



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I



**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA PARA FAVORECER EL
POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL MERCADO DE DULCES Y
ARTESANÍAS DE SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE
NEGOCIOS**

PRESENTA:

JOANA DEL CARMEN AGUILAR ESTRELLA A141148

DIRECTORA DE TESIS

DRA. DORA DEL CARMEN AGUILAR DOMÍNGUEZ

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS, MÉXICO. ABRIL 2024.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 10 de abril de 2024
Oficio No. D/CIP/TIP/179/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

**C. JOANA DEL CARMEN AGUILAR ESTRELLA
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE**

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada: **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA PARA FAVORECER EL POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DEL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS DE SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha abril 08 de 2024, suscrito por la Dra. Dora del Carmen Aguilar Domínguez, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESSARIAMEN SE VIR"


Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación



C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg



Boulevard Dr. Belisario Domínguez Km 1081, Sin Número Col. Terán Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México,
C.P. 29050 Tel. 961 61 54249 Ext. 112, e-mail: posgradofca2018@gmail.com





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Joana del Carmen Aguilar Estrella,
Autor (a) de la tesis bajo el título de “Planeación Estratégica de Mercadotecnia para Favorecer el Posicionamiento y Promoción del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.”

presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en Administración con Terminal en Dirección de Negocios, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 16 días del mes de abril del año 2024.

Joana del Carmen Aguilar Estrella

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

AGRADECIMIENTOS

Expresar mi agradecimiento a Dios que en su tiempo perfecto me puso en el aquí y ahora, quien guía mis pasos y me acompaña, recordándome lo fuerte y capaz que soy de enfrentar las adversidades, donde en el punto más bajo me recordó que la fe es lo único que nos mantiene de pie. Gracias por tus bondades.

Mi amor y agradecimiento mayor a mis padres y mis hermanas, quienes nunca han cuestionado mis pasos, al contrario, me alientan a ser mejor y me recuerdan lo importante de llevar una vida con humildad, gratitud y amor. Hasta el día de hoy mis logros siguen siendo de ellos, que maravilloso que ante las tempestades y retos que la vida nos ha puesto seguimos unidos celebrando los logros.

A mí amor bonito, quien fue pilar en tempestades, me sostuvo y me levantó cuando intenté mil veces rendirme, gracias por estar, por permanecer y por acompañarme en este camino llamado vida. Tú me inspiras a ser mejor y a dar lo mejor de mí.

A la Dra. Dora del Carmen Aguilar Domínguez, quien durante todo este tiempo no me dejó sola, nunca cuestionó mi proceso, al contrario, me alentó a continuar y concluir con esta investigación, gracias por sus palabras y su apoyo incansable, Dios la bendiga eternamente.

ÍNDICE GENERAL

APARTADO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Tema de Estudio.....	2
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Planteamiento del Problema	3
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.5 Justificación de la Investigación	5
APARTADO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Estado del Arte	6
2.1.1 Nivel Internacional.....	6
2.1.2 Nivel Nacional	7
2.1.3 Nivel Local.....	8
2.2 Bases Conceptuales	9
2.2.1 Mercados Artesanales.....	9
2.2.2 Artesanía y Artesano.....	10
2.2.3 Turismo y la cultura artesanal.....	11
2.2.4 Mercadotecnia.....	12
2.2.5 Mezcla de Mercadotecnia y sus estrategias	13
2.2.5.1 Producto.	14
2.2.5.2 Precio.....	14
2.2.5.3 Plaza.....	14
2.2.5.4 Promoción.....	14
2.2.6 Entorno de la Mercadotecnia.....	16
2.2.6.1 Microentorno.	17
2.2.6.2 Macroentorno.....	17
2.2.7 Comportamiento y Perfil del Consumidor	18

2.2.7.1	Factores del Comportamiento del Consumidor.	19
2.2.7.2	Creación de Valor para el Cliente Meta.	20
2.2.8	Planeación Estratégica.	22
2.2.9	Planeación Estratégica de Mercadotecnia.	22
2.2.10	Plan Estratégico de Mercadotecnia.	23
2.2.10.1	Importancia y Beneficios del Plan Estratégico de Mercadotecnia.	25
2.2.10.2	Pasos para la Elaboración del Plan Estratégico de Mercadotecnia.	26
2.2.10.3	Análisis FODA.	28
2.2.10.4	Análisis PEST.	29
2.2.10.5	Ejecución y Control del Plan Estratégico de Mercadotecnia. ...	30
2.2.11	Posicionamiento.	30
2.2.11.1	Tipos de posicionamiento.	32
APARTADO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.		35
3.1	Definición del Tipo de Investigación.	35
3.1.1	Enfoque de la Investigación.	36
3.2	Hipótesis.	37
3.2.1	Identificación de las Variables.	38
3.3	Limitaciones de la Investigación.	40
3.3.1	Limitación de Tiempo.	40
3.3.2	Limitación de Espacio o Territorio.	41
3.4.3	Limitación de Recursos.	41
3.5	Selección de Población y Muestra.	42
3.5.1	Población.	42
3.5.2	Muestra.	43
3.6	Procedimientos.	46

3.6.1	Selección de las Técnicas de Investigación.....	46
3.6.2	Diseño de las técnicas.....	48
3.6.2.1	Entrevista semiestructurada.....	48
3.6.2.2	Encuesta.....	48
3.6.3	Materiales y Herramientas.....	49
APARTADO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		62
4.1	Análisis de los Resultados Obtenidos de la Encuestas Aplicadas a los Habitantes y Turistas de la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.	62
4.2	Entrevista al Administrador y Mesa Directiva del Mercado de Dulces y Artesanías	71
4.3	Discusión de los Resultados Obtenidos	74
4.4	Plan Estratégico de Mercadotecnia como herramienta que contribuya al posicionamiento y promoción del mercado de Dulces y artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas	80
4.4.1	Análisis de la situación actual.....	80
4.4.1.1	Análisis PEST.	80
4.4.1.2	Análisis FODA.....	82
4.4.2	Análisis de la Competencia	86
4.4.3	Objetivos de Mercadotecnia	89
4.4.4	Estructura Organizacional del Mercado de Dulces y Artesanías.....	90
4.4.5	Distribución del Mercado de Dulces y Artesanías.....	91
4.4.6	Cartera de Productos y Servicios	94
4.4.7	Perfil del Consumidor	97
4.4.8	Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia para favorecer al Mercado de Dulces y Artesanías	100
4.4.8.1	Estrategias de Producto.....	100
4.4.8.2	Estrategias de Precio.....	101

4.4.8.3	Estrategias de Plaza.	102
4.4.8.4	Estrategias de Promoción.	103
4.4.9	Cronograma de Actividades del Plan Estratégico de Mercadotecnia	105
4.4.10	Presupuesto del Plan Estratégico de Mercadotecnia	108
4.4.11	Recomendaciones	109
CONCLUSIÓN.....		110
REFERENCIAS		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de mezcla de mercadotecnia.....	15
Tabla 2 Variables de la Investigación	39
Tabla 3 Limitaciones de la Investigación.....	40
Tabla 4 Población de estudio.....	42
Tabla 5 Población de turistas.....	43
Tabla 6 Técnicas de investigación	47
Tabla 7 Personas encuestadas	62
Tabla 8 Frecuencia de Compra de Productos Artesanales	63
Tabla 9 Consideración de los Precios Manejados	67
Tabla 10 Análisis PEST	80
Tabla 11 Análisis PEST con Valoración.....	81
Tabla 12 Análisis FODA	83
Tabla 13 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	83
Tabla 14 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	84
Tabla 15 Principales competidores	86
Tabla 16 Ventajas y Desventajas de la Competencia	87
Tabla 17 Competitividad ponderada	88
Tabla 18 Productos y Servicios ofrecidos por el Mercado de Dulces y Artesanías	94
Tabla 19 Actividades del Plan Estratégico de Mercadotecnia	104
Tabla 20 Cronograma de actividades	106
Tabla 21 Presupuesto del Plan Estratégico	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Actores del microentorno.....	17
Figura 2 Fuerzas en el macroentorno	18
Figura 3 Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor.....	19
Figura 4 Estrategia de marketing orientada al cliente	22
Figura 5 Proceso de Planeación Estratégica de Marketing.....	24
Figura 6 Pasos para la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia	26
Figura 7 Matriz FODA.....	28
Figura 8 Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST).....	29
Figura 9 Ubicación Geográfica.....	41
Figura 10 Principales Lugares de Compra de Productos Artesanales	64
Figura 11 Productos o Servicios Adquiridos por Turistas.....	65
Figura 12 Productos o Servicios Adquiridos por Habitantes	66
Figura 13 Promociones del Mercado de Dulces y Artesanías	67
Figura 14 Medio por el que se enteró del Mercado de Dulces y Artesanías	68
Figura 15 Medio Publicitario de Mayor Impacto	69
Figura 16 Recomendación del Mercado de Dulces y Artesanías.....	70
Figura 17 División del Primer Nivel del Mercado de Dulces y Artesanías	92
Figura 18 División del Segundo Nivel del Mercado de Dulces y Artesanías	93
Figura 19 Perfil del Consumidor del Mercado de Dulces y Artesanías	98

RESUMEN

En la presente investigación se desarrolló una propuesta de plan estratégico de mercadotecnia como herramienta que contribuya al posicionamiento y promoción del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, debido a que esta organización ha presentado afectaciones como centro de compraventa de productos artesanales a raíz de la poca afluencia turística, experimentando una disminución en su índice de visitantes a causa de los efectos negativos provocados por la pandemia de COVID-19 en el año 2020, aunado a la nula promoción y difusión en medios de comunicación, así como al acaparamiento del comercio informal presentado en diversos puntos de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, por tal motivo se propuso el desarrollo de este estudio a través de una investigación de tipo exploratoria que posteriormente tomó la forma descriptiva, desde un enfoque mixto (cuantitativo- cualitativo), para la recolección de datos se consideró la aplicación de encuestas para dos muestras conformadas por 268 habitantes de la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas y 269 turistas que visitaron esta ciudad, además de entrevistas semiestructuradas al administrador, así como a integrantes de la mesa directiva del Mercado de Dulces y Artesanías, de los cuales se obtuvo información a fin de establecer la situación actual de la organización, analizar su entorno, conceptualizar las necesidades y preferencias de los clientes, con el propósito de identificar aquellas estrategias viables, creativas y proactivas dentro de la mezcla de mercadotecnia que favorezcan el posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Por lo que el resultado de la investigación permitió concluir que el plan estratégico de mercadotecnia es una herramienta viable para analizar el entorno y plantear objetivos a mediano y largo plazo aunado a ser una guía que permita a través de un cronograma de actividades y el establecimiento de un presupuesto aplicar las estrategias idóneas para la búsqueda del crecimiento y sostenibilidad de la organización en el sector local y turístico ante las tendencias actuales y emergentes

APARTADO I. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica de mercadotecnia es una herramienta versátil que permite a las organizaciones analizar, resolver problemas internos y externos, así como también, alcanzar objetivos planteados, además, posibilita la búsqueda de oportunidades de intercambio e identificación de estrategias en la mezcla de mercadotecnia y determinar las necesidades y preferencias de los clientes que conforman el mercado meta.

Para fines de la presente investigación se propone el uso de la planeación estratégica a través del diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para el Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, con la intención de que se favorezca su participación y posicionamiento en el mercado local y turístico, toda vez que como principal centro de compra-venta, en los últimos años ha presentado afectaciones por el acaparamiento de la competencia, la poca publicidad y promoción realizada hasta la fecha.

El desarrollo de esta investigación se presenta a través de cuatro apartados distribuidos de la siguiente manera: dentro del apartado I se hace la introducción en el cual se plantea el problema del objeto de estudio, los objetivos que se pretende alcanzar y la justificación del porqué se realiza esta investigación.

En el apartado II se exponen los antecedentes que se relacionan con la investigación, los conceptos principales que detallan las variables a estudiar, los cuales permiten conocer a mayor profundidad el problema a investigar.

Mientras que en el apartado III a fin de dar dirección a lo investigado, se plantea la metodología de investigación misma que se desarrolla desde un enfoque mixto con alcance de tipo exploratoria que posteriormente tomó la forma descriptiva, así mismo se describe la operacionalización de las variables, la selección de la población muestra y técnicas empleadas como lo son la entrevista semiestructurada y la encuesta.

En el apartado IV se aborda el análisis e interpretación de los resultados, presentando tabulación y gráficos de la información recolectada a través de los diversos instrumentos, que fueron aplicados a los habitantes de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas y turistas, así como las entrevistas llevadas a cabo con el administrador y mesa directiva del mercado de dulces y artesanías, Así mismo se desarrolla la propuesta del diseño del plan estratégico de mercadotecnia para el mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas.

Por último, se presentan las conclusiones.

1.1 Tema de Estudio

La temática abordada en este trabajo versa sobre la Planeación Estratégica de Mercadotecnia que será aplicada para favorecer el posicionamiento y promoción del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, destacando la importancia de generar un plan como propuesta que sirva de eje rector a dicha organización de comerciantes.

1.2 Antecedentes

Entre las décadas de 1970 a 1990, a raíz del tránsito de la creencia católica hacia credos no católicos por parte de la población indígena tzotzil y tzeltal, se suscitaron hechos violentos de intolerancia, quema de viviendas, cosechas, enseres y expulsiones de su lugar de origen de familias enteras de estas comunidades, obligándoles a emigrar a lugares aledaños, en busca de refugio, siendo la ciudad de San Cristóbal de Las Casas su principal destino (Uriel y Martínez, 2012).

En este periodo, la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas se convierte en una de las principales sedes de la generación de trabajo, empleando de forma parcial o temporal a los inmigrantes en los diversos sectores económicos, aunado a ello los cambios sociales y formas de vida comenzaron a sufrir modificaciones, pues los pobladores indígenas buscaron alternativas para subsistir, resaltando entre ellas la actividad comercial, creando así centros

formales e informales que con el paso del tiempo propició el establecimiento de pequeños mercados al interior de la ciudad.

Aunado a ello y gracias al auge turístico de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, se origina la apertura de dos nuevos espacios para la venta de productos artesanales, donde algunos de los vendedores ambulantes establecen sus negocios, el primero de ellos es el Mercado de Santo Domingo de Guzmán y el segundo el Mercado de Dulces y Artesanías.

El Mercado de Dulces y Artesanías, ubicado en Avenida Insurgentes en el antiguo Barrio de San Francisco, conocido anteriormente como un centro de recreación de la población Sancristobalense, se convierte en el principal centro de compraventa de productos artesanales, conformado por una red de artesanos que llegaron hace más de veinte años y en el cual se puede observar una mezcla de artesanos locales, tzotziles, tzeltales así como también de grupos guatemaltecos, siendo este mercado actualmente el epicentro del desarrollo en materia de comercio y turismo.

1.3 Planteamiento del Problema

El mercado de Dulces y Artesanías ha contribuido al desarrollo del municipio de San Cristóbal de Las Casas, sobre todo en materia de comercio y turismo, gracias a la variedad de productos ofrecidos dentro de sus instalaciones, que van desde los dulces artesanales hasta artículos de la región como textiles y joyería, entre otros, percibiendo a este lugar como un centro de compraventa e intercambio cultural.

En años recientes el Mercado de Dulces y Artesanías ha presentado afectaciones destacando la poca afluencia turística en temporada vacacional, nula promoción y difusión en medios de comunicación, así como acaparamiento por parte del comercio informal y ambulante presentado en diversos puntos de la ciudad, así como las vendimias del mercado de artesanías de Santo Domingo de Guzmán y el tianguis de la plaza Catedral.

En una entrevista publicada en la columna de la Editorial Juicio Político en el año 2018, en palabras de la integrante de la mesa directiva del mercado Eloina Camposeco Aguilar mencionó que:

En un 50 por ciento han caído las ventas de comerciantes del Mercado de Dulces y Artesanías, debido al exceso de ambulante, así como la falta de difusión de este mercado provocando que los visitantes se queden en el centro de la ciudad. (párr. 8)

Por lo que actualmente, el Mercado de Dulces y Artesanías se enfrenta a una serie de obstáculos, por la escasa publicidad en diversos medios, poca comercialización de los productos, bajo reconocimiento en el mercado e incremento de la competencia, que imposibilita su participación y posicionamiento en el mercado turístico.

Al respecto, para la presente investigación surge la inquietud de conocer la situación actual del Mercado de Dulces y Artesanías en relación con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta en el mercado objetivo así mismo identificar aquellas estrategias de la mezcla de mercadotecnia viables para generar un diseño de un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya al posicionamiento del objeto de estudio.

1.4 Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia como herramienta que contribuya al posicionamiento y promoción del mercado de Dulces y artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA y PEST que permita reconocer el perfil y comportamiento actual del Mercado de Dulces y Artesanías, así como el comportamiento del público objetivo para generar estrategias que satisfagan sus necesidades.

- Generar estrategias de mezcla de mercadotecnia viables, creativas y proactivas que favorezcan el posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

1.5 Justificación de la Investigación

Actualmente, derivado de los cambios presentados en un mercado globalizado, el establecimiento de un plan estratégico de mercadotecnia favorece a crear oportunidades de supervivencia y prosperidad a largo plazo, así como la captación de clientes, y la búsqueda de la satisfacción generada por los productos y/o servicios ofrecidos.

Adicionalmente, el plan estratégico de mercadotecnia va más allá de un diagnóstico y predecir el futuro, en virtud de que permite ser un medio para ajustarse a diversos escenarios ante la aparición de problemas, y por consiguiente ayuda a generar estrategias que aseguren la estabilidad y posicionamiento dentro del mercado objetivo.

En este sentido, la presente investigación es desarrollada a través de un enfoque mixto (cuantitativa-cualitativa), con un alcance del tipo exploratoria-descriptiva, lo cual permitirá la profundización de la situación actual del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, y a su vez reconocer aquellos elementos que favorezcan el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia que incluya estrategias de la mezcla de mercadotecnia que contribuyan al posicionamiento y promoción del mercado de Dulces y Artesanías, que contribuya a supervivencia, estabilidad y prosperidad a largo plazo.

Por tal motivo, se ha considerado pertinente no plantear una hipótesis ni supuesto de investigación, en virtud de que no se pretende comprobar en este sentido ningún juicio preestablecido, esto soportado por el alcance de la presente investigación, toda vez que es decisión del investigador establecer hipótesis *a priori* o *a posteriori*.

APARTADO II. MARCO TEÓRICO

El contenido de este apartado se relaciona con los antecedentes y conceptos que forman parte de la investigación, considerando diversos autores conocedores de los temas a abordar y diversos trabajos de investigación publicados que se incluyen a lo largo de este apartado, gracias a la información existente permite comprender y concluir de manera personal el entendimiento amplio del objeto de estudio.

2.1 Estado del Arte

2.1.1 Nivel Internacional

Moncayo et al. (2020) en su artículo científico *El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento. Caso dirección de vinculación ESPOCH*, tuvo como objetivo principal proponer el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia con la finalidad de mejorar la participación en razón de su posicionamiento actual en el mercado competitivo, del artículo se destaca los conceptos utilizados referentes a Marketing, planeación estratégica, plan estratégico de marketing, la aplicación del instrumento de investigación siendo esta una encuesta para estudiantes, docentes y el sector empresarial.

Barrera (2020) en su tesis *Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de artesanías Ámbar en Bogotá, Colombia*, desarrolló una investigación cuantitativa, se determinó que si bien la organización Ámbar no está preparada para competir en un mercado internacional, al plantear técnicas de *marketing* permitirá posicionar los productos ofertados así como el nombre de la empresa en la mente del consumidor, originar un vínculo estrecho a largo plazo, aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Oña y Vélez (2021) en su trabajo de tesis *Plan estratégico de marketing para los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*, plantean una investigación

exploratoria y descriptiva, desarrollaron una propuesta de plan estratégico de mercadotecnia enfocado a mercados artesanales; para los fines de la presente investigación proporciona información relevante sobre los conceptos y autores consultados, la aplicación de los instrumentos y con mayor importancia el desarrollo de los pasos inmersos en un plan estratégico de mercadotecnia aplicados a una organización como lo es un mercado artesanal.

Franco et al. (2022) en su artículo de investigación *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial*, refiere la importancia de las estrategias de posicionamiento como una herramienta empresarial, a fin de que se logre situar los productos en el mercado y en la mente de los consumidores, al llevar a cabo un estudio a profundidad de la situación se concluyó que una estrategia de posicionamiento enfocada principalmente en el producto es esencial para la captación de clientes.

2.1.2 Nivel Nacional

Sánchez (2019) en su trabajo de tesis denominado *El plan estratégico de mercadotecnia como herramienta de posicionamiento para una empresa de venta de mezcal*, desarrolló una investigación de tipo descriptiva, toda vez que esta se relaciona con el cumplimiento del objetivo principal: identificar cuáles son los elementos comerciales más representativos en la participación del segmento de mercado del mezcal, al tratarse de una investigación sobre hechos reales se aplicó encuestas de campo para analizar la situación de forma directa, concluyendo que la empresa Mezcalito cuenta con diversas áreas de oportunidades para competir en un mercado de este sector.

Cobix (2021) en relación a su investigación *Plan estratégico de marketing para Bonetería el Milagro*, realizó una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, apoyada en herramientas de recolección de información como la entrevista y encuesta. Se desarrolló un análisis de la situación a través de la matriz de FODA, de la cual se desplegaron tácticas que permitieron dar

cumplimiento al objetivo principal, siendo este, establecer un plan estratégico de *marketing*, en el cual se mencionan seis estrategias mercadológicas con resultados favorables.

