

Estrategias de posicionamiento de productos artesanales en el territorio sur de Yucatán

Strategies for positioning artisanal products in the southern territory of Yucatán

Autores

Tatiana Navarrete Castillo¹  Jacqueline Zapata Vasquez² 

Fanny Yolanda Parra Argüello³ 

tnavarrete@suryucatan.tecnm.mx - jzapata@suryucatan.tecnm.mx
fparra@suryucatan.tecnm.mx

RESUMEN

El estudio abordó las estrategias de posicionamiento que favorecen la comercialización de productos artesanales del Sur del Estado de Yucatán en mercados locales y nacionales. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, con diseño de corte transversal y una muestra de conveniencia de 18 productores, mediante una encuesta estructurada. Los resultados muestran un posicionamiento digital asimétrico por el uso intensivo de Facebook, como principal medio de difusión. También se identificó un posicionamiento por identidad ligado al origen agroindustrial y la cultura local, uno por confianza sustentado en la marca registrada, presente en 61.11% de los productores, así como en la asociatividad. Sin embargo, el predominio del pago en efectivo, utilizado por el 67% de la muestra, y la ausencia de plataformas formales de venta en línea limitan el crecimiento. Se concluye que integrar pagos electrónicos y una propuesta de valor sostenible fortalece su posicionamiento nacional competitivo.

Palabras clave: Productos Artesanales, Comercialización, Posicionamiento, Identidad territorial.

ABSTRACT

The study addressed the positioning strategies that favor the marketing of artisanal products from southern Yucatán in local and national markets. A quantitative, descriptive, and non-experimental methodology was employed, with a cross-sectional design and a convenience sample of 18 producers, surveyed using a structured questionnaire. The results show an asymmetrical digital positioning due to the intensive use of Facebook as the primary means of dissemination. Positioning based on identity, linked to the producers' agro-industrial origins and local culture, was also identified, as well as positioning based on trust, supported by registered trademarks (present in 61.11% of the producers) and by their cooperative structure. However, the predominance of cash payments (used by 67% of the sample) and the absence of formal online sales platforms limit growth. The study concludes that integrating electronic payments and a sustainable value proposition strengthens their competitive national positioning.

Keywords: Handicrafts (*Artisanry*), Commercialization, Positioning, Territorial identity

¹ Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán. México

² Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán. México

³ Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán. México

Recepción: 20/11/2025
Revisión: 20/02/2026
Publicación: 31/05/2026

1. Introducción

El sector artesanal desempeña un papel relevante en el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades, especialmente en contextos rurales y con altos niveles de vulnerabilidad. La producción artesanal contribuye a la generación de ingresos, al fortalecimiento de las economías locales y a la preservación de saberes tradicionales, consolidándose como un elemento estratégico para el desarrollo territorial (UNESCO, 2017, citado en Pérez Hernández, 2021).

En el estado de Yucatán, la actividad artesanal posee una importancia significativa debido a su estrecha vinculación con la herencia cultural maya. Las prácticas productivas artesanales no solo representan una fuente de autoempleo para numerosas familias, sino que también aportan un valor simbólico diferenciador frente a los productos industrializados, fortaleciendo la identidad regional y el patrimonio cultural (MetrópoliMid, 2024). En particular, en el Sur del Estado, la artesanía constituye una actividad económica relevante para diversas comunidades.

A pesar de su valor cultural y social, los productores artesanales del Sur de Yucatán enfrentan limitaciones en su inserción y permanencia en los mercados locales y nacionales, derivadas principalmente de la ausencia o debilidad de estrategias de posicionamiento. Aunque sus productos destacan por su calidad, identidad territorial y procesos tradicionales de elaboración, existen dificultades para acceder a canales formales de comercialización y lograr visibilidad sostenida.

Entre los principales factores que inciden en esta problemática se encuentran la escasa presencia digital, el limitado conocimiento de herramientas mercadológicas y la insuficiente capacitación en promoción y branding. Asimismo, las barreras económicas y tecnológicas dificultan la inversión en plataformas digitales, fotografía comercial y campañas de difusión, lo que restringe la capacidad de los productores para competir con empresas que cuentan con mayores recursos (Navarrete, Zapata y Martín, 2024).

