

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES LEGALES Y EMPRESARIALES QUE PERMITEN ELEVAR LA CONFIANZA CON EL CLIENTE LA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS ARTESANÍAS DE MICHOACÁN”

Autor: Marlen Guadalupe Padilla García

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Administración

Nombre del asesor:
Dra. María Aline Manzo Martínez

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**“DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES LEGALES Y
EMPRESARIALES QUE PERMITEN ELEVAR LA
CONFIANZA CON EL CLIENTE EN LA ACTIVIDAD DE
COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS ARTESANÍAS DE
MICHOACÁN”**

TESIS QUE PRESENTA:

MARLEN GUADALUPE PADILLA GARCÍA

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR DE TESIS:

DRA. MARÍA ALINE MANZO MARTÍNEZ

Clave: PSU-053.007

Acuerdo: LIC100844

Morelia, Michoacán.

Agosto/2023.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Vasco de Quiroga por brindarme un lugar académico desempeñando mis conocimientos, al personal académico y administrativo quienes me apoyaron y asesoraron en la formación académica.

A la Facultad de Contaduría y Administración por permitir realizar mis estudios en la carrera de Administración, gracias a los docentes de la universidad por impartir sus conocimientos que hicieron parte de mi desarrollo profesional y a las conferencias por un buen desempeño en el transcurso de la carrera.

Agradezco a la Dra. María Aline Manzo Martínez directora de la tesis, por su apoyo incondicional en este trabajo para mi formación y crecimiento académico. Por la orientación para esta investigación, brindándome siempre sus conocimientos y la amistad que me permitió aprender demasiado en el transcurso del tiempo para realizar la tesis.

A la Dra. Sandra Luz García Sánchez por impulsarme esta idea convirtiéndose en una tesis, por motivarme a titularme de esta manera y apoyarme en lo académico.

Al Director de la Facultad de Contaduría y Administración Alberto Olivares Flores por guiarme en el proceso de la titulación y brindar su apoyo incondicional en el transcurso de la carrera.

Agradezco a cada uno de los sinodales por tomarse el tiempo de hacer la lectura para la aprobación de mi trabajo.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme de la mejor manera al realizar este proyecto en mi vida y ser mi fuerza para lograr esta meta.

A mis padres Adalberto Padilla y Nora García por siempre estar conmigo desde que tome la decisión de estudiar mi carrera, nunca me dejaron sola y siempre me apoyaron.

A mis hermanos María Fernanda Padilla, Alberto Padilla y Paulina Padilla por siempre creer en mí, que tarde que temprano, iba a concluir esta tesis a lo largo de mucha dedicación y esfuerzo.

A mi pareja Adalberto Hernández por impulsarme hacer mi tesis, por siempre creer en mí, por la paciencia y palabra de ánimo durante este camino.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA.....	4
ÍNDICE DE GRÁFICAS	11
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	11
ÍNDICE DE TABLAS	11
SIGLAS Y ABREVIATURAS	12
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	13
RESUMEN	14
ABSTRAC	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 Antecedentes de la fabricación de artesanías en México	17
1.1.1 Concepto de artesanía.....	18
1.1.2 Producción de artesanía en Michoacán.....	19
1.1.2.1 Artesanía tradicional del estado	20
1.1.2.2 Tipos de artesanía	20
1.1.3 Artesanía que se exporta hacia EE. UU y Canadá	25
1.1.3.1 Artesanía de México	25
1.1.3.2 Artesanía en el estado de Michoacán.....	27
1.2 El comercio electrónico de México relacionado con la artesanía	29
1.2.1 Reglamentación Internacional del Comercio Electrónico.....	30
1.2.2 Reglamentación Nacional del Comercio Electrónico	31
1.3 Descripción del Problema	32
1.4 Pregunta de Investigación.....	33
1.5 Objetivo de Investigación	34
1.6 Hipótesis de Investigación	34
1.7 Identificación de Variables	34
1.8 Justificación	34
1.9 Alcance de Investigación	36
1.10 Metodología	37

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	38
2.1 Conceptos del Comercio Electrónico	38
2.2 El mercado del Comercio Electrónico	43
2.2.1 Elementos básicos de una tienda en plataformas digitales	44
2.2.2 Sistemas de Pago.....	46
2.2.3 Costos en las formas de pago	47
2.2.4 Mecanismos de Seguridad	47
2.2.4.1 Autenticación de los datos.....	48
2.2.4.2 Disponibilidad y Fiabilidad	48
2.2.4.3 Integridad.....	48
2.2.4.4 Confidencialidad	48
2.2.5 Correo Electrónico Comercial	48
2.2.5.1 Información al destinatario.....	49
2.2.6 Información sobre las cookies	49
2.2.7 Contratación Online	49
2.2.8 Cuestiones legales sobre la entrega.....	50
2.2.9 Presencia Compartida	51
2.2.10 Promocionar la tienda virtual	51
2.2.10.1 Redes sociales	51
2.2.10.2 Email Marketing.....	52
2.2.10.3. Afiliación	52
2.2.11 Fidelización al Cliente	52
2.2.12 Medir el éxito	53
2.2.13 La operativa de la tienda virtual	53
2.2.13.1 Proceso y Gestión de los pedidos	53
2.2.13.2 Servicio Digital al cliente.....	53
2.2.13.3 Logística	54
2.3 Actividad de Comercio Electrónico de artesanías en Michoacán.....	54
2.4 Ventas mediante el Comercio Electrónico	55
2.4.1 Comportamiento de los usuarios del comercio electrónico en América Latina.....	55
2.4.2 Perspectiva de los Pagos Digitales en México en 2020.....	56

2.4.2.1 El pago móvil será el líder en las compras online.....	57
2.4.2.2.El comercio electrónico continuará creciendo	57
2.4.3 En Canadá las compras en línea se han duplicado durante la pandemia	57
2.5 Reglamentación Nacional	57
2.5.1 Reglamento de la Ley de Comercio Exterior	58
2.5.2 Ley Federal de Telecomunicaciones	59
2.5.3 Ley Federal de Protección al Consumidor	60
2.5.4 Código de Comercio, Código Civil Federal	61
2.5.5 Código Fiscal de la Federación	61
2.5.6 Ley Federal del Derecho de Autor	62
2.5.7 Ley de la Propiedad Industrial	63
2.5.8 Marco Normativo del Comercio Electrónico.....	64
2.5.9 Comercio Electrónico en Latinoamérica	64
2.6 Reglamentación Internacional.....	66
2.6.1 Organización de las Naciones Unidas	67
2.6.2 Organización Mundial del Comercio	68
2.6.3 Reglamentación de la Organización Mundial del Comercio.....	69
2.6.4 Organización de Cooperación y Desarrollo Económico.....	69
2.6.5 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.....	70
2.6.6 Área de Libre Comercio de las Américas.....	72
2.6.7 Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional	73
2.6.8 Lineamientos realizados en el seno de UNCITRAL.....	74
2.6.9 Protección de Datos.....	74
2.6.10 Ley Modelo sobre el Comercio Electrónico.....	75
2.6.11 Ley Modelo de las Firmas Electrónicas	75
2.7 Medios de Comunicación Digitales con el Cliente (Página WEB, Red Social, Email).....	76
2.7.1 Surgimiento de la Comunicación Digital	76
2.7.2 Sociedad Red	76
2.7.3 Dimensiones de la Comunicación Digital.....	77
2.7.4 Identidad Digital	77

2.7.5 Acción Colectiva	77
2.7.6 Características del nuevo espacio comunicativo	77
2.7.7 Redes Sociales	78
2.8 Servicio Digital al Cliente (Seguimiento de Pedido (Statutos), Forma de Pago)	79
2.8.1 Factores críticos de éxito en el Comercio Digital	80
2.8.1.1 Satisfacción al cliente	80
2.8.1.2 Compra Digital	81
2.8.1.3 Página Web	81
2.8.1.4 Satisfacción con los procesos	81
2.8.1.5 Medidas de Confianza	81
2.8.1.6 Producto	81
2.8.1.7 Perfiles de los clientes	81
2.8.1.8 Atención al cliente	82
2.8.1.9 Mundo Online	82
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	82
3.1 Enfoque.....	82
3.2 Población y Muestra.....	83
3.2.1 Población	83
3.2.2 Muestra.....	84
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	84
3.4 Métodos de investigación.....	85
3.5 Direccionamiento Estratégico.....	92
3.5.1 Misión	92
3.5.2 Visión	92
3.5.3 Valores.....	92
3.5.4 Objetivos.....	93
3.5.5 Política	93
3.6 Teoría de la Ventaja Competitiva	93
3.7 Estrategias Genéricas.....	94
3.7.1 Liderazgo en Costos	94
3.7.2 Diferenciación	94

3.7.3 Enfoque	94
3.8 Diamante de Porter	95
3.8.1 Condiciones de los factores de producción	95
3.8.2 Condiciones de la demanda	95
3.8.3 Sectores relacionados y de apoyo	95
3.8.4 La estrategia, estructura y rivalidad	95
3.8.5. Gobierno	96
3.8.6 Causalidad.....	96
3.9 Análisis FODA.....	96
3.9.1 Fortalezas	97
3.9.2 Debilidades	97
3.9.3 Oportunidades	97
3.9.4 Amenazas.....	97
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES	98
4.1 Ventaja Competitiva	98
4.2 Estrategias Genéricas.....	98
4.3 Factores del Diamante de Porter	100
4.4 Análisis FODA.....	103
4.5 Resultados	105
4.5.1 Análisis Competitivo del Diamante de Porter.....	105
4.5.1.1 Condiciones de los factores de producción	105
4.5.1.2 Condiciones de la demanda	108
4.5.1.3 Sectores relacionados y de apoyo.....	110
4.5.1.4 Estrategia, estructura y rivalidad	113
4.5.1.5 Gobierno.....	115
4.5.1.6 Causalidad.....	118
4.5.2 Análisis FODA.....	120
4.5.3 Relación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	121
4.5.3.1 Fortalezas que combaten a las debilidades dentro del análisis.....	121
4.5.3.2 Oportunidades que contrarrestan las amenazas	123
4.5.4 Enfoques.....	124
4.5.4.1 Política Gubernamental del Comercio Electrónico	124

4.5.4.2 Incremento de Posicionamiento de las artesanías	126
4.5.4.3 Tratados Internacionales	127
4.5.4.4 Resultados de Investigación	129
4.5.4.5 Resultados de los enfoques en relación de los aspectos positivos y negativos	132
4.6 Conclusiones.....	134
4.6.1 Estrategias del enfoque agresivo.....	135
4.6.2 Estrategias del enfoque de mantenimiento o segmentación.....	135
4.6.3 Estrategias del enfoque Defensivo	136
4.6.4 Estrategias del enfoque para desinvertir, desactivar o blindar.....	136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
ANEXOS	154

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Exportaciones de la artesanía mexicana	25
Gráfica 2: Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet	40
Gráfica 3: Evolución del Comercio Electrónico en México	40
Gráfica 4: Participación del Comercio Electrónico en el PIB de México	41
Gráfica 5: Ingresos del Comercio Electrónico en determinados países de América Latina	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama de Canales	42
Ilustración 2: Diagrama del Diamante de Porter	96
Ilustración 3: Las 4 zonas del Análisis FODA	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de artesanía del estado de Michoacán	21
Tabla 2: Artesanía de la Región Occidente	21
Tabla 3: Artesanía de la Región Lacustre	22
Tabla 4: Artesanía de la Región Meseta	22
Tabla 5: Artesanía de la Región Oriente	23
Tabla 6: Artesanía de la Región Costa	23
Tabla 7: Artesanía de la Región Centro	24
Tabla 8: Artesanía de la Región Tierra Caliente	24
Tabla 9: Porcentaje del Producto Interno Bruto en México	41
Tabla 10. Estrategias para un Plan de Negocios	88
Tabla 11: Resultados del Análisis FODA	121
Tabla 12: Aspectos Positivos y Negativos de la Política Gubernamental del Comercio Electrónico	126
Tabla 13: Aspectos Positivos y Negativos del Incremento de Posicionamiento de las artesanías	127
Tabla 14: Aspectos Positivos y Negativos de los Tratados Internacionales	129
Tabla 15: Aspectos Positivos y Negativos de los Resultados de Investigación ..	132
Tabla 16: Resultados de los enfoques en relación de los aspectos	133

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ALCA	Área de Libre Comercio de las Américas
AMVO	Asociación Mexicana de Venta Online
BANXICO	Banco de México
CC	Código de Comercio
CCF	Código Civil Federal
CESOP	Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
CFF	Código Fiscal de la Federación
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
CONABIO	Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad
DA	Debilidades y Amenazas
DAFO	Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
DO	Debilidades y Oportunidades
EE. UU	Estados Unidos
FA	Fortalezas y Amenazas
FO	Fortalezas y Oportunidades
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FONART	Fondo Nacional para las Artesanías
IAM	Instituto Artesano Michoacano
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor
MKT	Marketing
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económico
OCEE	Organización para la Cooperación Económica Europea
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIB	Producto Interno Bruto
Pymes	Pequeña y mediana empresa
REPECOS	Régimen de Pequeños Contribuyentes
RIF	Régimen de Incorporación Fiscal
SAT	Servicio de Administración Tributaria
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SOFT	Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TIC's	Tecnología de Información y Comunicación
T-MEC	Tratado de Libre Comercio de México con Estados Unidos y Canadá
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad de comercio electrónico de artesanías	Es la actividad que permite el comercio de los productos de la artesanía de Michoacán a través de los medios digitales realizando electrónicamente las transacciones.
Análisis FODA	Es una matriz de la administración estratégica que ayuda a identificar la situación interna y externa de la empresa.
Diamante de Porter	Es el modelo que desarrolla los factores para poder saber la actividad del comercio electrónico a nivel mundial de las artesanías tomando en cuenta la ventaja competitiva.
Medios de comunicación digitales con el cliente	Es el tipo de comunicación para poder intercambiar la información que se le brinda al cliente por medio del Internet.
Reglamentación internacional	Son las leyes que rigen el comercio internacional por cada nación teniendo sus normas jurídicas por la actividad del comercio electrónico.
Reglamentación nacional	Son las leyes que el gobierno tiene para poder regular las reglas que se aplican en las empresas nacionales y extranjeras.
Servicio digital al cliente	Se le brinda un servicio de las transacciones electrónicas en la forma de pago que va a ocurrir el cliente para el pago de su producto en la página web.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación, consiste en analizar cuáles son los factores legales y empresariales que permiten aumentar la confianza del cliente en la actividad del comercio electrónico de la artesanía michoacana, tomando en cuenta los medios digitales de comunicación del cliente, el servicio digital al cliente y la reglamentación nacional e internacional de México. Los fundamentos teóricos y metodológicos que se abordaron en este trabajo se basan en los principales elementos del diamante de competitividad de Porter, incluyendo además el análisis FODA para obtener un mayor entendimiento y profundidad en el análisis. Los resultados permiten analizar las estrategias de cada enfoque en relación al análisis FODA, centrado en las fortalezas que combaten a las debilidades y las oportunidades que contrarrestan las amenazas. Además, se identificaron de los resultados del enfoque interno y externo de un negocio de artesanía virtual los aspectos positivos para potencializarlos a través de estrategias empresariales y así poder minimizar los riesgos que tienen los factores legales y empresariales, permitiendo aumentar la confianza del cliente en la actividad del comercio electrónico.

Palabras claves: factores legales y empresariales, artesanía michoacana, comercio electrónico, análisis FODA y diamante de competitividad.

ABSTRAC

The aim of this research is to analyze what are the legal and business factors that increase customer confidence in the activity of electronic commerce of Michoacan handicrafts taking into account customer's digital media, digital customer service and the national, and international regulations of México. The theoretical and methodological foundations in this research are based on the main elements of Porter's competitiveness diamond, including the SWOT analysis for greater depth and understanding. The results allow analyzing the strategies of each approach in relation to the SWOT analysis focused on the strengths that combat weaknesses and opportunities that counteract threats. In addition, from the results of the internal and external approach of a virtual craft business, the positive aspects were identified to enhance them through business strategies, and thus be able to minimize the risks that legal and business factors have, allowing to increase the client's confidence in the electronic commerce activity.

Keyword: Legal and business factors, Michoacan handicrafts, electronic commerce, SWOT analysis and Porter's competitiveness diamond.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, el problema y su contexto está conformado desde el concepto de la artesanía vinculado al comercio electrónico y se considera la producción de este tipo de mercancías que existe en el estado de Michoacán, tomando en cuenta el tipo de artesanía tradicional y la exportación hacia Estados Unidos (EE. UU) y Canadá. Es importante, el conocimiento del comercio electrónico de México con la artesanía complementando con la reglamentación nacional e internacional, ya que se describe un problema en el comercio de la artesanía del estado de Michoacán respecto a las ventas totales gracias al estado actual de esta actividad. En este capítulo se encuentra la pregunta de investigación, el objetivo, la hipótesis, la identificación de variables, la justificación, el alcance de esta investigación y la presentación de la metodología que se llevó a cabo.

En el capítulo II, se presenta la revisión de la literatura, el contenido está enfocado más profundamente con el comercio electrónico en relación al mercado con los elementos básicos que existen en la tienda virtual. También se describe la actividad del comercio electrónico de artesanía en Michoacán, y se encuentra la reglamentación nacional de acuerdo a los reglamentos, leyes y códigos con el marco normativo del comercio electrónico en México y el comercio electrónico en Latinoamérica. La reglamentación internacional se basa en algunas organizaciones, reglamento, comisión, lineamientos y leyes de acuerdo al Tratado de Libre Comercio de México con EE. UU y Canadá.