En esta vertiente Quijano et al. (2022) en su artículo de investigación *El plan de marketing como estrategia de posicionamiento en MiPymes del sector turístico aplicado a la empresa Kankabi Ok Tours*, llevaron a cabo un análisis de la relación de las estrategias de mercadotecnia, posicionamiento y la importancia económica del sector turístico. Destacan que un problema común en las empresas jóvenes son las estrategias competitivas, las cuales afectan su posicionamiento y permanencia, si bien el sector turístico demanda servicios de calidad es indispensable que las organizaciones implementen estrategias efectivas de posicionamiento y permanencia de mercadotecnia.

2.1.3 Nivel Local

Peñaloza (2020) en su trabajo de tesis *Plan estratégico de marketing para posicionar a la microempresa multi papelería*, desarrollada en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, planteó como objetivo concretar un plan estratégico de *marketing* a fin de integrar información interna y externa que la empresa presentaba, misma que permitió establecer estrategias y un plan de comercialización de sus productos, teniendo un alcance exploratorio- descriptivo, con la recolección y procesamiento de la información obtenida se desarrolló un plan estratégico de *marketing*, estableciendo estrategias de la mezcla de mercadotecnia, para atraer una mayor clientela, mejorar la imagen y el servicio a los clientes.

Por otro lado, Pérez (2022) en su investigación *Plan de marketing para posicionar a la microempresa Tractopartes Comitán de Domínguez, Chiapas*, desarrolló un estudio descriptivo-exploratorio, fue una investigación cuantitativa, cuyo objetivo principal fue diseñar un plan de *marketing* que integre estrategias de la mezcla de mercadotecnia tomando como base las preferencias de la población objetivo, para posicionar a la empresa Tractopartes Comitán; se

concluyó que la empresa al poner en marcha un plan estratégico de *marketing* puede llegar a diferenciarse de la competencia dentro de la zona geográfica establecida.

Después de llevar a cabo esta revisión documental de fuentes consultadas tanto físicas como en internet, repositorios académicos no se encontró extenso antecedente relacionado con la especificidad de la presente investigación, siendo un campo explorado mínimamente y del cual se desprende una oportunidad para abonar desde otra perspectiva la aplicación de la planeación estratégica de mercadotecnia y propiamente enfocar el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia a un ente u organización como lo es un mercado de artesanías.

Cabe resaltar que, si bien la planeación estratégica y sus componentes en la mayoría de los casos es aplicada a empresas, para la presente investigación, comprende un reto importante ya que la literatura, estructura, conceptos y procedimientos debe ser adaptada a una organización conformada por un conjunto de comerciantes que ofrecen diversidad de productos artesanales, así como a las condiciones del objeto de estudio en esta investigación.

2.2 Bases Conceptuales

2.2.1 Mercados Artesanales

Para Mariaca y López (2017) el mercado “es un lugar o edificio público, destinado en forma permanente o en días señalados a comprar, vender o permutar géneros o mercancías” (p. 16), mientras que, en la definición descrita en el Reglamento de Mercados y Centrales de Abasto para el municipio de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, se define mercado como:

La unidad de servicios alberga diversas instalaciones con una administración común, dirigida al ejercicio del comercio de productos básicos de consumo popular, a la cual concurren directamente comerciantes y consumidores. Ya sea propiedad del Ayuntamiento o de iniciativa privada. (Artículo 6, fracción IX, 2007).

De acuerdo con las definiciones descritas, se entiende por mercado a un espacio ya sea público o privado destinado a la compra y venta de productos y mercancías donde interactúa el comerciante y consumidor. Así mismo existe una diversidad de tipos de mercados ya sea por el lugar en donde se ubican o por los productos que se ofertan.

Para los fines de la presente investigación se aborda desde el concepto de mercados artesanales, así mismo dentro de la literatura revisada no se cuenta con una definición concreta que refiera a este término, sin embargo, Mariaca y López (2017) refiere que “los mercados locales son establecimientos donde se ofrecen textiles, cerámicas, artesanías y ropa” (p. 34).

De la misma forma Rojana et al. (2016) describen el mercado de artesanías como un lugar donde se encuentran objetos elaborados por un grupo étnico el cual se convierte en la representación de objetos culturales. En esta misma tesitura, se puede definir el mercado de artesanías como un establecimiento destinado a la venta y comercio de diversos productos elaborados a mano, con características distintivas vinculadas a la cultura y tradiciones de una región.

Aunado a ello, los mercados artesanales destacan la autenticidad, la singularidad y la calidad artesanal de los productos ofrecidos por los comerciantes que los conforman, convirtiéndose en una alternativa única y singular ante los consumidores, de igual forma es un espacio que permite la promoción del patrimonio cultural, la sostenibilidad, la preservación de técnicas artesanales y el apoyo a las comunidades locales.

2.2.2 Artesanía y Artesano

Para Mejía et al. (2019) artesanía refiere a “aquella pieza obra del trabajo manual que aporta creatividad, cultura y características de la región o comunidad a la que pertenecen, logrando hacer de cada pieza un trabajo único” (p. 91).

Mientras que artesanos “son 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” (Mejía et al., 2019, p. 91).

En este sentido se entiende como artesanía aquella pieza única creada mediante el uso de habilidades manuales y técnicas tradicionales, mientras que los artesanos son individuos que a través de sus habilidades y técnicas especializadas crean objetos que destacan su tradición cultural.

2.2.3 Turismo y la cultura artesanal

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2007) define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (párr. 2).

Por otro lado, la cultura de acuerdo a Eagleton (2001) se define como “el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que contribuyen a la forma de vida de un grupo específico” (p. 58).

Cabe destacar que estos dos conceptos conllevan una relación estrecha, toda vez que durante los viajes las personas a menudo buscan experiencias auténticas y únicas en contacto con la cultura del lugar que visitan, siendo en los mercados artesanales que encuentran los productos con expresión tangible de la cultura de una región, la compra de artesanías locales por parte de los turistas puede impulsar la economía local y preservar las tradiciones artesanales.

Además, el turismo permite fomentar la apreciación y valoración de la artesanía local al destacarse como parte integral de la identidad cultural de un destino, por otra parte, la presencia

de turistas puede inspirar a los artesanos locales a crear productos que atraigan a un mercado más amplio.

2.2.4 Mercadotecnia

A lo largo del tiempo la mercadotecnia ha jugado un papel importante en relación a la búsqueda de complacer los deseos y/o necesidades de un conjunto de personas, así como a la propia organización en las decisiones sobre los productos y servicios. Todo ello a través de la planificación, organización, implementación y control para su correcto funcionamiento generando valor y cercanía con un mercado objetivo.

De acuerdo con Stanton et al., (2007) el marketing se define como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) definen:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p. 5)

En esta misma perspectiva, la mercadotecnia ayuda a la organización a garantizar su sobrevivencia en el mercado competitivo, permite la identificación de nuevas oportunidades de negocio, obtiene información para la toma de decisiones, logran la satisfacción y conservación

de clientes, aunado a que contribuye en la venta directa de los productos y crear oportunidades de innovación para estos (Fischer y Espejo, 2011).

Por ello se puede inferir que la mercadotecnia es un sistema que desarrolla actividades para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de los productos y/o servicios ofrecidos, aunado a la creación de valor que permita generar relaciones más sólidas en el tiempo.

2.2.5 Mezcla de Mercadotecnia y sus estrategias

La mezcla de mercadotecnia relaciona los cuatro pilares fundamentales de una estrategia de mercadotecnia siendo estos producto, precio, plaza y promoción, estos permiten proponer estrategias aptas para los segmentos meta a los cuales la organización dirige sus esfuerzos.

Para Kotler y Armstrong (2013) la mezcla de *Marketing* es:

El conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto, las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables, identificadas como las "4 Ps", producto, precio, plaza y promoción. (p. 52)

Por consiguiente, la mezcla de mercadotecnia es un instrumento que permite analizar cuatro variables dentro de la actividad mercadológica, siendo éstas producto, plaza, precio y promoción y que interactúan, a fin de establecer la situación de una organización para poder desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado meta. Estas cuatro variables son descritas de la siguiente manera.

2.2.5.1 Producto.

Es la oferta de bienes y servicios por parte de la organización hacia el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.5.2 Precio.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) representa la cantidad en dinero que los clientes pagan a fin de obtener un producto o servicio.

2.2.5.3 Plaza.

Lambin et al. (2009) refiere al lugar en el que el consumidor encuentra los productos ofertados.

2.2.5.4 Promoción.

Hace referencia a todas aquellas actividades que permiten comunicar y persuadir al cliente meta a comprar los productos ofrecidos (Kotler y Armstrong, 2013).

En función de lo planteado, si bien el Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas alberga un conjunto de vendedores que ofrecen productos y servicios de diversas naturalezas, las estrategias de mercadotecnia descritas en la tabla 1, refieren una utilización general aplicable a los diversos entes que conforman la organización.

Tabla 1

Estrategias de mezcla de mercadotecnia

Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia		
	Estrategia	Definición
Producto	Adición de características	Agregar a los productos existentes características o funciones innovadoras, por ejemplo, incrementar la versatilidad, añadir un valor emocional o social, mejorar la seguridad o confort.
	Ampliación de la gama de productos	Ampliar o introducir variedad de productos o servicios de una gama a fin de incrementar la participación en el mercado, es decir lanzamiento de diferentes presentaciones en diversas gamas, categorías de producto diversas, aumentar número de sabores, colores, esencias, ofrecer el mismo producto en diferentes modelos o formas.
Precio	Precios de valor para el cliente	Se establece teniendo como clave considerar la necesidad del cliente y su percepción de valor, haciendo coincidir el precio fijado con el valor percibido.
	Precios de valor agregado	Surge como alternativa a fin de no competir o igualar los precios de la competencia más bien busca añadir características o servicios complementarios para diferenciarse en relación a lo ofertado y apoyar así los precios más altos.

	Precios basada en la competencia	Se consideran las estrategias que la competencia utiliza, las ofertas en el mercado, así como sus costos y precios, dejando al consumidor la elección bajo su propio juicio de valor en relación a productos similares ofertados.
Plaza	De Aspiración (pull)	Se centra la búsqueda directa de comunicación y demanda con el cliente potencial del segmento objetivo, dejando a un lado a los intermediarios de tal forma que permita construir lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.
Promoción	Publicidad	Son las diferentes formas en las que se presenta o promociona un bien o servicio a través de un patrocinador identificado.
	Ventas personales	Se busca vender y entablar una relación con el cliente a través de la presentación que hace el personal de venta de la empresa u organización.

Nota: Elaboración Propia con base en “Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado”, J. Lambin et al. 2009, McGraw HILL y “Fundamentos de Marketing”, P. Kotler y G. Armstrong, 2013, Pearson Educación.

2.2.6 Entorno de la Mercadotecnia

Las organizaciones constantemente se encuentran observando y adaptándose a los diversos entornos cambiantes, por ello es importante actualizarse sobre las tendencias del entorno en la búsqueda de nuevas oportunidades. El entorno de marketing de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) “consiste en los actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con el mercado meta” (p. 66).

Dentro del contexto de una organización el estudio del entorno permite identificar aquellos factores que afectan su relación con el mercado meta y crea oportunidades en la

generación de estrategias para enfrentarse a los escenarios cambiantes, así se establece dos tipos de entornos:

2.2.6.1 Microentorno.

Se centra en los actores cercanos a la organización, mismos que afectan directamente el servir a los clientes, en la figura 1 se ilustran aquellos actores que integran el microentorno propuesto por Kotler y Armstrong (2013).

2.2.6.2 Macroentorno.

En palabras de Kotler y Armstrong (2013) el macroentorno “consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en el microentorno” (p. 70). Estos actores presentan las amenazas directas para la organización, así como la configuración de las oportunidades, en la figura 2 se presentan las principales fuerzas.

Figura 1

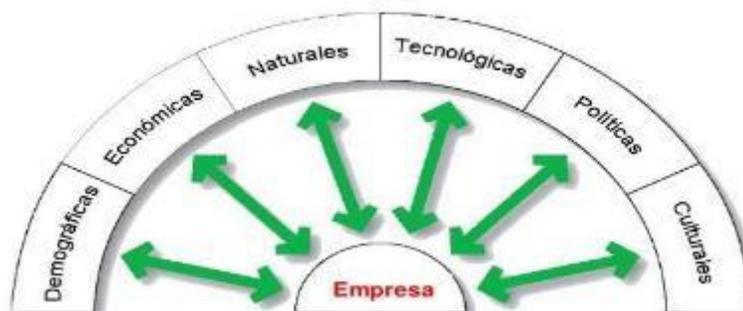
Actores del microentorno



Nota: Tomada de “Fundamentos de Marketing”, (p. 67) P. Kotler y G. Armstrong, 2013, Pearson Educación, Derechos reservados a Pearson Educación.

Figura 2

Fuerzas en el macroentorno



Nota: Tomada de “Fundamentos de Marketing”, (p. 70) P. Kotler y G. Armstrong, 2013, Pearson Educación, Derechos reservados a Pearson Educación.

Dentro de este contexto, el entorno de la mercadotecnia representa una herramienta fundamental a partir de la cual se identifican los factores internos y externos que influyen en la organización, si bien estos no son controlables, se pueden emplear para adaptar, modelar o crear estrategias a partir de los cambios que presenta, permitiendo realizar actividades de manera diferencial ante los competidores.

2.2.7 Comportamiento y Perfil del Consumidor

Dentro de este marco se desprende la importancia de conocer los gustos y preferencias por parte de los consumidores en relación a los productos y servicios ofertados, estar familiarizado con los diversos comportamientos que presenta el consumidor permite establecer la correcta estrategia de la mezcla de mercadotecnia en relación al perfil del mercado objetivo o meta. Asimismo, de acuerdo con Lamb et al., (2011) el comportamiento del consumidor permite describir la forma en que los consumidores toman decisiones en la compra, así como ellos utilizan y desechan los bienes y servicios.

De igual forma a través del comportamiento del consumidor se permite responder a cuestionamientos en relación a preferencias de compras: qué, dónde, cuándo, cómo y por qué

compran los consumidores, por lo que es necesario establecer un modelo de estímulo-respuesta (Kotler y Armstrong, 2013).

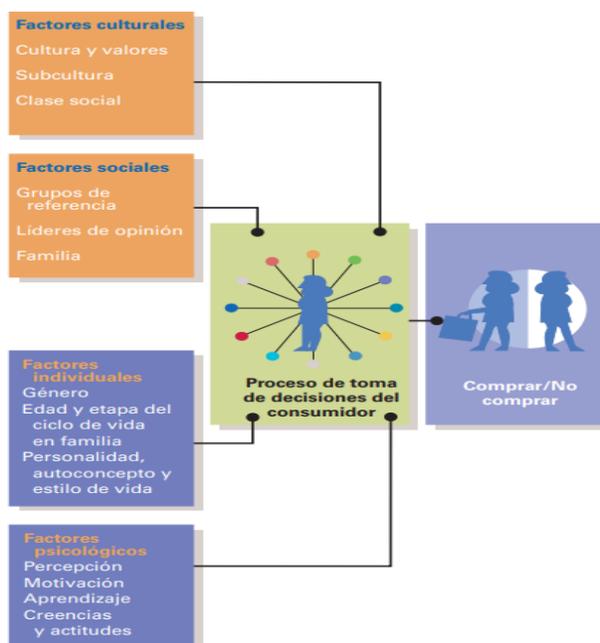
Ahora bien, para organizaciones dedicadas a la venta de productos artesanales, en donde si bien la gama de productos ofertados es extensa no se limita a describir un perfil de consumidor o bien como este se comporta, al contrario de lo que se podría pensar el identificar perfectamente quienes compran, por qué compran y donde adquieren este tipo de productos aumentando la satisfacción del cliente es decir crea un valor para en el futuro establecer una relación estrecha de lealtad.

2.2.7.1 Factores del Comportamiento del Consumidor.

La decisión de adquisición por parte de los consumidores se ve afectada por la influencia de igual forma de factores externos como lo son: los sociales, culturales, psicológicos, y estos pueden presentarse en escalas diferentes de influencia; en la figura 3 se presenta esta relación propuesta por Lamb et al. (2011).

Figura 3

Factores que afectan el proceso de toma de decisiones



Nota: Tomada de “Marketing”, (p. 202) C. Lamb et al., 2011, CENGAGE Learning, Derechos reservados a CENGAGE Learning.

- **Factores culturales:** ejercen la influencia más amplia y profunda por lo que es necesario comprender todo lo que acompaña a las personas en relación a los valores culturales y subculturales, así como su clase social.
- **Factores Sociales:** en ciertas situaciones, los compradores consideran las opiniones de terceros para simplificar la búsqueda, evaluación o reducción de la incertidumbre en relación a productos o servicios ofrecidos.
- **Factores individuales:** las decisiones también se ven influenciadas por las características únicas e individuales, por el rango de edad que presente, gustos, personalidad, estilo de vida o género.
- **Factores psicológicos:** la percepción, la motivación, aprendizajes y creencias también son factores que determinan una decisión ya que se utilizan para interactuar con el mundo.

Si bien estos factores internos y externos influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones al adquirir un producto y de las cuales están fuera del control de los vendedores de una organización, estos de manera general permiten crear un panorama adaptable en relación a la personalización de la experiencia de compra o bien ajustar los productos a sus necesidades con características especiales, de igual forma adaptar las estrategias de marketing mix para que estas sean más efectivas en busca de aumentar el público que ya se tiene, siendo más probable que estos compren los productos con mayor frecuencia.

2.2.7.2 Creación de Valor para el Cliente Meta.

En la actualidad, si bien existe diversidad de establecimientos que ofrecen productos y servicios similares, así como compradores con necesidades distintas y prácticas de compra

diferente, para una organización que alberga diversidad de productos encontrados en un solo establecimiento el identificar la parte del mercado que pueda atender mejor y genere mayor rentabilidad permitirá a lo largo del tiempo la creación de una relación firme con los clientes correctos.

En este tenor mencionan Kotler y Armstrong (2013) que:

La mayoría de las empresas se han alejado del marketing masivo, hacia el marketing enfocado: identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno. En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing [el método de “escopeta”], las empresas se centran en los compradores que tienen mayor interés en los valores que mejor crea la empresa [el método de “rifle”]. (p. 164)

Por ello, si bien una de las ventajas dentro de los establecimientos como los mercados artesanales es encontrar variedad de productos en un solo lugar, no es suficiente para la captación de clientes, la creación de valor al cliente incrementa la posibilidad de posicionarse en la mente de los consumidores, y en conjunto con lo que se oferta crea expectativas altas que generan fidelización por parte de compradores que tiene mayor interés por el valor de los productos que se ofrecen.

En este sentido, es necesario realizar un diseño de estrategia de marketing enfocado a la selección de clientes que se desea atender. En la figura 4 se encuentra un diseño de estrategia de *marketing* orientado al cliente, propuesto por Kotler y Armstrong (2013), en la que se indica que primero se debe elegir a qué cliente se desea atender, esto incluye hacer un proceso de segmentación y elegir el mercado meta; posteriormente decidir una propuesta de valor, mediante una estrategia que puede ser por diferenciación, y una estrategia de posicionamiento.

Figura 4

Estrategia de marketing orientada al cliente



Nota: Se describe la relación que debe existir en la selección de cliente y el tipo de propuesta de valor que mejor se adapte al cliente meta. Tomada de “Fundamentos de Marketing”, (p. 165) P. Kotler y G. Armstrong, 2013, Pearson Educación, Derechos reservados a Pearson Educación.

2.2.8 Planeación Estratégica

Con respecto a la planeación estratégica Kotler y Armstrong (2013) mencionan que:

El enfoque de la planeación estratégica se basa en desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing, prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. (p. 38)

La planeación estratégica representa un elemento importante principalmente llevado a cabo por empresas, su adaptación a otro tipo de organizaciones sin importar su naturaleza o características también es posible, pues conjuga a través de los elementos, conocimiento y experiencias medios idóneos de acción para lograr metas y objetivos, es decir que permite crear estrategias y alternativas para la permanencia a largo plazo de una organización.

2.2.9 Planeación Estratégica de Mercadotecnia

Sandhusen (2002) afirma que la implicación de la planeación estratégica de mercadotecnia:

...consiste en lograr y conservar una adecuada estrategia de los recursos de la empresa con los objetivos y oportunidades cambiantes del mercado, con base en una misión clara de la compañía, en objetivos y metas de apoyo, en una buena cartera de negocio y estrategias funcionales bien coordinadas. (p. 26)

Así mismo se puede enfatizar, que la planeación estratégica y en un sentido más específico enfocado en la mercadotecnia, presenta una versatilidad de adaptación en cualquier ámbito organizacional sin importa como bien se expone con antelación su naturaleza o tamaño, toda vez, que la importancia de la aplicación de esta, radica en crear alternativas estratégicas que permitan la permanencia de una organización, es decir, va más allá de un diagnóstico de la situación presente y predecir el futuro, o un medio de diseño para ajustarse al ambiente de la organización.

La planificación estratégica de mercadotecnia permite a la organización generar y configurar su propio destino, previendo cambios en el mercado, analizar y detectar oportunidades en la investigación de mercados y alcanzar los objetivos mercadológicos establecidos.

