusiones al objetivo Tres**

El objetivo tres corresponde a “Estructurar una propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca”.

Una vez descritos los factores que intervienen en la comercialización de artesanías y en la comercialización por e-commerce en el estado de Oaxaca, con base en la investigación documental, y los resultados cuantitativos obtenidos, el siguiente paso corresponde a estructurar la propuesta de modelo de e-commerce aplicable a la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca, se concluye que la propuesta deberá contener las siguientes características: 1) Preparación de la empresa para el enfoque de marketing; 2) Identificación del mercado meta; 3) Generación de la propuesta de valor; 4) Mezcla de marketing; 5) Logística de envíos; 6) Esquema financiero; 7) Alianzas estratégicas; y 8) Auditoría. La explicación del modelo será detallada más adelante.

### **5.1.4. Conclusiones al objetivo General**

El objetivo general corresponde a “Elaborar una propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca”.

Diversos autores y organismos internacionales recomiendan aprovechar la apertura de los mercados internacionales para insertar procesos de exportación de manufactura en las empresas mexicanas. Para que la incursión en los mercados internacionales sea exitosa, las empresas deberán ser competentes en el enfoque

---

de marketing e implementar procesos de innovación para mejorar su posición competitiva. Eduviges en Ramos (2001) indica los países en vías de desarrollo pueden ser competitivos en la medida que se inserten en los mercados internacionales aprovechando así apertura comercial derivada de la globalización. Cuando una empresa incursiona en el mercado establece relaciones con proveedores, intermediarios, competidores y consumidores, para ser competitiva, debe enfocarse en el cliente, satisfacerlo y retenerlo, mediante una propuesta de valor adecuada, a fin de generar rentabilidad.

El reciente interés de los consumidores por adquirir objetos con valor simbólico (UNESCO, 2018), brinda oportunidades para que los negocios de artesanía en el estado de Oaxaca se adapten a estas nuevas. Las estrategias de supervivencia de negocios artesanales han permitido disminuir el impacto de un ambiente hostil (Paz et. al., 2010). La clave es transmitir el valor de la empresa para lograr una experiencia para el consumidor durante su visita (Kotler & Armstrong, 2012). Actualmente las empresas están conectadas globalmente con sus clientes y aliados estratégicos, el inmenso sistema de redes de computadoras conecta a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí, progresivamente estas tecnologías han evolucionado: 1) la web 1.0, conectó a las personas con la información; 2) la web 2.0 conectó a las personas con las personas; y 3) la web 3.0 combinó la información y las personas en un marco de experiencias.

---

### **5.1.5. Conclusiones a la Pregunta Uno**

La pregunta específica uno corresponde a “¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización de productos artesanales en el estado de Oaxaca?”.

Desde el enfoque de mercado, los factores que influyen en la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca son la oferta y la demanda. México es uno de los países con mayor producción de artesanías en el mundo, ocupa el tercer puesto, véase la Figura 1.4, por su parte, Oaxaca es el segundo estado de México con mayor número de productos artesanales originarios con 17 y la entidad con mayor número de grupos étnicos con 68, véase la Figura 1.5.

Analizando el comportamiento del consumidor, con base en los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición cuantitativo, las dos principales características que influyen en la compra de un souvenir turístico son su utilidad y su historia, con el 33.72 por ciento y el 24.48 por ciento, respectivamente, para el caso de la compra de artesanías, los encuestados motivan su compra en la adquisición de productos como recuerdos con el 43.19 por ciento, mientras que el 91.45 por ciento prefiere adquirir la artesanía directamente con el artesano.

### **5.1.6. Conclusiones a la Pregunta Dos**

La pregunta específica dos corresponde a “¿Existen las condiciones de mercado adecuadas para la implementación del modelo de e-commerce para la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?”.