El capítulo III, se describe la metodología aplicada en el estudio de caso basada en el enfoque, población y muestra, las técnicas de recolección de datos y métodos de investigación. Se menciona el direccionamiento estratégico, la teoría de la ventaja competitiva y las estrategias genéricas basadas en el liderazgo de costos, diferenciación y el enfoque. El diamante de Porter explica las condiciones de los factores de producción, las condiciones de la demanda, los sectores relacionados y de apoyo, la estrategia, estructura y rivalidad, el gobierno y la causalidad. Se realiza un análisis FODA de la venta digital de artesanías.

En el capítulo IV, se presentan los análisis de los resultados y conclusiones con una mayor profundidad a través del análisis competitivo del diamante de Porter, el análisis FODA, la relación que existe entre las fortalezas que combaten a las debilidades y las oportunidades que contrarrestan las amenazas. En este capítulo se presentan los enfoques de la política gubernamental del comercio electrónico, incremento de posicionamiento de las artesanías, tratados internacionales y los resultados. Las conclusiones se presentan en base a los resultados obtenidos de la investigación concluyendo con las estrategias cada enfoque.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la fabricación de artesanías en México

En el siglo XV la sensibilidad artística de los habitantes del territorio nacional se encontraba en su etapa de auge y teniendo acumulados 3000 años de experiencia se consideraba muy enriquecida la actividad de fabricación de artesanías, que eran creadas para llevar a cabo las prácticas cotidianas de la época y para intercambiarlas comercialmente con otros que de tiempo atrás habiendo establecido con otras culturas. Los grupos humanos fueron descubriendo poco a poco nuevas actividades y evolucionaron de manera social, económica y cultural.

Con la llegada de los españoles a territorio mexicano y la inclusión de la religión cristiana, los artistas indígenas acaban de unir los rasgos diferentes con la posibilidad de manifestarse dentro del nuevo orden que les permitió elaborar nuevas técnicas de fabricación y utilizar materiales distintos a los que para ellos habían sido convencionales por mucho tiempo.

La producción artesanal en México poco a poco se ha ido modificándose y se ha logrado desarrollar significativamente a través de los siglos ya que esta actividad es enriquecida por las materias primas con las que cuenta la región y por su forma, diseños, colores y técnicas que han adquirido sus habitantes a través del tiempo, antes de la conquista de México y después gracias a las influencias europeas, africanas y asiáticas a través del tiempo.

En la actualidad México es considerado como el segundo productor de artesanías a nivel mundial ya que existen en el país alrededor de 5 millones de artesanos reconocidos por su trabajo artístico, este recibe diferentes nombres como el arte popular o artesanías que hacen referencia a esas creaciones elaboradas a mano que involucra un respaldo social y cultural significativo (México Desconocido, 2021).

Las tradiciones y la cultura de México tienen una larga e interesante historia desde sus orígenes, y el gobierno junto con algunas asociaciones no gubernamentales se han planteado como objetivo en los últimos años promover y comercializar los productos fabricados por los artesanos de toda la república, tratando de dar un reconocimiento al trabajo de grandes fabricantes mexicanos, no solamente con un fin económico, sino para que el país conserve su identidad única “cultural y social”. Al hablar de las artesanías se hace referencia a una expresión y la riqueza cultural

en México con el tesoro nacional en los diferentes pueblos indígenas reconocido a nivel internacional.

En cada pueblo indígena de México y en cada ciudad se encuentran creaciones artesanales y gastronómicas únicas que son el resultado de siglos de trabajo, distinguiendo a nuestro país por su riqueza cultural con su propia artesanía. Al contribuir con nuevos mercados y con el apoyo a los artesanos se establecieron las relaciones en un futuro de crecimiento validado de los recursos naturales de su propia región para crear las diferentes artesanías mexicanas.

La artesanía se destaca por su originalidad y diversidad de la sociedad a nivel internacional por las prácticas facilitación el comercio internacional, las exportaciones de artesanías han aumentado y se ha podido expandir el conocimiento de la cultura de nuestro país alrededor del mundo. México tiene 62 etnias y cada una cuenta con un tipo de arte diferente representando diversos estados a través de la república. El origen de las artesanías proviene principalmente de las zonas rurales, ya que los artesanos se valen de los recursos propios que han encontrado en la región donde residen para su elaboración.

El trabajo artesanal mexicano genera fuentes de empleo e ingresos para los artesanos que viven en las zonas rurales y aunque se ha reducido la dificultad para comercializar las artesanías siguen existiendo varios límites para su exportación. La artesanía hecha a mano por hombres y mujeres mexicanas forman parte de un sector de la industria de transformación con un gran crecimiento económico generando empleos e inclusión social (Lazos, 2015).

La artesanía se expresa de diferentes formas y lo importante entre ellas es que se distinguen en nuestro país como un arte popular por parte de la tradición cultural de los diferentes pueblos. Representa la típica identidad comunitaria de padres a hijos para que se pueda seguir con la elaboración de los procesos manuales que pueden impartir los padres para la enseñanza hacia sus hijos. La materia prima es obtenida de la región donde habita el artesano haciendo que los productos tengan su propia identidad regional permitiendo crear diseños representativos de un pueblo distinguiéndose de otros.

La artesanía es la creación de un producto duradero con la función de un nivel social y cultural, el uso es de acuerdo a las necesidades ya que para los artesanos representan un ingreso económico hacia las familias llegando a tener un éxito comercial (CONABIO, 2020).

1.1.1 Concepto de artesanía

El término artesanía abarca tanto el trabajo como las creaciones realizadas por los artesanos, es el tipo de arte en el que se trabaja con las manos moldeando objetos

sin la ayuda de las máquinas o de procesos automatizados en el momento de desarrollar este trabajo, se convierte a una obra de un objeto único e incomparable con su carácter especial. El término artesano es un concepto relativo a la artesanía por parte del trabajo realizado por una persona de forma manual sin la ayuda de la energía mecánica, a su vez, las piezas artesanales son distintas entre sí con la diferencia de aquellos objetos obtenidos a través de la producción industrial o del trabajo en serie.

México ocupa un lugar importante en la cultura tradicional de la artesanía por los orígenes del tipo de trabajo manual, ya que se remontan a épocas previas al surgimiento de la era moderna y posteriormente a la etapa de industrialización.

Hace miles de años comenzó a existir la artesanía fabricada con diversos materiales propios de cada lugar donde habitaban las comunidades y con las posibilidades del entorno. Cada tipo de artesanía se fabricaba de acuerdo a la materia prima y recursos que se encontraban en ciertas regiones.

La artesanía tiene varios fines de acuerdo a los ejemplos que se muestran a continuación:

- Fin estético: un cuadro decorativo
- Ritual: una máscara
- Funcional: una vasija para poner agua

A partir de estos fines, es como se diferencia el trabajo de los artesanos con lo industrial por la creación de cada objeto que se persigue la combinación del diseño con el arte. La fabricación de artesanías se expresa en una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario mediante recursos plásticos o sonoros expresando ideas, emociones y sensaciones (Pérez P. & Gardey, 2022).

1.1.2 Producción de artesanía en Michoacán

En México, el estado de Michoacán sobresale por su gran variedad y riqueza tradicional en artesanías, la entidad cuenta con más de 10,000 michoacanos dedicados a crear grandes cantidades de obras de arte.

Las mujeres artesanas desde muy temprana edad empiezan a elaborar artesanías trabajando desde casa con las diferentes técnicas aprendidas por sus padres o abuelos. Hoy en la actualidad hay más de 5,500 mujeres artesanas y varias de ellas son el sustento de sus familias.

Por su parte, los hombres artesanos se dedican también a esta labor aprendiendo desde muy pronta edad por los padres o abuelos, en ocasiones algunos artesanos combinan su arte con trabajos en el campo y otros oficios. Son aproximadamente 4,500 artesanos que se dedican a esta labor (Benítez, 2020).

1.1.2.1 Artesanía tradicional del estado

Michoacán tiene sus principales atractivos de la artesanía reflejando la historia detrás de cada objeto fabricado por manos michoacanas, en un estado rico en historia, cultura y arte.

A continuación, se muestra las artesanías más tradicionales en el estado de Michoacán:

- Piñas: en Patamban los artesanos crearon las famosas piñas de barro al natural y algunas variadas en colores, después ese oficio llegó al municipio de San José de García heredando la creación de la perfección.
- Guitarras: en Paracho se elaboran las guitarras donde muchos artistas hacen una especie de peregrinación para ir a comprar los instrumentos en el taller de guitarras para los principiantes, aficionados, concertistas, clásicos y hasta diseños exóticos.
- Piezas de cobre: en Santa Clara del Cobre los talleres no dejan de trabajar desde hace siglos por la competencia que existe entre los artesanos al crear las mejores piezas decorativas o funcionales siendo una artesanía más tradicional en Michoacán.
- Madera Tallada: los artesanos de los talleres de Cuanajo, Zitácuaro, Opopeo y Pichátaro saben honrar a los árboles que los proveen generosamente para la elaboración de diversas artesanías desde las cabeceras con jardines fantásticos hasta respaldo cuajado de flores y marcos.
- Cerámica: en Patamban se organizaron para crear piezas funcionales con el barro local pintados sobre un fondo blanco narrando historias que se vuelven en figuras cotidianas del imaginario purépecha siendo una de las piezas más tradicionales de Michoacán (MéxicoDesconocido, 2022).

1.1.2.2 Tipos de artesanía

El Instituto del Artesano Michoacano maneja 16 ramas artesanales en la entidad, que caracterizan a cada pieza por su materia prima, procedimiento, diseño y uso.

A continuación, se muestran las dieciséis categorías que los artesanos trabajan dentro de la entidad.

Tabla 1: Tipo de artesanía del estado de Michoacán

TIPO DE ARTESANÍA			
Alfarería y Cerámica	Juguetería	Metalistería	Plumaria
Cantería y Lapidaria	Laudería	Miniatura	Talabartería
Cerería	Madera	Orfebrería	Textiles
Fibras vegetales	Maque y Lacas	Pasta de caña	Vidriería

Fuente: (Benítez, 2020)

Los artesanos trabajan las diversas ramas según los recursos naturales y materias primas con las que cuenta el lugar de origen.

Las artesanías se clasifican en las siguientes siete regiones:

La Región Occidente está integrada por diferentes grupos étnicos principalmente el Purépecha teniendo abundante producción artesanal siendo más representativa la talabartería y alfarería.

Tabla 2: Artesanía de la Región Occidente

REGIÓN OCCIDENTE	ARTESANÍA
Aguililla Apatzingán Buena Vista Tamatlán Gabriel Zamora La Huacana Mújica Nuevo Urecho Parácuaro Tepalcatepec	Cerería decorativa con fines religiosos Sombrerería de trigo y palma Talabartería y alfarería Talla en madera aplicada a la creación de utensilios de cocina y de máscaras de fino trabajo Textiles

Fuente: (Benítez, 2020)

La Región Lacustre está conformada por todas las ramas de la artesanía del estado de Michoacán. Las piezas artesanales tienen su origen en tiempo prehispánicos, aunque en algunas se identifica la intervención de técnicas y estilos traídos por grupos europeos que hicieron en América o por los comerciantes.

Tabla 3: Artesanía de la Región Lacustre

REGIÓN LACUSTRE		ARTESANÍA
Briseñas	Purépero	Alfarería y Cerámica
Chavinda	Régules	Cantería y Lapidaria
Churintzio	Sahuayo	Cerería
Cotija	Tangamandapio	Fibras vegetales
Ecuandureo	Tangancícuaro	Juguetería
Jacona	Tanhuato	Laudería
Jiquilpan	Tinguindín	Madera
La Piedad	Tlazazalca	Maque y Lacas
Los Reyes	Tocumbo	Metalistería y Orfebrería
Ixtlán	Venustiano Carranza	Miniatura
Marcos Castellanos	Villamar	Pasta de caña
Numarán	Vistahermosa	Plumaria
Pajacuarán	Yurécuaro	Talabartería
Penjamillo	Zamora	Textiles
Periban	Zináparo	Vidriería

Fuente: (Benítez, 2020)

La Región Meseta tiene un clima templado con lluvias frecuentes favoreciendo el desarrollo de áreas forestales aprovechando la madera en la elaboración de ciertos productos de este material, además se destacan los bordados en punto de cruz y la técnica del deshilado en tela, por lo complejo y lo delicado del trabajo.

Tabla 4: Artesanía de la Región Meseta

REGIÓN MESETA	ARTESANÍA
Charapan	Alfarería
Cherán	Bordados en punto de cruz deshilados
Chilchota	Construir la troje, que es la vivienda típica de la región
Nahuatzen	
Nuevo Parangaricutiro	Elaboración de muebles, máscaras, guitarras, juguetería y escultura en general
Paracho	
Tancítaro	Herrería
Taretan	
Tingambato	Maque y Joyería
Uruapan	Textiles tejidos por las mujeres en telar de cintura
Ziracuaretiro	

Fuente: (Benítez, 2020)

En la Región Oriente se encuentran los grupos indígenas Mazahua y la artesanía ancestral del arte plumario, textiles, adornos de latón entre otros que son de los Otomíes.

Tabla 5: Artesanía de la Región Oriente

REGIÓN ORIENTE	ARTESANÍA
Angangueo Mararavatío Aporo Ocampo Benito Juárez Senguio Ciudad Hidalgo Susupuato Contepec Tlalpujahua Epitacio Huerta Tuxpan Jungapeo Tuzantla Irimbo Zitácuaro	Elaboración de: Adornos de latón Ancestral arte plumario Cuadros de popotillo Esferas Joyería Textiles tradicionales Trabajos en cantera

Fuente: (Benítez, 2020)

La Región Costa utiliza mucho los recursos naturales marinos y terrestres para la elaboración de los productos artesanales como las palmas y la corteza de algunos árboles.

Tabla 6: Artesanía de la Región Costa

REGIÓN COSTA	ARTESANÍA
Aquila Arteaga Chinicuila Coahuayana Coalcomán Lázaro Cárdenas Tumbiscatío	Elaboración del caracol púrpura y suelos arcillosos de la artesanía michoacana Especies vegetales de bosque tropical usadas para elaborar diversos objetos y teñir sus textiles de algodón

Fuente: (Benítez, 2020)

En la Región Centro se elaboran diversas manufacturas artesanales, por ejemplo, en Lago de Cuitzeo se desarrollan la artesanía con fibras vegetales, mientras que en otros lugares se hace otra artesanía distinta de madera, algodón, y herrerías.

Tabla 7: Artesanía de la Región Centro

REGIÓN CENTRO		ARTESANÍA
Acutzio	Panindícuaro	Arte Plumario Fibras vegetales como tule, chúspata, carrizo, hoja de maíz y fibra de maguey
Alvaro Obregón	Pátzcuaro	
Angamacutiro	Puruándiro	
Ario de Rosales	Queréndaro	
Charo	Quiroga	
Chucándiro	Santa Ana Maya	
Coeneo	Santa Clara del Cobre	
Copándaro	Sixto Verduzco	
Cuitzeo	Tacámbaro	
Erongarícuaro	Tarímbaro	
Huandacareo	Tzintzuntzan	Herrería
Huaniqueo	Tzitzio	Madera
Huiramba	Villa Jiménez	Piedra volcánica como los metates y molcajetes
Lagunillas	Villa Madero	
Indaparapeo	Zacapu	Talabartería
Morelia	Zinapécuaro	Textiles
Morelos		Trabajo en cantera

Fuente: (Benítez, 2020)

En la Región de Tierra Caliente actualmente es común observar a las mujeres con la artesanía de adorno de orfebre de oro y plata (Benítez, 2020).

Tabla 8: Artesanía de la Región Tierra Caliente

REGIÓN TIERRA CALIENTE	ARTESANÍA
Carácuaro	Alfarería
Churumuco	Curtiduría
Huetamo	Huarachería
Nocupétaro	Productora y distribuidora en grandes cantidades de sombreros de palma
San Lucas	
Tiquicheo	
Turicato	Talabartería

Fuente: (Benítez, 2020)

Se puede percibir de la riqueza natural, cultural y artesanal para el estado de Michoacán.

Los habitantes aprovechan con la facilidad de la que pueden trabajar diversos materiales para encontrar una forma de sobrevivir a través de la venta de los tipos de artesanías, no solamente en México, sino en otros países, la venta internacional de artesanía hoy ya es una realidad.

1.1.3 Artesanía que se exporta hacia EE. UU y Canadá

1.1.3.1 Artesanía de México

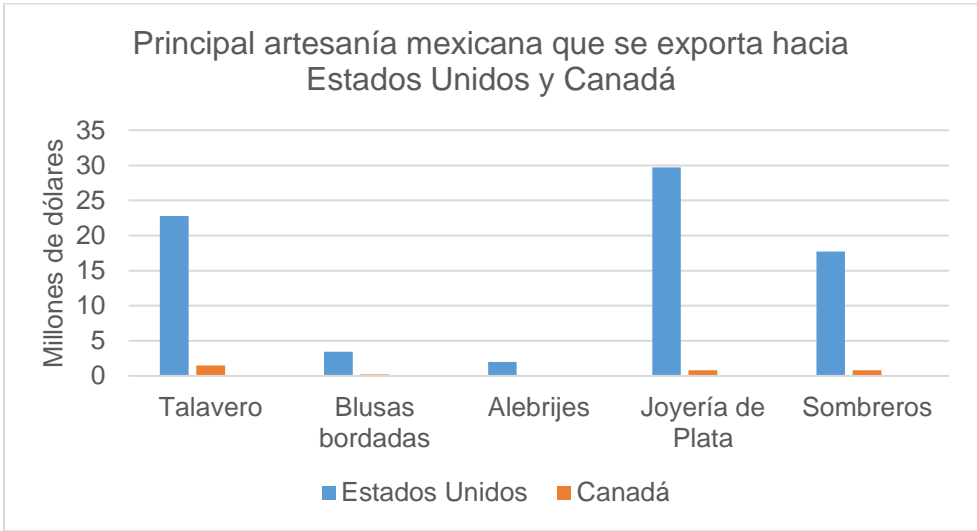
La artesanía mexicana es una forma en la que se expresa la identidad cultural entre los mexicanos, sorprendiendo la creatividad con el que es creada para la exportación hacia los mercados extranjeros, especialmente a EE. UU y Canadá. Es importante considerar las características propias de la exportación de cada artesanía debido a la normativa del comercio internacional pide que se clasifiquen los productos por sus características del material y del uso.