Todo lo definido en la planificación estratégica, es plasmado en un documento denominado *plan estratégico de mercadotecnia* donde se establece los objetivos que se pretenden alcanzar a través del tiempo establecido, además de los medios de ejecución para cumplirlo y como su nombre lo indica es establecido a un periodo de un año.

2.2.10 Plan Estratégico de Mercadotecnia

Para Kotler y Keller (2012):

Es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función

del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. (p. 43)

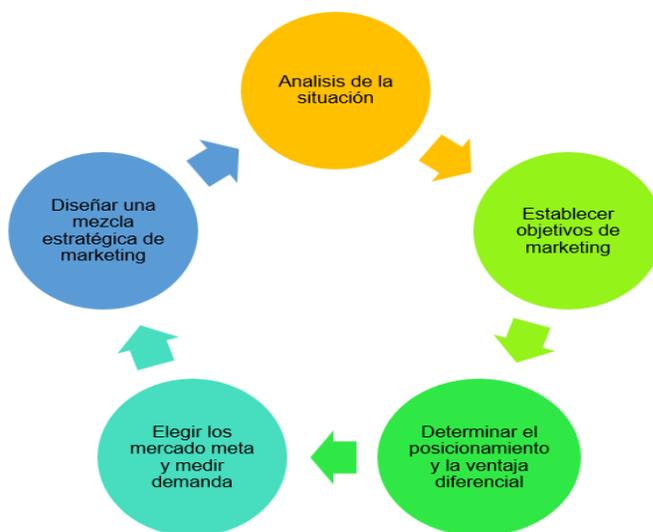
Fischer y Espejo (2011) definen al plan de mercadotecnia como “documento que establece las estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa” (p. 5).

En este sentido, el plan estratégico de marketing es un documento en el cual a partir de conocer la situación actual de una organización se establece las alternativas estratégicas de mercadotecnia, las directrices, el cómo se va a lograr, los recursos empleados y los objetivos enfocados a la mercadotecnia que se pretenden alcanzar en función de las oportunidades del mercado meta.

En la Figura 5, se aprecia el proceso de planeación estratégica de *marketing* de acuerdo con Stanton et al (2007), el cual consta de cinco elementos: análisis de la situación, objetivos de *marketing*, posicionamiento y ventaja diferencial, mercado meta y medición de la demanda, por último, la mezcla estratégica de *marketing*.

Figura 5

Proceso de Planeación Estratégica de Marketing



Nota: Elaboración propia con base en “Fundamentos de Marketing”, (p. 601) W. Stanton et a., 2007, McGraw HILL. Derechos reservados a McGraw HILL.

2.2.10.1 Importancia y Beneficios del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

La importancia de un plan estratégico de mercadotecnia en una organización dedicada a la venta de productos artesanales posibilita a estas a comprender el comportamiento del mercado, minimizar el riesgo y el agotamiento de recursos a través del desarrollo de estrategias que permitan lograr los objetivos, gracias a su visión a largo plazo, el plan estratégico de mercadotecnia, marca el camino a seguir por todos los miembros que conforman la organización y gracias a su versatilidad, su forma ordenada, sistemática y estructurada enfrentarse al futuro con mayor seguridad.

En esta tesitura, se obtienen beneficios que aportan a la permanencia de la organización, de acuerdo a Best (2007) las organizaciones estrechamente vinculadas hacia el mercado realizan un seguimiento de los clientes, de la competencia, así como en el trabajo en la búsqueda de crear valor por lo que el plan estratégico de mercadotecnia resulta una herramienta esencial de proactividad para comprender el mercado y facilitar las tareas de la organización, se deducen a continuación alguno de los beneficios que se desprenden de este.

- ❖ Identificar oportunidades
- ❖ Ayuda en las capacidades básicas
- ❖ Se enfoca en estrategias de marketing
- ❖ Utilización eficiente y destino eficaz de los recursos.

2.2.10.2 Pasos para la Elaboración del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Best (2007) establece que la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia debe ser de forma sistemática, creativa y estructurada, que permita la identificación de aquellas oportunidades y amenazas a fin de contrarrestarlas para el logro de los objetivos.

Para los fines de la presente investigación el diseño propuesto por Best (2007) descrito en la figura 6 será utilizado como referencia en relación a los pasos que establece para el diseño del plan estratégico de mercadotecnia, del cual, si bien está pensado para una empresa, no limita su adaptación para el objeto de estudio que nos ocupa, ya que permite describir de manera detallada lo que se pretende alcanzar en esta investigación.

Figura 6

Pasos para la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia



Nota: Elaboración propia con base en “Marketing Estratégico”, (p. 420), por R. Best, 2007, Pearson Educación, Derechos reservados a Person Educación.

Paso I Análisis de la situación: En este paso se pretende realizar un examen completo en relación a cómo se encuentra la organización, que va desde la estructura, los recursos con los que cuenta, posicionamiento actual, debe recoger aspectos relacionados con el macroentorno y el microentorno con la finalidad de investigar aquellos factores que pueden afectar el desempeño de la organización.

Paso II Análisis SWOT: Con la finalidad de integrar con mayor facilidad el análisis de la situación a través de denominado FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) clarifica aquellos elementos que llevan al éxito o quiebra a la organización.

Paso III Plan estratégico de mercado: a raíz de un análisis del mercado atractivo y de la ventaja competitiva es indispensable elaborar el plan estratégico de mercado con los respectivos objetivos que se pretenden alcanzar.

Paso IV Estrategia de marketing mix: Una vez establecido el plan de mercadeo se procede a desarrollar aquellas estrategias de la mezcla de mercadotecnia que se adapten a éste cuya finalidad es el logro de las metas planteadas.

Paso V Presupuesto de marketing: Si bien muchos de los planes llegan a ser costosos, el diseñar un presupuesto de marketing permite distribuir de manera adecuada los recursos a utilizar en el desarrollo del plan estratégico de mercado.

Paso VII Evaluación de resultados: en esta fase se establece la evaluación de los resultados, es decir si lo establecido en el plan estratégico de mercado consiguió los resultados esperados así mismo encontrar anomalías para el mejoramiento posterior.

2.2.10.3 Análisis FODA.

Ponce (2007) establece que “la matriz FODA es un instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación a los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de las metas” (p. 114).

La metodología FODA que se ejemplifica en la figura 7, deriva del acrónimo SWOT en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), que se traduce al español como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta sencilla que permite realizar una evaluación de los factores que diagnostican la situación actual de la organización, estos se dividen en internos [Fortalezas y Debilidades] y externos [Oportunidades y Amenazas] (Ponce, 2007).

Figura 7

Matriz FODA



Nota: Análisis FODA (s.f.).[Gráfico descriptivo]. Tomada de “Cocktail Marketing”, Derechos reservados a Cocktail Marketing. <https://cocktailmarketing.com.mx/analisis-y-matriz-foda/>

❖ **Análisis del ambiente interno (Fortalezas y Debilidades):** “Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas” (Kotler y Keller, 2012 p. 50). Así mismo es necesario que de manera detallada se evalúen las fortalezas y debilidades que presenta el mercado de dulces y artesanías como una organización que se dedica a la venta de

productos artesanales, al obtener las ventajas y desventajas apertura y da pie a la forma de combatirlas y también de aprovecharlas.

❖ **Factores externos (Análisis del ambiente externo): Oportunidades y Amenazas.** Al respecto Kotler y Keller (2012) mencionan que “las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macroentorno y los actores del microentorno significativos que influyen en su capacidad de generar utilidades” (p. 48). Si bien tanto las oportunidades como amenazas no son controlables, representan elementos significativos a fin de crear y potencializar estrategias de mejora para la organización.

2.2.10.4 Análisis PEST.

Bittán (2012) describe al análisis PEST (por su abreviatura de factores Políticos, Económicos Sociales y Tecnológicos) como una herramienta que permite definir la posición estratégica de una empresa, identificar los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. En la Figura 8 se observa este modelo de Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST).

Figura 8

Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST)



Nota: Análisis PEST: factores políticos, económicos, sociales y tecnológico. [Gráfico descriptivo]. Tomada de “Francisco Torreblanca (s.f.)”, Derechos reservados a Francisco Torreblanca. <https://franciscotorreblanca.es/analisis-pest/>

- ❖ **Factores político-legal:** se refieren a legislaciones, leyes de protección de medio ambiente, regulaciones de comercio o bien estabilidad gubernamental que rodea a la organización como un ente dedicado a la venta de productos artesanales.
- ❖ **Factores Económicos:** se relaciona a factores como la inflación, desempleo, nivel de desarrollo o ciclos económicos, evolución del PIB o tasas de interés.
- ❖ **Factores Socio-cultural:** dentro de este se destaca aquellos aspectos relacionados con la evolución social o cultural, relacionados con cambios en los estilos de vida, patrones de cultura. movilidad social o la evolución demográfica.
- ❖ **Factores tecnológicos:** determinan aspectos relacionados con desarrollo tecnológico, avances y madurez de la industria de tecnología o propiamente los recursos invertidos en temas relacionados con este.

2.2.10.5 Ejecución y Control del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

En esta etapa es necesario examinar y evaluar los resultados del plan estratégico de mercadotecnia propiamente de cada una de las estrategias planteadas y aquellos objetivos y planes estipulados y puestos en marcha a fin de determinar e identificar si aquellos aspectos implementados se hicieron de forma correcta o bien presentaron errores para poder ser corregidos y reestructurados, para los fines de la presente investigación se limita a la propuesta respecto al diseño del presente plan estratégico dejando abierta la posibilidad de crear nuevas investigaciones del objeto de estudio relacionadas con este último paso.

2.2.11 Posicionamiento

Fischer y Espejo (2011) definen al posicionamiento como “el programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (p. 106).

Por otro lado, “El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor” (Ibáñez y Manzano, 2007, p. 1).

En este sentido, se comprende que el posicionamiento permite crear un lugar dentro del espacio mental de los consumidores con referencia a los servicios, productos y marca de una organización a través de la cual se genera una ventaja competitiva, así mismo permite la estabilidad en el mercado meta.

De acuerdo a Stanton et al. (2007) la estrategia de posicionamiento es un medio por el cual se desarrolla una estrategia para llevar una marca, empresa o producto de una imagen actual a la que se desea; se considera para ello necesario tomar en consideración los siguientes factores:

- Considerar la diferenciación como un factor importante.
- Se logra un mejor posicionamiento al no ser imitable.
- La marca debe brindar beneficios para un mejor posicionamiento.
- Dentro de la comunicación empresarial debe considerarse la estrategia de posicionamiento.
- Alcanzar rentabilidad en la posición que se desea alcanzar.
- El posicionamiento de la marca es un proceso de perfeccionamiento.

La organización debe elegir en relación a una propuesta de valor que permita un diferenciador para los segmentos de mercado objetivo y el posicionamiento que desea para estos sectores. En este sentido, es necesario realizar una planeación de la posición de cada uno de los productos que ocupará de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia. Kotler y Armstrong (2013) establecen que:

A algunas empresas les resulta fácil elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una empresa bien conocida por su calidad en ciertos segmentos tratará de alcanzar esta posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que buscan calidad. En muchos casos, serán dos o más empresas las que busquen la misma posición, y cada una tendrá que encontrar la forma de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. (p.183)

Por lo que la tarea principal para el presente objeto de estudio es crear una diferenciación y posicionamiento con base en tres aspectos primordiales, identificar las ventajas competitivas a fin de construir una posición, seleccionar cuál ventaja competitiva se adapta mejor y seleccionar una estrategia global de posicionamiento.

2.2.11.1 Tipos de posicionamiento.

Hoy en día crear fidelidad de los clientes y el reconocimiento en el mercado es fundamental para las empresas, si bien esta característica permite su sobrevivencia en el mercado, está puede ser adaptada a organizaciones de diferentes naturalezas. Para Kotler y Keller (2012) el posicionamiento se refiere al diseño de la oferta comercial a fin de que este ocupe un lugar en la mente del consumidor.

Mientras que para Fischer y Espejo (2011) el posicionamiento se define como “el programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental de los consumidores de una marca, producto, grupo de productos o empresa en relación a la competencia” (p. 106).

De lo anterior se infiere que el posicionamiento es una estrategia que permite colocar en la mente de los consumidores un producto o servicio de igual forma promueve la imagen de una organización frente a sus competidores.

Lograr posicionarse en la mente de los consumidores no es una tarea fácil, es necesario adecuar estrategias y métodos para su logro, si bien se desprenden diversas estrategias de posicionamiento para las empresas, se resaltan las estrategias establecidas por Kotler y Keller (2006) que para los fines de la presente investigación se describen aquellas que se consideran susceptibles de poner en marcha.

- **Posicionamiento por diferenciación:** Actualmente, la empresa está tratando de convencer a los consumidores para que ofrezcan diferentes ofertas para los productos que venden en el mercado. Utilizan diferentes tecnologías a fin de encontrar un objetivo primordial colocar la identidad (imagen) de la organización, primordialmente a nivel de la mente, resaltando en esta premisa los conceptos de diferenciación y posicionamiento.
- **Posicionamiento por diferenciación del producto:** refiere a las variaciones de diferenciación en relación a un bien considerando los aspectos como la versión del producto, uniformidad, nivel de calidad, fiabilidad, estilo, diseño, duración y fiabilidad.
- **Posicionamiento por diferenciación de los servicios:** esta ocurre a raíz de la nula capacidad de la empresa de diferenciarse a través de sus productos, por lo que se enfoca en lograr la diferenciación a través de los servicios, lo que aporta un valor agregado al producto difícil de distinguir de otros productos del mercado. También se define como una alternativa a la diferenciación empresarial, considerando aspectos como, entrega, instalación, formación al cliente, mantenimiento y reparaciones, facilidades en el encargo.
- **Posicionamiento por diferenciación de la persona:** A través de la diferenciación del personal, el punto principal es obtener una ventaja competitiva ante la competencia al tener más personal capacitado, estas pueden presentar características

tales como su competitividad, cortesía, credibilidad, capacidad de respuesta o comunicación.

- **Posicionamiento por diferenciación de la imagen:** se refiere en cómo los clientes captan y perciben los mensajes organizados a través de la marca e imagen de la empresa o producto y cómo estos son guardados en su mente, comúnmente se da por medio de los símbolos que utilizan, medios escritos o audiovisuales y la atmósfera.

APARTADO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente apartado, aborda la metodología seleccionada en concordancia con la orientación de la investigación, detallando las técnicas e instrumentos utilizados y respaldados por el tipo de enfoque investigativo elegido.

3.1 Definición del Tipo de Investigación

Toda vez que el propósito de este estudio fue diseñar un plan estratégico de Mercadotecnia para favorecer el posicionamiento y promoción del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, se efectuó una investigación de tipo exploratoria, que posteriormente tomó la forma descriptiva, a continuación, se describe cada uno de ellos a fin de plantear con mayor precisión la investigación que se decidió realizar.

Refiriéndome a Moran y Alvarado (2010), la investigación exploratoria “se efectúa cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación es poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 8).

Mientras que la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se tome a un análisis” (Moran y Alvarado, 2010, p. 8).

De lo antes descrito, la investigación exploratoria permitió conocer e indagar en relación a la evolución en el tiempo y los cambios relevantes por los que el Mercado de Dulces y Artesanías ha transitado y que de igual forma permite continuar estudiando de manera constante, así mismo la investigación descriptiva fue crucial para identificar las características únicas del fenómeno estudiado debido a su novedad.

3.1.1 Enfoque de la Investigación

Este estudio se basó en un enfoque metodológico mixto que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Esta elección se fundamenta en su mayor adecuación a las particularidades y requerimientos de la investigación.

De acuerdo a Bernal (2010), argumenta que:

El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60)

Mientras que el método Cualitativo o método no tradicional como refiere Bonilla y Rodríguez (2000, como se cita en Bernal, 2010) mencionan que:

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p. 60)

Por un lado, el enfoque cualitativo favoreció a identificar y comprender la dinámica en un contexto natural y cotidiano, así como las condiciones en las que se encuentra el Mercado de Dulces y Artesanías, teniendo conocimiento previo que su participación como centro de compraventa en los últimos años ha sufrido impactos relacionados con la poca afluencia turística en temporada vacacional, nula promoción y difusión en medios de comunicación, así como acaparamiento por parte del comercio informal y ambulante presentado en diversos puntos de la ciudad.

En esta vertiente, el enfoque cuantitativo a través de la técnica de encuesta permitió obtener datos estadísticos, en relación a las preferencias de los turistas y habitantes de la Ciudad en cuanto aspectos relativos al posicionamiento, así como la mezcla de mercadotecnia.

3.2 Hipótesis

Al respecto, como señala Hernández et al. (2003):

No todas las investigaciones plantean hipótesis, el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de dos factores esenciales: el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo. Las investigaciones cuantitativas, cuyo método es el deductivo sí formulan hipótesis, siempre y cuando se defina desde el inicio que su alcance será correlacional o explicativo, o en caso de un estudio descriptivo que intente pronosticar una cifra o un hecho. Los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos, su naturaleza más bien inductiva, lo cual es cierto, particularmente si su alcance es exploratorio o descriptivo. (p. 140)

Mientras que “los estudios mixtos también pueden tener o no hipótesis. En la modalidad de las dos fases la(s) tendrían en la etapa cuantitativa y ocasionalmente en ambas. En la vertiente del enfoque principal es posible formular hipótesis si el estudio es más bien de corte cuantitativo” (Hernández et al., 2003, p. 141).

Al respecto, para la presente investigación, se consideró pertinente no plantear una hipótesis ni supuesto de investigación, en virtud de que no se pretende comprobar en este sentido ningún juicio preestablecido o pronosticar una cifra o un hecho, sustentado por el alcance de está la cual inició siendo de carácter exploratorio para posteriormente convertirse en tipo descriptivo.

De igual forma es decisión del investigador establecer hipótesis *a priori* o *posteriori*, como aluden Amaiquema et al. (2019):

La formulación de las hipótesis requiere de un estudio profundo, del uso inteligente de la experiencia acumulada, la sistematización y de la observación. Según el tipo de investigación, cuantitativa o cualitativa y el alcance de esta, es decisión expresa del investigador y su equipo decidir la formulación o no de hipótesis en su investigación y el momento en que éstas deben plantearse. (p. 7)

3.2.1 Identificación de las Variables

En este sentido, en primera instancia es necesario identificar el concepto de variables. En palabras de Schmelkes y Elizondo (2010) “las variables son los atributos que se miden en las hipótesis. Son factores que explican los resultados y determinan las diferencias entre éstos para establecer comparaciones” (p. 60).

Por otro lado, Rojas (1981; como se cita en Bernal, 2010) refiere que una variable, “es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum” (p. 139).

En la Tabla 2, se describen las variables que constituyen el supuesto de la investigación: Plan estratégico de mercadotecnia y posicionamiento.

Tabla 2*Variables de la Investigación*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Plan Estratégico de Mercadotecnia	“Es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado” (Kotler y Keller, 2012, p. 54).	Diseñar una planificación creativa basada en la situación actual del mercado con estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción), recursos y objetivos.
Posicionamiento	“El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor” (Ibáñez y Manzano, 2007, p. 1).	Diseñar un distintivo de la oferta que permita la captación y retención del público objetivo, logrando una mejora de posicionamiento en el mercado turístico.

Nota: Elaboración Propia con base en “Dirección de Marketing”, por P. Kotler y K. Keller, 2012, Pearson

Educación; “Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia de Marketing” por J. Ibáñez y R.

Manzano, 2007, http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

3.3 Limitaciones de la Investigación

En esta vertiente, una vez justificada la investigación, se establecieron las limitantes dentro de las cuales se realizó esta, teniendo en cuenta a Bernal (2010) en la Tabla 3 se describen las limitaciones en un proyecto de investigación.

Tabla 3

Limitaciones de la Investigación

Limitaciones	Descripción.
Limitación de Tiempo	Se relaciona a cuál será el periodo en el cual se llevará a cabo el estudio, fenómeno o población a investigar, ya sea prospectivo o retrospectivo.
Limitación de espacio o territorio	Se refiere a la limitación del espacio geográfico en el cual la investigación tendrá lugar. Estas pueden limitarse por zona de ciudad, país, región, etcétera.
limitación de Recursos	Se refiere a la cantidad de recursos financieros disponibles para llevar a cabo el proyecto de investigación, incluyendo las restricciones en cuanto a la información disponible o la población a la que se puede acceder.

Nota: Adaptado de “Metodología de la Investigación”, por C. Bernal, 2010, Pearson Educación, derechos de autor Pearson Educación.

En este sentido, en relación a la presente investigación se describe:

3.3.1 Limitación de Tiempo.

La presente investigación tuvo una duración de 12 meses, mismos que permitieron el desarrollo y obtención de resultados.

3.3.2 Limitación de Espacio o Territorio.

El objeto de estudio fue el Mercado de Dulces y Artesanías, cuya ubicación se encuentra en el municipio de San Cristóbal de Las Casas perteneciente a la entidad federativa de Chiapas, México. En la Figura 9 se puede apreciar la ubicación geográfica del objeto de estudio.