Desde el enfoque de la mercadotecnia, el posicionamiento se entiende como el proceso mediante el cual un producto o marca busca ocupar un lugar distintivo

en la mente del consumidor en relación con la competencia, a partir de atributos tangibles e intangibles que generan valor percibido (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2016). En el caso de los productos artesanales, este proceso adquiere una connotación particular, ya que la diferenciación se construye no solo en torno a la calidad o el precio, sino también a elementos como la identidad cultural, el origen territorial, la sostenibilidad y el relato del producto.

En este sentido, el posicionamiento por identidad se presenta como una estrategia pertinente para los productos artesanales del Sur de Yucatán, al aprovechar los valores simbólicos y culturales asociados a las técnicas tradicionales y a la herencia maya. Asimismo, el uso estratégico de herramientas digitales y redes sociales ha demostrado ser un medio eficaz, para fortalecer la relación entre productores y consumidores, incrementar la visibilidad de las marcas emergentes y generar confianza en los mercados actuales (Cárdenas et al., 2023).

A partir de lo anterior, surge el planteamiento del problema que orienta la presente investigación: ¿qué estrategias de posicionamiento favorecen la comercialización de los productos artesanales del Sur del Estado de Yucatán en mercados locales y nacionales? En correspondencia, el objetivo del estudio es analizar las estrategias de posicionamiento empleadas por los productores artesanales del Sur del Estado de Yucatán para la comercialización de sus productos en dichos mercados. La justificación de este estudio se sostiene en la necesidad de generar conocimiento aplicable que permita fortalecer la competitividad regional, promover la economía social y aportar soluciones de valor para el mejoramiento de prácticas comerciales sostenibles en zonas con vulnerabilidad económica y alto valor cultural.

La presente investigación se realizó como prueba piloto durante 2025, aplicándose a un grupo focal de productores artesanales reunidos en un encuentro regional que integró artesanos de diversos municipios del Sur de Yucatán, tales como Cantamayec, Cholul, Oxkutzcab, Pencuyut, Teabo, Tixmehuac. La metodología consistió en una encuesta estructurada complementada con entrevistas semidirigidas.

Entre las limitaciones del estudio se encuentran el tamaño reducido de la muestra, la aplicación en un solo encuentro de productores, y la ausencia de mediciones longitudinales que permitan observar cambios en el tiempo. No obstante, los resultados preliminares ofrecen información valiosa para el diseño de estrategias futuras y para el desarrollo de investigaciones más amplias.

Este estudio resulta relevante tanto en el campo académico como en el profesional. Desde la perspectiva investigativa, ofrece datos y bases conceptuales que pueden servir para desarrollar nuevos trabajos sobre mercadotecnia regional, economía creativa y administración de productos con identidad cultural. A nivel práctico, proporciona orientaciones claras para instituciones, cooperativas y productores artesanales interesadas en incrementar su competitividad, impulsar el consumo de bienes locales y fortalecer la economía comunitaria en el Sur del Estado de Yucatán.

2. Metodología (Materiales y Métodos)

En esta parte del artículo se describe cómo fue llevado a cabo el trabajo, e incluye, dependiendo del tipo de investigación realizada, el enfoque; el contexto; casos, universo y muestras; diseño utilizado; procedimiento; y proceso de recolección de datos. El presente estudio se enmarca bajo un enfoque cuantitativo, de naturaleza descriptiva y no experimental. El objetivo es analizar las estrategias de posicionamiento empleadas por los productores artesanales del Sur de Yucatán para la comercialización de sus productos en mercados locales y nacionales, tal como lo establece el objetivo general de la investigación.

Se adopta un diseño de investigación no experimental de corte transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento para describir las variables en su estado actual (Hernández et al., 2018). El alcance es descriptivo, buscando especificar las propiedades, características y perfiles de los fenómenos observados (Bernal, 2010), en este caso, las estrategias de comercialización y posicionamiento.

La población de estudio está constituida por los productores artesanales ubicados en la zona sur del estado de Yucatán, región que presenta una alta

concentración de actividad agroindustrial y artesanal. Dado que la población total de productores formalmente registrados es dinámica y de difícil acceso exhaustivo, se trabajó con una muestra de conveniencia o no probabilística, compuesta por 18 productores artesanales que participan activamente en asociaciones y ferias de la región. Esta muestra es intencionada y se considera representativa de los productores organizados y con un grado de formalización en la zona de estudio.

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento. Una encuesta se define como un procedimiento de investigación en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario, con el propósito de describir las características de una población o grupo de interés (Bernal, 2010).