Debido al gran respaldo comercial y a los lazos generados a partir del Tratado de Libre Comercio de México con EE. UU y Canadá, hoy se exporta la artesanía mexicana brindando ventajas competitivas no solo para los artesanos, también para los comerciantes extranjeros que se dedican a distribuir la mercancía.

Debido a los habitantes de otros países les encanta el folclor y los colores vivos que reflejan la historia de los pueblos en la misma artesanía. Los fabricantes y distribuidores han logrado encontrar un punto de balance entre las preferencias o tendencias de la compra, las dificultades logísticas del producto y la facilidad de ingresar al mercado por la modalidad tradicional y la del comercio electrónico.

A continuación, se muestra una gráfica de la principal artesanía más exportada:

Gráfica 1: Exportaciones de la artesanía mexicana



Fuente: (Perez, 2020)

La artesanía a base de “talavera” es muy típica del estado de Puebla, es usada con fines decorativos. Existen algunas piezas protegidas para evitar su imitación, como las vajillas de talavera que cuentan hoy con una denominación de origen. Esta artesanía se dio en el periodo colonial entre 1650 y 1750 es conocido el estado como el centro alfarero más importante en México, cuenta con un gran valor agregado compitiendo con productos similares que están hechos de forma masiva debido a los procesos industrializados.

México exporta principalmente a EE. UU una cantidad de \$22.8 millones de dólares y a Canadá \$1.5 millones de dólares.

Las “blusas bordadas” por las mujeres de comunidades indígenas son reconocidas a nivel mundial por su atractivo bordado a mano con las características distintivas de las comunidades de Chiapas, Oaxaca, Puebla, Veracruz y Yucatán dependiendo de la gran medida del material del que sea hecha.

México exporta principalmente a EE. UU una cantidad de \$3.43 millones de dólares y a Canadá \$.19 millones de dólares.

Los “alebrijes” son figuras de distintos colores vibrantes que son construidas al combinar elementos fisonómicos de distintos animales con aspectos mágicos e irrealistas, anteriormente eran hechas de cartón y con el tiempo comenzaron a ser hechos de madera debido a la durabilidad del material. Son expuestas en eventos culturales y su reciente promoción ha sido tras la película de Disney “Coco”, en la que son criaturas que protegen a los difuntos.

México exporta principalmente a EE. UU una cantidad de \$1.99 millones de dólares y a Canadá \$.03 millones de dólares.

La “joyería de plata” se desarrolló significativamente a mediados del siglo XVI, periodo en el que se comenzaron a explotar las primeras minas de plata en México en las zonas de Nayarit, Jalisco, Colima, Aguascalientes y Zacatecas. Actualmente los estados que lideran más esta actividad a nivel nacional con Durango, Chihuahua y Sonora.

México exporta principalmente a EE. UU una cantidad de \$29.73 millones de dólares y a Canadá \$.78 millones de dólares.

Los “sombreros” existen una tendencia en la producción de este producto porque se personalizan los sombreros artesanales con técnicas que implementan como cintas o bordados típicos de distintas regiones del país.

México exporta principalmente a EE. UU una cantidad de \$17.7 millones de dólares y a Canadá \$.79 millones de dólares (Perez, 2020).

1.1.3.2 Artesanía en el estado de Michoacán

En el municipio de Sahuayo de la Región Lacustre hacen calzado artesanal generando una derrama económica de 300 millones de pesos anuales. Está conformado por 400 talleres que se dedican a esta labor de acuerdo al Instituto Artesano Michoacano (IAM).

En esa región se hacen huaraches, cinturones o bolsas siendo la mayor satisfacción para las familias que ahí residen y ver tantos productos terminados en este municipio y comercializados alrededor del mundo es satisfactorio para los artesanos que requieren de mucho esfuerzo, herramientas de trabajo y máquinas para la elaboración del calzado.

Este producto tradicional “calzado” es uno de los que más se exporta hacia EE. UU y Canadá, gracias a marcas intermediarias. Desde 2016 se cuenta con el uso de marcas colectivas para dar impulso de este sector siendo el sustento de miles de personas.

Gracias a las redes sociales, los talleres y su producción artesanal se han unido para llevar sus productos a más lugares del mundo tomando en cuenta el riesgo que se pueda presentar al elaborar estos productos a nivel internacional. El éxito de los talleres se distingue porque son profesionales y algunos trabajadores estudian carreras para implementar sus conocimientos (Hernández, 2022).

A continuación, se muestran la artesanía en diferentes pueblos de Michoacán:

- **Apatzingán:** elabora artículos de cuero, sillas de montar y equipales.
- **Capula:** cuenta con la certificación de región de origen en tres tipos de artesanía: alfarería tradicional, alfarería punteada y catrinas. Hay talleres de exhibición donde se puede ver la forma en que trabajan el barro y pueden fabricar su vajilla a partir de un diseño cualquiera.
- **Cherán:** se fabrican trajes bordados.
- **Guanajo:** se elaboran muebles de calidad, objetos en madera tallada y juguetes tradicionales como baleros, yoyos y trompos.
- **Cuitzeo:** se elaboran petates, cestos, canastos, sombreros y otros productos con los tules que crecen a las orillas del lago.
- **Erongarícuaro:** produce cerámica y bordados, específicamente vestidos tradicionales.
- **Huetamo:** se realiza una bella filigrana de oro y plata con diseños antiguos y muy elaborados.
- **Jiquilpan:** se pueden comprar huaraches, sombreros de palma, gabanes de lana, rebozos de seda y figuras en hoja de maíz.

- **Anganguero:** sus artesanías hacen alusión a las mariposas ya sea en figuras o en prendas de vestir.
- **Morelia:** es un lugar con una amplia tradición en la elaboración de joyería y en el uso de la cantera, se le conoce como la “Ciudad de la cantera rosa”, ya que cerca de 1400 edificios cívicos y religiosos en la capital michoacana cuentan con bellas fachadas de cantera. Hasta la fecha, la capital del estado es la residencia de canteros y escultores con renombre mundial. En su Casa de las Artesanías, se puede adquirir una amplia selección de las mejores artesanías del estado.
- **Ocumicho:** produce una artesanía elaborada en barro policromado con el que elabora figuras zoomorfas, seres fantásticos y todo un universo de personajes y escenas de la vida cotidiana que nos permite ver la interpretación del universo de los peculiares artistas. Se destacan los conocidos Diablitos de Ocumicho, aquí cada diablo es una creación única, ya que no son hechos en molde y a cada uno se le agregan elementos diferentes.
- **Paracho:** ha proporcionado la madera para la fabricación de guitarras y otros instrumentos de cuerda. Sus artesanos elaboran piezas únicas ganadoras de premios internacionales.
- **Patamban:** produce alfarería y loza vidriada de excelente calidad.
- **Pátzcuaro:** los artesanos de este bello pueblo, casi todos de origen purépecha, ofrecen muebles rústicos, textiles, cestería, herrería, y orfebrería en plata y oro, destacándose sus afamados “peces de plata”. La pasta de caña de maíz se ha podido manejar magistralmente creando esculturas sobre todo de temas religiosos. Se puede adquirir artesanías en la Casa de los Once Patios, en los tianguis y mercados.
- **Quiroga:** ofrece artesanías de toda la región, en todo el pueblo se pueden ver puestos, tiendas y galerías que ofrecen las bellas creaciones michoacanas. Sus artesanos producen jícaras pintadas a mano, así como objetos de tule y paja.
- **San José de Gracia:** los artesanos de este pueblo son los creadores de las famosas “Piñas”, vasijas en forma de fruta cuya superficie está cubierta de minúsculas puntas hechas con pastillaje, aplicaciones en barro que dan a la pieza la textura de la corteza. Su elaboración es muy minuciosa pero los resultados valen la pena el trabajo.
- **Santa Clara del Cobre:** los artesanos de este pueblo son expertos trabajando el cobre y elaborando creaciones únicas que pueden adquirirse en los diversos talleres que además de ofrecer sus trabajos, muestran cómo se trabaja el metal.

- **Tacámbaro:** se puede comprar artesanías de huinumu y hoja de maíz, arte plumario, huaraches, tejidos, bordados, platería, alfarería, talabartería, herrería artística y papel maché. Todos estos productos están a la venta en la Casa del Artesano.
- **Tlalpujahuá:** es un pueblo que ha conservado la tradición indígena del arte plumario con el que se fabrican cuadros y otros objetos ornamentales. También produce piezas de cantera y cerámica de alta temperatura. La artesanía de popotillo también es muy importante en Tlalpujahuá, elaborando con esta técnica imágenes religiosas y coloridos paisajes. Sin embargo, en los últimos años ha cobrado mucha importancia en la elaboración de esferas coloridas y con diseños originales, incluso se les considera dentro de las mejores artesanías del mundo. Incluso se celebra la Feria de la esfera de octubre a diciembre.
- **Tócuaro:** se elaboran máscaras para las danzas tradicionales.
- **Tzintzuntzan:** se realiza trabajos en cerámica vidriada, cestería, coloridos bordados, muebles y objetos de tule que pueden adquirirse en su tradicional mercado o alrededor de la plaza principal.
- **Uruapan:** produce rebozos, gabanes, manteles, jorongos, entre otras prendas de lana o algodón. Uruapan es famoso por sus trabajos de laqueado, normalmente se elaboran en un fondo negro, marrón, púrpura, verde o anaranjado, se dibujan finamente líneas que forman imágenes de pájaros y flores. Algunos de esos trazos se hacen con oro de 24 quilates, a esto se le conoce como técnica de dorado y cuenta con un Mercado de Artesanías en donde se pueden adquirir artesanías de todo el estado.
- **Villa Escalante:** ofrece algunos de los mejores trabajos en cobre martillado.
- **Zinapécuaro:** elabora productos de cerámica vidriada de muy buena calidad.
- **Zitácuaro:** realiza trabajos de orfebrería en plata (Destinos México, 2020).

1.2 El comercio electrónico de México relacionado con la artesanía

La clave del comercio electrónico es el uso de las nuevas tecnologías conocidas como productos nuevos y los quieren en su casa a través de un clic, pero sobre todo quieren asegurarse que se estén llevando un producto de calidad en donde se refleje la funcionalidad del producto que están adquiriendo.

En México existe la necesidad de innovar en el sector de la artesanía, siendo clave para los artesanos mostrar sus productos en plataformas digitales y tiendas virtuales, de esa manera se puede comercializar la artesanía en el catálogo multinacional del comercio electrónico.

La venta de artesanías es un asunto que va más allá de la logística, ya que en el momento en que se certifica la calidad se atrae a más clientes por la validez del producto auténtico ofreciendo nuevos diseños en la vida cotidiana para los consumidores. Las nuevas generaciones toman en cuenta la innovación de la artesanía porque el artesano implementa modelos y procesos para actualizar los diseños siendo estos más atractivos para quien los consume y a su vez más rentables para quien los fabrica y los comercializa.

El interés de los extranjeros por la artesanía de México se ha incrementado en los últimos diez años gracias a la aparición del comercio electrónico y cada vez más se valora el trabajo que hay detrás de una pieza artesanal tradicional. Hoy en día, los extranjeros reconocen la técnica y la habilidad que los artesanos desempeñan en sus productos gracias a la promoción digital de los procesos y bienes terminados (Agencia EFE, 2020).

México es el principal país en la exportación artesanal alrededor del mundo. La venta inicial de las artesanías comienza por los miles de visitantes de extranjeros que visitan nuestro país y durante sus viajes únicamente pueden llevarse pocas piezas de artesanías dentro de sus maletas.

Esto genera la necesidad de trasladar más productos artesanales por otros medios gracias al comercio electrónico se puede realizar esta operación una vez que los extranjeros llegan a casa, el comercio electrónico se ha convertido en un medio clave para la exportación y distribución internacional de artesanías.

La presencia de la artesanía mexicana sostiene el mercado internacional con los modelos de negocios gracias a la demanda de la exportación de artesanías se convierte en un mercado atractivo para el comercio electrónico.

El comercio electrónico en México abre demasiadas puertas para la exportación de la artesanía, con la facilidad de realizar las transacciones comerciales con los factores legales y empresariales a través de plataformas digitales, permitiendo elevar la confianza del cliente en los productos mexicanos en el mercado internacional.

Se tiene un nivel global por la presencia de la artesanía con la visibilidad que alcanzan ciertos productos desde una tienda virtual de artesanías (Izaguirre, 2022).

1.2.1 Reglamentación Internacional del Comercio Electrónico

La reglamentación internacional es considerada un factor importante para promover la participación del trabajo artesanal de los indígenas en el comercio de mercancías que se exportan.

Este tipo de fabricaciones artesanales han mostrado un crecimiento significativo en el comercio de nuestro país, tomando en cuenta las oportunidades de venta que este tipo de mercancías tiene a través del comercio electrónico.

La mayor actividad comercial internacional de México se basa en el Tratado de Libre Comercio de México con EE. UU y Canadá (T-MEC) cuyo objetivo es regular y promover el comercio exterior de nuestro país de dos fuertes socios comerciales.

La aplicación eficiente de este tratado dirige el incremento de la competitividad de la economía nacional, proporciona el uso adecuado de los recursos productivos del país, integra a la economía mexicana con la economía internacional y contribuye a su vez con la elevación del bienestar de la población.

Este marco normativo promueve la competitividad a través de la política apertura comercial otorgando confianza y seguridad jurídica a los agentes económicos relacionados con el intercambio internacional.

El T-MEC tiene un papel relevante en la dinámica y actividades del comercio exterior y en la modernización de la economía siendo la elevación del nivel de vida de todos los mexicanos.

Se han realizado de manera diferente ciertas acciones gracias a la administración a través de mecanismos adecuados favoreciendo la apertura a la competencia leal. La promoción de las exportaciones plantea el resto de gran complejidad que obligan al país a adecuar y mejorar sus instituciones dentro de un esquema de relaciones mundiales. Por eso es preciso establecer y mantener reglas claras para un adecuado comportamiento entre los agentes económicos nacionales y extranjeros.

1.2.2 Reglamentación Nacional del Comercio Electrónico

El marco jurídico de México tiene un gran impacto en el comercio electrónico al regular de esta manera el intercambio de mercancías, brinda diferentes formas de alternativas de comercialización cumpliendo con las obligaciones que tienen las personas físicas y morales, considerando un marco jurídico completo.

Es importante visualizar en general el conjunto de leyes y normas que se tienen que cumplir en el país para un funcionamiento correcto del comercio electrónico siendo responsables en el momento de cumplirlas.

A continuación, se menciona el marco normativo para llevar a cabo la comercialización electrónica:

La Ley Federal de Telecomunicaciones sirve para tener contacto con los clientes gracias a las redes de telecomunicaciones, se puede tener conexión para poder

saber qué es lo que el cliente pide y tener la información completa en el momento de exportar el producto con un rastreo.

La Ley Federal de Protección al Consumidor garantiza la seguridad que pueden tener los consumidores en el momento de brindar información personal para la exportación o para una entrevista acerca de su compra, al igual que los proveedores en este caso, el artesano también cuenta con una protección para ellos y los artículos que se estarán comercializando.

El Código de Comercio, el Código Civil Federal es importante porque va a regir actividades comerciales cumpliendo con todas las obligaciones que ejerce este código para la seguridad de los comerciantes.

El Código Fiscal de la Federación obliga a cumplir con las obligaciones fiscales del país para el pago de impuesto en el momento que van a consumir el artículo y poder contribuir con el gasto público.

La Ley Federal del Derecho de Autor proporciona la seguridad y la protección de los artículos hechos en México para que no puedan realizar los mismos artículos en otro país otorgando confianza a los artesanos en el momento de comercializar la artesanía por medio de la tienda virtual.

La Ley de la Propiedad Industrial brinda la protección al tener registrada la marca y que ninguna otra empresa copie la marca para comercializar cumpliendo con todas las obligaciones dando un buen servicio digital.

1.3 Descripción del Problema

Cada día son más utilizados los pagos digitales en México siendo impulsados por el comercio electrónico. El crecimiento del comercio electrónico en México se ha desarrollado de una manera segura, a raíz de la pandemia del coronavirus dos de cada diez empresas tuvieron una expansión del 300% en el año 2020.

En 2021 se proyectó que el 19% de las empresas relacionadas al comercio electrónico de la venta online llegaría a representar más del 30% de las ventas totales. Es importante conocer la evolución del comercio electrónico en el país debido a que las empresas mexicanas tienen las medidas necesarias para la implementación de la transformación digital innovadora generando cierta adaptación de los modelos del comercio electrónico con los procesos de logística y con un mayor número de consumidores.

En el año 2020 y 2021 hubo un crecimiento acelerado tratándose de una tendencia en general sin poderse reducir, debido al dinero que se mueve a través de las ventas en línea se aumentan año tras año.

Ha crecido demasiado el comercio electrónico en México por a las transacciones realizadas e influye en la dinámica económica gracias al impacto positivo que se generado (Beetrack, 2021).