Figura 9

Ubicación Geográfica



Nota: Google (s.f.). [ubicación geográfica del Mercado de Dulces y Artesanías en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas]. Recuperado: diciembre, 10 del 2023, <https://www.google.com/maps/place/Mercado+de+Dulces+y+Artesanias,+Av+Insurgentes,+Sta+Lucia,+29250+San+Crist%C3%B3bal+de+las+Casas,+Chis./@16.7342365,-92.6392883,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x85ed453e44c53d13:0x18bba654fc59f658!8m2!3d16.7342365!4d-92.6367134!16s%2Fg%2F12jsl5zp4?entry=ttu>

3.4.3 Limitación de Recursos

El presente proyecto de investigación tuvo una inversión de \$1,000.00 Mxn, desglosados en gastos de transporte, telefonía celular, servicio de internet y material impreso.

Así mismo, se tuvo la limitante en relación al contexto del objeto de estudio toda vez que no se contó con estudios previos en este.

3.5 Selección de Población y Muestra

3.5.1 Población

En el concepto generado por Fracica (1988, como se cita en Bernal, 2010) población “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades” (p. 160). Mientras que para Jany la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Jany, 1994, como se cita en Bernal, 2010, p. 160).

Para fines de la presente investigación se consideraron dos poblaciones, siendo estas los Habitantes de la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas y los Turistas que llegan a la ciudad.

Con base en el Censo de Población y Vivienda correspondiente al año 2010, de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, se observa una población de 185,917 habitantes, contemplando esta información en la Tabla 4, sobre el total de habitantes (INEGI, 2011).

Tabla 4

Población de estudio

Población Total	
San Cristóbal de Las Casas	185,917 habitantes

Nota: Adaptación propia tomando de referencia al “Censo de Población y Vivienda 2010. Panorama sociodemográfico de Chiapas, por Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). México: INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/chis/702825003348.pdf

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR) en su Reporte estadístico de indicadores del sector turístico en Chiapas del año 2020 (SECTUR, 2020), se establece que, en San Cristóbal de Las Casas, el número de visitantes registrados es de 380,107 turistas en el periodo de enero a septiembre de 2020, lo cual se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Población de turistas

Turistas de Enero a septiembre 2020	380, 107 turistas
--	-------------------

Nota: Elaboración propia con base en “Reporte Estadístico de Indicadores del Sector Turístico de Chiapas” (2020). Por la Secretaría de Turismo, del Gobierno del estado de Chiapas.

<http://www.turismochiapas.gob.mx/institucional/estadisticas/>

3.5.2 Muestra

En relación a “la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, p.161).

De acuerdo a los requerimientos de la investigación, se calcularon dos muestras en relación a las poblaciones seleccionadas, la primera fue una muestra local constituida por la población de San Cristóbal de Las Casas; la segunda muestra se trató de calcular a partir del número de visitantes turistas según registro correspondiente del mes de enero a septiembre del 2020 en la ciudad.

Aplicación de la Fórmula de Cálculo de la muestra de Habitantes de la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas

Partiendo de estos datos la muestra de la población se determina con la fórmula (Llusco, 2022) como sigue:

En dónde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra buscado

N= 185,917 Habitantes

Z= Nivel de confianza utilizada 90% valor nominal de 1.64

p= 50 % de aceptación

q= 50 % de rechazo

e= 5% margen de error

Sustitución de valores

$$n = \frac{(185,917) (1.64)^2 (0.50) (.50)}{(0.05)^2 (185,917 -1) + (1.64)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{125,010.59}{465.46} = 268.5$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra local es: **n= 268**

Aplicación de la Fórmula de Cálculo de muestra de Turistas de la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas

Partiendo de estos datos la muestra de la población se determina con la fórmula (Llusco, 2022) de la siguiente manera:

En dónde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra buscado

N= 380, 107 Turistas

Z= Nivel de confianza utilizada
90% valor nominal de 1.64

p= 50 % de aceptación

q= 50 % de rechazo

e= 5% margen de error

Sustitución de valores

$$n = \frac{(380,107) (1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (380,107-1) + (1.64)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{255,583.9468}{950.9374} = 268.7$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para turistas es: **n= 269**

3.6 Procedimientos

De este modo, después de establecer las bases teóricas, se procedió a seleccionar las técnicas e instrumentos que se adaptan a la presente investigación, los pasos necesarios a seguir para cada uno de ellos, que va desde su estructura, aplicación, participantes que intervienen y los instrumentos de medición de los mismos.

3.6.1 Selección de las Técnicas de Investigación

Dentro del proceso de la investigación, un factor importante a considerar es la generación de datos ya que de esto deriva la validez y confiabilidad de la investigación, Bernal (2010) puntualiza:

Esta etapa de recolección de información en investigación se conoce también como trabajo de campo. Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección. (p. 191)

En concordancia con Cerda (1998, como se cita en Bernal, 2010) se habla de “dos tipos de recolección de información, siendo estas las fuentes primarias y fuentes secundarias” (p. 191), a continuación, se describen cada una de ellas.

- **Fuentes primarias:** De acuerdo con Bernal (2010) menciona que:

Estas son aquellas que proporcionan la información desde el origen de la misma es decir información desde el lugar de los hechos o de primera mano, dentro de ellas se encuentran las personas, organizaciones, acontecimientos o el ambiente natural es decir todo aquello que tenga relación directa con el objeto de estudio. (p. 191)

- **Fuentes Secundarias:**

Por otro lado, las fuentes secundarias permiten obtener información sobre el tema a investigar, haciendo mención que estas no son la fuente original de las situaciones o hechos más bien son una referencia, dentro de estas encontramos revistas, libros y/o medios de información. (Bernal, 2010, p. 192)

En esta vertiente, existe una variedad extensa de instrumentos y técnicas para la recolección de datos, mismas que deben ser elegidas de acuerdo al método y el tipo de investigación; para los fines de la presente Investigación y como argumenta Bernal (2010) a continuación se enlista de manera general las técnicas o instrumentos de recolección de información principales en un proceso de investigación (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Técnicas de investigación

Técnica	Descripción
Encuesta	La encuesta consiste en un conjunto de preguntas elaboradas con el fin de adquirir información de individuos.
Entrevista	Esta herramienta implica interactuar directamente con personas que son fuentes de información. A diferencia de una encuesta estructurada, la entrevista, aunque puede seguir un guion flexible, busca generar datos de forma espontánea y detallada, dentro de este proceso, se puede profundizar en aspectos relevantes para lo investigado.
Análisis de documentos	Esta técnica se apoya en fichas bibliográficas para examinar materiales impresos, siendo útil para la construcción de la fundamentación teórica del estudio.
Internet	Ofrece amplias oportunidades que brinda como herramienta para obtener información, de hecho, se visualiza como principal recurso en la

	recopilación de datos.
--	------------------------

Nota: Adaptado de “Metodología de la Investigación”, por C. Bernal, 2010, Pearson Educación, derechos de autor Pearson Educación.

Para los fines que nos ocupa y en relación a la presente investigación, se utilizó el análisis de libros impresos y electrónicos, documentos e información obtenida de internet, además de la aplicación de entrevistas y encuestas.

3.6.2 Diseño de las técnicas

Una vez establecida las definiciones de las principales técnicas de investigación, para la presente investigación, se pretende la aplicación de las siguientes técnicas.

3.6.2.1 Entrevista semiestructurada.

Refiriéndose a Bernal (2010) la entrevista semiestructurada “es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida” (p. 257).

Ante lo anterior descrito, ésta será aplicada al Administrador así como a los representante de la mesa directiva del Mercado de Dulces y Artesanía, estableciendo para tal diligencia un tiempo aproximado de 60 minutos, la cual se efectuó en las instalaciones oficiales de la Administración del Mercado de Dulces y Artesanías, diligencia que permitirá recabar mayor información en relación al objeto de estudio y obtener la opinión y perspectivas de aquellos que tienen interacciones directas en este contexto, así mismo conocer cómo se ha desarrollado el Mercado de Dulces y Artesanías en los últimos años.

3.6.2.2 Encuesta.

Para la encuesta, se llevó a cabo bajo el diseño de un cuestionario de preguntas cerradas, que en palabras de Bernal (2010) permite:

Que la persona elija la respuesta en una lista de opciones. La ventaja de este tipo de preguntas es que se elimina el sesgo del entrevistador, que es muy común en las preguntas abiertas; además, son fáciles de codificar y se obtienen respuestas muy concretas. (p. 252)

Dado lo anterior ésta fue aplicada de manera online empleando la aplicación de Google Forms, optando por este medio digital por la practicidad para ser contestado, el cual permite una aplicación en menor tiempo. Tomando en consideración las muestras obtenidas, se aplicó a dos grupos siendo en el primero a un total de 268 habitantes de San Cristóbal de las Casas y en segundo 269 turistas, en ambos casos, considerando que la aplicación se limitó a individuos de sexos femenino y masculino en un rango de edad de 18-60 años.

3.6.3 *Materiales y Herramientas*

En concordancia con lo descrito fue necesaria la utilización de equipo portátil de cómputo, teléfono celular para la grabación de voz de la entrevista al administrador y mesa directiva del Mercado de Dulces y Artesanías, así como internet.

De igual forma para el análisis de información, en primera instancia de las encuestas aplicadas a través de la aplicación Google Forms, se obtuvo en esta misma, la información y resultados obtenidos de manera estadística, dando como resultado la ponderación obtenida por cada rubro descrito.

En relación al conocimiento generado por medio de la entrevista, se llevó a cabo un examen del discurso y del contenido previamente grabado a fin de identificar argumentos detallados que respondan a los objetivos establecidos en la presente investigación, así como aquellos que avalan, confirman y enriquecen a los resultados.

Formato de Entrevista al Administrador del Mercado de Dulces y Artesanías



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-1
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



ENTREVISTA

Objetivo: recopilar la opinión del Administrador del Mercado de Dulces y Artesanías en relación a la Gestión que se realiza en el establecimiento de acuerdo a sus características. Dicha entrevista es estrictamente de carácter académico y confidencial para el desarrollo del tema investigado.

1. ¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo el Mercado de Dulces y Artesanías?
2. ¿Qué línea de productos maneja el Mercado de Dulces y Artesanías?
3. ¿Cuenta con una misión, visión y objetivos por escrito?
4. ¿Cuál cree que son las principales fortalezas y debilidades del mercado de dulces y artesanías?
5. Hoy en día, ¿cuáles considera que son las amenazas y oportunidades para el Mercado de Dulces y Artesanías?
6. ¿El Mercado de Dulces y Artesanías cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia? ¿Considera que diseñar un plan estratégico de mercadotecnia podría ayudar al establecimiento a atraer más clientes?
7. ¿Existe algún medio de difusión para dar a conocer el Mercado de Dulces y Artesanías?

Formato de entrevista a Integrantes de la Mesa Directiva del Mercado de Dulces y Artesanías



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-1
 COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



ENTREVISTA

Objetivo: recopilar la opinión de los integrantes de la mesa directiva que integran el Mercado de Dulces y Artesanías en relación a la Gestión que se realiza en el establecimiento de acuerdo a sus características. Dicha entrevista es estrictamente de carácter académico y confidencial para el desarrollo del tema investigado.

1. ¿Qué papel juega el Municipio en el Mercado de Dulces y Artesanías? ¿qué tipo de apoyo reciben por parte de este?
2. ¿Cuál es la situación actual y los principales problemas que presenta el Mercado de Dulces y Artesanías respecto al margen de las ventas de los productos ofrecidos?
3. De acuerdo a su percepción ¿En qué fecha hay mayor margen de ventas y en cual menos?
4. De acuerdo a su opinión, ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿El número de clientes está creciendo, estancado o decreciendo?
5. ¿Conoce a sus principales competidores? ¿Dónde se localizan?
6. Desde su percepción, Actualmente ¿Considera que el Mercado de Dulces y Artesanías es más débil o más fuerte frente a sus competidores?
7. ¿Los precios de los productos ofrecidos son más altos, igual o menores que los que maneja la competencia?
8. ¿Consideras que la calidad de sus productos responde a los deseos de sus consumidores?
9. ¿aplican estrategias de promoción en las ventas de productos artesanales?
10. ¿Realizan algún seguimiento de los clientes post venta?
11. ¿utilizan algún tipo de publicidad para dar a conocer al Mercado de Dulces y Artesanía?

Diseño de la encuesta dirigida a residentes de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.



Sección 1 de 3

Datos Generales

B I U  

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS, CON UN RANGO DE EDAD DE 18 A 60 AÑOS.

OBJETIVO: Recopilar datos que nos permitan obtener información con fines totalmente académicos, mismos que servirán para el diseño de un plan estratégico que favorezca al posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

Texto de respuesta corta



CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: seleccione la respuesta más adecuada de acuerdo a su percepción en las siguientes preguntas.

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA COMPRAS DE PRODUCTOS ARTESANALES? *

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

2.- ¿QUÉ SERVICIO ESPERA DE UN ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES? *

- Atención al cliente
- Rapidez en la atención
- Personal capacitado
- Atención postventa

3.- ¿EN QUÉ ESTABLECIMIENTO PREFERE COMPRAR PRODUCTOS ARTESANALES? *

- Mercado de Dulces y Artesanías
- Mercado de Santo Domingo
- Vendedores de la Plaza Catedral
- Tiendas o Boutiques artesanales

4.- ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS O SERVICIOS ADQUIRIÓ EN EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS? (PUEDE ELEGIR MAS DE UNA OPCIÓN)

- Recorridos por la ciudad
- Antojitos mexicanos en las cocinas económicas
- Dulces y Bebidas Artesanales
- Ropa, Calzado o Accesorios Artesanales
- Joyería Artesanal
- Artículos Decorativos Artesanales
- Souvenir Artesanales
- Servicio de Mariachis

5.- ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS MANEJADOS POR EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS?

- Demasiado Costosos
- Costosos
- Demasiado Económicos
- Económicos

6.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

⋮

7.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS VENDEDORES DEL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS DURANTE SU VISITA? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

8.- ¿QUÉ PROMOCIONES LE GUSTARÍA QUE EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS IMPLEMENTARA? *

- Rebajas de Temporada
- Cupones de Descuento
- Precios especiales a mayoreo
- Premios a la Fidelidad

9.- EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD DEL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS ¿POR QUÉ MEDIO CONSIDERA QUE TENDRÍA MAYOR IMPACTO? *

- Redes Sociales y sitio web
- Medios de comunicación Tradicionales
- Publicidad Impresa

⋮

10. ¿POR QUE MOTIVO RECOMENDARÍA EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS? *

- Variedad de Productos Regionales
- Ubicación del Establecimiento
- Calidad y Precio de los productos
- Atención al Cliente

Diseño de la encuesta dirigido a Turista que visitan la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas



Sección 1 de 3

DATOS GENERALES

B I U  

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS, CON UN RANGO DE EDAD DE 18 A 60 AÑOS.

OBJETIVO: Recopilar datos que nos permitan obtener información con fines totalmente académicos, mismos que servirán para el diseño de un plan estratégico que favorezca al posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

Texto de respuesta corta

PROCEDENCIA DEL TURISTA *

EXTRANJERO

NACIONAL

☰

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: seleccione la respuesta más adecuada de acuerdo a su percepción en las siguientes preguntas.

1.- CUANDO VIAJA ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA COMPRAS DE PRODUCTOS ARTESANALES? *

- Siempre
- Casi Siempre
- Ocasionalmente
- Nunca

2.- ¿QUÉ SERVICIO ESPERA DE UN ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES? *

- Atención al Cliente
- Rapidez en la atención
- Personal capacitado
- Atención Postventa

☰

3.- DURANTE SU ESTANCIA ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS REALIZÓ ALGUNA COMPRA DE PRODUCTOS ARTESANALES? *

- Mercado de Dulces y Artesanías
- Mercado de Santo Domingo de Guzmán
- Vendimias de la Plaza Catedral
- Tiendas o Boutiques Artesanales

4.- ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERO DEL MERCADO DE DULCES Y ARTESANIAS?

- PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES E INTERNET
- RECOMENDACIÓN DE FAMILIAR O AMIGO
- LO DESCUBRÍ A MI LLEGADA A LA CIUDAD

5.- ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS O SERVICIOS ADQUIRIÓ EN EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS? (PUEDE ELEGIR MAS DE UNA OPCIÓN)

- Recorridos por la Ciudad
- Antojitos Mexicanos de las Cocinas Económicas
- Dulces y Bebidas Artesanales
- Ropa, Calzado o Accesorios Artesanales
- Joyería Artesanal
- Artículos Decorativos Artesanales
- Souvenirs Artesanales
- Servicio de Mariachis

...

6.- ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS MANEJADOS POR EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS?

- Demasiado Costosos
- Costosos
- Demasiado Económicos
- Económicos

7.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

...

8.- ¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS VENEDORES DEL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS DURANTE SU VISITA? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

...

9.- ¿QUÉ PROMOCIONES LE GUATARÍA QUE EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS IMPLEMENTARA?

- Rebajas de Temporada
- Cupones de Descuento
- Precios especiales a mayoreo
- Premios a la Fidelidad



10.- EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD DEL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS ¿POR QUÉ MEDIO CONSIDERA QUE TENDRÍA MAYOR IMPACTO?

- Redes Sociales y sitio web
- Medios de comunicación Tradicionales
- Publicidad Impresa

11. ¿POR QUÉ RECOMENDARÍA EL MERCADO DE DULCES Y ARTESANÍAS COMO UN LUGAR PARA VISITAR Y COMPRAR PRODUCTOS ARTESANALES?

- Variedad de Productos Regionales
- Ubicación del Establecimiento
- Calidad y Precio de los productos
- Atención al Cliente

APARTADO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado, se presentan los resultados del análisis de los datos obtenidos en relación a los instrumentos y técnicas aplicadas, mediante el enfoque cuantitativo y cualitativo, así mismo, se incluye la discusión de los resultados obtenidos con base en lo planteado en el marco teórico.

4.1 Análisis de los Resultados Obtenidos de la Encuestas Aplicadas a los Habitantes y Turistas de la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Personas Encuestadas

Las muestras de estudio, estuvieron conformadas por 268 habitantes de San Cristóbal de Las Casas y 269 Turistas visitantes de dicha ciudad, cabe hacer mención que para la aplicación de las encuestas se estableció que fuesen personas de ambos sexos, con un rango de edad de entre 18 a 60 años (Tabla 7).

Tabla 7

Personas encuestadas

<i>Habitantes de San Cristóbal</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Hombre</i>	<i>126</i>	<i>47</i>
<i>Mujer</i>	<i>142</i>	<i>53</i>
<i>Total</i>	<i>268</i>	<i>100.0</i>
<i>Turistas de San Cristóbal</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Hombre</i>	<i>91</i>	<i>33.8</i>
<i>Mujer</i>	<i>178</i>	<i>66.2</i>
<i>Total</i>	<i>269</i>	<i>100.0</i>

Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los habitantes y turistas de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas con rango de edad de 18 a 60 años a través del formulario Google Forms.

Al respecto, se dispuso llevar a cabo la recopilación de información a través de dos muestras distintas (habitantes y turistas), toda vez que el Mercado de Dulces y Artesanías se encuentra ubicado en una de las principales sedes de la actividad turística en la localidad de San Cristóbal de las Casas, estas dos muestras no son excluyentes una de la otra, más bien, ambas permiten enriquecer la búsqueda de estrategias de la mezcla de mercadotecnia que favorezcan el posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías.

Frecuencia con la que Realizan Compras de Productos Artesanales

Tabla 8

Frecuencia de Compra de Productos Artesanales

<i>Frecuencia de compra de productos artesanales</i>	<i>Turista</i>	<i>Turistas</i>	<i>Habitantes</i>	<i>Habitantes</i>
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Siempre</i>	48	17.8	-	-
<i>Casi Siempre</i>	176	65.4	16	6
<i>Ocasionalmente</i>	41	15.2	233	86.9
<i>Nunca</i>	4	1.5	19	7.1
<i>Total</i>	269	100.0	268	100.0

Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los habitantes y turistas de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

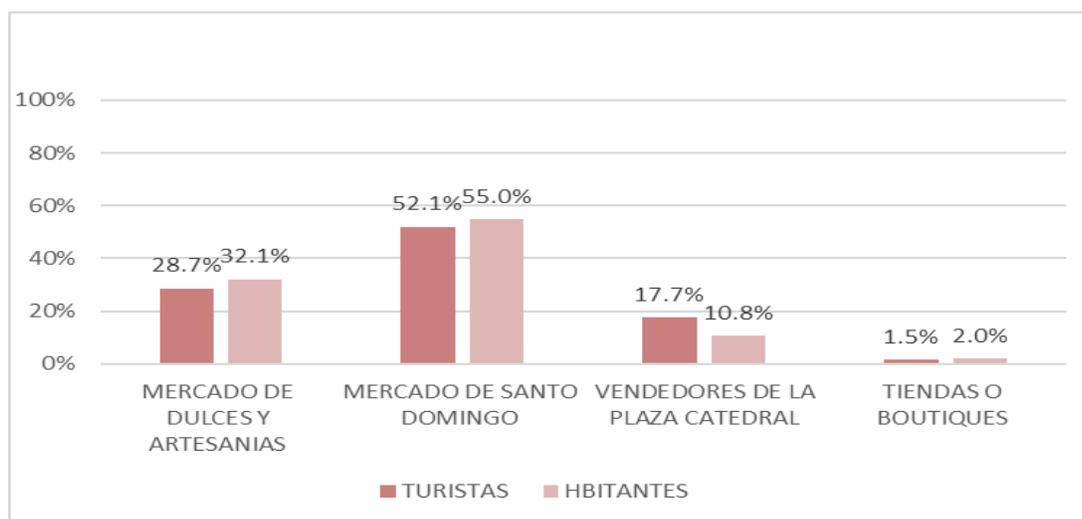
En la tabla 8 se observa que el 65.4% de turistas casi siempre compran productos artesanales, ya que para estos es atractivo poder conservar un recuerdo tangible del lugar que visitan, mientras que los habitantes de San Cristóbal de Las Casas, con un 86.9% llevan a cabo compras de productos artesanales de manera ocasional. De acuerdo con Kotler y Armstrong

(2013) los compradores que tienen mayor interés en adquirir los productos ofertados son aquellos en los que la organización debe prestar atención pues con estos crea relaciones firmes a largo plazo.