Las TIC son la base de la economía en las sociedades digitales, la tendencia en el uso de Internet continua en crecimiento, el acceso y conectividad han

mejorado notablemente en la última década en todo el mundo. En el último estudio realizado por la AMIPCI en el año 2018, sobre los hábitos de los internautas en México, se establece que para 2017 existían 79.1 millones de mexicanos con acceso a Internet, lo cual representa una cifra histórica con un 67 por ciento de penetración poblacional. El sector TIC es clave en la innovación, el uso del e-commerce va al alza en todo el mundo, su desarrollo es pieza fundamental en las economías digitales, hoy en día los consumidores han modificado la forma en que se realizan las operaciones de compra y venta de servicios o productos, el proceso puede iniciarse en tienda física o en línea y concluir en cualquiera de los dos. La población joven es la que se ha apropiado de estas tecnologías, la vida dinámica en las ciudades ha dado paso al incremento del uso de dispositivos móviles, para el año 2016 la penetración del teléfono inteligente se incrementó un 6 por ciento con respecto al año anterior en nuestro país.

Con relación a la demanda de consumo de productos a través de Internet, se ha mantenido al alza, creciendo en el año 2012 a 2013 un 42 por ciento del 2013 a 2014 un 34 por ciento y de 2015 a 2016 un 59 por ciento (AMIPCI, 2016). Según los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición en el presente estudio, el 60.51 por ciento del total de encuestados son usuarios de e-commerce.

En materia de e-commerce, el estado de Oaxaca se encuentra ubicado dentro de las entidades con menor demanda, según el estudio realizado por la AMIPCI sobre comercio electrónico, durante 2017 la entidad participó sólo con el 1

por ciento del total del consumo por este medio en México. La escasa participación de la entidad, se puede deber a dos factores: 1) la población con mayor participación en el uso de e-commerce vive en áreas metropolitanas, con el 86 por ciento; y 2) que los usuarios de e-commerce en México pertenecen en su mayoría a la clase económica AB y C+, con el 76 por ciento, véanse Figuras 2.16 y 2.17. Según los resultados de la encuesta aplicada en el presente estudio, la frecuencia de compra en línea es heterogénea y altamente atractiva, véanse Gráficas 4.13

Se concluye que existen condiciones favorables para la comercialización de productos a través de e-commerce en la entidad Oaxaqueña, debido a tres factores clave: 1) el fortalecimiento de la infraestructura en materia de telecomunicaciones en el mundo; 2) la creciente demanda local, nacional e internacional de consumo bajo este esquema de comercialización; 3) la necesidad de digitalización de las empresas para adaptarse a las nuevas condiciones de mercado; y 4) las ventajas que tiene el uso de comercio electrónico para facilitar la segmentación del mercado, incrementar el alcance y entregar valor al consumidor.

#### **5.1.7. Conclusiones a la Pregunta Tres**

La pregunta específica tres corresponde a “¿Qué características deberá contener la propuesta de modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?”.

Con base en la investigación documental y los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición en el presente estudio, en términos de estrategias de mercado, basándose en los hábitos de consumo de los usuarios de

---

e-commerce, la propuesta de modelo de e-commerce deberá contener las siguientes características:

1) Respecto de las características de los productos en general, existe preferencia por productos útiles, con calidad y que sean amigables con el medio ambiente. Véanse Gráficas 4.5 y 4.6.

2) Respecto de las características de los productos artesanales, existe preferencia por aquellos productos que representan un recuerdo o involucran elementos históricos, véanse Gráficas 4.7 y 4.8

3) Respecto del tipo de productos a ofertar en el sitio de e-commerce, la ropa es el tipo de producto preferido por los internautas. De igual forma se hace la observación que la opción “Otro” fue la segunda más alta, razón por la cual para obtener mayor precisión en la oferta de productos por su tipo se recomienda aplicar instrumentos de medición que desagreguen este rubro. Véase Gráfica 4.15.

4) Respecto de los precios de los productos, según la AMIPCI (2016) El monto promedio mensual de compras en línea durante el 2016 fue de \$2,178, mientras que derivado de la aplicación del instrumento de medición se observó que el monto promedio oscila entre 1-1500MXN, por lo que se recomienda considerar ofertar productos en estos rangos de precios. Véase Grafica 4.16.