Además de la adopción de nuevas tecnologías y el uso de plataformas digitales para realizar compras en apps, cada día es más usual. Hoy es muy común encontrar tiendas donde prevalecen los pagos digitales después del uso de efectivo, esto favorece a los negocios ya que han hecho mucho más sencillas las operaciones y transacciones.

De acuerdo con Estudio de Métodos de Pago y Fraudes; Consumidores Online 2019 realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), las compras en internet cada día logran vencer la barrera de la desconfianza entre los consumidores en México y cada vez es menor el nivel de dificultad para utilizar pagos digitales en el país. Este estudio revelo que el 64% de los consumidores online mexicanos asegura que los pagos digitales en México son muy fáciles de realizar, lo que demuestra la penetración de este tipo de hábitos entre los usuarios en el marco de un constante crecimiento en el mercado.

Las ventas en línea se han aumentado un 28.3% por el comercio electrónico, la venta de artículos es por parte de las personas físicas o Pymes a través de su propio sitio o redes sociales. Con la interacción de los Smartphone se está popularizando más rápido la comercialización de la artesanía aprovechando a los emprendedores la distribución de los productos. El 80% de las pequeñas y medianas empresas venden los productos a través del comercio electrónico.

Existe el éxito en el cumplimiento de entregar la mercancía al cliente para que llegue con seguridad los artículos concluyendo con una compra satisfactoria y promesa hacia los clientes. (Staff High Tech, 2018).

Resulta conveniente conocer y prever el panorama de los negocios digitales y comercio electrónico en el país, desde una perspectiva empresarial y legal, para saber lo que se espera dentro de este sector durante las próximas décadas (Galeano, 2020).

Por tal motivo, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores legales y empresariales que permiten elevar la confianza del cliente en la venta de artesanía michoacana a través de la actividad del comercio electrónico?

1.5 Objetivo de Investigación

El objetivo de esta investigación es analizar cuáles son los factores legales y empresariales que permiten elevar la confianza del cliente en la venta de artesanía michoacana a través del comercio electrónico, tomando en cuenta los medios digitales de comunicación del cliente, el servicio digital al cliente, la reglamentación nacional e internacional.

1.6 Hipótesis de Investigación

- H1: Los factores legales que permiten elevar la confianza del cliente en la actividad comercio electrónico de artesanías en México son la reglamentación nacional relacionadas a las formas de pago y la reglamentación Internacional (T-MEC).
- H2: Los factores empresariales que permiten elevar la confianza del cliente en la actividad comercio electrónico de artesanías en México son los medios de comunicación digitales con el cliente (página web, red social, email) y el servicio digital al cliente (seguimiento del pedido (status), forma de pago).

1.7 Identificación de Variables

Variable dependiente:

Actividad de comercio electrónico de artesanías

Variables independientes

Factores legales:

- Reglamentación nacional (forma de pago)
- Reglamentación Internacional (T-MEC)

Factores empresariales:

- Medios de comunicación digitales con el cliente (página web, red social, email).
- Servicio digital al cliente (seguimiento del pedido (status) forma de pago).

1.8 Justificación

La trascendencia para la sociedad al tener una tienda virtual para la comercialización de mercancía es dándose a conocer los artículos con un concepto de calidad hecho a mano para un crecimiento económico en Michoacán.

La artesanía en México es importante porque es una fuerza productora para el Producto Interno Bruto reconociendo sus habilidades de hacer el trabajo con sus manos y es una destreza para los artesanos.

Es impactante como hacen la artesanía porque tienen un gran significado dentro de su cultura, tradiciones, creencias, artes y costumbre. Gracias a los desafíos que brinda el comercio electrónico, se benefician los artesanos en la innovación por colocar los productos en el mercado con un verdadero valor a través de la tienda virtual con la correspondiente reglamentación. Se valora el trabajo artesanal para mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales de los artesanos en Michoacán.

El fin de comercializar la artesanía es para ayudar a conocer el trabajo artesanal expandiendo sus habilidades que ellos comparten, teniendo más ingresos gracias al comercio electrónico para mantener una calidad de vida y tengan más alcance para una mejor educación.

En las exportaciones se aumenta el precio del producto debido a los gastos, otorgando un precio accesible para los clientes, siempre y cuando estén informados en el momento de realizar la compra. La artesanía es un producto de calidad ya que los clientes están satisfechos por el trabajo artesanal ofreciendo un servicio seguro en el momento de exportarlo y cumpliendo con las obligaciones fiscales.

Es importante identificar un problema para poder indagar al respecto, sabiendo si es factible después de la información encontrada gracias a los especialistas de los artesanos también están buscando la manera de obtener más ingresos de acuerdo al enfoque cuantitativo de la investigación se dan los resultados. En este caso es factible implementar el comercio electrónico en México porque es la manera de que las personas tienen interacción con redes sociales y su Smartphone, ahorita en la actualidad se está implementando la tecnología para un mejor avance en el país.

De acuerdo a las normatividades no todos los resultados pueden difundirse por la seguridad del consumidor y proveedor tomando en cuenta que la ciberseguridad maneja sistemas contra riesgos o amenazas para evitar un alcance de un problema en el momento de difundir una información de acuerdo a las normas.

Los datos estadísticos obtenidos de una investigación se dan a conocer para cuantificar la realidad de acuerdo al trabajo artesanal mediante la comercialización de una manera más coherente respaldando la información para incentivar la inversión extranjera (Fonseca, 2020).

1.9 Alcance de Investigación

De acuerdo a la revisión de la literatura, el siguiente paso consiste en visualizar el alcance de investigación dependiendo de las estrategias de investigación.

El proceso consiste en distintos estudios de acuerdo con los siguientes alcances:

- Exploratoria

Consiste en examinar un tema poco estudiado obteniendo la información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación más completa respecto un contexto en particular. Se caracteriza por ser más flexible en el método, siendo más amplio y disperso requiriendo de mucha paciencia para esta investigación.

Es una investigación exploratoria porque se realiza la investigación desde una perspectiva innovadora del comercio electrónico analizando el contenido de la tienda virtual de artesanías. En el momento de tener un problema de investigación se identifican los conceptos de las variables dirigidos a responder la pregunta de investigación acerca de los factores legales y empresariales que permiten elevar la confianza del cliente.

- Descriptiva

Busca especificar las propiedades, características o rasgos importantes de cualquier situación que se analiza en la investigación de acuerdo a las tendencias de una población recolectando los datos sobre los conceptos de las variables. Se selecciona una serie de cuestiones importantes y se mide la información sobre cada una de ellas.

Es una investigación descriptiva porque busca definir los factores legales y empresariales de los conceptos de las variables mostrando las dimensiones que son útiles para esta investigación. Describiendo cómo se manifiestan los factores en la tienda virtual de artesanías de México, en el momento de recolectar los datos sobre las ventas a través del comercio electrónico manifestando las características de una manera más explícitas desde el comportamiento del comercio electrónico de las artesanías.

- Correlacional

Consiste en asociar las variables mediante un patrón predecible para un grupo determinado respondiendo la pregunta de investigación. El propósito es conocer la relación que existe entre dos o más conceptos del contexto en particular midiendo el grado de asociación de las variables relacionadas con el fin de analizar la correlación al sustentar una hipótesis sometida a prueba.

Es una investigación correlacional porque es un valor explicativo en los factores legales y empresariales de la tienda virtual de artesanía, ya que el hecho de saber que dos los conceptos se relacionan aportando cierta información explicativa. Se tiene el conocimiento de cómo se comportan las variables en la actividad del comercio electrónico de artesanías centrandose en medir con precisión las variables dependientes e independientes en el momento de la vinculación de la información.

- Evaluación

Pretende establecer la descripción de los conceptos que se estudian o del establecimiento de relaciones entre conceptos explicando por qué ocurre y en qué condiciones se manifiesta. Esta investigación es más estructurada porque implica la exploración, descripción y correlación o asociación de las variables proporcionando un mejor contexto de entendimiento haciendo referencia al estudio.

Es una investigación de evaluación porque descubre los factores que componen la actividad del comercio electrónico de artesanías en relación a las variables elevando la confianza del cliente en la venta de artesanía a través de la tienda virtual siendo una investigación más estructurada gracias a las técnicas de recolección de datos y métodos de investigación documental (Hernández S., 2006).

1.10 Metodología

La metodología de esta investigación es basada en el enfoque, población y muestra, las técnicas de recolección de datos, métodos de investigación, direccionamiento estratégico acerca de la misión, visión, valores, objetivos y políticas de calidad que se abordan en el plan de negocios para la tienda virtual de las artesanías de Michoacán.

Se utilizan dos herramientas estratégicas con el análisis de Diamante de Porter y su postura acerca de las ventajas competitivas de la empresa enfocadas en las siguientes estrategias:

Liderazgo en Costos: es el uso del artículo por medio de la mayoría de los compradores con la intención que tengan precios accesibles las artesanías para formar la base de los clientes nacionales.

Diferenciación: es el cambio tecnológico creando más oportunidades a un rápido ritmo por la diversidad de las necesidades de los clientes dándoles el uso a la artesanía teniendo la diferenciación.

Enfoque: es conocido en el segmento de la comercialización a través del comercio electrónico ofreciendo variedades del producto gracias a la mercadotecnia digital.

El análisis de la situación de la empresa la matriz FODA identifica el diagnóstico interno (Fortalezas-Debilidades) y el diagnóstico externo (Oportunidades-Amenazas) con el fin de tener un proceso administrativo que se llevó a cabo para las tomas de decisiones.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Conceptos del Comercio Electrónico

El comercio electrónico se define como un desarrollo de ciertas actividades económicas realizadas a través de telecomunicaciones basadas en una transmisión electrónica de datos incluyendo algunos textos, sonidos e imágenes (Mendoza F. & Hernández M., 2018).

La definición más general es todo tipo de negocio, transaccional administrativa o el intercambio de información que se puede utilizar en cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones.

Se pueden considerar dentro del comercio electrónico a las siguientes actividades: el establecimientos de contactos entre los clientes y proveedores, el intercambio de información de bienes y/o servicios, el suministro en línea de contenidos digitales, los pagos electrónicos (con el uso de la transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito/débito o dinero electrónico); las organizaciones virtuales (organizaciones que ofrecen productos y/o servicios), la coparticipación en el proceso de negocio entre una organización y sus colaboradores, la prestación de servicios en línea, la contratación pública, las subastas y los servicios de preventa o postventa (Mendoza F. & Hernández M., 2018).

El comercio electrónico se distingue como aquella compra y venta de productos y/o servicios por medio de internet, ya que los especialistas en este tema lo definen como una actividad que se tiene que realizar de manera electrónica, es todo evento en donde interactúan marcas y consumidores con el fin de hacer algún negocio administrando los bienes por medios electrónicos.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) afirma que la compra o venta de bienes o servicios realizadas a través de redes informáticas por métodos diseñados para recibir o colocar pedidos, forman parte del comercio electrónico, aun cuando

los pedidos de bienes y/o servicios se reciben o se colocan electrónicamente, no es necesario el pago y la entrega de los bienes y/o servicios que se realicen en línea (López F., 2018).

Es interesante como va evolucionando el concepto y práctica del comercio electrónico de un sistema tradicional en físico o presencial; a otro virtual de internet, electrónico u online, es impresionante como se ha incentivado el comercio electrónico teniendo un crecimiento de gran magnitud en años recientes, sobre todo se ha intensificado su uso en el periodo de pandemia por el virus SARS-COV 19.

En México la práctica del comercio electrónico comenzó entre 1990 e inicios del siglo XXI, en este periodo se presentaron acontecimientos importantes como la revolución digital que implicó la llegada de computadoras en los hogares y el internet.

Para que la sociedad accediera de manera fácil a la información generando una reafirmación de una política comercial internacional para poder diversificar los mercados.

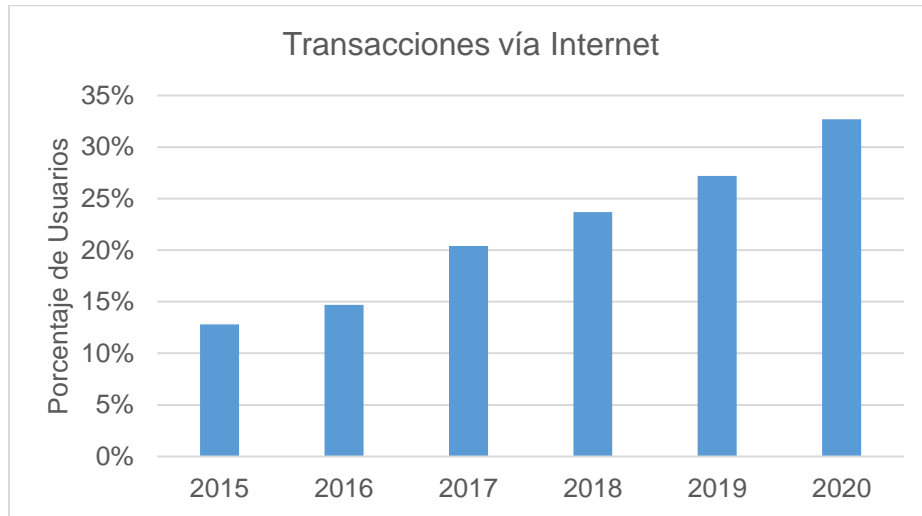
Las TIC's (Tecnología de la Información y Comunicación) han transformado la sociedad provocando que los agentes económicos se adapten al uso del internet para lograr beneficiarse a través del comercio electrónico.

En México cada vez es más notoria la práctica del comercio electrónico conforme va pasando el tiempo, más hogares tiene equipo y utilizan las TIC's (computadoras, tabletas, laptops, aparatos inteligentes, etc.) para realizar sus actividades y automáticamente este uso se incrementa por el internet, realizando cada vez más transacciones comerciales por estos medios.

El uso del Internet en México es impactante porque creció desde el 2001 hasta el 2019 debido que en el año 2001 hay un aproximado de 10 millones de usuarios y en el 2019 hay 80 millones de usuarios.

En relación a esas cifras, se dio a conocer en una gráfica de la interacción que han tenido los usuarios con las transacciones vía a Internet y se muestran los porcentajes de los usuarios en la gráfica 2:

Gráfica 2: Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet

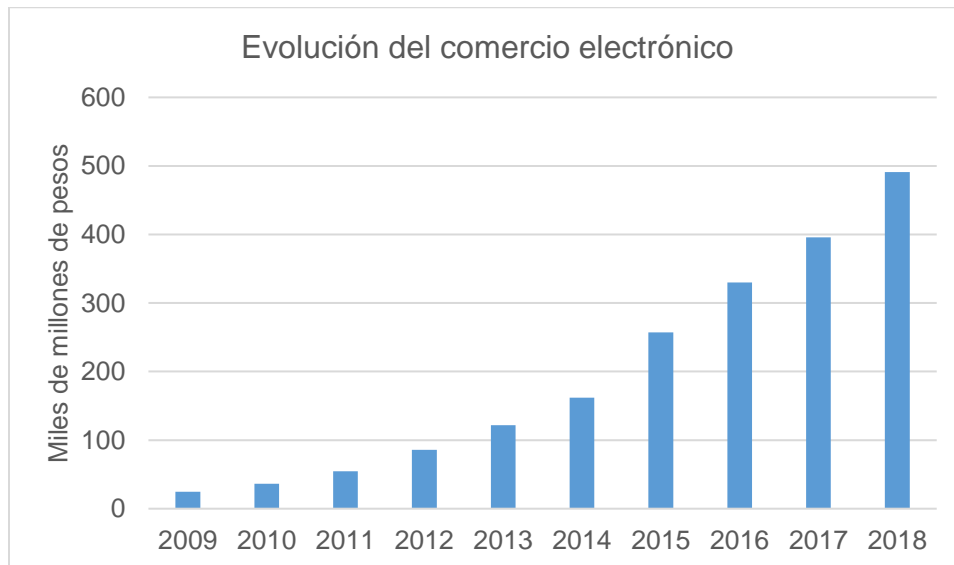


Fuente: (INEGI, 2020)

Con el crecimiento de las TIC's se incentivó el comercio electrónico por la manera de comercializar, los medios electrónicos dieron un giro hacia las nuevas formas de contactar agentes comerciales y distribuidores de productos.

En México cada vez son mayores las transacciones electrónicas como se muestra en la gráfica 3:

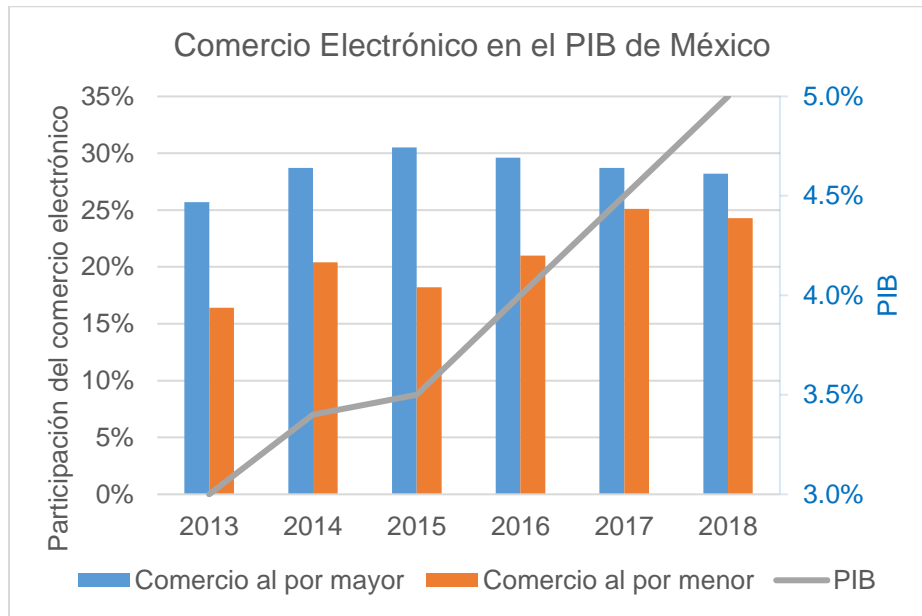
Gráfica 3: Evolución del Comercio Electrónico en México



Fuente: (INEGI, 2020)

Gracias a que hay más transacciones electrónicas y está más presente el comercio electrónico con las nuevas formas de comercializar también hay una participación en el PIB (Producto Interno Bruto) de la economía en México lo cual indica la relevancia que tiene el uso de las nuevas tecnologías en relación al comercio al por menor y comercio al por mayor tal como se observa en la gráfica 4.