Establecimiento donde adquieren productos Artesanales

Figura 10

Principales Lugares de Compra de Productos Artesanales



Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los habitantes y turistas de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

En relación con los resultados obtenidos, en la figura 10, se destaca que el 52.1% de los turistas y el 55 % de los habitantes tienen como primera opción comprar productos artesanales en los puestos del Mercado de Santo Domingo de Guzmán, encontrando que el Mercado de Dulces y artesanías se posiciona solo por debajo de este como el segundo lugar donde el 28.7% de turistas y el 32.1% de habitantes adquieren productos artesanales.

Esta información coadyuva al objetivo planteado en relación al perfil y comportamiento actual del Mercado de Dulces y Artesanías toda vez que es fundamental conocer a sus principales competidores, para establecer estrategias que permitan diferenciarse de estos.

Percepción del Mercado de Dulces y Artesanías

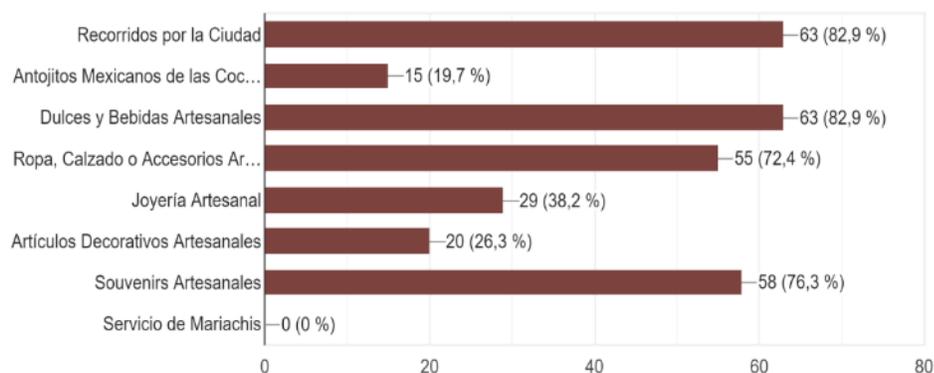
En esta vertiente, en el segundo apartado de la aplicación de las encuestas, se optó por conocer la percepción de los encuestados en relación al Mercado de Dulces y Artesanías, considerando únicamente un total de 80 habitantes que representa el 32.1% y 76 Turistas siendo el 28.7% de los encuestados que eligieron como opción para adquirir productos artesanales al Mercado de Dulces y Artesanías.

Al respecto, estos datos permitieron identificar los cuatro aspectos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) mismos que apoyan el objetivo que a la letra dice: Generar estrategias de mezcla de mercadotecnia viables, creativas y proactivas que favorezcan el Posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas.

Producto

Figura 11

Productos o Servicios Adquiridos por Turistas



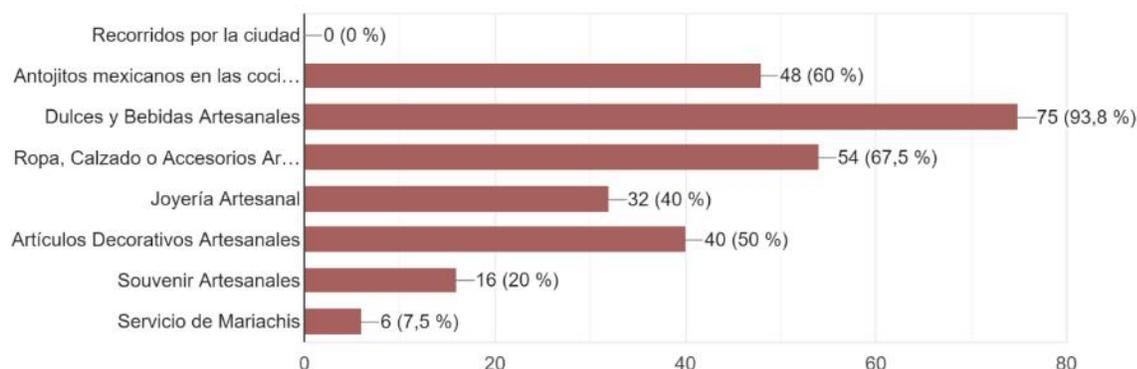
Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a turistas de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los productos y servicios adquiridos por los turistas dentro del Mercado de Dulces y Artesanías fueron con un 82.9% el servicio de

recorridos por la ciudad en el Tranvía; los Dulces y Bebidas artesanales, con un 76.3% los souvenirs artesanales; y con el 72.4% ropa, calzado y accesorios artesanales. En este sentido, se cuestionó en relación a la calidad de los productos y servicios ofrecidos por el Mercado de Dulces y Artesanías, se observó que el 80% de los Turistas refirió que la calidad es buena.

Figura 12

Productos o Servicios Adquiridos por Habitantes



Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a habitantes de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

En relación a los habitantes de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, el 93.8% optó por dulces y bebidas artesanales, seguido de un 67.6% en artículos como ropa, calzado o accesorios artesanales; y los antojitos mexicanos de las cocinas económicas con un 60% como elección, incluyendo que el 85% de los habitantes manifestó que la calidad de los servicios y productos es buena.

Los resultados presentados en las Figuras 11 y 12 abonan a la búsqueda de estrategias de mercadotecnia viables en relación con la gama de productos ofertados, como refiere Kotler y Armstrong (2013) ampliar o introducir una variedad de productos o servicios permite incrementar la participación en el mercado y crear un diferenciador ante los competidores.

Precio

Tabla 9

Consideración de los Precios Manejados

Precio	Turista	Turistas	Habitantes	Habitantes
	f	%	f	%
Demasiado costosos			-	-
Costosos	1	1.3	3	3.8
Demasiado económicos	4	5.3	4	5.0
Económicos	71	93.4	73	91.3
Total	76.0	100.0	80.0	100.0

Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los habitantes y turistas de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

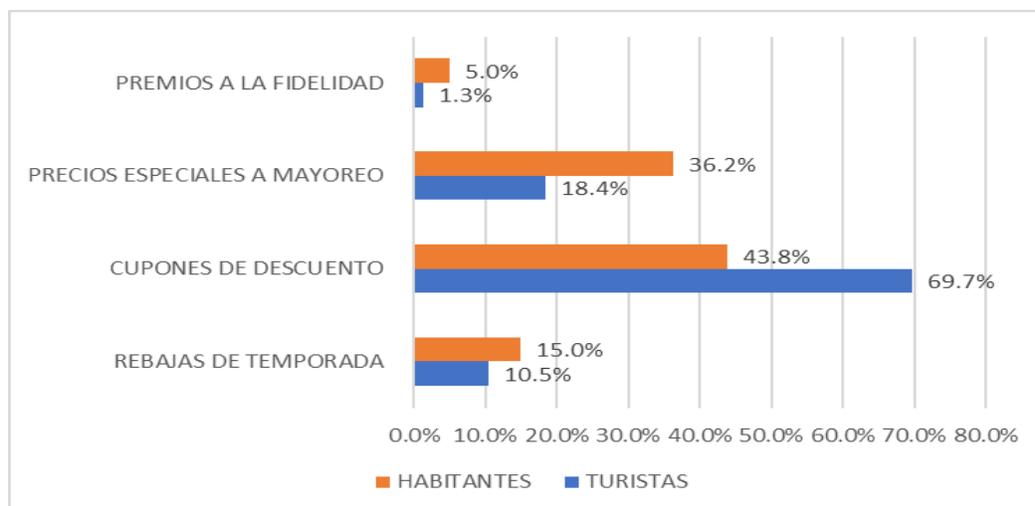
De acuerdo con la tabla 9, el 93.4% de turistas y el 91.3% de habitantes, consideran que los precios manejados por los vendedores del Mercado de Dulces y Artesanías son económicos, tomando en cuenta la variedad de productos y servicios ofertados.

En este aspecto, los resultados obtenidos apoyan para establecer mejores estrategias de precio, toda vez que como mencionan Lambin et al. (2009) el precio debe ser establecido considerando las necesidades del cliente y la percepción de valor, es decir, que el precio fijado coincida con el valor percibido.

Promoción y Publicidad

Figura 13

Promociones del Mercado de Dulces y Artesanías



Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los habitantes y turistas de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

En relación a los resultados mostrados en la Figura 13 relacionados con las promociones que les gustaría encontrar al momento de adquirir productos en el Mercado de Dulces y Artesanías, los encuestados refirieron con un 69.7% por parte de los turistas y 43.8% de los habitantes de la ciudad de San Cristóbal que los cupones de descuento resultan ser una promoción atractiva para ellos, así mismo, considerar precios especiales por compras a mayoreo.

Figura 14

Medio por el que se enteró del Mercado de Dulces y Artesanías



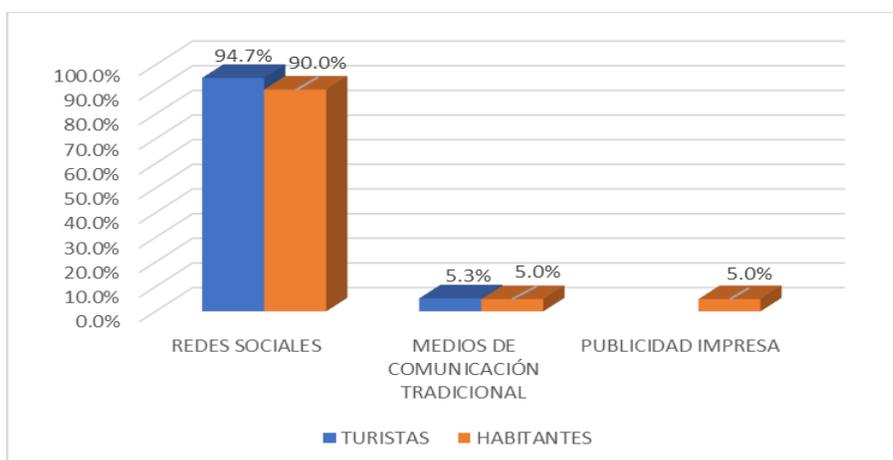
Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los turistas de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

De acuerdo con la Figura 14, el Mercado, el 50% del turista llegó al Mercado de Dulces y Artesanías por descubrimiento propio mientras llevaba a cabo recorridos por la ciudad, en tanto que el 34.2 % lo hizo por recomendación de algún familiar o amigo, y sólo el 15.8% de turistas que supo de la existencia del establecimiento a través de una publicación en redes sociales o internet.

La Figura 15, refiere que el 94.7% de turistas y el 90% de habitantes mencionan que el medio por el que tendría mayor impacto para darse a conocer el Mercado de Dulces y artesanías es a través de redes sociales e internet, toda vez que hoy en día es el medio social por el que las personas se comunican e interactúan con mayor frecuencia, dejando atrás la publicidad tradicional e impresa.

Figura 15

Medio Publicitario de Mayor Impacto



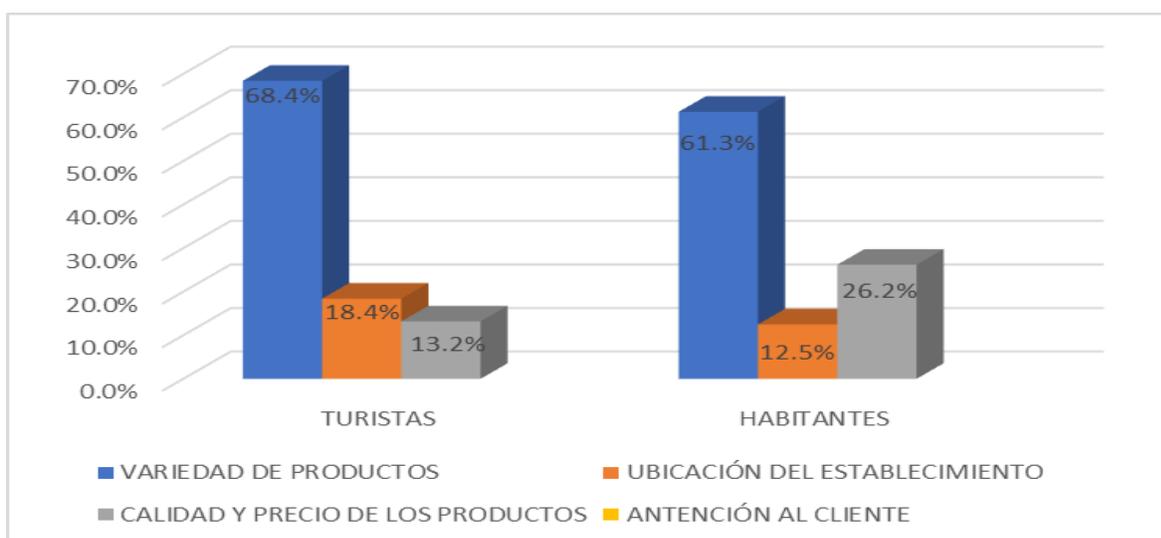
Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a habitantes y turistas de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

Al respecto de los resultados que se han indicado, éstos apoyan en el cumplimiento del objetivo relacionado con establecer estrategias viables de la mezcla de mercadotecnia toda vez que es fundamental para las organizaciones observar los entornos y tendencias que con el paso del tiempo van cambiando.

En relación de los motivos por los cuales recomendaría comprar en el Mercado de Dulces y Artesanía de acuerdo a lo observado en la Figura 16, los turistas con un 68.4% y habitantes con un 61.3% refieren que recomendaría adquirir a dicho establecimiento por la variedad ofertada, encontrando diversidad de productos en los locales comerciales que la conforman, así como los servicios de alimentos y recorridos en la ciudad. Así mismo, señalan que la ubicación de dicho establecimiento permite acudir con facilidad ya que se encuentra en zona céntrica.

Figura 16

Recomendación del Mercado de Dulces y Artesanías



Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a habitantes y turistas de San Cristóbal de Las Casas a través de Google Forms.

Estos resultados permiten encaminar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia en dirección a establecer un diferenciador para el Mercado de Dulces y Artesanías en relación a los productos ofertados.

4.2 Entrevista al Administrador y Mesa Directiva del Mercado de Dulces y Artesanías

En la idea de obtener mayor información en relación a la situación actual del Mercado de Dulces y Artesanías, que permita dar cumplimiento al objetivo que a la letra menciona: realizar un análisis FODA y PEST que permita reconocer el perfil y comportamiento actual del mercado de Dulces y Artesanías, así como el comportamiento del público objetivo para generar estrategias que satisfagan sus necesidades, se estableció la conveniencia de llevar a cabo una entrevista de tipo semiestructurada.

En la entrevista aplicada se sostuvo interacción con el administrador, así como de tres integrantes de la mesa directiva, siendo estos la presidenta, vicepresidente y primera vocal, dicha entrevista se realizó en las instalaciones del Mercado de Dulces y Artesanías donde se tuvo la oportunidad de escuchar las perspectivas relacionadas con la problemática que presenta el objeto de estudio.

Al cuestionar al Administrador en relación a que, si el Mercado de Dulces y Artesanías cuenta con una misión, visión y objetivos por escrito, así como que, si cuentan con una estructura organizacional, éste refirió que la organización no cuenta con una estructura empresarial y que no se encuentra plasmada en un documento o manual organizacional.

La estructura del Mercado de Dulces y Artesanías está de manera informal dividida en dos partes: una mesa directiva conformada por seis personas que representan a los 214 locatarios que conforman el mercado y propiamente el administrador, que es el responsable

directo y quien se encarga de representar a los locatarios antes las autoridades gubernamentales, asimismo no cuentan con una misión y visión que permita comunicar los propósitos y objetivos que persiguen como una organización que ofrece productos artesanales, como ya se había mencionado.

En relación a la pregunta de la situación actual y los principales problemas que presenta el Mercado de Dulces y Artesanías respecto al margen de ventas de los productos, publicidad y afluencia de visitantes, los tres integrantes de la mesa directiva coincidieron que años atrás contaban con más visitas y propiamente un margen de ventas más alto, principalmente en productos como souvenir y dulces artesanales, sin embargo, a finales del 2019 y gran parte del 2020, la pandemia por COVID-19 provocó que las ventas descendieron hasta en un 50% dando como consecuencia que aproximadamente 30 locales cerrarán por completo.

Posteriormente a la reactivación de la actividad turística y comercial, se percataron que la competencia de establecimientos que se dedican a la venta de productos artesanales había crecido de manera exponencial acaparando por completo el mercado turístico, es ahí donde se les cuestionó en relación a que si identifican quién o quiénes son sus principales competidores, en este aspecto, la presidenta de la mesa directiva mencionó que uno de los principales competidores es el Mercado establecido en Santo Domingo de Guzmán y el acaparamiento del comercio informal y ambulante en puntos del centro de la ciudad.

Al respecto, de igual forma mencionó que una de las principales ventajas que presentan estos establecimientos es su ubicación y que muchas de las personas llegan a estos lugares en especial al templo de Santo Domingo de Guzmán por la publicidad extensa que presenta en diversos medios, lo que propicia que posteriormente de realizar la visita al templo los turistas realicen compras en los puestos artesanales, de igual forma con los vendedores de la plaza

catedral, quienes por la ubicación acaparan un mayor número de personas que compran dichos productos.

En relación al índice de clientes sobre que si consideran que está creciendo, estancado o decreciendo y cómo se considera frente a sus competidores, si es más fuerte o débil, manifestaron que el índice de visitantes va en decadencia, ya que a pesar de la reactivación de la actividad turística les ha costado mucho atraer a más turistas para que sea ahí donde lleven a cabo compras de productos artesanales, los precios que manejan son similares a los de la competencia, sin embargo, siguen prefiriendo a los demás establecimientos, considerando su debilidad en cuanto a participación como centro de compra de productos artesanales.

Y en temas relacionados con la publicidad y promoción, refieren que no cuentan con participación en páginas de turismo municipal, así mismo, el administrador dijo que años atrás abrieron una página en la red social *Facebook*, sin embargo, no la mantienen actualizada y desconocen de su correcta utilización para promoción, además indican que han mantenido una publicidad de boca en boca, ya que no tienen presencia en medios de comunicación tradicionales, pues muchos de los turistas que logran llegar se percataron de la existencia del mercado a través del uso del servicio del tranvía.

Cabe resaltar que en palabras de la presidenta de la mesa directiva argumentó que “desconocemos por completo de lo que actualmente se utiliza en publicidad, como lo son las redes sociales o internet”, además mencionó que no cuentan con el apoyo del municipio para que el departamento de turismo realice las gestiones para promoverse en páginas de turismo o en guías turísticas para visitantes, únicamente el municipio se limita a apoyarlos en relación al mantenimiento del establecimiento.

Acerca del proceso de venta de productos a los visitantes, se cuestionó si cuentan con descuentos, atención al cliente o bien algún seguimiento de estos post-venta, indicaron que

únicamente los locatarios llevan a cabo de manera empírica la aplicación de promociones, dependiendo de la cantidad de productos que las personas adquieran, como lo es el 2x1 o algún descuento por compras a mayoreo, y se limitan únicamente para el proceso de compra, sin llevar a cabo una estrategia por recomendación de productos o un servicio más personalizado para los compradores.

Por último, se les cuestionó si el Mercado de Dulces y Artesanías cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia, para lo cual se realizó una previa explicación en cuanto a lo que hace referencia el plan estratégico, el para qué se utiliza y su principal función, los entrevistados refirieron desconocer cualquier tema relacionado a ello, así como también en temas de mercadotecnia, al proporcionarles los beneficios de un plan, argumentaron que les parece interesante intentar algo diferente para beneficio de los locatarios y propiamente del Mercado de Dulces y Artesanías.

Adicionalmente, relataron que ellos no se encuentran peleados con los avances y nuevos conocimientos que exige actualmente la sociedad, simplemente desconocen de muchos de estos temas y al contar con el apoyo de alguien que los oriente, les enseñe y actualice en las nuevas tendencias sin duda estarían en la mejor disposición de intentar la actualización, cooperar y crear nuevas oportunidades para el mercado que beneficie e incremente el número de visitantes y compradores, que tenga mejor presencia en el mercado turístico y que ayude a crear un ambiente de satisfacción para aquellos que llegan al lugar.

4.3 Discusión de los Resultados Obtenidos

En relación a los resultados obtenidos, el Mercado de Dulces y Artesanías presenta afectaciones en cuanto a su posicionamiento dentro del mercado turístico y local, al no contar con versatilidad de adaptación a los cambios constantes que exige un mercado globalizado,

como Kotler y Armstrong (2013) mencionan, es fundamental que las organizaciones observen constantemente los entornos que con el paso del tiempo van cambiando.