5) Respecto de la propuesta de valor, al existir preferencia en compras directas con los artesanos, o que esta implique un impacto social positivo en la economía de familias de escasos recursos, las estrategias deberán considerar comunicar de manera efectiva el impacto de la compra que realizarán los

consumidores en el portal de e-commerce, así como resaltar las características históricas, únicas y el proceso de fabricación del producto artesanal. Véase Gráficas 4.9 y 4.6. Un aspecto a considerar, es que los compradores en línea están fuertemente motivados por la competitividad en los precios de las tiendas de e-commerce, establecer la relación óptima entre precios y la propuesta de valor es trascendental, se considera, que únicamente la experiencia derivada de su implantación brindará la información adecuada para la toma de decisiones en este aspecto. Véase Figura 2.15. Según la AMIPCI (2016) la percepción de los compradores de 35 años o más respecto de su compra por Internet fue muy satisfactoria. Véase Gráfica 2.1.

6) Respecto de los métodos de pago, derivado de los cruces cuantitativos presentados en el capítulo cuatro, se debe considerar incluir al menos las opciones de pago por tarjeta de crédito, tarjeta de débito, depósito bancario y servicio PayPal, no se recomienda excluir alguno de ellos, ya que el método de pago influye directamente en tipo de consumidor final, rangos de edades, situación laboral, tipo de productos, monto de compra, frecuencia de compra, percepción de confianza del portal de e-commerce. Para mayor detalle véanse las Gráficas 4.17, 4.18, 4.23, 4.27, 4.31, 4.33, 4.34 y 4.35.

7) Respecto de la plataforma de e-commerce, esta deberá ubicar la seguridad del sitio como punto clave ya que del sector de la población que no es usuario de e-commerce manifestó su preocupación por ser defraudada, en este mismo sentido según la AMIPCI (2016) las preocupaciones por la seguridad son las principales

preocupaciones de los internautas mexicanos, incorporar el certificado de seguridad SSL (https), considerar una interfaz gráfica fácil e intuitiva de manera que sea muy fácil encontrar el producto buscado, generar contenidos dirigidos a personas cuyas edades oscilen entre 21 a 40 años, compatible con dispositivos móviles, dar puntual seguimiento a las valoraciones y comentarios de los usuarios, Véanse Gráficas 4.10, 4.11, 4.14, 4.19, 4.20, 4.21, 4.22, 4.24, 4.25, 4.26, 4.28, 4.29, 4.30, 4.31, 4.32 y 4.35.

### **5.1.8. Conclusiones a la Pregunta General**

La pregunta general corresponde a “¿La implementación de la propuesta de modelo de e-commerce optimizará la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca?”.

Con base en las conclusiones de las preguntas específicas uno, dos y tres, se concluye que la implementación del modelo de e-commerce destinado a la optimización de la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca es altamente favorable. La segmentación e incremento en el alcance del mercado brinda a las pequeñas empresas la oportunidad de entregar valor al consumidor, estableciendo relaciones redituables entre ambos. Los productos artesanales son únicos, contienen características históricas, religiosas y culturales, lo cual puede ser utilizado como una ventaja competitiva. Las tendencias del mercado son favorables, sin embargo, se debe considerar la implementación de mejoras continuas y procesos de innovación como una medida estratégica para permanecer en el mercado, así como prestar atención a las tecnologías disruptivas.



---

### **5.1.9. Conclusiones a la Hipótesis Uno**

La hipótesis específica uno corresponde a “Existen factores de mercado que influyen en la comercialización de productos artesanales en el estado de Oaxaca”. Descritos en el objetivo uno.

### **5.1.10. Conclusiones a la Hipótesis Dos**

La hipótesis específica dos corresponde a “Existen los factores de mercado adecuados para la implementación del modelo de e-commerce para la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca”. Con base en los cruces cuantitativos se acepta.

### **5.1.11. Conclusiones a la Hipótesis Tres**

La hipótesis específica tres corresponde a “La implementación de estrategias de mercado dirigidas a un nicho específico mediante el uso de e-commerce que entregue una propuesta de valor al consumidor, puede optimizar la comercialización de las artesanías en el estado de Oaxaca”. Derivado de la revisión documental de las variables se acepta.