Gráfica 4: Participación del Comercio Electrónico en el PIB de México



Fuente: (INEGI, 2020)

A continuación, se muestra la tabla acerca de cómo es generado el comercio electrónico con la participación del PIB.

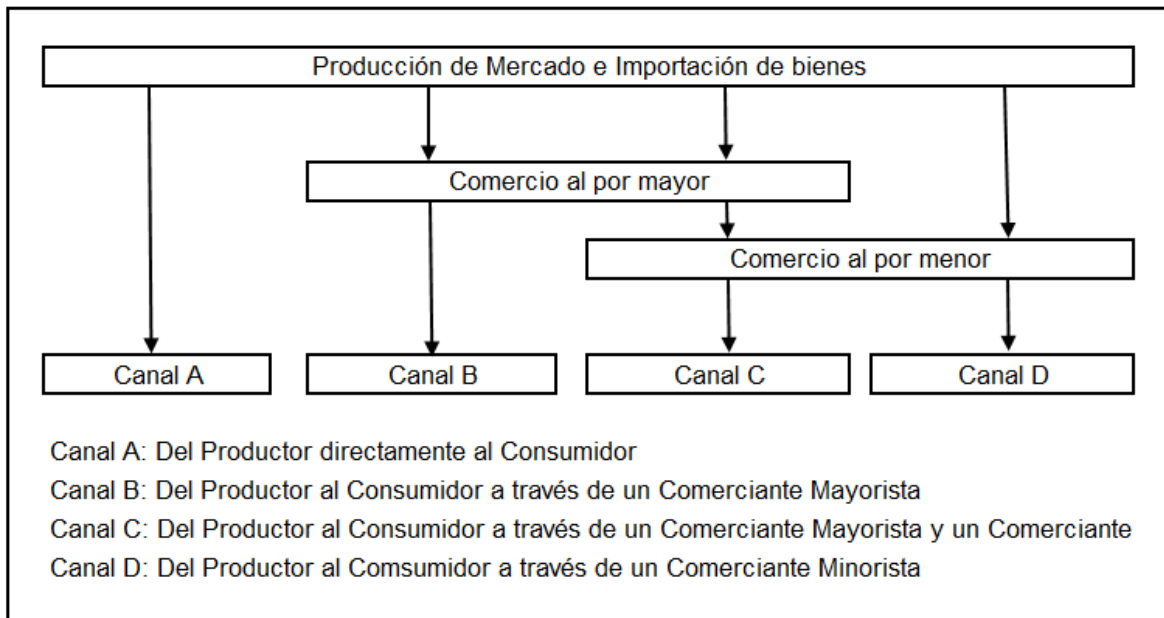
Tabla 9: Porcentaje del Producto Interno Bruto en México

VALOR AGREGADO BRUTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO					
2013	2014	2015	2016	2017	2018
3.0%	3.4%	3.5%	4.0%	4.5%	5.0%

Fuente: (INEGI, 2020)

“Con esta información, se determina el factor que identifica el comercio electrónico sobre la oferta de bienes y servicios y se calcula su valor agregado bruto, se hace una distinción entre el comercio al por mayor y el comercio al por menor de bienes, ya que se identifica el comercio electrónico que es realizado con las propias actividades y el comercio electrónico relacionado con los márgenes de comercialización de los propios bienes en todas las fases comerciales en que se encuentran” (INEGI, 2020).

Ilustración 1: Diagrama de Canales



Fuente: (INEGI, 2020)

Los métodos de pagos más utilizados en el comercio electrónico son las tarjetas bancarias o el dinero en efectivo usando tres tipos de pago online que son más populares con la tarjeta de crédito, débito e intermediarios bancarios como PayPal y los pagos offline que se realizan en tiendas de conveniencia como el Oxxo, farmacias particulares, depósitos bancarios o en supermercados.

Hoy en día estudios demuestran que se tiene una buena satisfacción de los compradores en línea en el momento de realizar la compra se interesan por los precios, información del producto y/o servicios, rapidez en la entrega del producto, la variedad del pago y la seguridad de la transacción (González G., 2020).

La contratación electrónica se efectuó mediante el uso de algún elemento electrónico de manera real, decisiva y directa sobre la formación que se encuentra para el desarrollo o la interpretación de un acuerdo. Los elementos esenciales de los contratos electrónicos son el consentimiento de la voluntad que se expresa en el acuerdo y se manifiesta con la firma electrónica.

La celebración de los contratos se concreta a través del correo electrónico señalando las cláusulas sin tener la posibilidad de modificar ninguna de ellas en el momento que se perfecciona el contrato que surgen derechos y obligaciones entre los contratantes. Por medio de ellos, el vendedor realiza una oferta, la cual puede ser aceptada o rechazada por el comprador.

La tendencia e impactos económicos del comercio electrónico es a través del desarrollo de nuevas tecnologías con el aumento de número de personas que tiene acceso a internet permitiendo que el comercio electrónico tome un papel importante en la economía. Desde el 2013 México tiene un crecimiento de ventas de 41% ya que ha tenido su evolución de crecimiento desde el año 2009 como mecanismo para llevar a cabo actos de comercio hasta el 2013.

Los métodos de pagos más utilizados en México son con la tarjeta de crédito y depósitos en sucursales respecto a la temporalidad de los meses con mayor actividad del comercio electrónico es en diciembre y noviembre. En la mercadotecnia digital se realiza la publicidad de motores de búsqueda y también usan campañas de email marketing logrando tener una gran satisfacción con el comercio electrónico (Rios R., 2015).

En este trabajo es importante identificar las principales características que permiten la factibilidad del desarrollo de tiendas virtuales ya que este modelo de negocios apoya a los artesanos, quienes están buscando formas alternativas a la tradicional venta para obtener más ingresos.

En este sentido es factible identificar prácticas y estrategias relacionadas con la actividad del comercio electrónico en México porque es la manera que las personas tienen interacción con plataformas digitales. En la actualidad se están implementando diversas tecnologías para un mayor avance en el emprendimiento en el país.

Se puede analizar el avance que puede tener el comercio electrónico gracias a los emprendimientos que tienen plataformas web, porque las personas han tenido más experiencias de las ventas en línea por una compra satisfactoria debido a la información que se obtiene de las diversas fuentes consultadas de esta investigación.

El gran beneficio que se está previendo para los artesanos es que puedan contar con una nueva forma de modelo de negocio más rentable y accesible para el mercado en el momento de exponer, vender y exportar su artesanía, ya que es un gran compromiso para los empresarios de Michoacán darla a conocer y expandirla en EE. UU y Canadá.

2.2 El mercado del Comercio Electrónico

El modelo de la tienda virtual de las artesanías se considera importante reconocer cómo un mercado potencial para que los artesanos pueden promocionar y vender sus productos a través de las diferentes plataformas digitales. Para aumentar la confianza en la actividad de comercio electrónico de las artesanías es importante

tener el establecimiento físico para realizar las compras a través del negocio de la tienda virtual.

Hoy en día está en tendencia la venta de los productos en formato digital en vez del formato presencial para poder comprar el artículo de una manera más sencilla con solo ver las especificaciones digitales.

2.2.1 Elementos básicos de una tienda en plataformas digitales

En la página web el diseño es muy importante para que los clientes tengan un fácil acceso siendo de una manera intuitiva con una decoración propia de contenido en los productos artesanales para destacar sus productos llamándoles la atención y encuentren los menús de navegación para que sea más fácil de buscar el producto deseado o tengan más opciones parecidas al producto que están buscando.

Tener bien claro los colores que se van a usar en la página web para que sea enfocada hacia lo artesanal logrando tener una visión clara y agradable para los clientes.

El uso de la página se muestra con su contenido claro acerca de los productos artesanales y de manera sencilla con las especificaciones de cada producto para que el cliente tenga un entendimiento a la hora de su compra de una manera satisfactoria a través de su experiencia de navegación.

La tienda virtual de artesanías es accesible con los productos y el contenido que contiene en la página web por el catálogo de productos que se tiene en la tienda virtual clasificados por las siguientes categorías:

- Se muestran los productos destacados con un diseño distinto al resto de los productos para promocionar la venta.
- El tamaño del texto tiene que ser el adecuado para destacar la información más relevante.
- Catálogo de los productos.
- El carrito de compra es visible desde que se ingresa a la página web.
- El proceso de compra está enfocado al producto o varios productos de una forma clara y rápida para que sea de una manera fácil.
- Finalizar las ventas satisfactorias.
- Tener un potente buscador para ofrecer la posibilidad de acceder a los catálogos de la artesanía por distintos criterios para que sea rápido y fácil de encontrar el producto deseado.
- Sección para el acceso a la información de la tienda virtual.
- Información de contacto.
- Formas de comprar o pagar.

- Condiciones generales.
- Datos de cada producto teniendo relación con diferentes productos para potencializar las ventas con los productos similares.

A continuación, se mencionan los elementos de la tienda virtual:

- Catálogo de productos

La presentación de las artesanías en la página web es muy importante porque de esa manera se está transmitiendo la confianza y la seriedad a los clientes con el uso de las fotografías reales de los productos con una clara descripción de cada producto logrando incrementar estos aspectos.

- Carrito de la compra

Tiene que estar a la vista para que el usuario no pierda de vista todo lo que está comprando dando la posibilidad con un solo clic, el cliente pueda visualizar más rápido las referencias compradas, la cantidad, los gastos de envío, los impuestos aplicables y el importe total del pedido.

- Mecanismos de promoción y ofertas

Las promociones y las ofertas es uno de los factores más importantes para atraer a los clientes de la tienda virtual de las artesanías porque influyen en la decisión de la compra por el precio ya que es más visible por la oferta o la promoción. Tener comunicación de una forma clara, resaltar el precio y mostrarlo junto a él, el precio rebajado para una compra precisa.

- Motor de búsqueda

Siempre se muestra el resultado de los productos deseados teniendo un buen funcionamiento, si no muestra el resultado deseado, el buscador muestra los resultados relacionados con el producto buscado para no cometer el error que el buscador no esté funcionando correctamente o que el catálogo de productos este muy reducido.

- Proceso de compra

Para el proceso de compra es importante mostrar la información complementaria que transmite la confianza hacia los clientes para que no les quede ninguna duda cuando finalizan la compra respecto a los gastos de envío, dirección de la entrega del pedido, el período de devolución, plazo de entrega, la disponibilidad de los productos seleccionados y el plazo del envío.

- Medios de pago

Son fundamentales para evitar que el cliente no vaya a abandonar el proceso de compra. Más posibilidades se otorga al cliente para pagar teniendo más flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago con que desea pagar el pedido realizado.

Los medios de pagos se encuentran en la página web en la transferencia bancaria, domiciliación bancaria, tarjeta de crédito o débito y medio alternativos.

- Impuestos

Los precios de los productos que se publican en la página web tienen que ser los precios finales completos al incluir los impuestos, tasas y/o gravámenes aplicables para informarles de forma clara el cliente en función del lugar de residencia o del lugar de entrega del producto para que en la factura de confirmación del pedido señale el tipo y la cuota que deben de pagar por la compra de ese producto.

- Logística

En la tienda virtual de las artesanías se ofrece de forma más clara el costo de envío del producto adquirido ofreciendo la posibilidad de calcular los gastos de envío en función al cálculo de los gastos empleando una tarifa fija o en función del volumen de la compra, del peso de la compra o un costo adicional por cantidades excedidas.

- Información Corporativa

La información corporativa es importante en la tienda virtual de artesanías para dar a conocer la tienda a través de la filosofía, trayectoria empresarial, objetivos, misión, visión, etc., transmitiendo confianza hacia los clientes, transparencia y fiabilidad. En la página web contiene una sección de quienes somos, que ofrecemos, aviso legal y políticas de privacidad, información del contacto, donde estamos, preguntas frecuentes y condiciones de compra para dar a conocer a más a fondo la tienda virtual.

2.2.2 Sistemas de Pago

La actividad del comercio electrónico de artesanías se ofrece a sus clientes la mayor flexibilidad y comodidad en el momento de elegir la forma de pago con las opciones para que sea más fácil a los clientes y cerrar más número de ventas.

El tipo de pago off-line no se efectúa durante la compra, se realiza después de la compra ya sea con el contra reembolso o la transferencia bancaria.

- El contra reembolso es el método más seguro porque se realiza el pago ya cuando el producto haya llegado a su destino con el cliente.

- La transferencia bancaria consiste en asignarle una cuenta bancaria al cliente para poder realizar la transferencia para que se gestione su pedido correspondiente.

Otro tipo de pago es online en lo cual se realiza en el mismo momento cuando se realiza la compra a través de una conexión directa para poder hacer el proceso de pago.

- Un sistema de pago más recientes es el PayPal dentro del comercio electrónico consiste en la recepción y envío de dinero en internet de una manera rápida y segura teniendo un usuario y una contraseña para el uso de este servicio con la posibilidad de pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria o el dinero que se deposite en la cuenta de PayPal.

Los métodos offline suelen ser más seguros que los métodos online porque los datos bancarios no se realizan a través de una conexión de internet y disminuye el riesgo que pueden presentar al poner los datos de la cuenta bancaria del cliente.

Los medios de pagos que cuentan con más seguridad hacen que el nivel de las personas sea una percepción del cliente que una realidad.

La transferencia bancaria es un sistema seguro porque es realizada por la entidad bancaria con una orden del cliente, quedando grabada en el banco del usuario y el banco de la tienda virtual. Es un método más rápido, pero se requiere de más elementos complementarios que elevan el nivel de seguridad.

Los otros medios como PayPal o Saftpay son sistemas rápidos en online o mediante un móvil para el pago con una tarjeta de crédito o débito o por una cuenta bancaria. Es un sistema seguro porque no se envía al comercio la información financiera como puede ser los datos de la tarjeta de crédito o débito y es un sistema global aceptado en cualquier transacción nacional o internacional.

2.2.3 Costos en las formas de pago

En la forma de pago hay ocasiones que cobraran un costo por comisionado o de integración de Terminal de Pago Virtual. El costo por comisionado las entidades financieras bancarias cobran un porcentaje cuando se realizan a través de su canal de pago y el costo de integración de Terminal de Pago Virtual se usa una intervención técnica mediante el pago a través con una tarjeta de crédito con la entidad financiera.

2.2.4 Mecanismos de Seguridad

Los mecanismos o requisitos de seguridad en los medios de pagos electrónicos son variados por el sistema de pago a otro sistema, esto depende de las características

de cada sistema por la confianza y la seguridad que se ofrece dependiendo el entorno que se va a utilizar el sistema de pago.

2.2.4.1 Autenticación de los datos

El método de pago para el cliente como en la tienda virtual de artesanías se identifica la comprobación que no hay ningún fraude. En la Terminal de Pago Virtual existe una entidad financiera para las transacciones validando toda la información de la tarjeta realizando el pago y el titular de la perspectiva tarjeta.

2.2.4.2 Disponibilidad y Fiabilidad

Es importante que los sistemas electrónicos de pago con alta disponibilidad y fiabilidad en las operaciones son un elemento completamente clave en el proceso de pago de la transacción.

2.2.4.3 Integridad

Es un elemento fundamental por los datos intercambiados y sin alteraciones o manipulaciones con la información. Mientras se realiza la transacción electrónica, por eso existen mecanismos de seguridad que se usan para proteger los datos como son: los códigos de autenticación, firma digital o tener una comunicación segura con la entidad financiera.

2.2.4.4 Confidencialidad

En las operaciones electrónicas no son visibles los datos para terceros porque se implementan técnicas encriptadas y un cifrado de la información. En el comercio se creó un Certificado de Seguridad emitido por la entidad que colabora con la certificadora permitiendo el cifrado encriptado siendo de una forma segura el envío de la información.

Cuando se hace una transacción en una entidad bancaria entre la tienda virtual y el cliente solamente ellos conocen la información que se requiere para realizar la transacción de forma clara tras el proceso.

2.2.5 Correo Electrónico Comercial

Para el uso del correo electrónico es prohibido enviar comunicaciones publicitarias o promocionales si el destinatario no lo solicita porque no da la autorización para poder enviar este tipo de información. Si tiene una relación contractual previa y ya es cliente, si se puede enviar este tipo de información para que sea referente a los productos o sean similares por la contratación.

Es importante mencionar que se les informa a los clientes sobre las cuestiones de protección de datos en el momento de recolectar los datos del destinatario de cada

comunicación comercial electrónica para ofrecer la posibilidad de no recibir este tipo de comunicaciones de una manera gratuita.

2.2.5.1 Información al destinatario

Se manda una comunicación electrónica de carácter comercial por la tienda virtual de artesanías haciendo referencia en el mensaje la palabra publicidad que se encuentra al inicio del texto, además la tienda virtual que realiza la promoción se identifica de una manera clara y precisa.