Estos cambios se presentan a través de las tendencias que los grupos o segmentos adoptan, tal es el caso de las formas y medios de llegar a una audiencia a través de la publicidad, reconocer al segmento que mejor se adapta a los productos que se oferta y brindar un valor a los clientes en el proceso y adquisición de los productos ofertados, todas ellas permiten crear nuevas oportunidades para favorecer a una permanencia y posicionamiento a largo plazo.

Así mismo, de acuerdo con lo establecido en el marco teórico, el posicionamiento en concordancia con Fischer y Espejo (2011) es un programa de la mercadotecnia que contribuye en la percepción mental de los consumidores acerca de un producto u organización, del cual se desprenden estrategias para llevar la imagen actual a la que se desea a través de una propuesta de valor que permita un diferenciador frente a los competidores.

En primera instancia, de las entrevistas llevadas a cabo con el administrador y la mesa directiva del Mercado de Dulces y Artesanías, permitieron identificar los factores internos y externos que determinen los puntos a describir en el análisis PEST y los aspectos dentro del análisis FODA. A través del análisis FODA como establece Ponce (2007) permite ser una herramienta sencilla que evalúa aquellos factores que diagnostican la situación actual de la organización, mientras que en el análisis PEST, Bittán (2012) señala que al desarrollar esta herramienta define la posición estratégica de una organización identificando los factores que influyen en relación a los niveles de oferta y demanda.

Por lo que, a través de estas herramientas, clarifica en su mayoría el comportamiento actual del Mercado de Dulces y Artesanías en el mercado turístico y local, al puntualizar estos

aspectos facilita la búsqueda de estrategias de mezcla de mercadotecnia que ayuden a mejorar el posicionamiento del establecimiento.

Al respecto, en los resultados presentados en la tabla 7 y 8, se destaca que el 65.4% de turistas que en su mayoría apuntan a mujeres y un 86.9% de habitantes presentando una mínima diferencia entre hombres y mujeres, concuerda con lo encontrado por Barrera (2019) en el que el 67% de los compradores de artesanías se relaciona con las mujeres, lo cual orientan de manera general a un perfil de consumidor que gusta de adquirir productos artesanales y que a largo plazo se pueden convertir en el segmento de mercado principal del Mercado de Dulces y Artesanías.

Teniendo esto similitud con lo establecido por Kotler y Armstrong (2013) que alude a que los compradores que tienen mayor interés en adquirir los productos ofertados son aquellos en los que la organización debe prestar atención pues con estos crea relaciones firmes a largo plazo. De igual forma permite orientar las estrategias de mercadotecnia que se adapten no sólo a las necesidades que buscan los consumidores, sino también a identificar con mayor facilidad las preferencias por las que estos consumidores optan al momento de adquirir productos artesanales.

Dentro de los hallazgos encontrados, actualmente el Mercado de Dulces y Artesanías no cuenta con ningún medio digital por el cual lleva a cabo publicidad, sin embargo, se encontró que el 94.7% de los turistas y el 90% de los habitantes, refieren que las redes sociales e internet son el medio más idóneo para darse a conocer, de forma similar Sánchez (2019) encontró que el 87% de las personas pasan más tiempo navegando en redes sociales por lo que es actualmente el medio más utilizado para llevar a cabo publicidad de los productos o servicios que se ofertan, dejando atrás la utilización de medios tradicionales.

Asimismo, como refiere Kotler y Armstrong (2013) la promoción, son todas aquellas actividades que permitan comunicar y persuadir al cliente meta para comprar los productos ofrecidos, siendo las redes sociales un medio viable, económico y factible para que el Mercado de Dulces y Artesanías se dé a conocer al mercado turístico y local, posicionándose a través del reconocimiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, la forma en que el Mercado de Dulces y Artesanías ofrece sus productos al público, se relaciona con lo establecido con Lamb et al. (2011) puesto que el conocer de manera directa el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones al adquirir un producto, permite crear un panorama en relación a la personalización de la experiencia de compra o bien ajustar los productos a sus necesidades con características especiales.

Por ende, acompañar al cliente en el proceso de compra, ofrecerle sugerencias de productos o servicios y compartir la historia detrás de su elaboración o significado de la representación de cada uno de ellos, permite no solo vender un producto a precio accesible sino más bien vender una experiencia y crear un valor al cliente, esto favorece a la fidelización como principal opción para adquirir productos artesanales y garantiza el regreso de este para próximas compras al establecimiento del Mercado de Dulces y Artesanías.

A partir de los hallazgos descritos con antelación, es viable llevar a cabo el diseño de un plan estratégico que favorezca al posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías, como establece Kotler y Keller (2012) el plan estratégico de mercadotecnia permite dirigir y coordinar los esfuerzos a partir del conocimiento actual de una organización, esté al detectar una problemática actual como un instrumento alternativo que permita establecer estrategias de mercadotecnia para alcanzar en función de las oportunidades del mercado meta.

Estos resultados guardan relación con lo llevado a cabo por Oña y Vélez (2021) quienes señalan que desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia para mercados artesanales

permite fortalecer la competitividad a raíz de la baja demanda, así como incrementar las ventas, mejorar la calidad de atención al cliente y fidelizar al segmento de mercado meta, siendo los turistas quienes gustan de realizar compras de productos artesanales.

Por lo que en una organización dedicada a la venta de productos artesanales posibilita a esta comprender el comportamiento del mercado, minimiza el riesgo y el agotamiento de recursos a través del desarrollo de estrategias que permitan lograr los objetivos, gracias a su visión a largo plazo marca el camino a seguir por todos los miembros que conforman la organización y gracias a su versatilidad, su forma ordenada, sistemática y estructurada enfrentarse al futuro con mayor seguridad.

Ante la propuesta presentada a los locatarios del Mercado de Dulces y Artesanías del diseño del plan estratégico de mercadotecnia como herramienta que favorezca el posicionamiento dentro del mercado turístico y local, ha suscitado diversas opiniones entre los comerciantes, mientras algunos aplauden la iniciativa como un paso positivo hacia la promoción de sus productos y servicios, otros muestran cierto escepticismo y preocupación por los posibles costos y la efectividad de dicha estrategia.

Los locatarios a favor del plan, destacan la oportunidad de alcanzar una audiencia más amplia y diversa mediante técnicas de publicidad dirigidas y promociones específicas, argumentan que una mayor visibilidad en el mercado aumentará las ventas y mejorará la reputación de los locales, lo que beneficiará a todos los locatarios de la zona. Sin embargo, algunos comerciantes expresan reservas sobre la viabilidad financiera del plan y cuestionan si los beneficios justifican los costos asociados pues temen que el desembolso inicial pueda ser excesivo para algunos negocios más pequeños y que los resultados tardíos en manifestarse puedan generar frustración entre los participantes.

A pesar de estas discrepancias, la mayoría de los locatarios reconocen la importancia de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y están dispuestos a explorar nuevas estrategias para mantenerse competitivos. En última instancia, la aceptación y el éxito del plan estratégico de mercadotecnia dependen de la colaboración y el compromiso de todos los involucrados, así como de una evaluación continua y ajustes según sea necesario al momento de su implementación.

4.4 Plan Estratégico de Mercadotecnia como herramienta que contribuya al posicionamiento y promoción del mercado de Dulces y artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

4.4.1 Análisis de la situación actual

4.4.1.1 Análisis PEST.

En relación al análisis situacional, esta se realiza a través de la herramienta estratégica “Análisis PEST” a fin de detectar oportunidades de negocio, analizar los riesgos del entorno presente y ofrecer un panorama objetivo de los mercados nuevos o diferentes.

Tabla 10

Análisis PEST

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios de gobierno que influye en el cumplimiento de la política en los diferentes escenarios. ❖ Política Turística de México. ❖ Programas Federales para apoyar la producción artesanal. ❖ Informalidad de negocios ❖ Reforma fiscal. ❖ Reforma hacendaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejora o empeoramiento de la economía del país. ❖ Poca remuneración por sus productos realizados y distribuidos dentro del mercado turístico. ❖ Aumento de la competencia. ❖ Aumento y disminución de ventas según la temporalidad. ❖ Enfermedades virales ❖ Alza de precios ❖ Descuentos y promociones
FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ fortalecimiento de las tradiciones y la cultura de la región. ❖ Procedencia y actividades de los visitantes. ❖ Satisfacción de los clientes ❖ Establecimiento poco conocido 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de actualización en las tendencias digitales para publicidad. ❖ Desarrollo de nuevos modelos de negocio. ❖ El mercado usa redes sociales para comunicarse.

❖ Falta de publicidad y reconocimiento en el mercado.	❖ Internet es el medio de compra del mercado.
❖ El mercado busca adecuación y personalización a sus preferencias.	❖ Bajo nivel de innovación.

Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos de la observación y análisis de los de la entrevista al administrador y mesa directiva del Mercado de Dulces y Artesanías.

Tabla 11

Análisis PEST con Valoración

HERRAMIENTA PEST									
CRITERIO	SIM	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA		
			ALTO= 3 PUNTOS MEDIO= 2 PUNTOS BAJO= 1 PUNTO	>6 MESES= 3 PUNTOS = 6 MESES= 2 PUNTOS < 1 MESES = 1 PUNTO					
P	POLÍTICO	P1	Cambios de gobierno que influye en el cumplimiento de la política en los diferentes escenarios.	2	3	6		X	
		P2	Política Turística de México.	2	3	6		X	
		P3	Programas Federales para apoyar la producción artesanal.	1	3	3	X		
		P4	Informalidad negocios	3	3	9			X
		P5	Reforma fiscal.	2	3	6			X
		P6	Reforma hacendaria.	2	3	6			X
E	ECONÓMICO	E1	Mejora o empeoramiento de la economía del país.	2	3	6			X
		E2	Poca remuneración por los productos realizados y distribuidos dentro del mercado turístico.	2	3	6			X
		E3	Aumento de la competencia.	3	3	9			X
		E4	Aumento y disminución de ventas según la temporalidad.	3	3	9			X
		E5	Enfermedades virales	3	1	3			X
		E6	Alza de precios	3	2	6			X
		E7	Descuentos y promociones	3	2	6	X		
S	SOCIAL	S1	fortalecimiento de las tradiciones y la cultura de la región.	3	3	9	X		
		S2	Procedencia y actividades de los visitantes.	3	2	6	X		
		S3	Satisfacción de los clientes	3	2	6	X		
		S4	Establecimiento poco conocido	2	3	6			X
		S5	Falta de publicidad y reconocimiento en el mercado.	3	3	9			X
		S6	El mercado busca adecuación y personalización a sus preferencias.	3	3	9	X		
T	TECNOLÓGICO	T1	Falta de actualización en las tendencias digitales para publicidad.	3	3	9			X
		T2	Desarrollo de nuevos modelos de negocio.	3	2	6	X		
		T3	El mercado usa redes sociales para comunicarse.	3	3	9	X		
		T4	Internet es el medio de compra del mercado.	3	2	6	X		
		T5	Bajo nivel de innovación	3	2	6			X

Nota: Elaboración Propia con base en los criterios establecidos en el análisis PEST, en este se detalla a través de la asignación de valores en relación al impacto y duración, así como si cada criterio se considera una amenaza y oportunidad.

En esta vertiente, se concluye gracias al análisis PEST que el Mercado de Dulces y Artesanías cuenta con 24 variables establecidas, de las cuales 15 representan una amenaza y 9 representan oportunidades, es importante realizar el desglose dentro de las amenazas encontramos 5 de gran impacto, destacando informalidad de negocios, aumento de la competencia, aumento o disminución de ventas según la temporalidad, falta de publicidad y reconocimiento en el mercado, falta de actualización en las tendencias digitales para publicidad.

Dentro de las oportunidades de igual forma encontramos 3 de gran impacto, destacando el fortalecimiento de las tradiciones y la cultura de la región, el mercado busca adecuación y personalización a sus preferencias y el mercado usa redes sociales para comunicarse.

De lo antes referido, se muestra un panorama con tendencia negativo, en especial en los factores económicos y sociales, demostrando con ello que a fin de contrarrestar el impacto es necesario la aplicación de estrategias a fin de prepararse para los cambios constantes del entorno.

4.4.1.2 Análisis FODA.

En continuidad con el análisis situacional que permitan establecer las estrategias adecuadas para el Mercado de Dulces y Artesanías, se lleva a cabo la realización de un análisis FODA, este posibilitará mantener las fortalezas, corregir las debilidades, enfrentar las amenazas y explotar las oportunidades.

Tabla 12*Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fomenta la preservación de la cultura y tradiciones. ❖ Promueve la economía local. ❖ Diversificación de productos de línea artesanal y servicios. ❖ Precios accesibles. ❖ Disponibilidad de horario ❖ Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Captación de Clientes Potenciales. ❖ Ser una marca colectiva. ❖ Tendencia de incremento del turismo. ❖ Participación en exposiciones nacionales e internacionales para su visibilizarían. ❖ Experiencia de compra (diferenciación).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Débil posicionamiento en el mercado local y turístico. ❖ Falta de consolidación de la imagen del establecimiento. ❖ Falta de actualización en estrategias de mercadotecnia, así como en las tendencias digitales para su promoción. ❖ Demanda estacional y pequeña base de clientes. ❖ Productos carentes de valor agregado y no diferenciados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Discontinuidad de políticas y cambios de autoridades. ❖ Aumento de la competencia. ❖ Enfermedades virales que afecten al sector local y turístico. ❖ Productos sustitutos ❖ Aparición y auge de nuevas plataformas digitales. ❖ Recesión económica.

Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos de la observación y análisis de los de la entrevista al administrador y mesa directiva del Mercado de Dulces y Artesanías.

Tabla 13*Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)*

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO 0.0- 1.0	CALIFICACIÓN 1-4	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			

Promueve la economía local.	0.9	4	3.6
Diversificación de productos de línea artesanal y servicios.	0.9	4	3.6
Precios accesibles.	0.8	3	2.4
Disponibilidad de horario	0.7	3	2.1
Ubicación	0.9	4	3.6
TOTAL			15.3
DEBILIDADES			
Débil posicionamiento en el mercado local y turístico.	0.9	1	0.9
Falta de consolidación de la imagen del establecimiento.	0.8	2	1.6
Falta de actualización en estrategias de mercadotecnia, así como en las tendencias digitales para su promoción.	0.9	1	0.9
Demanda estacional y pequeña base de clientes.	0.8	1	0.8
Productos carentes de valor agregado y no diferenciados.	0.7	2	1.4
TOTAL			5.6
SUMA TOTAL			20.9

Nota: Elaboración Propia con base en los factores establecidos en el análisis FODA, relacionados con las fortalezas y debilidades, en este se asigna un valor relacionado con el peso, calificación y peso ponderado para cada factor.

Tabla 14

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO 0.0- 1.0	CALIFICACIÓN 1-4	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			

Captación de Clientes Potenciales.	0.9	1	0.9
Ser una marca colectiva.	0.8	1	0.8
Tendencia de incremento del turismo.	0.8	2	1.6
Participación en exposiciones nacionales e internacionales para su visibilización.	0.7	4	2.8
Experiencia de compra (diferenciación).	0.8	2	1.6
TOTAL			7.7
AMENAZAS			
Discontinuidad de políticas y cambios de autoridades.	0.7	3	2.1
Aumento de la competencia.	0.9	1	0.9
Enfermedades virales que afecten al sector local y turístico.	0.6	2	1.2
Aparición y auge de nuevas plataformas digitales.	0.9	1	0.9
Recesión económica.	0.8	2	1.6
TOTAL			6.7
SUMA TOTAL			14.4

Nota: Elaboración Propia con base en los factores establecidos en el análisis FODA, relacionados con las oportunidades y amenazas, en este se asigna un valor relacionado con el peso, calificación y peso ponderado para cada factor.

Se logra observar respecto a la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) que el Mercado de Dulces y Artesanías presenta menos del 50% en cuestiones de desarrollo de sus factores Internos, influyendo de forma negativa para el desarrollo en el mercado meta, mientras que de acuerdo a lo obtenido en el análisis de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) las oportunidades establecidas e identificadas están por encima de las

amenazas encontradas indicando que si bien es necesario prestar atención el escenario, es favorable para la construcción e implementación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permitan lograr el objetivo planteado.

4.4.2 Análisis de la Competencia

El Mercado de Dulces y Artesanías se enfrenta a tres competidores quienes ofrecen productos iguales y/o similares, ubicados en diversos puntos de la Ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. A continuación, se destacan.

Tabla 15

Principales competidores

MERCADO DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN



TIANGUIS DE LA PLAZA CATEDRAL



TIENDAS Y BOUTIQUES



Nota: Elaboración Propia con base en los resultados obtenidos en relación a los principales competidores del Mercado de Dulces y Artesanías. Isabella Biav (2021) [templo y tianguis de Santo Domingo]. Recuperado: marzo, 10 del 2024, <https://letstraveltomexico.com/san-cristobal-de-las-casas-mexico/>; Millas en la Maleta (2019) [catedral de San Cristóbal] Recuperado: marzo, 10 del 2024, <https://millasenlamaleta.com/san-cristobal-de-las-casas/>; Folkloria (2021) [Folkloria diseño artesanal contemporánea] Recuperado: marzo. 10 del 2024 https://www.folkloria.mx/?utm_source=GMB&utm_medium=Organico

Tabla 16

Ventajas y Desventajas de la Competencia

COMPETENCIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mercado de Santo Domingo de Guzmán	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejor ubicación ❖ Popularidad por estar dentro de un atractivo turístico. ❖ Variedad de productos. ❖ Mayor promoción y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Servicio y atención al cliente. ❖ Incremento en los precios de productos por ser turistas. ❖ Aglomeración en el lugar. ❖ Acaparamiento de locales que impiden la correcta circulación en el lugar.

Tianguis de la Plaza Catedral	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios. ❖ Variedad de productos. ❖ Versatilidad para llegar a diversos puntos concurridos. ❖ Flexibilidad de horario de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Servicio y atención al cliente. ❖ No cuentan con un espacio o local fijo ❖ Condiciones climatológicas ❖ Desconfianza, Seguridad y garantía de la compra.
-------------------------------	---	---

Nota: Elaboración Propia con base en los resultados presentados en la tabla 10, en relación a los competidores del Mercado de Dulces y Artesanías, considerando como principal competidor el Mercado de Santo Domingo de Guzmán y el Tianguis de la Plaza Catedral.

Tabla 17

Competitividad ponderada

TABLA DE COMPETITIVIDAD							
		1 DEBILIDAD GRAVE	2 DEBILIDAD MENOR	3 FORTALEZA MENOR	4 FORTALEZA IMPORTANTE		
PARÁMETROS							
FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Variedad de productos y servicios	10%	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Ubicación	15%	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Promociones	5%	3	0.15	2	0.1	3	0.15
Precio de los productos	5%	2	0.1	3	0.15	3	0.15
Horario de atención	10%	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Servicio y atención al cliente	10%	1	0.1	1	0.1	2	0.2
Popularidad	15%	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Instalaciones	5%	2	0.1	1	0.05	4	0.2
Calidad de productos	10%	4	0.4	2	0.2	4	0.4
publicidad y presencia en plataformas digitales y redes sociales	15%	4	0.6	1	0.15	1	0.15
Total	100%		3.15		2		2.6

Nota: Elaboración Propia con base en la tabla 16, relacionada con las ventajas y desventajas de los competidores, en esta se presenta la asignación de nivel de ponderación de cada uno de ellos. Isabella

Biav (2021) [templo y tianguis de Santo Domingo]. Recuperado: marzo, 10 del 2024, <https://letstraveltomexico.com/san-cristobal-de-las-casas-mexico/>; Millas en la Maleta (2019) [catedral de San Cristóbal] Recuperado: marzo, 10 del 2024, <https://millasenlamaleta.com/san-cristobal-de-las-casas/>; Expedia (s.f.) [Mercado de Artesanías]. Recuperado: marzo, 10 del 2024, <https://www.expedia.mx/Mercado-De-Artesanias-De-Santo-Domingo-Santa-Lucia.d6274139.Guia-Turistica>

De los resultados obtenidos se puede observar que como competidor más fuerte se encuentra el Mercado de Santo Domingo de Guzmán, demostrando que en los puntos principales en donde es necesario buscar y aplicar estrategias defensivas es en publicidad y presencia en plataformas digitales y redes sociales, así mismo buscar posicionar en la mente de los consumidores a través de estrategias de la mezcla de mercadotecnia enfocadas en posicionamiento por promoción y producto a fin de aumentar su popularidad y de esto resulte ser el principal centro de elección de los consumidores de productos artesanales.

4.4.3 *Objetivos de Mercadotecnia*

Objetivo General.

Favorecer al Posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías a través de la implementación del plan estratégico de mercadotecnia como herramienta de gestión que permita un aumento en la participación dentro del mercado de productos artesanales.

Objetivo Específicos.

- ❖ Tener una ventaja competitiva a través de la diferenciación.
- ❖ Realizar un plan de propaganda y Publicidad en medios digitales.
- ❖ Posicionarse mediante producto y promoción en la mente del consumidor.
- ❖ Satisfacer y fidelizar al cliente.
- ❖ Aumentar las ventas.

4.4.4 Estructura Organizacional del Mercado de Dulces y Artesanías

El Mercado de Dulces y Artesanías se encuentra conformado de la siguiente manera:

Personal del Municipio.