El instrumento de recolección de datos estuvo conformado por 15 ítems, diseñados para evaluar las estrategias de posicionamiento y comercialización de los productos artesanales. Dicho instrumento se derivó del proyecto de investigación de la Tesis Doctoral que tiene como título “Análisis de los factores que inciden en la competitividad y comercialización de los productores del Sur del Estado de Yucatán”. Los ítems se organizaron en cuatro ejes temáticos: identidad y origen del producto, formalización y asociatividad, estrategias de comercialización y estrategias de posicionamiento/marketing. Las variables consideradas fueron principalmente de tipo nominal/categoría y dicotómica, en función de la naturaleza descriptiva del estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Ítems del instrumento

Eje Temático	Preguntas (Ejemplos)	Tipo de Variable
Identidad y Origen del Producto	Localidad de producción (P1), Tipo de producto (P4), Recursos utilizados (P3).	Nominal / Categórica
Formalización y Asociatividad	Pertenencia a cooperativa (P6), Marca registrada (P7).	Dicotómica
Estrategias de Comercialización	Medio principal de venta (P5), Principales compradores (P10), Medio de pago más usado (P11).	Nominal / Categórica
Estrategias de Posicionamiento / Marketing	Medio principal de publicidad (P12), Redes sociales usadas (P13).	Nominal / Categórica

Fuente: Elaboración propia

Para garantizar la validez de contenido, el instrumento fue sometido a un proceso de revisión por juicio de expertos en las áreas de mercadotecnia, administración estratégica e investigación científica, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems respecto a los objetivos del estudio y las variables planteadas.

La investigación se desarrolló bajo principios éticos de confidencialidad, anonimato y participación voluntaria. Previo a la aplicación del instrumento, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, el uso estrictamente académico de la información y su derecho a retirarse en cualquier momento sin repercusión alguna. No se recabaron datos personales sensibles, y la información obtenida fue utilizada exclusivamente para fines científicos, garantizando el resguardo y tratamiento responsable de los datos conforme a los lineamientos éticos de investigación vigentes.

3. Resultados

Los datos indican que la producción artesanal en la muestra está concentrada geográficamente en Oxkutzcab 33.33%, Cantamayec 22.22% y Pencuyut 16.67%. Respecto al producto, la categoría dominante es la categoría agroindustrial. La materia prima utilizada es variada, destacando el uso de limón, toronja, carne de pavo, naranja dulce, res, zanahoria, tamarindo, cilantro, chile habanero y maíz, lo que subraya la dependencia de los recursos primarios de la región.



Figura N°. 1. Productoras artesanales Na'Ya (2024)
Fuente: Elaboración propia (2024)

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los productores artesanales realiza su trabajo en conjunto con algún familiar representando el 40% de los casos,

lo que evidencia una tendencia hacia la colaboración dentro del núcleo doméstico. En segundo lugar, se encuentra el trabajo con algún socio con 26.67%, mientras que solo una minoría elabora sus productos de manera independiente con el 13.33%. Asimismo, se identifican modalidades menos frecuentes como el empleo informal, el empleo formal y la actividad como microempresario, cada uno con el 6.67%; lo que muestra una baja presencia de estructuras laborales más profesionalizadas o empresariales dentro del sector artesanal (figura 2).

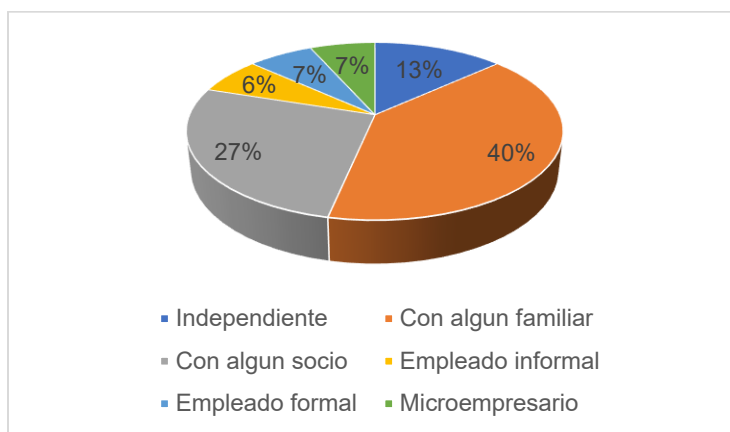


Figura 2. Participantes en la producción
 Fuente: Elaboración propia (2024)

En la figura 3 se observa que el 67% de los productores artesanales no tiene como principal fuente de ingreso la venta de sus productos; en contraste, solo el 33% sí depende económicamente de la comercialización de sus artesanías como sustento principal.