El contenido del mensaje es enviado acerca de las ofertas como un descuento aplicable incluyendo la forma precisa para tener en claro las condiciones de acceso o indicar donde se puede consultar en la página web para visualizar los detalles perfectamente.

2.2.6 Información sobre las cookies

En la página web en el uso de las cookies u otros dispositivos de almacenamiento o de recuperación de los datos se instala un ordenador para guardar perfectamente la información necesaria para una clara navegación. Se informa de una manera completa y demasiado clara sobre la utilización y finalidad del uso de las cookies tomando en cuenta que también se rechaza mediante un procedimiento sencillo y gratuito porque no es obligatorio.

2.2.7 Contratación Online

En el momento de adquirir más productos y la página web ofrece esta posibilidad, la persona interesada accede fácilmente a la información requerida para los distintos trámites que se deben seguir en el contrato. El prestador archiva la documentación electrónica contemplando los medios técnicos que se pone en disposición para identificar o corregir un error.

Los diferentes idiomas que se formalizan en el contrato y las condiciones generales sujetas al contrato por el destinatario son almacenadas y reproducidas.

Toda la información está a la vista de la página web con las condiciones generales de la contratación de un producto artesanal.

Cuando sucede la contratación online hay un consentimiento que se acepta la oferta enviando a la persona interesada la aprobación de ese contrato, en este caso, esta contratación es así porque esa persona se encuentra en otro lugar distinto donde está la tienda virtual de las artesanías.

Es importante para el contrato sufrir efectos entre la persona interesada y la tienda virtual.

Es necesario que la persona interesada siendo el comprador exprese aceptar la oferta para que dicha aceptación se conozca por el vendedor sin la falta buena de fe por esta contratación online.

2.2.8 Cuestiones legales sobre la entrega

Las cuestiones que se tienen que tomar en cuenta para una entrega eficiente de la artesanía son las siguientes:

- Plazo de entrega

El plazo máximo de entrega es de 30 días a partir del día siguiente que es realizada la compra, a menos que se otorgó otro plazo máximo de entrega se debe ejecutar de esa manera con el acuerdo que se dio en el otro plazo de entrega.

- No se entrega el producto de acuerdo al plazo

En el caso que no se entregue el pedido a un plazo porque el producto no está disponible, se informa de manera rápida al cliente y se ofrece otra posibilidad para que su producto llegue a tiempo. Si es respetado el plazo, el cliente está en su derecho de que le devuelvan lo de la cantidad de ese producto.

- No hay disponibilidad

Cuando no esté disponible un producto solicitado se informa al cliente que existe la posibilidad de enviar otro producto con las características similares con la calidad igual o superior de lo que está buscando el cliente para que no pierda el interés del producto que están ofreciendo al no tener disponibilidad de ese producto.

- Plazo para una devolución

El plazo para devolver un producto comprado en la tienda virtual de las artesanías es de 7 días hábiles tomando en cuenta que no se puede devolver todos los productos. Se tiene que devolver al cliente la cantidad correcta exceptuando los gastos de envío del producto con un plazo máximo de 30 días. Si no se respeta ese plazo máximo el cliente tiene derecho de exigir la cantidad doble por no respetar el plazo máximo de 30 días.

- Devoluciones

No se devuelven todos los productos, aunque el comprador no ejercite su derecho de desistimiento y en el caso que el cliente quiera su producto personalizado no se devuelve, por naturaleza, no son devueltos o puedan deteriorarse.

- Defectos del producto

En el caso del producto enviado llegue deteriorado se debe de reparar o sustituir ese producto porque no funciona y llego a mal estado siendo gratuito para el cliente sin cobrarle al cliente los gastos de envío o costos relacionados con la mano de obra y/o materiales.

El tiempo para volver a mandar bien el producto se lleva a cabo en un plazo razonable y sin mayores inconvenientes para que el cliente no esté insatisfecho por el daño de su producto llegando a un acuerdo con la naturaleza de los productos para una compra exitosa.

Durante los seis meses posteriores a la entrega del producto reparado, el cliente responde de las faltas de conformidad que motivaron la reparación si pasa otra inconformidad o sea de la misma falla del producto cuando se reproduzca en él, los defectos del mismo origen son desde el primer momento que presento la falla.

El plazo de tiempo de las faltas de conformidad el cliente se manifestó en dos años desde que se entregó el producto, aunque en los productos a segunda mano se llega a un acuerdo con un plazo menor sin afectar al cliente ese plazo siendo un plazo inferior a un año desde el momento que se entregó el producto para una manera conveniente y satisfactoria.

2.2.9 Presencia Compartida

La plataforma digital de la tienda virtual de artesanías dispone de su perspectiva página web donde el comercio electrónico se utiliza con catálogos de los productos artesanales con una baja inversión y presencia en internet.

2.2.10 Promocionar la tienda virtual

2.2.10.1 Redes sociales

El uso de las redes sociales es auténtico en la tienda virtual de artesanías teniendo presencia en la cercanía de los usuarios, genera perfiles en las principales redes otorgando un seguimiento continuo y actualización periódica para saber la interacción de los usuarios.

Se pone más énfasis hacia donde llevan el tiempo de atención en los usuarios para poner demasiado esfuerzo en las redes sociales implementado estrategias para la ayuda del buen manejo en las herramientas sociales disponibles. Los resultados se dan de una manera rápida de acuerdo al avance que se va teniendo día a día.

Es flexible en el momento que son aceptados los productos por los usuarios que tengan el interés, con el tiempo se van consiguiendo los objetivos de una manera fácil por el periodo de aprendizaje que es rápido gracias a las herramientas sociales

y los enlaces aparecen en la entrada del sitio de acuerdo al interés de cada usuario siendo seguros.

Las estrategias de las redes sociales son de manera participativa y publicitaria:

- La estrategia participativa: se crean los perfiles o aplicaciones para tener la participación de los usuarios compartiendo el contenido en las redes sociales.
- La estrategia publicitaria: es un soporte para las redes sociales creando contenido publicitario para atraer a los usuarios.

2.2.10.2 Email Marketing

El email es muy usado a pesar de la saturación y los correos no deseados, pero es una de las tácticas más empleadas en el comercio electrónico teniendo buenos resultados. El email marketing tiene una gran posibilidad en la base de datos que se maneja teniendo más comunicación inspirando más confianza.

Para la confirmación de alta en el email transmite seriedad y confianza al receptor para que el usuario pueda recibir un correo con un enlace de confirmación en la base de datos.

2.2.10.3. Afiliación

Sé debe de tener mucho cuidado respecto a los aspectos legales en el momento de redactar un claro contrato para que no se esté afiliando respecto a una mala intención.

2.2.11 Fidelización al Cliente

La fidelización al cliente es la parte importante en la actividad del comercio electrónico consistiendo que los clientes sigan repitiendo las compras para llegar al éxito siempre y cuando la tienda virtual este siendo capacitada para mostrar los resultados en el momento de captar al cliente con los productos.

El comercio electrónico permite a los usuarios realizar las compras antes que los productos estén disponibles en el mercado porque transmite una seguridad y tranquilidad que se están enviando al domicilio del cliente el día del lanzamiento logrando garantizar los objetivos de la tienda virtual de las artesanías para tener a sus clientes contentos.

Es importante fidelizar a los clientes para que ellos estén contentos con las compras realizadas y que tengan un hábito de seguir comprando con una importante labor comercial recomendando los productos a sus familiares, amigos y conocidos.

Las personas ponen comentario tanto positivos o negativos en la actividad del comercio electrónico logrando tener mayor difusión en internet a través de los comentarios en la página web o en las redes sociales que en el ámbito tradicional.

2.2.12 Medir el éxito

Para medir el éxito de la tienda virtual se dedica tiempo al estudiar y analizar a profundidad los resultados para la comprobación, si el producto si les convence y si es el adecuado para transmitir credibilidad y confianza a los clientes gracias a los estándares de medición.

Mejorar en el momento de comprar un producto se toma en cuenta elementos claves en la actividad del comercio electrónico de las artesanías teniendo una plataforma de medios de pago y la logística de postventa para el envío respetando los plazos de tiempo de entrega.

2.2.13 La operativa de la tienda virtual

2.2.13.1 Proceso y Gestión de los pedidos

El seguimiento de pedido es un elemento clave para el objetivo de la tienda virtual de las artesanías con el ciclo de pedidos que se realizan en el menor tiempo posible dentro de la actividad del comercio electrónico de tal manera que el pedido llegue a la tienda virtual hasta que el cliente lo reciba en su domicilio transcurrido en el menor tiempo posible dentro de las 24 a 48 horas.

El seguimiento activo de los pedidos habla bien de tienda virtual de las artesanías porque los clientes valoran el trabajo del comercio electrónico ya que se preocupan por los pedidos implicando una información puntual sobre cómo es la situación de su pedido desde que sale de la tienda virtual.

Ofrecen las alternativas en la gestión del pedido de la mejor forma de conservar un pedido logrando fidelizar al cliente para transmitir que la tienda virtual está ocupando perfectamente del pedido si es que llega surgir algún retraso siendo honestos respecto al nivel de servicio que se le ofrece al cliente que sea capaz de cumplir.

2.2.13.2 Servicio Digital al cliente

Para un buen servicio digital al cliente se garantiza la orientación hacia los clientes disponiendo al personal adecuado para atender cada una de las necesidades de cada cliente, transmitiendo empatía, cordialidad y simpatía. Se dispone de un servicio de atención telefónica en un horario adecuado dentro de lo laboral o si es muy urgente hacerlo saber de inmediato para una solución viable estableciendo los parámetros de calidad en la solución demostrando agilidad, eficacia, profesionalidad y seriedad.

2.2.13.3 Logística

En el proceso logístico del producto es ofrecer la posibilidad al cliente de consultar el seguimiento o mandar correo para el seguimiento de su pedido desde que sale de la tienda. Se consulta acerca de este proceso o de la agencia de transporte que es la encargada de aportar el producto añadido hasta que es entregado.

De acuerdo al servicio digital al cliente se tiene que plantear un equilibrio entre el precio y el servicio dependiendo la forma de enviar el producto a los clientes estableciendo que el plazo medio a largo es dentro de 7 a 15 días y los plazos urgentes dentro de 24 a 48 horas (Manent, 2005).

2.3 Actividad de Comercio Electrónico de artesanías en Michoacán

En Michoacán se dio a conocer la artesanía por medio del comercio electrónico al implementar un canal de ventas de la página web para un crecimiento artesanal y reconocimiento de marca en ese sector del mercado. Con este desarrollo local se resulta ventajoso para los michoacanos comprar a través de una página web y sea conocida la artesanía (Nuñez P., 2020).

Se fábrica de mucha variedad la artesanía en el estado de Michoacán debido a que se comercializa por la página web a través de las nuevas tecnologías. Los clientes desean este tipo de producto por medio de un clic, tienen su producto en casa y se garantiza la calidad del producto hecho a mano con la certeza que están comprando un producto real (Fonseca, 2020).

Hay muchas técnicas artesanales gracias a los autores de la artesanía se elabora cada producto con diferentes técnicas en el momento de elegir la materia prima y las herramientas que se estén utilizando depende mucho del lugar de origen. Es lo que se diferencia cada producto de la variedad en la iconografía, se debe a las prácticas sociales porque se manifiesta en las modalidades del consumo cultural doméstico.

Don Vasco de Quiroga se le atribuye el desarrollo de técnicas artesanales en Michoacán después de su conquista. La artesanía se fue incorporando en la actividad creadora manejando diferentes técnicas de trabajo para el desarrollo de empresas familiares con especialidad a las técnicas artesanales.

Se encargó de traer a maestros para que los artesanos aprendieran más rápido las nuevas técnicas a mejorar los productos supervisando el trabajo con mucha facilidad.

En el siglo XVI Don Vasco de Quiroga integro ciertas comunidades en la enseñanza de las técnicas artesanales (Anganguero, Charapan, Chavinda, Cherán, Erongarícuaro, Hidalgo, Indaparapeo, La Piedad, Morelia, Nahuatzen, Parácuaro,

Paracho, Parangaricutiro, Pátzcuaro, Queréndaro, Quiroga, Santa Clara, Tancítaro, Tangancícuaro, Tingambato, Tzintzuntzan, Uruapan, Zinapécuaro y Zitácuaro) gracias a las adaptaciones de acuerdo al material y procesos de elaboración que cada comunidad ha desarrollado.

A todas estas personas especialistas suelen llamarse también por tejedores, alfareros, joyeros, canteros, talladores, etc., por trabajar con la artesanía y descubrir el arte popular para distinguir los objetos manuales hechos a máquina. Anteriormente las artesanías se nombró como ollas o cazuelas que se usaban para las tareas de la vida diaria (Ojeda L., 2015).

Después de tiempo, a finales de enero de 2020 comenzaron a ofertar los productos artesanales a través de un portal llamado Handmade por medio del Instituto del Artesano Michoacano de la compañía de comercio electrónico de Amazon. Se comercializan 100 productos artesanales enfocados en el hogar y al mes siguiente se agregaron 100 piezas de mucha variedad artesanal.

Es importante mencionar para el sector artesanal michoacano comercializar sus productos a través de este portal va a posicionar a Michoacán como el principal líder de producción artesanal con gran calidad en sus productos para apoyar a las familias de los artesanos y a su economía.

Al iniciar el mes de marzo, la comercialización de la artesanía en la plataforma de Amazon por el portal tuvo mucho interés por el público y las personas que están interesados sobre el arte plasmado en la artesanía se registraron las primeras ventas con la finalidad de satisfacer las expectativas de los amantes del arte.

Con las expectativas se actualizan las ofertas de las piezas artesanales para lograr un posicionamiento en el mercado a través del comercio electrónico de las ventas de artesanías. Gracias a Amazon y su portal se logró tener un mayor posicionamiento en el comercio digital en el sector artesanal (Instituto del Artesano Michoacano, 2020).

2.4 Ventas mediante el Comercio Electrónico

2.4.1 Comportamiento de los usuarios del comercio electrónico en América Latina

El comercio electrónico se convirtió en un mercado más atractivo desde que inició la pandemia. Para el año de 2024 habrá más de 350 millones de compradores en el comercio electrónico en toda América Latina, casi 8 de cada 10 usuarios se utilizó el comercio electrónico en la pandemia y en el mes de marzo de 2020 el número de transacciones a través de PayU en México se duplicó.

Creció bastante el comercio electrónico en consecuencia a la crisis sanitaria (COVID-2019) surgiendo más proyectos y dejando más experiencias en las tiendas en línea tomando las decisiones de probar nuevos sistemas de venta.

Infobae señaló un crecimiento del 6% en las transacciones solamente en el mes de mayo, es importante aprender un poco más sobre los hábitos de los clientes para saber más acerca de su comportamiento para tener éxito en la tienda virtual.

En México se utilizaron demasiadas transacciones digitales siendo el país más mencionado en el uso de las transacciones esperando que otros 62 millones de individuos se integren a las transacciones en línea.

Las Pymes locales tienen la mejor perspectiva del comercio electrónico teniendo la oportunidad de monetización a través de las plataformas digitales por las redes sociales.

De nuevo, la pandemia de COVID-2019 proporcionó al comercio electrónico en América Latina con un impulso equivalente a varios años de desarrollo gracias a la interacción que tienen los usuarios.

En el comercio electrónico en algunos países se dio la confianza el uso de los métodos de pago en línea como se muestra a continuación:

- La cifra más alta en Argentina, donde casi 9 de cada 10 compradores no temen usar estos métodos.
- Colombia, Perú y México solo el 50% se atreve a usarlos con frecuencia.
- Las ventas por internet en Chile aumentaron 119% en la última semana de marzo.
- En Bogotá el comercio electrónico creció hasta un 28% en comparación con las semanas previas al COVID-2019 (Chavez, 2020).

2.4.2 Perspectiva de los Pagos Digitales en México en 2020

Se reveló un 64% de los consumidores online mexicanos respecto a los pagos digitales en México debido a que son muy fáciles de realizar. Se transmite confianza hacia los clientes demostrando la penetración de este tipo de hábitos entre los usuarios de este mercado en un constante crecimiento gracias al comercio electrónico.

Es por lo que resulta conveniente conocer y prever el panorama de los pagos digitales en el país para estar conscientes en lo que se espera dentro de este sector y durante la próxima década.

2.4.2.1 El pago móvil será el líder en las compras online

En México en el año 2009, 7 de cada 10 consumidores en el país realizaron transacciones de comercio electrónico en los últimos 6 meses por medio de los Smartphone. El canal más directo por la mayoría de los consumidores es el dispositivo móvil con un 54% de uso para realizar las transacciones bancarias. De esta forma las empresas fortalecen su presencia móvil y facilitan a los usuarios plataformas adecuadas para este tipo de dispositivos.

2.4.2.2.El comercio electrónico continuará creciendo

El comercio electrónico no se detuvo en crecer durante el año 2020 de acuerdo con los datos proporcionados por eMarketer, el país con mayor crecimiento de tasa de crecimiento en el comercio electrónico es México con un crecimiento mayor a otros países del mundo como Corea del Sur y Canadá.

Además de indicar la importancia de este tipo de mercado en nuestro país, también indica a las empresas que optimizan las estrategias de ventas para sus clientes por medio de este canal (Galeano, 2020).

2.4.3 En Canadá las compras en línea se han duplicado durante la pandemia

Los consumidores canadienses experimentaron en hacer las compras en línea por la suspensión de actividades y el confinamiento por lo del COVID-2019 para hacer combatir la pandemia.

Las ventas mediante el comercio electrónico alcanzaron un récord de 3.900 millones de dólares en mayo, esto representa un aumento del 2.3% respecto al mes de abril con las compras realizadas en línea a través del uso del internet y en el mes de febrero se registraron las ganancias récord gracias al comercio electrónico.