❖ **ADMINISTRADOR:** Es el responsable directo y quien lleva a cabo todo el control del establecimiento, sin la autorización del mismo no se puede realizar ningún movimiento y es el principal medio de comunicación entre las autoridades gubernamentales y los locatarios del Mercado de Dulces y Artesanías. Dentro de las principales funciones encontramos:

- Representante ante las autoridades municipales.
- Dirigir y supervisar de acuerdo al reglamento establecido.
- Autorizar tramites de concesión, pago de permiso de suelo, cambios de infraestructura, entre otros.
- Manejo de inventarios.

❖ **Secretaria:** la persona encargada del puesto lleva se encarga de colaborar y dar soporte a su jefe inmediato, sus principales funciones son:

- Organización de la oficina
- Atención al público
- Organización de la agenda
- Manejo de la información
- Administración de documentos

❖ **Personal de Limpieza:** Encargado de la limpieza de las áreas que conforman el Mercado de Dulces y Artesanías.

❖ **Personal de Seguridad:** Encargado de la protección y vigilancia de los bienes muebles e inmuebles, así como de las personas que se encuentran e ingresan al Mercado de Dulces y Artesanías.

Mesa Directiva del Mercado de Dulces y Artesanías.

Los locatarios se encuentran representados por una mesa directiva, misma que se encarga de la organización y toma de decisiones en pro de las necesidades de los vendedores. La Mesa directiva funciona como intermediario entre el administrador y los locatarios. Se conforman de la siguiente manera:

- ❖ **PRESIDENTE**
- ❖ **PRESIDENTE SUPLENTE**
- ❖ **SECRETARIA GENERAL**

4.4.5 Distribución del Mercado de Dulces y Artesanías

El Mercado de Dulces y Artesanías cuenta, con tres entradas, la entrada principal sobre la Av. Insurgentes, la entrada alterna ubicada en el Parque de Fray Bartolomé de Las Casas y la entrada a un costado de la iglesia. El horario de servicio es de lunes a domingo de 7:00 a 20:00 horas. Se conforma por 209 locales comerciales al interior divididos en dos niveles, 9 locales al exterior y 22 locales divididos en los laterales del establecimiento. A continuación, se presenta la división en las Figuras 17 y 18.

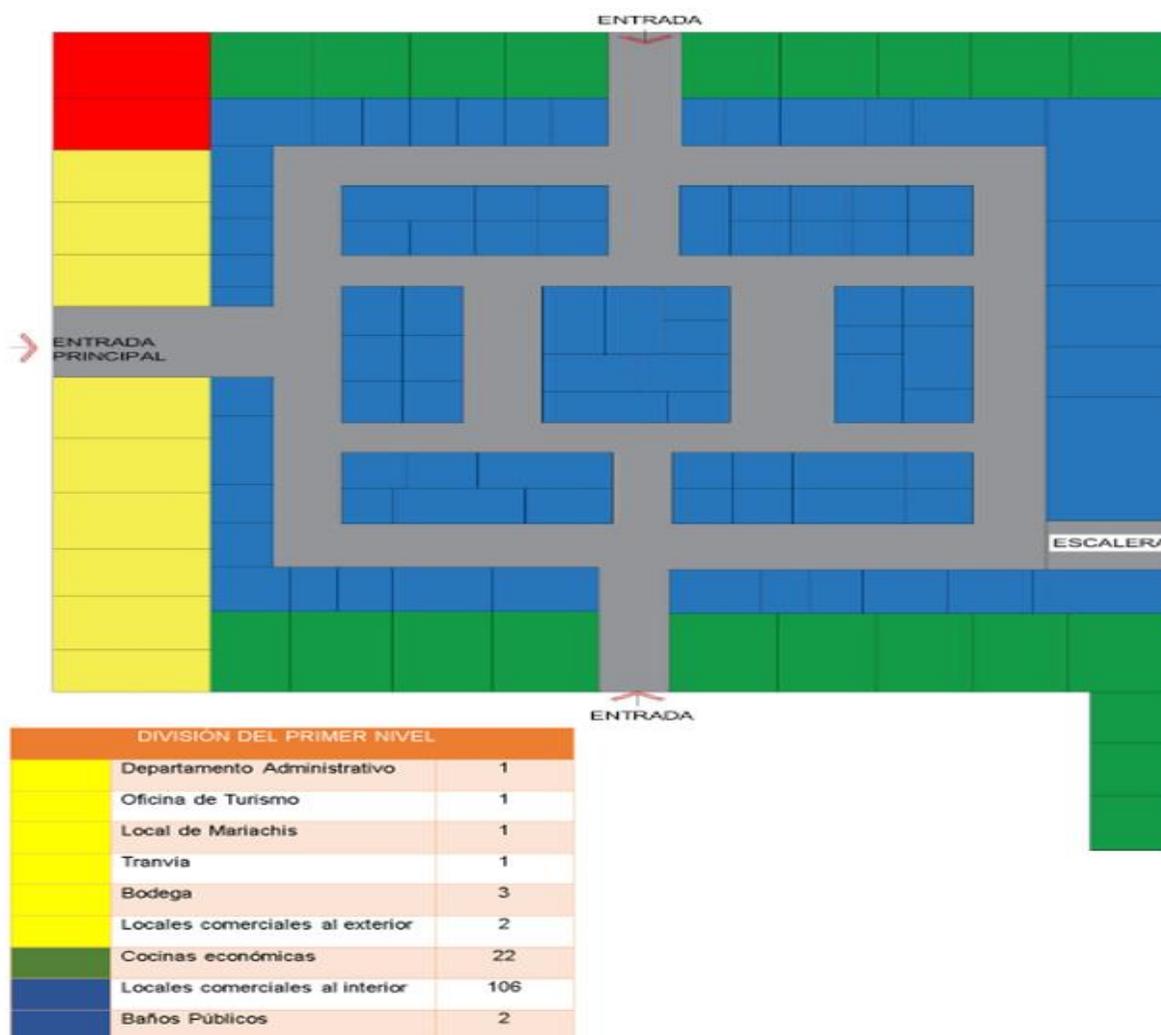
Primer Nivel.

❖ Al exterior se encuentra las áreas administrativas, la oficina de turismo, el local de los mariachis, tranvía, y 2 locales comerciales.

- ❖ Por los costados se ubican las cocinas económicas.
- ❖ Al interior del Mercado de Dulces se encuentran 106 locales comerciales, entre los que destacan, locales de Dulces típicos de la región, bebidas de ponche, artículos artesanales, joyería en chaquira, cestería, barro, madera entre otros. y los baños públicos.

Figura 17

División del Primer Nivel del Mercado de Dulces y Artesanías



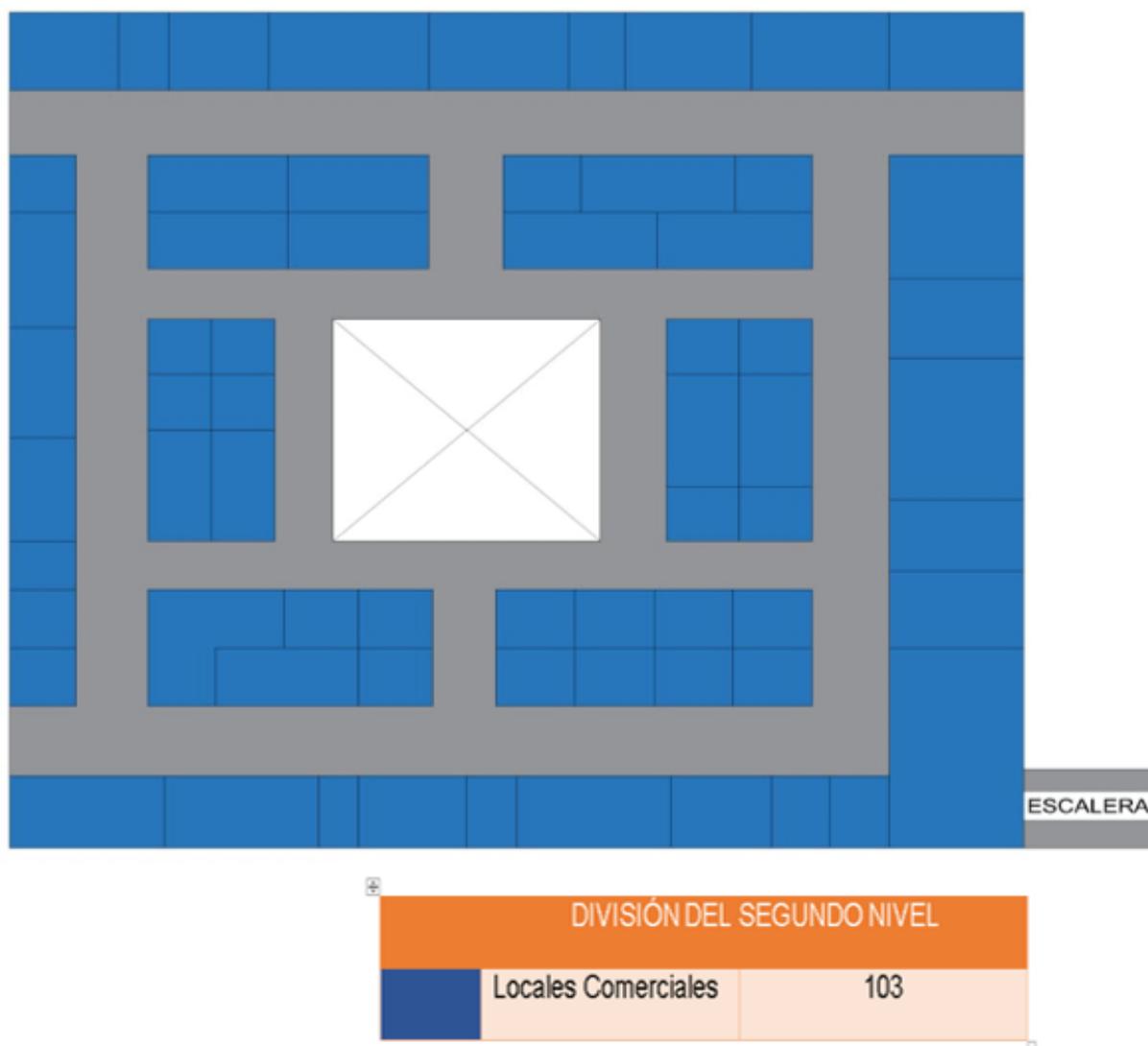
Nota: Elaboración Propia con base en la información obtenida en la entrevista realizada al Administrador, así como a la Mesa Directiva del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Segundo Nivel.

En el segundo nivel se puede encontrar un total de 103 locales comerciales, que ofrecen una variedad de calzado y ropa en textiles, venta de ámbar, así como una variedad de artículos y productos artesanales.

Figura 18

División del Segundo Nivel del Mercado de Dulces y Artesanías



Nota: Elaboración Propia con base en la información obtenida en la entrevista realizada al Administrador, así como a la Mesa Directiva del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

4.4.6 Cartera de Productos y Servicios

El mercado de Dulces y Artesanías ofrece una variedad de artículos y productos artesanales en diversos tamaños, diseños y colores. Los artículos ofrecidos por los diversos locatarios muestran la diversidad cultural que ha predominado por más de cuarenta años en los Altos de Chiapas, mismos que presentan la mezcla de culturas y tradiciones locales, Tzotziles, Tzeltales, Lacandones entre otros.

Así mismo se puede encontrar alimentos, bebidas y postres tradicionales de la región, y servicio de recorridos por los principales lugares de la ciudad en el tranvía. En la tabla 18 se aprecia una división general de los productos y servicios ofrecidos en el Mercado de Dulces y Artesanías.

Tabla 18

Productos y Servicios ofrecidos por el Mercado de Dulces y Artesanías

CATEGORÍA	PRODUCTOS
<p style="text-align: center;">DULCES ARTESANALES</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Suspiros • calabaza en dulce • melcocha • puxinú (palomitas con dulce) • turrone • dulce de plátano, papaya. • Chilacayote • Coco molido • Cacahuate • dulces de manzanilla • gaznate • turrón • cocadas • chocolate • tostadas de coco • nuégado • pan de dulce • empanadas de queso, leche • pasteles.

<p>ALIMENTOS Y BEBIDAS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • En el interior del mercado • Ponche tradicional de piña, acompañado de pan de marquesote. • Cocinas económicas a los laterales del mercado ofrecen: • Aguas Frescas, jugos refrescos. • Antojitos mexicanos. • Platillos formales. 	
<p>ROPA Y CALZADO</p> <p>ARTESANALES</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una amplia variedad para hombres, mujeres y niños. De los que destacan: 	
<p>ACCESORIOS</p> <p>ARTESANALES</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bufandas • Bolsas • Carteras • Mariconeras • Mochilas • Monederos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pantalones • Suéteres • Sudaderas • Zapatos • Sandalias • Huaraches • Mañanitas • Entre otros... • Gorras • Gorros • Cinturones • Sombreros • Relojes • Entre otros...
<p>JOYERÍA DE</p> <p>ÁMBAR, JADE Y CHAQUIRA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aretes 	



- Anillos
- Pulseras
- Collares
- Dijes
- Decenarios
- Entre otros.

**ARTICULOS DECORATIVOS
BORDADOS, MADERA, BARRO,
CESTERIA.**



- ❖ Manteles
- ❖ Servilletas
- ❖ Guías para mesa
- ❖ Fundas
- ❖ Cojines
- ❖ Utensilios de cocina

- Cuadros
- Macetas
- Canastas
- Figuras y esculturas
- Vajillas
- Candelabros
- Entre otros...

**SOUVENIRS
ARTESANALES**



- Llaveros
- Libretas
- Imanes
- Lapiceros
- Separadores
- Tazas
- Muñecos de estambre
- Juguetes tradicionales
- Entre otros.

<p style="text-align: center;">SERVICIO DE RECORRIDOS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • El tranvía ofrece recorridos cada hora, por los principales puntos turísticos de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas.
<p style="text-align: center;">MARIACHIS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Por la noche ofrecen servicio de serenatas para los turistas y locales, que disfruten de la música mexicana.

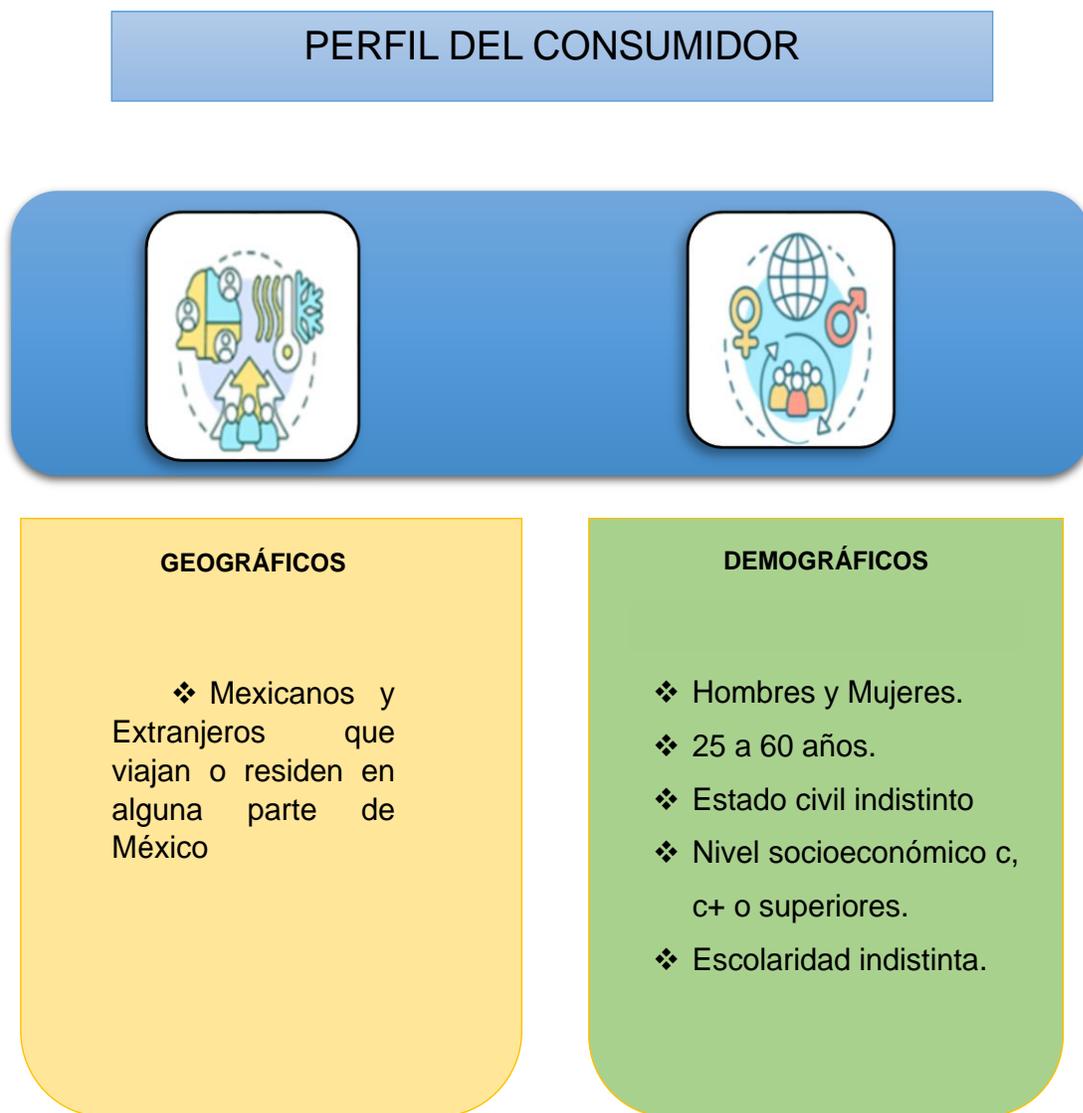
Nota: Elaboración Propia con base en la información obtenida en la entrevista realizada al Administrador, así como a la Mesa Directiva del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. El Heraldo de Chiapas (2023) [Trenecitos de San Cristóbal]. Recuperado: marzo, 10 del 2024, <https://www.elheraldodechiapas.com.mx/local/municipios/ante-temporada-vacacional-no-pueden-faltar-los-trenecitos-de-san-cristobal-9850551.html> ; Cuarto Poder (2019) [Mariachis] Recuperado: marzo, 10 del 2024, <https://www.cuartopoder.mx/chiapas/suspenden-los-miercoles-del-mariachi-por-falta-de-apoyo/303915>; Tripadvisor (2023) [Mercado de Dulces y Artesanías]. Recuperado: marzo, 10 del 2024, https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150802-d6985167-Reviews-Mercado_de_Dulces_y_Artesania-San_Cristobal_de_las_Casas_Southern_Mexico.html#/media-attr/6985167/177452633:p/?albumid=-160&type=0&category=-160

4.4.7 Perfil del Consumidor

En este apartado se describe de manera general el perfil del consumidor que gusta de adquirir productos artesanales, considerando las necesidades y deseos de los consumidores al momento de adquirir estos productos

Figura 19

Perfil del Consumidor del Mercado de Dulces y Artesanías



PERFIL DEL CONSUMIDOR



PSICOLÓGICOS

- ❖ Gusto por los viajes y compras por distracción.
- ❖ Asignan un valor a los recuerdos y memoria.
- ❖ Afines a la emotividad.
- ❖ Adquieren nuevos conocimientos para compartirlos con su grupo social.
- ❖ Altamente sensibles ante estímulos visuales, emotivos y táctiles.
- ❖ Afines al valor intangible por la cultura, ciencias sociales y cualquier ambiente de interacción social.

CONDUCTUAL

- ❖ Adquieren productos artesanales cuando viajan o cuando realizan compras y los utilizan como decoración, uso personal o para regalar.
- ❖ Identifican puntos de ventas especializados en artículos artesanales en zona turísticas.
- ❖ Eligen por cuestiones emotivas, apoyo a los artesanos, cultura y valor intangible.
- ❖ Se encuentran deseosos de encontrar y conocer mas variedad de productos artesanales, mas puntos de venta y mayor información.
- ❖ Les atraen elementos como el colorido, la diversidad de formas.
- ❖ Rango que invierten en una compra consideran que el precio es justo muestra mayor interés e incrementa el gasto como la frecuencia de compra.

Nota: Elaboración Propia con base en la información obtenida en los resultados a través de las encuestas aplicadas a los turistas y habitantes de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas presentados en las tablas 7 y 8.

4.4.8 Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia para favorecer al Mercado de Dulces y Artesanías

4.4.8.1 Estrategias de Producto.

La estrategia de producto está enfocada en mejorar los atributos de los diferentes productos y servicio que ofrece el Mercado de Dulces y Artesanías a fin de que sea más atractivos en la captación de nuevos clientes.

Estrategias:

- ❖ **Identificación de marca solida:** desarrollar una marca distintiva es decir volver el Mercado de Dulces y Artesanías una marca colectiva a través de la cual reflejará la autenticidad, la calidad y la creatividad de los productos.
- ❖ **Historia y narrativa:** compartir la historia detrás de los productos y servicios que ofrece el mercado de Dulces y Artesanías, destacar la pasión, la inspiración y el trabajo que se pone en cada producto permitirá crear una conexión emocional con los clientes y agrega valor a los productos ofertados. Esto se puede desarrollar a través de la capacitación con personal especializado, que, brinde asesoramiento en temas de venta, estrategias de marketing y en proceso de venta.
- ❖ **Ediciones limitadas:** Introducir ediciones limitadas en momentos especiales, como temporadas festivas o eventos locales, esto crea un sentido de urgencia y exclusividad entre los clientes.
- ❖ **Productos Personalizados:** permite a los clientes personalizar en específico productos artesanales a través de la elección de diseño o propiamente ingredientes agregando un toque personal y único a los productos.