### **5.1.12. Conclusiones a la Hipótesis General**

La hipótesis general corresponde a “La implementación de la propuesta de modelo de e-commerce optimizará la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca”. Con base en la revisión documental de las variables, así como la evidencia obtenida mediante el instrumento de medición cuantitativo se acepta.

---

## **5.2. Propuesta y Recomendaciones**

### **5.2.1. Propuesta de Modelo de E-commerce**

Una vez analizadas minuciosamente las variables del objeto de estudio, con base en la prueba de hipótesis para la proporción de una población correspondiente al Ítem12, dónde se determinó que al menos el 60 por ciento de la población ha realizado alguna compra por Internet, se procede a la elaboración de la Propuesta de Modelo de E-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca, la cual, está dirigida a la proporción de la población que es usuaria de e-commerce, por lo anterior, no se pretende educar al consumidor que aún no utiliza estos medios tecnológicos, más bien, se diseñan las estrategias para el segmento de mercado que resulta atractivo para la comercialización de productos del sector artesanal oaxaqueño, que ya es usuario de e-commerce.

**Figura 5. 1 Propuesta de Modelo de E-commerce para optimizar la comercialización de artesanías en el estado de Oaxaca**



Fuente: Elaboración propia.

---

### **5.2.2. Recomendaciones**

Finalmente, se recomienda a los negocios de artesanías del estado de Oaxaca que deseen incorporar el modelo de e-commerce para optimizar la comercialización de sus productos, realizar los estudios de mercado, técnico y financiero correspondientes. Si bien la evidencia demuestra que existen oportunidades de mejora en la comercialización aplicando los criterios de marketing descritos, cada producto artesanal tiene características distintas que deben ser analizadas individualmente, la oferta, la demanda, las regulaciones del mercado meta, las tecnologías, la logística de envío, las pasarelas de pago, así como las fortalezas y debilidades son algunos de los factores que determinarán qué productos son factibles de comercializar y en que segmentos de mercado.

---

## FUENTES DE CONSULTA

1. Anderson, David R.; Sweeney Dennis J.; Williams, Thomas A.; (2008). Estadística para administración y economía. Décima edición. Editorial CENGAGE Learning.
2. Asociación Mexicana de Internet, A.C. AMIPCI (2015). Estudio de Comercio Electrónico 2015. 10ma versión.
3. Asociación Mexicana de Internet, A.C. AMIPCI (2016). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016.
4. Asociación Mexicana de Internet, A.C. AMIPCI (2016). Estudio de Comercio Electrónico 2016. 11va versión.
5. Asociación Mexicana de Internet, A.C. AMIPCI (2017). E-commerce study in Mexico 2017.
6. Asociación Mexicana de Internet, A.C. AMIPCI (2018). 14º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018.
7. Bean, A. G. & Roszkowski, M. J. (1995). The Long and Short of it. En Marketing Research (vol. 7, núm. 1).
8. Bolsa Mexicana de Valores (BMV, 2018). Portal en Internet. Recuperado de <http://www.bmv.com.mx/>
9. Coca Carasila, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS, (25), 9-24. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
10. Cateora, Philip R.; Gilly, Mary C.; Graham, John L. (2011). International marketing. 15a Edición McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-352994-3
11. Cateora, Philip R.; Gilly, Mary C.; Graham, John L. (2009). Marketing internacional. 14a Edición McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-338098-8
12. Czinkota, Michael R. (2007). Marketing internacional. Georgetown University. Octava edición.

13. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2002). Globalización y desarrollo.
14. Consejo Nacional de Población CONAPO (2016). Índice de Marginación por entidad federativa y municipio 2015. ISBN: 978-607-427-277-2.
15. Cordera Campos Rolando; Provencio Durazo Enrique; (2016). Informe del Desarrollo en México 2015. Primera edición. ISBN 978-607-02-7799-3. Universidad Nacional Autónoma de México.
16. Correa García, Luis Ángel; Santos Hernández, Bertha Lucía & Campos Álvarez Rosa (2017). La eficiencia de los programas de apoyo hacia el sector artesanal. Universidad Autónoma de Nuevo León. Latindex. ISSN: 2448-5101.
17. Del Carpio Ovando, P S; (2012). Entre el textil y el ámbar: las funciones psicosociales del trabajo artesanal en artesanos tsotsiles de la ilusión, Chiapas, México. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 12() 185-198. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279010>
18. Del Carpio-Ovando, P S; Freitag, V; (2013). MOTIVOS PARA SEGUIR HACIENDO ARTESANÍAS EN MÉXICO: CONVERGENCIAS Y DIFERENCIAS DEL CONTEXTO ARTESANAL DE CHIAPAS Y JALISCO. Ra Ximhai, 9() 79-98. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46127074008>
19. Devore, Jay L. (2008). Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias. Séptima edición. Editorial CENGAGE Learning.
20. Domínguez Hernández, M L; Hernández Girón, J d I P; Toledo López, A; (2004). COMPETITIVIDAD Y AMBIENTE EN SECTORES FRAGMENTADOS. EL CASO DE LA ARTESANÍA EN MÉXICO. Cuadernos de Administración, 17() 127-158. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502706>
21. El Herald de México (2017). “México, tercer lugar a nivel mundial en elaborar artesanías”. Recuperado de

---

<https://heraldodemexico.com.mx/estados/mexico-tercer-lugar-a-nivel-mundial-en-elaborar-artesantias/>

22. Fernandez Nodarse, F A; (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 7() 96-113. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378334198009>
23. Fernández, M d R; Hurtado, M A; Peral, D; (2005). Comercio Electrónico en la Era Digital: España. Razón y Palabra, 10() Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623006>
24. Fernández-Portillo, A; Sánchez-Escobedo, M C; Jiménez-Naranjo, H V; Hernández-Mogollón, R; (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. Universia Business Review, () 106-125. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
25. Figueroa-Rodríguez, M d R; Martínez-Corona, B; Álvarez-Gaxiola, F; (2014). GENERACIÓN DE PODER EN UNA ORGANIZACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PUEBLA, MÉXICO. Ra Ximhai, 10() 101-116. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46132451007>
26. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2018). Portal en Internet. Recuperado de: <http://www.gob.mx/fonart>
27. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2010). DIAGNÓSTICO DE LA CAPACIDAD DE LOS ARTESANOS EN POBREZA PARA GENERAR INGRESOS SOSTENIBLES.
28. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2017). Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM). Recuperado de: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las\\_artesani\\_as\\_e\\_n\\_la\\_ENCCUM\\_con\\_imagen.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las_artesani_as_e_n_la_ENCCUM_con_imagen.pdf)
29. Fuentes, R. (2005). Técnicas de investigación en el sector turístico. Tesis doctoral en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible. Málaga, España: Universidad de Málaga.

- 
30. Heras Lara, Lizbeth; Villarreal Benítez, José (2004). La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios. Revista digital universitaria UNAM.
  31. Hernández Girón, J d I P; Yesca León, M; Domínguez Hernández, M L; (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. Estudios Gerenciales, 23() 77-99. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210404>
  32. Hernández Sampieri, Roberto (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
  33. Ibarra M., O. M. (2009). Estadística para la Administración Turística. (2ª reimp). México: Trillas.
  34. Infante, G. S. y Zárate-de-Lara, G. P. (1994). Métodos Estadísticos. Un Enfoque Interdisciplinario. México: Trillas.
  35. Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (IOA, 2018). Portal en Internet. Recuperado de: <http://www.ioa.oaxaca.gob.mx/>
  36. Jiménez Castañeda, J C; Martínez Castro, C J; Nieto Delgado, M L; (2016). La orientación emprendedora en pequeños negocios de artesanía de México. Nova Scientia, 8() 475-500. Recuperado de <http://3.redalyc.org/articulo.oa?id=203345704023>
  37. Kotler Philip & Armstrong Gary (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-607-32-1420-9.
  38. Kotler Philip & Armstrong Gary (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-970-26-1186-8.
  39. Kotler Philip & Armstrong Gary (2008). Principios de marketing. Decimosegunda edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-84-8322-446-5.