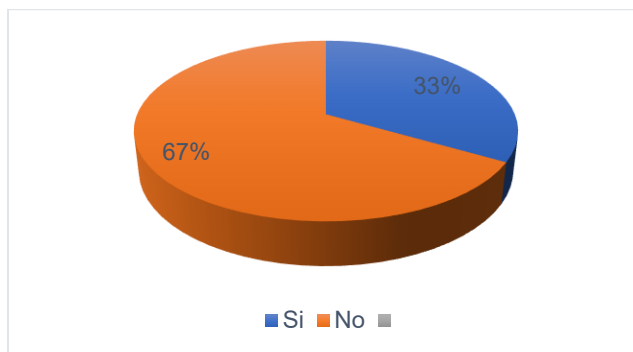


Figura 3. Sustento económico
 Fuente: Elaboración propia (2024)

De igual manera, los resultados como se vislumbra en la figura 4 muestran que el 61.11% de los productores artesanales cuenta con una marca registrada para sus productos, lo que indica un nivel significativo de formalización y reconocimiento comercial. En contraste, el 38.89% no dispone de marca registrada, lo que sugiere la existencia de limitaciones o falta de gestión en términos de propiedad intelectual y posicionamiento en el mercado. Esta diferencia evidencia la necesidad de fortalecer procesos de registro y protección de marca dentro del sector artesanal para mejorar su competitividad y presencia comercial.

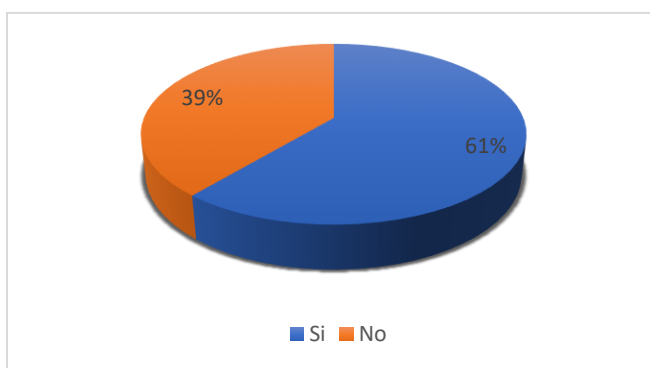


Figura 4. Marca registrada.

Fuente: Elaboración propia (2024)

El medio principal para darle publicidad al producto es consistentemente las redes sociales, representando el 88.89%. Dentro de las redes, Facebook es la plataforma dominante 56%, seguida por WhatsApp 39% e Instagram con el 5%, como se puede observar en la figura 5.

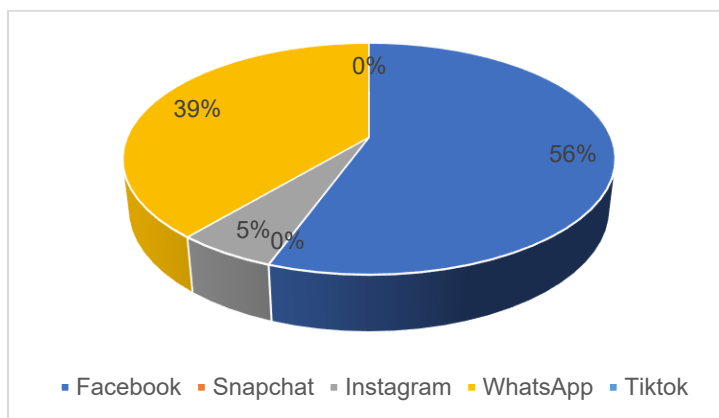


Figura 5. Redes sociales utilizadas.

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la figura 6 se puede visualizar que el efectivo es el medio de pago dominante, representando el 67%, lo que refuerza la idea de transacciones directas y, probablemente, de bajo volumen, en ferias o puntos de venta. Los medios digitales como la transferencia es el 17%, tarjeta de débito siendo el 11%, y la tarjeta de crédito el 5%, siendo estos últimos los menos frecuentes.