- ❖ **Cajas de regalo temáticas:** este concepto permitirá ofrecer en un solo producto variedad de artículos ofrecidos en el Mercado de Dulces y Artesanías con combinaciones diferentes que se pueden adaptar al gusto del cliente o bien a la temporada en la que se ofrece.

- ❖ **Kits DIY (Hazlo tú mismo) :** Ofrecer kits que permitan a los clientes crear sus propios productos artesanales (dulces, joyas, bebidas, prendas de vestir, etc.) esto agrega una experiencia interactiva y creativa.

4.4.8.2 Estrategias de Precio.

El objetivo del precio es incrementar el margen de utilidad a fin de garantizar que el consumidor perciba un beneficio adicional en relación al precio de compra de acuerdo a los atributos del producto y servicio o mediante la creación de valor de compra.

Estrategias:

- ❖ **Transparencia en los precios:** Explicar claramente como se calculan los precios en los diferentes productos y servicios ofrecidos y explicar por qué vale la pena adquirirlos permite generar confianza entre los clientes.

- ❖ **Valor agregado:** destacar el valor adicional de los productos que se ofrecen en comparación con los de la competencia, esto a través de mejor calidad, ingredientes únicos, artesanía detallada o servicios complementarios.

- ❖ **Precios dinámicos:** ajustar los precios según la demanda y la temporada, es decir aumentar los precios durante eventos especiales o festividades y reducirlos en temporadas bajas.

- ❖ **Precios de fidelización y programa de lealtad:** Ofrecer descuentos especiales, recompensas y/o regalos a los clientes que regresen a comprar con frecuencia, así mismo ofrecer descuentos en mínimo de compra.

- ❖ **Experiencia del cliente:** Enfocar en brindar una experiencia excepcional al cliente, es decir brindar durante las diversas etapas de compra un servicio al cliente amable, buena atención y disponibilidad de asesoramiento a fin de garantizar la compra de este.

- ❖ **Diferenciación en el producto:** Buscar que los productos y servicios ofrecidos por el mercado de dulces y artesanías tengan características únicas que los hagan destacar.

- ❖ **Paquetes y Bundles (Conjuntos):** al crear paquetes combinados que ofrezcan un valor adicional en comparación con la compra de productos por separado esto anima a los clientes a comprar más.

- ❖ **Análisis de la competencia:** evaluar constante a los competidores es decir identificar debilidades y amenazas, así como realizar comparativa de precios manejados a través de esto permitirá ajustar las estrategias de precio.

4.4.8.3 Estrategias de Plaza.

El objetivo de la estrategia de plaza deberá responder al acercamiento de los clientes, mediante la adecuada distribución de los productos, permitiendo el aumento de las ventas.

Estrategias:

- ❖ **Programación de entretenimiento y eventos temáticos:** ofrecer entretenimiento en vivo a través del servicio de mariachis con el que cuenta el mercado de dulces y artesanías, así mismo organizar eventos temáticos periódicos en el mercado como ferias de temporada o festival de degustación pudiendo a traer a visitantes recurrentes.

- ❖ **Mercados y ferias locales, nacionales:** participar en mercados artesanales y ferias locales o nacionales donde se pueda exhibir y vender los productos que ofrece el mercado de dulces y artesanías, de igual forma ser sede de estos eventos a fin de atraer y captar mayor número de clientes.

❖ **Presencia en redes sociales y venta en línea:** crear una tienda en línea exclusiva del mercado de dulces y artesanías en la cual los clientes puedan explorar y comprar los productos desde la comodidad de su hogar, de igual forma ofreciendo formas de pago confiable, así mismo a través de redes sociales el cliente puede mantenerse actualizado en relación a actividades, lanzamiento de nuevos productos, reseñas de personas quienes han visitado y adquirido productos del mercado así como todo lo relacionado al mercado de dulces y artesanías.

❖ **Venta en eventos y festivales:** participar en eventos gastronómicos, festivales, ferias que estén relacionados con el nicho permitiendo atraer a una gran cantidad de personas interesadas en productos único y artesanales. De igual forma organizar un evento de día de puertas abiertas a fin de que las personas conozcan el proceso de elaboración de los productos artesanales.

4.4.8.4 Estrategias de Promoción.

Lograr una comunicación de la oferta de valor de los productos y servicios permite cumplir con los objetivos de posicionamiento del plan estratégico de marketing, esto a través de un paquete de comunicación consistente y coherente a lo largo del tiempo.

Estrategias:

❖ **Estrategia de contenido y Blog:** Crear blogs, videos y publicaciones en redes sociales, que ofrezcan consejos sobre cómo disfrutar y/o utilizar los diversos productos y servicios ofrecidos por el mercado de dulces y artesanías en las diversas redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y TikTok.

❖ **Marketing de influencia:** colaborar con micro influencers o Bloggers locales que tengan audiencias afines, permitiendo que estos prueben los productos y compartan su

experiencia con sus seguidores en sus diferentes plataformas, las reseñas auténticas pueden ayudar a aumentar la visibilidad de los productos y servicios.

❖ **Campaña publicitaria:** se busca tener la visibilidad a través del departamento de turismo local y estatal como centro turístico de la ciudad de San Cristóbal de Las casas, teniendo participación en las páginas oficiales de SECTUR y similares a fin de que las personas tengan conocimiento del mercado de dulces y artesanías como un centro de compra de productos artesanales en su visita a la ciudad.

❖ **Publicidad en línea:** Utilizar publicidad pagada en plataformas y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para llegar a una audiencia más amplia.

❖ **Packaging creativo (Paquetes creativos) :** Diseñar empaques únicos y atractivos que destaquen los productos generando así un impacto duradero en la mente de los clientes y aumentar la posibilidad de que compartan sus compras en las redes sociales.

Tabla 19

Actividades del Plan Estratégico de Mercadotecnia

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Identificación de marca sólida. ❖ Historia y narrativa. ❖ Ediciones limitadas. ❖ Productos Personalizados. ❖ Cajas de regalo temáticas. ❖ Kits DIY (kits hazlo tu mismo). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Transparencia en los precios. ❖ Valor agregado. ❖ Precios dinámicos. ❖ Precios de fidelización y programa de lealtad. ❖ Experiencia del cliente. ❖ Diferenciación en el producto. ❖ Paquetes y Bundles (conjuntos). ❖ Análisis de la competencia.
PLAZA	PROMOCIÓN

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programación de entretenimiento y eventos temáticos. ❖ Mercados y ferias locales, nacionales. ❖ Presencia en redes sociales y venta en línea. ❖ Venta en eventos y festivales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estrategia de contenido y Blog. ❖ Marketing de influencia. ❖ Campaña publicitaria. ❖ Publicidad en línea. ❖ Packaging creative (paquetes creativos).
---	--

Nota: Elaboración Propia con base en la información relacionada con las estrategias de mezcla de mercadotecnia para favorecer al Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

4.4.9 Cronograma de Actividades del Plan Estratégico de Mercadotecnia

A continuación, se propone un cronograma de actividades, para ser implementado durante el segundo semestre del año 2024 y primer semestre del año 2025.

4.4.10 Presupuesto del Plan Estratégico de Mercadotecnia

De acuerdo al cronograma, se presenta el presupuesto para su implementación, esto con la intención de que el Mercado de Dulces y Artesanías pueda prepararse para prepararse a esta inversión con un retorno menor a 2 años, cabe hacer mención que es necesario su realización anual a fin de medir el rendimiento esperado.

Tabla 21

Presupuesto del Plan Estratégico

PRESUPUESTO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING			
ESTRATEGIA	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO
<i>Registro de Marca Colectiva</i>	1	IMPI	\$ 2,457.59
<i>Capacitación para el personal</i>	6	Lic. Alejandra castellanos Barahona community Manager	\$ 18,000.00
<i>Diseño de página Web</i>	1	Software Webs & Apps	\$ 12,500.00
<i>Campañas de publicidad, creación de logo y marca, Gestión de Redes Sociales y página Web (incluye material publicitario para Facebook, Instagram y TikTok)</i>	campana anual	Lic. Alejandra castellanos Barahona community Manager	\$ 40,500.00
<i>Marketing de Influencers</i>	campana anual	Hacky Najera, Vagaboom	\$ 60,500.00
<i>Packaging creativo</i>	paquete con diseño personalizado, incluye bolsa, caja ajustable a tamaño solicitado (opcional para cada local)	Imprenta Mash publicidad	\$ 2,500.00
TOTAL			\$ 136,457.59

Nota: Elaboración Propia con base en la información obtenida en las cotizaciones realizadas en cada concepto, a fin de obtener el presupuesto total para la generación del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

4.4.11 Recomendaciones

❖ Es fundamental para el Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas aplicar el Plan de Mercadotecnia propuesto para que de manera exponencial alcance los objetivos propuestos para mejorar su posicionamiento, crecimiento y permanencia en el mercado.

❖ Se recomienda de manera constante y disciplinada poner en marcha las propuestas presentadas en el plan estratégico de mercadotecnia, que permita ser un punto de partida para el proceso organizado orientado a los objetivos.

❖ poner en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el plan estratégico de mercadotecnia para así tener un punto de partida para el proceso organizado y orientado a los objetivos.

❖ Así mismo sea presentado a todos los miembros que conforman el Mercado de Dulces y Artesanías para empoderar el proceso de desarrollo del mismo, teniendo la participación e involucramiento para el cumplimiento de los objetivos para un bien común.

❖ Ser constante en el seguimiento del plan estratégico de mercadotecnia, esto con la finalidad de evitar desviaciones en las acciones propuestas y que afecten los ingresos y metas proyectadas.

CONCLUSIÓN

El trabajo de investigación se centró en proponer el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia que favorezca el posicionamiento y promoción del Mercado de Dulces y Artesanías de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, destacando que a través de este se identificó oportunidades, desafíos y posibles rutas de éxito para establecer estrategias de mercadotecnia idóneas que guíen las acciones hacia el crecimiento y sostenibilidad de la organización en el sector local y turístico frente a las tendencias de hoy en día y las emergentes.

Se desarrolló esta propuesta tomando en cuenta los aspectos y pasos fundamentales para el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia, que si bien es utilizado para las empresas, el reto primordial fue adecuarlo a una organización conformada por diversos comerciantes que ofrecen productos artesanales, los resultados obtenidos permitieron describir la situación actual del Mercado de Dulces y Artesanías, determinando ventajas y desventajas, así como factores internos y externos que lo favorecen, pero que también lo limitan a tener una participación más activa en el mercado meta, destacando que su posicionamiento ante sus principales competidores se presenta en un nivel bajo en comparación de aquellos que tienen mayor exposición en los medios de comunicación, así como la falta de actualización en temas de publicidad, promoción y atención al cliente.

En este sentido, a través del diseño del plan estratégico, se logró establecer estrategias de la mezcla de mercadotecnia orientadas a maximizar la presencia del Mercado de Dulces y Artesanías por medio de un posicionamiento con estrategias de publicidad y productos, fortaleciendo aspectos relacionados con la promoción y plaza, resultando una diferenciación ante sus competidores, que permita capturar la atención de un segmento de mercado en crecimiento que valora la original y tradición de los productos ofrecidos, sumando estrategias digitales y presencia en redes sociales que induzca a alcanzar un público más amplio y diverso,

así mismo, se incluyó el presupuesto y cronograma de actividades junto a las estrategias a aplicar para su implementación adecuada.

De igual forma, es preciso mencionar que este trabajo de investigación se limitó a la propuesta de un diseño de plan estratégico de mercadotecnia que favorezca al posicionamiento del Mercado de Dulces y Artesanías, los resultados que se obtengan dependen del tiempo en el que se aplique y su ejecución efectiva, pues se identificó que al llevar a cabo la implementación de estas estrategias puede enfrentar desafíos como la disponibilidad de recursos, la capacitación del personal, la adaptación a los cambios tecnológicos y del mercado, así como el compromiso continuo de los integrantes de la organización, toda vez que a medida que se implementa el plan estratégico y se continúa innovando se espera ver un crecimiento sostenible en el mercado y mayor reconocimiento dentro de su sector.

Aunado a ello, da pie a nuevas y futuras investigaciones toda vez que las ramas de la mercadotecnia continúan evolucionando para adaptarse a nuevos cambios en los entornos del mercado y los consumidores, destacando el aprovechamiento de nuevas tecnologías y plataformas digitales para mejorar las estrategias de mercadotecnia, llevar a cabo una segmentación de mercado avanzada y personalizada que brinde oportunidades de reconocimiento profundo del cliente meta para ofrecer productos adaptados a sus necesidades y preferencias individuales o bien el impacto de la narrativa de marca en la percepción del consumidor, desde la idea de que los productos artesanales son una representación atractiva de la cultura y tradiciones de un pueblo o entidad.

REFERENCIAS

- Amaiquema, F., Vera, J. y Zumba, I. (2019). Enfoque para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354-360.
<http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Barrera, G. (2020). *Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de artesanías ámbar*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra. ed.). Pearson Educación.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4ta. ed.) (D. Cámara, Trad.). Pearson Educación, S.A.
- Bittán, M. (2012, 11 de noviembre). El modelo PEST como una herramienta de planificación. *América economía*. <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Cobix, R. (2021). *Plan estratégico de marketing para botonería el milagro de Catemaco Veracruz*. [Tesis de Licenciatura, Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla]. Repositorio Institucional TecNM.]
- Cocktail Marketing. (s.f.). *Análisis y matriz FODA*. [Gráfico descriptivo].
<https://cocktailmarketing.com.mx/analisis-y-matriz-foda/>
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura es una mirada política sobre los conflictos culturales*. Paidós, SAICF. https://proletarios.org/books/Eagleton_Terry_La_Idea_de_Cultura.pdf
- Franco, J., Pisco, S. y Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. 82-91.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631>

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta. ed.). McGraw-HILL/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Google (s.f.). Ubicación geográfica del Mercado de Dulces y Artesanías en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. [Imagen], Google Maps.

<https://www.google.com/maps/place/Mercado+de+Dulces+y+Artesanias,+Av+Insurgente+s,+Sta+Lucia,+29250+San+Crist%C3%B3bal+de+las+Casas,+Chis./@16.7342365,-92.6392883,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x85ed453e44c53d13:0x18bba654fc59f658!8m2!3d16.7342365!4d-92.6367134!16s%2Fq%2F12j5l5zp4?entry=ttu>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Formulación de la hipótesis, *Metodología de la Investigación*. (3ra. ed.). McGraw-Hill.

http://www.rlillo.educsalud.cl/Capac_Investigacion_BecadosFOREAPS/Formulacion%20de%20Hipotesis.pdf

Ibáñez, J. y Manzano, R. (2007). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing, *Publicaciones del IE Business School*.1-17.

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2011). *Censo de población y vivienda 2010, Panorama sociodemográfico de Chiapas*.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/chis/702825003348.pdf

Biav, I. (2021). *Templo y tianguis de Santo Domingo*. [imagen].

<https://letstraveltomexico.com/san-cristobal-de-las-casas-mexico/>

Cuarto Poder. (2019). *Mariachis*. [imagen]. <https://www.cuartopoder.mx/chiapas/suspenden-los-miercoles-del-mariachi-por-falta-de-apoyo/303915>

El Heraldo de Chiapas. (2023). *Trenecitos de San Cristóbal*. [imagen].

<https://www.elheraldodechiapas.com.mx/local/municipios/ante-temporada-vacacional-no-pueden-faltar-los-trenecitos-de-san-cristobal-9850551.html>

Expedia. (s.f.). *Mercado de Artesanías*. [imagen]. [https://www.expedia.mx/Mercado-De-](https://www.expedia.mx/Mercado-De-Artesanias-De-Santo-Domingo-Santa-Lucia.d6274139.Guia-Turistica)

[Artesanias-De-Santo-Domingo-Santa-Lucia.d6274139.Guia-Turistica](https://www.expedia.mx/Mercado-De-Artesanias-De-Santo-Domingo-Santa-Lucia.d6274139.Guia-Turistica)

Folkloria. (2021) *Folkloria diseño artesanal contemporánea*. [imagen].

<https://www.elheraldodechiapas.com.mx/local/municipios/ante-temporada-vacacional-no-pueden-faltar-los-trenecitos-de-san-cristobal-9850551.html>

https://www.folkloria.mx/?utm_source=GMB&utm_medium=Organico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013-a). *Fundamentos de Marketing*. (11va. ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013-b). *Actores del Microentorno*. [Imagen]. Fundamentos de Marketing, Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013-c). *Fuerzas en el Macroentorno*. [Imagen]. Fundamentos de Marketing, Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013-d). *Estrategia de marketing orientada al cliente*. [Imagen]. Fundamentos de Marketing, Pearson Educación,

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14va. ed.). Pearson Education, Inc.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011-a). *Marketing*. (11va. ed.). (G. Meza y M. Mauri, Trad.). Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011-b). *Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor*. [Imagen]. Marketing. Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2da. ed.). (C. Gallucci y C. Sicurello, Trad.). McGraw-HILL/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Llusco, M. (2022). *Propuesta metodológica para la determinación de la base imponible del impuesto sobre las utilidades de las empresas*. [Tesis de grado, Centro de Capacitación Profesional Creativa, CCP Creativa].

<https://es.slideshare.net/AlbertoAlvarado80/proyecto-contaduria-2-26-012022>

Mariaca, E. y López, J. A. (2017). *El mercado tradicional de San Cristóbal de Las Casas, patrimonio biocultural de Chiapas. Una experiencia etnobiológica* (1ra. ed.). Colegio de la frontera Sur.

[/https://patrimoniobiocultural.com/archivos/publicaciones/libros/EL_MERCADO_TRADICIONAL_CHIAPAS.pdf](https://patrimoniobiocultural.com/archivos/publicaciones/libros/EL_MERCADO_TRADICIONAL_CHIAPAS.pdf)

Mejía, E., Mendoza, J. y Hernández L. (2019). Artesanos y su potencial emprendedor. Valles centrales del estado de Oaxaca, 2018. 87-115.

<https://www.uv.mx/iic/files/2020/08/Num11-Art06.pdf>

Milas en la Maleta. (2019). *Catedral de San Cristóbal*. [Imagen].

<https://millasenlamaleta.com/san-cristobal-de-las-casas/>

Moncayo, Y., Salazar, M. y Carrillo, E. (2020). El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento, Caso dirección de vinculación ESPOCH, 3(3), 93-114.

<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1295>

Morán, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. (1ra. ed.). Pearson Custom

Publishing. <https://convocatoriasybecas.info/2017/01/10/metodos-investigacion-gabriela-moran-dario-gerardo-alvarado-pdf/>

- Oña, J. y Vélez, I. (2021). *Plan estratégico de marketing para los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
- Organización Mundial del Turismo (2007). *Definiciones de turismo*.
http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.ht
- Ponce, H., (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Peñaloza, N. (2020). *Plan estratégico de marketing para posicionar a la microempresa multipapelería*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Chiapas]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Pérez, A. (2022). *Plan de marketing para posicionar a la microempresa tractopartes de Comitán*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Chiapas]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Quijano, R., Patrón, R., Guillermo, G. y Medina, F. (2022). El plan de marketing como estrategia de posicionamiento en MiPymes del sector turismo, Recuperado de
<https://doi.org/10.46932/sfjdv3n4-074>
- Reglamento de Mercados y Centrales de Abasto para el Municipio de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, publicado en el Periódico Oficial del Estado de Chiapas, 21 de febrero de 2007 (Chiapas).
<http://ordenjuridico.gob.mx/despliegaedo3.php?edo=7&orderSeleccionado=159&catTipo=159#gsc.tab=0>
- Rojano, Y. N., Contreras M.M. y Mendoza, D. L. (2016). Prácticas del mercado artesanal de la etnia Wayú en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico. (264-288)
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a11.pdf>

- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia Internacional*. (1era. ed.). Continental.
- Sánchez, C. (2019). *El plan estratégico de mercadotecnia como herramienta de posicionamiento para una empresa de venta de mezcal*. Tesis de Licenciatura, Universidad Don Vasco, A.C.]. Repositorio Institucional de la UNAM.
- Secretaria de Turismo del Estado de Chiapas. [SECTUR]. (2020) *Reporte del sector turístico de Chiapas*. <http://www.turismochiapas.gob.mx/institucional/estadisticas/>
- Schmelkes, C. y Elizondo, N. (2010). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)*. (3. ° ed.). Oxford, University Press, S.A. de C.V.
https://www.academia.edu/37370868/Manual_para_la_presentacion_de_anteproyectos_e_informes_de_invescion_ed
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14va. Ed.). McGraw-HILL/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Torreblanca, F. (s.f.). *Análisis PEST: factores políticos, económicos, sociales y tecnológico*. [Grafico descriptivo].<https://franciscotorreblanca.es/analisis-pest/>
- Tripadvisor. (2023). *Mercado de Dulces y Artesanías*. [imagen].
https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g150802-d6985167-Reviews-Mercado_de_Dulces_y_Artesania-San_Cristobal_de_las_Casas_Southern_Mexico.html#/media-atf/6985167/177452633:p/?albumid=-160&type=0&category=-160