En ese período, las ventas al por menor se aumentaron a 33.900 millones de dólares, un 29.1% menos que en febrero y un 26.4% menos que el mismo período del año anterior, por lo tanto, el comercio electrónico aumentó un 63.8% en abril a medida que las ventas en las tiendas disminuían, las ventas mediante el comercio electrónico aumentaban (Valencia, 2020).

2.5 Reglamentación Nacional

Al momento de comercializar la artesanía es creada una Ley de Fomento Artesanal para el Estado de Michoacán por el Poder Ejecutivo del Estado a través de la Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán con el fin de promover, preservar y promocionar la artesanía. Se tiene una relación con el sector artesanal junto con las demás dependencias y entidades federativas.

En la planeación y el desarrollo integral del Estado se establecen políticas para promocionar la artesanía en el momento de celebrar convenios con los gobiernos federales, estatales, municipales, instituciones y organismos públicos y privados por la actividad en el comercio electrónico a través de la Casa de las Artesanías, impulsando la investigación, la adopción de nuevas técnicas y metodologías.

Se tiene una relación con la producción artesanal tomando en cuenta la calidad de los productos hechos a mano, aprovechando los medios de comunicación digitales para dar a conocer la artesanía michoacana (Ojeda L., 2015).

El marco jurídico de México tiene un gran impacto en el comercio electrónico al regular de esta manera el comercio brindando diferentes formas de comercialización al cumplir con las obligaciones que tienen las personas físicas y morales.

Se considera un marco jurídico completo siendo importante visualizar en general el conjunto de leyes y normas teniendo que cumplir en el país para un funcionamiento correcto del comercio siendo responsables en el momento de cumplirlas.

2.5.1 Reglamento de la Ley de Comercio Exterior

Esta ley tiene un objetivo de regular y promover el comercio exterior incrementando la competitividad de la economía nacional para el uso eficiente de los recursos productivos en el país.

Se integra la economía mexicana con la internacional contribuyendo al bienestar de la población, dicho marco normativo promueve la competitividad a través de la política comercial con la confianza y seguridad jurídica en el aspecto económico relacionado con el intercambio internacional.

El comercio exterior tiene un papel relevante en la economía y en el nivel de vida de todos los mexicanos gracias a la administración de mecanismos adecuados favoreciendo la apertura de la competencia leal y la promoción de las exportaciones.

Se toma en cuenta una gran complejidad que obligan al país adecuar y mejorar sus instituciones dentro de un esquema de las relaciones mundiales estableciendo las reglas claras para mantenerlas en el comportamiento de los agentes económicos nacionales y extranjeros.

El artículo 17A está relacionado a los trámites con la importación, exportación y tránsito de mercancías, así como regulaciones y restricciones no arancelarias, debiéndose presentar mediante medios electrónicos en términos de la legislación.

El artículo 139 está relacionado con la comunicación de manera directa o por otro medio electrónico con los representantes durante los procedimientos de

investigación en materia de prácticas desleales del comercio internacional para salvaguardar un reporte escrito mencionado en el contexto del problema, así como las conclusiones obtenidas con el nombre y cargo del servidor público que lo elabora, con el lugar y la firma.

El artículo 173 fracción IV está relacionado de recibir la visita domiciliaria por llevar la contabilidad o parte de ella con el sistema de registro electrónico poniendo a la disposición de los visitantes al equipo de cómputo o a los operadores para que los auxilien en el desarrollo de la visita.

Para el mejor desempeño de sus funciones se tiene que trabajar a través de un sitio electrónico, mediante el cual, se presentan propuestas o casos en materia de comercio exterior de bienes o servicios.

El artículo 181 está relacionado al servicio nacional de información al comercio exterior facilitando el acceso a la información mediante herramientas electrónicas disponibles en un solo punto para su consulta estableciendo los mecanismos para la estandarización, monitoreo y actualización de la información presentada en el momento (Salinas de Gortari, 2014).

A continuación, se menciona el marco normativo para llevar a cabo la comercialización electrónica:

2.5.2 Ley Federal de Telecomunicaciones

La Ley Federal de Telecomunicaciones sirve en la tienda virtual para tener contacto con los clientes gracias a las redes de telecomunicaciones se tiene conexión al saber qué es lo que el cliente pide y se tenga información completa en el momento de exportar el producto y se pueda rastrear.

Se publicó el 07 de junio de 1995 por el Presidente de la República Ernesto Zedillo Ponce León, se modificó el 16 de abril de 2021 en el Diario Oficial de la Federación por la Presidencia de la República Andrés Manuel López Obrador (López O., 2021).

En el capítulo 1 de las disposiciones generales del artículo 3 los efectos de esta Ley acerca del comercio, se entendió la red pública de las telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente los servicios de valor agregado empleando la red pública. Tiene efecto en el formato, contenido, código, protocolo, almacenaje o aspectos en común de la información transmitida por algún usuario porque se comercializa la información adicional de los productos implicando la interacción con la información almacenada.

En la sección V de los permisos del artículo 31 el permiso de la secretaría es cuando se comercializan los servicios de telecomunicación sin tener el carácter de una red pública para la interacción de los usuarios.

En la sección III de la operación de las comercializadoras de servicios del artículo 52 es para los efectos de esta ley, la comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin ser propietario de ese medio de transmisión se proporciona a las personas que usen los servicios de telecomunicaciones para la red pública.

El artículo 54 se refiere al establecimiento y operación de las empresas comercializadoras de servicios de telecomunicaciones para cumplir con la respectiva reglamentación (Zedillo P. , 2013).

2.5.3 Ley Federal de Protección al Consumidor

La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) garantiza la seguridad que pueden tener los consumidores en el momento de brindar información personal para la exportación o para una entrevista acerca de su compra, al igual que los proveedores en este caso, los artesanos también cuentan con una protección para ellos y los artículos que están comercializando.

Se publicó el 24 de diciembre de 1992 por el Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari, se modificó el 24 de diciembre de 2020 en el Diario Oficial de la Federación por el Procurador Federal del Consumidor Francisco Ricardo Sheffield Padilla (Sheffield , 2020).

En el Capítulo I de las disposiciones generales del artículo 2 el efecto de esta Ley acerca del comercio se entiende por el consumidor aquella persona física o moral que adquiere, almacene, utilice o consuma productos o servicios con objeto de integrarlos al proceso de producción o transformación para comercializarlos.

El artículo 13 la procuraduría considera la información confidencial reservada que se establezca la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental por la comercialización de un producto o servicio.

En el Capítulo II de las autoridades del artículo 19 la secretaria tiene que determinar la política de protección al consumidor por los instrumentos sociales y económicos de cada Estado promoviendo los derechos de los consumidores cumpliendo con los requisitos de los sistemas y prácticas de comercialización de bienes orientando al comercio respecto a las necesidades y problemáticas de los consumidores.

En el Capítulo III de la información y publicidad del artículo 43 cuando se trate de algún producto o servicio, los proveedores que ofrezcan sus planes y modalidades de comercialización deben informar al consumidor sobre las características, condiciones y precio total o en el caso que solamente ofrecen un plan específico de comercialización de servicios o productos. Se informa a los consumidores con oportunidad en la publicidad de plan que están ofreciendo y no disponer de los otros.

En el Capítulo IV de las promociones y ofertas del artículo 46 para los efectos de esta ley, se considera promociones a las prácticas comerciales que estén consientes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios únicamente (Salinas de Gortari, 2012).

2.5.4 Código de Comercio, Código Civil Federal

El Código de Comercio (CC), el Código Civil Federal (CCF) es importante porque se rigen actividades comerciales cumpliendo con todas las obligaciones que ejerce este código para la seguridad de los comerciantes.

Se publicó el 31 de agosto de 1928 por el Presidente de la Republica Plutarco Elías Calles, se modificó el 24 de diciembre de 2020 en el Diario Oficial de la Federación por la Secretaría de Economía (Clouthier C., 2020).

En el título séptimo de la prescripción del capítulo I de las disposiciones generales del artículo 1137 del comercio solo se prescriben los bienes y obligaciones salvo las excepciones establecidas de esta ley.

En el capítulo III de la prescripción negativa del artículo 1161 se debe prescribir en dos años la acción de cualquier comerciante para cobrar el precio de objetos vendidos a personas que no eran revendedoras.

En el capítulo I del objeto y del motivo o fin de los contratos del artículo 1825 existen las partes involucradas, ser determinado en cuanto un bien, servicio o producto y tiene que estar en el comercio para tener un contrato (Elias C., 2021).

2.5.5 Código Fiscal de la Federación

El Código Fiscal de la Federación (CFF) obliga a cumplir con las obligaciones fiscales del país para el pago de impuesto en el momento que van a consumir el articulo y contribuir con el gasto público.

Se publicó el 31 de diciembre de 1981 por el Presidente de la República José López Portillo, se modificó el 18 de diciembre de 2020 en el Diario Oficial de la Federación por la Presidencia de la Republica Andrés Manuel López Obrador (López O. , 2020).

En el título primero de las disposiciones generales del capítulo I del artículo 16 del comercio se entendió por las actividades comerciales las que de conformidad con las leyes federales que tengan su carácter para poder ser comercializadas.

En el título segundo de los derechos y obligaciones de los contribuyentes del capítulo único del artículo 20 se determina las contribuciones del comercio exterior para pagar aquellas cantidades que se efectúen en el extranjero considerando el tipo de cambio que se publique en el BANXICO (Banco de México).

El artículo 32D en los contribuyentes es requerido obtener el cumplimiento de las obligaciones fiscales para realizar alguna operación comercial con los subsidios o estímulos fiscales para algún trámite, así como la autorización en los impuestos internos también se puede con los impuestos exteriores por la contratación de adquisición de bienes.

En el título tercero de las facultades de las autoridades fiscales capítulo I del artículo 42 se practica las visitas domiciliarias a los contribuyentes para cumplir con sus obligaciones en las reglas generales del comercio exterior que emita el SAT (Servicio de Administración Tributaria), este artículo se modificó en relación al comercio con las disposiciones de la Ley Aduanera (López O. , 2020).

En el capítulo II de los delitos fiscales del artículo 105 es sancionado con las mismas penas del contrabando aquel acto que se comercialice la mercancía extranjera que no sea para su uso personal, sin la documentación que compruebe su legal estancia en el país o sin el permiso previo de la autoridad federal o tratando de envases o recipientes que contengan bebidas alcohólicas o su importación este prohibida.

En el título sexto de la revelación de esquemas reportables en el capítulo único del artículo 197 los asesores fiscales, cualquier persona física o moral que este en su actividad que realice asesoría fiscal obteniendo un beneficio siendo responsable o esté involucrado en la comercialización es obligado a revelar los esquemas reportables (Lopez P. , 2021).

2.5.6 Ley Federal del Derecho de Autor

La Ley Federal del Derecho de Autor proporciona la seguridad y la protección de los artículos hechos en México, así como en los mismos artículos en otro país y se otorgue confianza a los artesanos en el momento de comercializar la artesanía con la tienda virtual.

Se publicó el 24 de diciembre de 1996 por el Presidente de la República Ernesto Zedillo Ponce León, se modificó el 01 de julio de 2020 en el Diario Oficial de la Federación por la Presidencia de la Republica Andrés Manuel López Obrador (López O., 2020).

En el título II del derecho del autor del capítulo I de las reglas generales del artículo 21 los titulares de los derechos morales retiran su obra del comercio.

En el título III de la transmisión de los derechos patrimoniales capítulo I de las disposiciones generales del artículo 36 la licencia exclusiva obliga a poner todos los medios necesarios para la efectividad de la explotación según la naturaleza de la obra con los usos y costumbres en la actividad comercial.

En el capítulo II de las obras fotográficas, plásticas y gráficas del artículo 88 en la promoción comercial no incluye el derecho a reproducirla en cualquier tipo de artículo.

En el capítulo III del arbitraje del artículo 219 en el caso del surgimiento de alguna controversia sobre los derechos protegidos por la ley, las personas tienen el derecho de someterse a un procedimiento de arbitraje regulado conforme a este capítulo por las disposiciones reglamentarias y de manera suplente por el Código de Comercio.

En el capítulo II de las infracciones en materia de comercio del artículo 231 se definen conductas cuando sean realizadas con fines de lucro directo o indirecto la manera de comercializar las copias de obras sin la autorización de los respectivos titulares, este artículo tuvo una modificación en relación al comercio (López O., 2020).

El artículo 235 de las infracciones en materia de comercio los tribunales federales y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en cualquier caso, quedan facultados para hacer la resolución de suspensión de libre circulación de mercancías de procedencia extranjera en frontera, en los términos de la Ley Aduanera.

En el capítulo III de la impugnación administrativa del artículo 238 de los intereses por los actos emitidos por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial por las infracciones de comercio por un procedimiento administrativo se intervienen los medios de defensa establecidos en la Ley de la Propiedad Industrial (Zedillo P. , 2020).

2.5.7 Ley de la Propiedad Industrial

La Ley de la Propiedad Industrial (IMPI) brinda la protección al tener registrada la marca y que ninguna otra empresa copie la marca para poder comercializar cumpliendo con todas las obligaciones para poder dar un buen servicio digital.

Se publicó el 27 de junio de 1991 por el Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari, se modificó el 01 de julio de 2020 en el Diario Oficial de la Federación por la Presidencia de la República Andrés Manuel López Obrador (López O. , 2020).

En el título primero de las disposiciones generales del capítulo único del artículo 2 el objeto de esta Ley acerca del comercio es impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios en el comercio.

El artículo 6 el IMPI es la autoridad administrativa que tiene la facultad de promover la creación, apoyar su desarrollo, explotaciones en la industria y el comercio para el impulso a la tecnología.

En el capítulo II de las patentes del artículo 22 el derecho que se confiere una patente no debe de producir el efecto en contra cualquier persona que comercialice o use el producto patentado y obtenido por el proceso después de que el producto este introducido permitido por la ley en el comercio.

El capítulo I de las marcas del artículo 87 los comerciantes hacen uso de las marcas en el comercio mediante el registro en la institución.

El artículo 92 del registro de una marca no se produce efecto en cualquier persona que comercialice, distribuya, adquiera o use el producto al que se registra la marca después de que haya sido permitido por la ley en el comercio por la persona que tenga la licencia.

En el capítulo II de las infracciones y sanciones administrativas del artículo 213 al realizar los actos no adecuados de los actos buenos, el uso, costumbres de la industria, comercio o servicios que impliquen competencia desleal relacionados a esta ley son las infracciones administrativas (Salinas de Gortari, 2018).

2.5.8 Marco Normativo del Comercio Electrónico en México

Los artesanos representan la quinta parte del PIB cultural en México. Tienen una participación del 18.8% del PIB siendo uno de los sectores más importantes dentro de la cultura mexicana.

- Obtuvieron 702.132 millones de pesos (29.577 millones de dólares) en 2018, el 3,2 % del PIB nacional, según el INEGI (Agencia EFE, 2020).

2.5.9 Comercio Electrónico en Latinoamérica

En el comercio digital con países extranjeros brinda seguridad en el momento de una transacción electrónica porque proporciona información personal que tiene que estar protegida gracias a la ciberseguridad. Si se identifica una amenaza o riesgo, el vendedor y el comprador tienen mecanismos o sistemas dependiendo de las normas para proteger la información que se da en las redes electrónicas para la protección de los consumidores en línea y las firmas electrónicas.

En América Latina el comercio electrónico es más atractivo, por supuesto hay más ventas de acuerdo a la perspectiva de cada país y el comportamiento humano que se da en el comercio digital podemos rescatar alguna cifra interesante:

- Para el 2024 hay más de 350 millones de compradores del comercio electrónico en toda América Latina.

Aprendiendo de los hábitos de los clientes se diagnostica en cada país que tan importante es el comercio electrónico para ellos al comprar en línea, una cifra que puede ayudar demasiado es:

- La cifra más alta en Argentina, donde casi 9 de cada 10 compradores no temen usar estos productos (refiriéndose a la actividad del comercio electrónico).

Esto quiere decir que hay un crecimiento en países de América Latina porque varios de su población compro a través de una tienda virtual y se ve en el caso de Argentina.

Existe un mercado potencial en la actividad del comercio electrónico dentro de 4 años permitiendo a la comercialización en este país brindando el mejor servicio con la reglamentación correspondiente ya que las Pymes tienen un conocimiento muy amplio existiendo la oportunidad de crecer en América Latina.

Sabemos que no en todos los países de América Latina tienen la misma confianza para realizar el pago en línea en una página web, pero en:

- Colombia, Perú y México solo la mitad se atreve a usarlos con frecuencia (Chavez, 2020).

En México hay más transacciones digitales de acuerdo a la interacción que tienen con los celulares gracias a la tecnología y da un aporte a las empresas relacionada al uso de las páginas web y redes sociales para facilitar la comercialización.

Hay muchas oportunidades en México porque la tecnología está más presente y le da el lugar indicado al comercio electrónico fortaleciendo la presencia móvil con una cifra de:

- 7 de cada 10 consumidores en el país realizaron transacciones de comercio electrónico en los últimos 6 meses.

La tienda virtual se optimizan las estrategias de ventas de los artesanos por este medio otorgándoles la calidad y confiabilidad de poder comercializar sus artículos con clientes fieles dándoles la seguridad que los pagos digitales ya son fáciles y rápido de realizar.

Cabe mencionar que cada día se rompen la barrera de la desconfianza de las transacciones electrónicas porque se conoce un panorama más amplio y se transmite la confianza (Galeano, 2020).

Gracias al COVID-2019 hay un gran impulso con el comercio electrónico porque las personas compran en línea teniendo un gran desarrollo aparte de que las personas ya experimentaron comprar por este medio, tienen una experiencia que se beneficia a la tienda virtual para que más personas compren y comercialicen la artesanía.