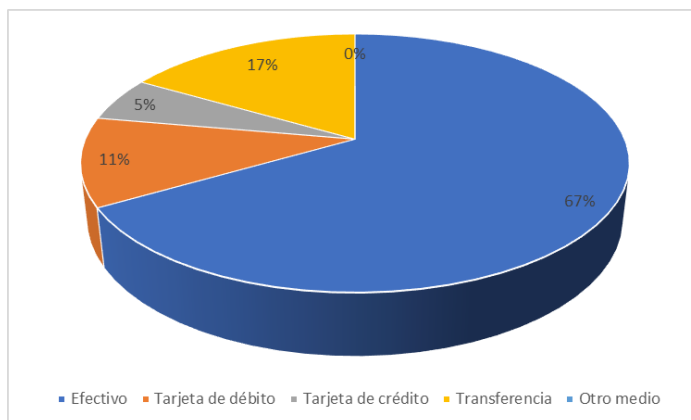


Figura 6. Medio de pago
 Fuente: Elaboración propia (2024)

4. Discusión y Recomendaciones

Más allá de la descripción porcentual, los hallazgos permiten identificar un modelo de posicionamiento híbrido en los productos artesanales del sur de Yucatán, caracterizado por tres dimensiones principales: identidad territorial, confianza institucional y presencia digital informal.

Los hallazgos demuestran que las redes sociales constituyen la principal estrategia de difusión y posicionamiento. La mayoría de los productores encuestados recurre a estas plataformas como medio primario tanto para publicidad como para ventas, destacándose facebook como la herramienta más utilizada. Este comportamiento revela que el posicionamiento se estructura sobre la construcción de comunidades digitales y la difusión orgánica, lo cual favorece la visibilidad y reduce los costos asociados a la intermediación. No obstante, el nulo uso de plataformas de venta en línea formalizadas indica una limitación en la conversión y en la inserción en mercados de comercio electrónico de mayor escala. Cárdenas, et al (2025) menciona que el estudio de las redes sociales como un fenómeno

mediático es esencial para mejorar la comunicación asertiva y construir comunidades leales. Estas acciones y estrategias son cruciales para fortalecer el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, especialmente aquellas que se dedican a la producción artesanal, ya que contribuyen al desarrollo de las economías locales y regionales de México.

Los resultados también ponen de manifiesto la coexistencia de estrategias digitales con esquemas tradicionales de venta presencial, al manifestar Hernández Girón, et al, (2007) resaltan la falta de habilidades en procesos tecnológicos para la divulgación de los procesos artesanales que como producto se ofertan ante un mercado el cual es predominantemente externo a la entidad de donde se generan, es de vital importancia para los artesanos y su prevalencia el uso de las redes sociales, como un encuentro sostenible de los productos en el mercado (Romo-Jaramillo, et al, 2020). Las expoferias y la venta directa se consolidan como vías relevantes para el posicionamiento, permitiendo una interacción cercana con el consumidor, aspecto fundamental en productos artesanales donde prevalece el componente experiencial. Sin embargo, la baja presencia de los productos en supermercados representa una barrera para el posicionamiento masivo, evidenciando la dificultad de acceder a mercados nacionales de alta rotación y volumen de compra.

Asimismo, el predominio de insumos regionales y la concentración agroindustrial evidencian una ventaja competitiva basada en el origen geográfico. Desde la teoría del posicionamiento, esto constituye un atributo diferenciador difícilmente imitable, lo que fortalece una estrategia de diferenciación sustentada en autenticidad y arraigo cultural. Se observó que el tipo de producto se concentra mayormente en el sector agroindustrial, con una dependencia marcada de insumos regionales como limón, naranja dulce y maíz. Este patrón permite sustentar estrategias de posicionamiento basadas en el origen geográfico, resaltando atributos como autenticidad, tradición y calidad de la materia prima; elementos que el mercado nacional valora especialmente en productos artesanales.

Los datos revelan un nivel significativo de formalización: la totalidad de los productores encuestados pertenece a alguna asociación o cooperativa denominada “Tierra Nativa”, y una mayoría cuenta con marca registrada 61%. La asociatividad y la protección de marca constituyen estrategias de posicionamiento que aportan legitimidad y generan confianza ante consumidores, distribuidores e instituciones, además de representar una ventaja competitiva en mercados más estructurados y regulados.