40. Kotler Philip & Armstrong Gary (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-970-26-0770-0.
41. KOTLER, Philip, CÁMARA Dionisio, GRANDE Idelfonso, CRUZ Ignacio; (2003). “Dirección de marketing”; Edición décima; España; Ed. Pearson – Prentice Hall.
42. LAUDON, Kenneth; LAUDON Jane; (2002). “Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red”; Edición sexta; México; Ed. Printice hall.
43. Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal (LFFMAA, 2012). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
44. Maldonado, J R; de la Paz Hernández, J; Domínguez Hernández, M L; (2006). Artesanía en Oaxaca, México: El conocimiento como recurso intangible en el desempeño de los negocios de artesanía. Revista Escuela de Administración de Negocios, () 82-99. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605607>
45. Martínez Jiménez, Ignacio Alfonso (2004). Turismo de Protestas Sociales, como factor de riesgo para el Desarrollo Administrativo, del Centro Histórico del Municipio de Oaxaca de Juárez 2012–2013.
46. Nadal, Alejandro (2010). El concepto de mercado. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de [http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/450trabajo.pdf](http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf)
47. Núñez, Fernando (2010). 1° Economía Industrial. Recuperado de [http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2\\_MercadoDeUnBien\\_Diapositivas.pdf](http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien_Diapositivas.pdf)
48. Oliva Mendoza, C; (2009). Artesanía. Universitas Humanística, () 287-296. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79118995015>
49. Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018). Agenda 2030. Portal en Internet recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/>

- 
50. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2018). Portal en Internet. Recuperado de: <https://es.unesco.org/>
  51. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2017) Estudios Económicos de la OCDE México 2017.
  52. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2015). Serie “Mejores Políticas”: México mejores políticas para un desarrollo incluyente 2012.
  53. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2012) Innovation in Firms. A Microeconomic Perspective. ISBN 978-92-64-05620-6
  54. Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM, 2014). Gobernar para las élites: Secuestro democrático y desigualdad económica.
  55. Paz Hernández Girón, J d I; Domínguez Hernández, M L; Mendoza Ramírez, L; (2010). Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. Espiral, XVI() 205-240. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13815733007>
  56. Pérez Martínez, Francisco Javier (2011). Presente y futuro de la tecnología de la realidad virtual. Revista creatividad y sociedad de Madrid.
  57. Plan Estatal de Desarrollo 2016-2020 (PED, 2016). Gobierno del estado de Oaxaca.
  58. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, 2017). Recuperado de [http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
  59. Ramos Sánchez, Areli Orquídea (2001). Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías oaxaqueñas. Universidad Tecnológica de la Mixteca. Tesis.
  60. Rídao González, José Miguel (2009). Economía de la empresa 2° Bachillerato. Editorial Algaida. ISBN: 8498772230 ISBN-13: 9788498772234
  61. Ríos Ruiz, A d I Á; (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y

- 
- Conocimiento, 11() 97-121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332932006>
62. Rodríguez, G. (2004): “La globalización: desde una perspectiva crítica– reflexiva”. Boletín No. 5 Año 2002-2003 del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela (27-35).
63. ROJAS SERRANO, C; MARTÍNEZ CORONA, B; OCAMPO FLETES, I; CRUZ RODRÍGUEZ, J A; (2010). ARTESANAS MIXTECAS, ESTRATEGIAS DE REPRODUCCIÓN Y CAMBIO. Revista de Estudios de Género. La ventana, IV() 102-138. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88415215006>
64. Sales Heredia, Francisco J. (2013). Las artesanías en México. Situación actual y retos. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión LXII Legislatura. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. ISBN: 978-607-7919-54-4.
65. Sennett, Richard (2009). El artesano. Barcelona: Anagrama.
66. Silva Murillo, R; (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. PERSPECTIVAS, () 151-164. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
67. Simon, J. L. (1969). Basic Research Methods in Social Science. The Art or Empirical Investigation. Nueva York, Estados Unidos: Random House.
68. Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO, 2011). Portal en Internet. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/clasificaciones/sinco/sinco.aspx>
69. Tarazona Bermúdez, G; Medina García, V H; Giraldo, L; (2013). MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 12() 131-143. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75030872010>