Lagos (2025) menciona que una marca indígena puede construir diferenciación competitiva a partir de su autenticidad, siempre que integre herramientas modernas de gestión y marketing; mostrando que no solo los atributos tangibles, sino también los intangibles (historia, identidad, origen, sostenibilidad) son fundamentales en la decisión de compra de los consumidores conscientes. Para mejorar la sostenibilidad y crecimiento del sector artesanal, es fundamental enfocarse en aspectos como: crear identidades de marcas auténticas, innovar en los diseños, utilizar adecuadamente los canales de marketing y capacitarse en temas digitales y empresariales (Menoscal, 2024).

La sostenibilidad surge como un elemento estratégico emergente. Si bien el 55.55% de los productores consideran que sus productos contribuyen al cuidado del medio ambiente, persiste un porcentaje del 44.44% que desconoce o no integra formalmente este componente. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer capacidades técnicas y de comunicación entorno a prácticas sostenibles, especialmente debido a la creciente demanda de consumidores que valoran la responsabilidad ambiental como criterio de compra.

El principal mercado objetivo es el consumidor nacional, lo cual confirma el alcance y aceptación de los productos a nivel local y regional. Sin embargo, la ausencia de exportación y la baja participación de intermediarios extranjeros indican que las estrategias de posicionamiento aún no se extienden a mercados internacionales, donde podrían generarse mayores ventajas económicas y reputacionales. Gómez y Álava (2024) demuestran en su estudio que, para garantizar el posicionamiento exitoso de una marca, es esencial adoptar una visión

orientada hacia la innovación estratégica continua, iniciado el proceso con la investigación y análisis de los métodos que establecen las preferencias del público objetivo, por lo que permiten anticiparse y satisfacer sus necesidades, con el fin último de lograr su fidelización.

La preferencia por el pago en efectivo refleja una limitación en la formalización financiera y comercial. Este patrón restringe la participación en mercados formales que requieren medios de pago electrónicos y dificulta la inserción en plataformas digitales y cadenas comerciales. Además, limita la generación de datos transaccionales, esenciales para la toma de decisiones estratégicas basadas en análisis de mercado y comportamiento del consumidor. Los resultados sugieren que el sector no enfrenta un problema de identidad o calidad del producto, sino de sofisticación estratégica en sus mecanismos de comercialización.

5. Conclusiones

El presente estudio aporta evidencia empírica sobre las dinámicas actuales de posicionamiento de los productos artesanales del Sur del Estado de Yucatán, identificando un esquema de competitividad basado principalmente en la identidad territorial, la asociatividad y el uso básico de herramientas digitales.

Los hallazgos derivados del presente estudio permiten identificar una serie de estrategias de posicionamiento que, en la actualidad, favorecen la comercialización de productos artesanales en el sur del estado de Yucatán. En primer lugar, destaca el posicionamiento digital asimétrico, caracterizado por el uso intensivo y eficaz de la plataforma facebook como medio principal para la promoción, la interacción con clientes y la gestión de la demanda. Asimismo, se observa un posicionamiento por identidad, sustentado en la construcción de una marca vinculada al origen agroindustrial, la cultura local y los recursos propios del territorio. A ello se suma el posicionamiento basado en la confianza, donde la obtención de una marca registrada y el fortalecimiento de esquemas asociativos se consolidan como elementos clave para generar credibilidad ante los consumidores.

No obstante, para ampliar la presencia en mercados nacionales de mayor escala, la investigación concluye que estas estrategias requieren ser reforzadas con

dos componentes fundamentales. El primero corresponde a la integración de canales de pago electrónico, lo cual implica la adopción de métodos formales de transacción como condición esencial para el posicionamiento competitivo en plataformas digitales, tiendas en línea y cadenas comerciales. El segundo refiere al desarrollo de una propuesta de valor sustentada en la sostenibilidad, orientada a la estandarización y comunicación de prácticas responsables con el medio ambiente, con la finalidad de responder a las exigencias actuales del consumidor nacional e internacional.

Cabe resaltar que estos hallazgos, se asocian a un esfuerzo que se debe redoblar para fortalecer las acciones de los artesanos, en materia de comercio y de posición en el mercado (Mora-Vega, et al, 2021), de tal forma, que se requieren de asociaciones, con instituciones bancarias, sensibilizar a los artesanos y con base en las decisiones de estos, se podrá vincular, ante un nuevo mercado digital, convirtiéndose en una oportunidad de crecimiento, siendo este un escenario por escalar en la entidad Yucateca, en especial en el Sur de Yucatán.

Se concluye que el posicionamiento existente no es débil, sino incompleto. Los productores han logrado construir una base sólida en términos de autenticidad cultural, formalización parcial y presencia digital inicial; sin embargo, la ausencia de integración tecnológica, financiera y logística impide que dicho posicionamiento evolucione hacia una ventaja competitiva sostenible a nivel nacional.

En conjunto, este análisis establece bases sólidas para futuras líneas de investigación relacionadas con la optimización de la cadena de valor digital y logística, especialmente en el contexto de productos artesanales provenientes del Sur de Yucatán. Estas directrices permitirán fortalecer la competitividad regional y generar un impacto positivo en los procesos de comercialización y desarrollo socioeconómico del territorio.

6. Referencias

Álava Chica, D. M., & Gómez Seis, A. M. (2024). *Identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos ofertados por mujeres emprendedoras de la marca Tierra Viva en Santo Domingo* [Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo]. Repositorio PUCE.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/83975291-65c5-4753-b964-2e3d4aec3325/content>

Araque Geney, E. A. . (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 17, 37-46.
<https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Pearson Educación.

Campuzano Carrasco, G. M., & Cano Lara, E. D. (2024). Estrategias comerciales: su impacto en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM* 360 - ISSN: 2737-6443., 7(14), 180–199.
<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i14.010>

Cárdenas Damián, D. C, Álvarez Cedillo, J. A., Rodríguez Rodríguez, A., & Álvarez Sánchez, T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27), e548. Epub 19 de marzo de 2024.
<https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1655>

Chávez Yépez, H. F., Guanga Chanchapanta, J. F., & Freile Cartagena, N. G. (2016). El Posicionamiento de Marca en la Asociación Artesanal cuero y afines de Quisapincha en el año 2016. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(4),507-521.[fecha de Consulta 5 de Diciembre de 2025]. ISSN: . Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=564677242005>

González-Herrera, K. y Basora-Castañeda, F. (2024). Aspectos que intervienen en el emprendimiento de la mujer en Mérida, Yucatán, México. *Visión Gerencial*, (1), 8-20,
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/19528/2024>

Hecho en Yucatán. (2024). *Hecho en Yucatán*. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA). Recuperado de
<https://www.hechoenyucatan.com.mx>

- Hernández Girón, JD, Yesca León, M., & Domínguez Hernández, ML (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios Gerenciales* , 23 (104), 77-99.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F (México): Pearson Educación.
- Lagos Rosero, G. K. (2025). *Plan de mercadeo para diferenciar y aumentar la competitividad de la marca Narciza Quiscualtud: un colectivo de mujeres tejedoras del Resguardo Indígena ...* (Trabajo de grado, Universidad Mariana). Repositorio Institucional Clara de Asís, Universidad Mariana. <https://hdl.handle.net/20.500.14112/30989>
- Menoscal Mendieta, I. M. (2024). *Branding para el posicionamiento del emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023* (Tesis de Administración de Empresas). Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11732>
- Mora-Vega, R., Fonseca-Arguello, H., & Murillo-Vega, M. (2021). Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay. *InterSedes*, 22(45), 204–219. <https://doi.org/10.15517/isucr.v22i45.46088>
- Navarrete-Castillo, T., Zapata-Vázquez, J., & Martín-Collí, P. I. (2024). *Capacitación de productoras Na'Ya*. *Revista del Centro de Graduados e Investigación*, 39(104), 146–150. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1_WYssiaDjulbqvBpjEpMPH2xP0o55p53/view
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1). 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Parrales-Poveda , M. ., Arteaga-Velepucha , G. ., Solórzano-Álava , G. ., & Fienco-Parrales , J. . (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498-510. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>

- Pérez Hernández, D. M., Ramón-Hernández, P., & Jiménez-Rodríguez, D. J. (2025). La cadena de valor y la economía social y solidaria de la actividad artesanal como parte del turismo alternativo: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 523–537. Recuperado de: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.035>
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545-575. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Terán, S., Arroyo, L. E., & Rasmussen, C. H. (2024). *Las artesanías en Yucatán: tradición e innovación*. Cultura Yucatán. Recuperado de <https://culturayucatan.mx/wp-content/uploads/2024/03/Las-artesantias-en-Yucatan-Silvia-Teran-Luz-Elena-Arroyo-Christian-H-Rasmussen-web.pdf>