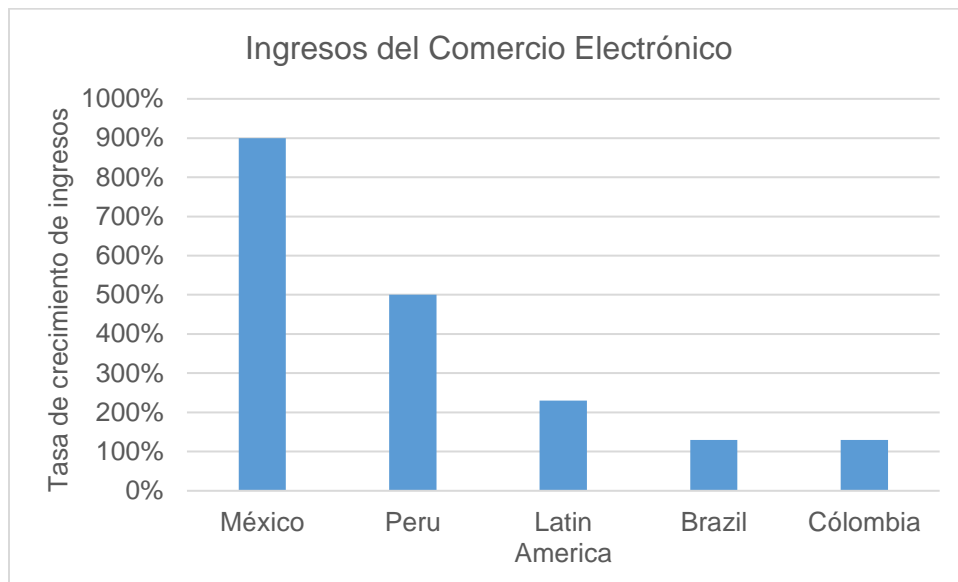
- Casi 8 de cada 10 usuarios usaron el comercio electrónico en la pandemia.

- Entre marzo 2019 y marzo 2020 el número de transacciones en México se duplicaron a través de PayU.

A pesar de que ya todo está volviendo a la normalidad todavía está creciendo el comercio electrónico porque años atrás se muestran los avances que ha tenido y será un buen comienzo para la tienda virtual de la comercialización de artesanía.

A continuación, se muestra en la gráfica 5 los cambios de los ingresos de comercio electrónico durante el brote de COVID-2019 (Escamilla, 2020):

Gráfica 5: Ingresos del Comercio Electrónico en determinados países de América Latina



Fuente: (Escamilla, 2020)

2.6 Reglamentación Internacional

La comercialización de la artesanía se dio el enfoque a la exportación con la reglamentación nacional, considerando además el documento del Tratado de Libre Comercio con EE. UU y Canadá T-MEC teniendo un contexto más diversificado y normativo de México.

Es importante mencionar el tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá porque este trabajo sienta las bases para que las artesanías se exporten a esos dos países con la normatividad en materia de comercio digital siguiendo la reglamentación Internacional.

La artesanía crece en el mercado internacional conociendo sus productos, características únicas y valiosas. Tienen grandes oportunidades los productos artesanales del tratado cuando es exportada cumpliendo con la reglamentación indicada, por eso se va a requerir del T-MEC (T-MEC, 2020).

2.6.1 Organización de las Naciones Unidas

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) se creó el 14 de octubre de 1945 después de la finalización de la conferencia en San Francisco ratificada por China, Francia, Unión Soviética, Reino Unido, EE. UU y la mayoría de los países.

Después de la Segunda Guerra Mundial la ONU empezó su labor en 1945 con la prioridad de siempre mantener la paz y la seguridad internacional en todos los aspectos de los países con el objetivo de la organización intenta prevenir los conflictos y establecer un acuerdo logrando la paz.

El Consejo de Seguridad es el máximo responsable de la paz y la seguridad internacional desarrollando un papel importante con la Asamblea General, el Secretario General, algunas oficinas y órganos de la ONU.

El derecho internacional lo respalda la ONU para defender ese derecho, proteger los derechos humanos, brindar la asistencia humanitaria y la seguridad internacional para mantener la paz (ONU, 2021).

La pandemia COVID-2019 provocó enormes ganancias orientadas hacia el consumidor gracias a EE. UU dominado en el mercado global del comercio electrónico.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) el sector acerca del comercio electrónico tuvo un gran crecimiento en las ventas del 16% al 19% en el año 2020 por las restricciones a la circulación de todos los países afectados de la pandemia.

El mayor porcentaje de las ventas de minoristas aumentaron en EE. UU del 11% al 14%, las ventas del comercio electrónico a nivel global en 2019 se incluyen las ventas entre empresas y empresas a consumidor alcanzando los 26.7 billones de dólares con un aumento del 4% con respecto a 2018. La cifra es de un 30% equivalente del producto interno bruto mundial del año 2019.

Gracias a estas estadísticas hay un crecimiento importante en las actividades en línea señalando las necesidades de los países especialmente los países que están en desarrollo para disponer de esta información mientras reconstruyan su economía.

El valor de comercio electrónico mundial acerca de las ventas entre empresas en 2019 es de 21.8 billones de dólares con una cifra representativa del 82% de todo el comercio electrónico en EE. UU dominando el mercado global del comercio electrónico (Noticias ONU, 2020).

2.6.2 Organización Mundial del Comercio

En el Comercio Electrónico se creó una “Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial” el 29 de mayo de 1998 de la Organización Mundial del Comercio (OMC) adoptada en la Segunda Conferencia Ministerial estableciendo un programa de trabajo amplio examinando todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio.

Se aceptó el programa el 25 de septiembre de 1998 iniciando las deliberaciones sobre las cuestiones en los Consejos del Comercio de Mercancías, del Comercio de Servicios y el Comité de Comercio y Desarrollo con los miembros de la OMC se mantiene la práctica vigente de no importe los derechos de aduana a las transmisiones electrónica (OMC, 2021).

La OMC es la única organización internacional encargada de las normas que se rigen en el comercio entre los países que han sido negociados y firmados por la mayoría de lo países para participar en el comercio mundial gracias a los Acuerdos de la OMC con el objetivo de garantizar los intercambios comerciales de una manera más fluida y libre (OMC, 2021).

La nueva manera del comercio en las mercancías que pasan las fronteras por los medios electrónicos en la producción, publicidad, venta y distribución de los productos a traves de las redes de telecomunicaciones por medio del internet se puede dar esta actividade comercial (Azevédo, 2015).

De acuerdo a la Declaracion sobre el Comercio Electrónico se realizo una reunión con el nombre de “Las negociaciones sobre el comercio electrónico progresan y abordan más a fondo las cuestiones relacionadas con los datos” el 20 de mayo de 2021, el coorganizador y el Embajador de Australia (George Mina) insistieron a los Miembros de la OMC para analizar los labores de los pequeños grupos para una fase más firme para que sea decisivo, si los Miembros aceptan hacer realidad los avances de esta negociación.

La información actualizada de los grupos pequeños sobre los debates es acerca de su labor que realizaron para poder salvar las propuestas de los textos que tengan relacion con el acceso abierto a internet, los datos gubenamentales abiertos, la protección de los consumidores en línea y el comercio sin papel.

El flujo de información de los Miembros examinada en la sesión de octubre de 2019, centraron sus debates en en flujo de información de los datos transfronterizos y la ubicación de las instalaciones informáticas para los servidores que puedan utilizar y procesar la información para almacenarla, abordando tambien las propuestas de textos sobre la ubicación de las instalaciones informaticas financieras para el uso de los proveedores de servicios financieros.

Los Miembros reconocieron la importancia del libre flujo transfronterizo de los datos en la actividad comercial para poder facilitar el comercio digital.

Es importante establecer las disposiciones para potenciar y promover los flujos de datos para lograr buenos resultados siendo significativos desde el punto de vista comercial.

Los flujos transfronterizos apoyan a la inclusión digital al igual que la situación de la pandemia de COVID-2019, en la que los empresarios, empresas emergentes y pequeñas empresas pudieron participar de manera eficaz en la economía digital mundial (Declaración Conjunta sobre el Comercio Electrónico, 2021).

2.6.3 Reglamentación de la Organización Mundial del Comercio

Esta Ley es un “Acuerdo Fundacional de la OMC” con el nombre del Acuerdo de Marrakech en la ciudad de Marruecos en 1994 con inclusión de todas las modificaciones y adiciones desde su entrada en vigor hasta septiembre de 2017.

En el artículo IV se establecerán los siguientes Comités de Comercio y Desarrollo, de Restricciones por Balanza de Pagos y de Asuntos Presupuestarios, Financieros y Administrativos para un desempeño de una mejor forma las funciones atribuidas en el presente Acuerdo.

Para examinar periódicamente las actividades como parte de sus funciones, las disposiciones especiales en favor de los países y presentar los informes al Consejo General de esta ley para la adopción de disposiciones apropiadas formando parte de estos Comités los representantes de todos los Miembros (Reppard, 2017).

2.6.4 Organización de Cooperación y Desarrollo Económico

La Organización para la Cooperación Económica Europea (OCEE) se formó para administrar la ayuda de EE. UU con Canadá bajo el Plan Marshall para la reconstrucción de Europa después de la Segunda Guerra Mundial y después se transformó la OCEE en OCDE “Organización de Cooperación y Desarrollo Económico” se firmó el 14 de diciembre de 1960 entrando en vigor el 30 de septiembre de 1961 en Chateau Muette.

La OCDE brinda un mayor bienestar en todo el mundo para asesorar a los gobiernos de las políticas que apoyen al crecimiento a través de los análisis de las políticas basados en evidencias promoviendo las soluciones a los desafíos globales en lo largo de la historia la OCDE siendo más global (OECD, 2021).

La OCDE es una organización internacional al tener una misión de diseñar mejores políticas para una vida mejor con su objetivo de promover esas políticas favoreciendo la igualdad, las oportunidades y el bienestar de las personas.

Es avalado por 60 años de experiencia y conocimiento para tener un mundo mejor en colaboración con gobiernos, responsables políticas públicas y ciudadanos para establecer lineamientos internacionales proponiendo soluciones basadas en datos empíricos para los diferentes retos sociales y económicos.

El foro de la OCDE es único para un centro de conocimientos para la recopilación de los datos realizando los análisis con el intercambio de experiencias y de buenas prácticas para asesorar las políticas públicas.

El establecimiento de estándares son con las normas a nivel mundial para un desempeño económico creando empleo al fomento de una educación eficaz con la lucha contra la evasión fiscal internacional logrando de una manera correcta las actividades comerciales (OECD, 2021).

La organización copera activamente con la OCDE es la Organización Mundial del Comercio (OMC) porque el Director General de la OMC participa en la reunión del Consejo de Ministros de la OCDE y en el foro.

La reunión del Consejo de Ministros reúne a los Ministros de los miembros de la OCDE y otros países con el fin de debatir cuestiones económicas y comerciales con la intención de reforzar la participación de los demás países que no son miembros siendo un agente importante para la ayuda del comercio electrónico en la creación de su capacidad como una organización (OMC, 2021).

2.6.5 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

El convenio de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) se firmó el 14 de julio de 1967 en Estocolmo, entro en vigor en 1970 y es enmendado en 1979. Es un organismo especializado del sistema de las Organizaciones de las Naciones Unidas en 1974 es una organización intergubernamental (OMPI, 2021).

El foro de la OMPI es mundial por los servicios, políticas, cooperación e información de todo lo relacionado a la Propiedad Intelectual siendo un Organismo de las Naciones Unidas, es autofinanciada y cuenta con 153 Estados miembros.

Su misión es iniciar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de la Propiedad Intelectual para tener un equilibrio, sea eficaz permitiendo la innovación y la creación en beneficio de todas las personas.

Se estableció la organización en 1967 para su mandato para todos los procedimientos rigen su funcionamiento gracias al Convenio.

Tiene un foro de política para plasmar las normas internacionales de la Propiedad Intelectual para un equilibrio en un mundo de evolución organizando programas de cooperación y fortalecimientos de las capacidades para que todos los países

puedan utilizar la Propiedad Intelectual en del desarrollo económico, social y cultural (OMPI, 2021).

Las Asambleas de los Estados Miembros de la OMPI con el nombre de “Propiedad Intelectual y el Comercio Electrónico” es celebrada del 7 al 15 de septiembre de 1998 siendo la trigésima tercera serie de reuniones (A/33/4) en Ginebra.

El Director General de la asamblea dio a conocer la información a los miembros de la organización del mayor número de usuarios y las aplicaciones que han llevado rápido el aumento del interés comercial para la actividad comercial en internet.

Estipula al comercio electrónico como una actividad comercial mediante la transmisión de datos digitalizados convirtiéndose rápidamente en un tema de gran importancia económica cuantificando el valor económico del comercio electrónico gracias al Internet.

El comercio electrónico atrae la atención de quienes formulan las políticas en todo el mundo realizando un soporte mundial requiriendo coordinación en el enfoque internacional para ser explotado al máximo.

El programa de la OMPI es muy importante para conservar el entorno estable por el desarrollo del comercio electrónico dando a conocer la diversidad y generalización de las cuestiones en la protección de los derechos de la propiedad industrial.

Es dirigida al desarrollo de principio, reglas para la protección de los derechos de la propiedad industrial reflejando el desarrollo general, la infraestructura con el mayor uso de Internet como medio de comunicación en la organización y el uso de los instrumentos desarrollados para apoyar el comercio electrónico sobre las firmas digitales en los servicios prestados.

Las propuestas para un enfoque más central de la OMPI relacionado al comercio electrónico es acerca de los nombres de dominio de Internet para facilitar el sistema permitiendo el acceso a los ordenadores mediante los nombres de dominio que se les ha otorgado dependiendo del país se les asignó el nombre de dominio para que naveguen los usuarios.

El objetivo de los nombres de dominio en internet tiene la función de facilitar la conectividad entre los ordenadores a través de Internet siendo fáciles de recordar y de utilizar llegando a convertirse en identificadores comerciales.

El sistema de marcas administra la autoridad pública (gubernamental) sobre la base territorial, ya sea nacional o regional para dar el lugar de derechos ejerciendo en ese territorio, el sistema encargado de los nombres de dominio que lo administra una organización no gubernamental sin ninguna limitación funcional registrándose por orden de llegada ofreciendo una presencia mundial en Internet (OMPI, 1998).

2.6.6 Área de Libre Comercio de las Américas

En la reunión de los Jefes de Estado y de Gobierno de los Estados en la Cumbre de las Américas es celebrada el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) en Miami en diciembre de 1994 con el fin de crear un espacio libre de comercio.

Desde una perspectiva institucional reconociendo los antecedentes de la Iniciativa de las Américas privilegiando las negociaciones entre grupo de países planteando una propuesta profundizando las reformas económicas implantadas por los países latinoamericanos con el objetivo de iniciar sus economías a la competencia externa permitiendo al mercado una transformación principal de sus recursos.

El ALCA es uno de los más importantes acuerdos por la integración regional firmado entre países desarrollados y no desarrollados para establecer un flujo comercial entre sus economías siendo coherente con las disposiciones de la OMC.

Pretende incorporar la negociación de la inversión de bienes y servicios tomando en cuenta las reglas comerciales definidas y transparentes para las compras de sector público y las políticas de competencia centrando las bases para el acceso de los mercados, servicios, inversión y políticas de competencia.

El ALCA cuenta con una unidad geográfica con 757 millones de personas con un Producto Interno Bruto de 8 billones de dólares y un comercio de 2.4 billones de dólares con el fin de crear un área de libre comercio utilizando el aprovechamiento potencial del comercio intramericano con su potencial reflejando la intensidad de un intercambio bilateral desde el país exportador hacia un país importador (CEPAL, 1999).

En la reglamentación del ALCA hay una ley con el nombre de “Servicio de Investigación y análisis” de la Subdirección de Política Exterior en octubre de 2006 donde México lucha por la firma de un acuerdo del ALCA en cuanto el Poder Ejecutivo teniendo a su cargo la negociación de los tratados internacionales y la firma de acuerdo con la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.

En el artículo 89 Fracción X de acuerdo a la facultades y obligaciones del presidente donde dirige la política exterior celebrando los tratados internacionales con la aprobación del Senado.

Gracias a la política el titular del poder se hizo el cargo de los tratamientos normativos acerca de la igualdad jurídica de los Estados, la cooperación internacional para el desarrollo, la lucha por la paz, la seguridad internacional y el uso de las fuerzas en las relaciones internacionales (ALCA, 2006).

2.6.7 Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional

La Asamblea General en la resolución 2205 (XXI) estableció la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) el 17 de diciembre de 1996 en Viena reconociendo la desigualdad de las leyes nacionales que regían el comercio internacional creando obstáculos.

Se consideró a la CNUDMI para desempeñar un papel importante y más activo en la reducción o eliminación de esos obstáculos que estaban dañando al comercio.

Es el principal órgano jurídico del Sistema de las Naciones Unidas en el derecho mercantil internacional dedicado a la reforma de la legislación mercantil en todo el mundo y su función es modernizar las reglas del comercio internacional.

Con el objetivo de incrementar las oportunidades a nivel mundial formulando las normas modernas para regular las operaciones comerciales con las siguientes actividades en la elaboración de convenio, leyes modelo, normas aceptables mundiales, preparación de guías jurídicas, prestación de asistencia técnica en proyectos, normas de derecho mercantil y su incorporación al derecho (CNUDMI, 2021).

La Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico tiene su propia reglamentación acerca del “Comercio Electrónico” en 1996 de la CNUDMI con el fin de permitir y utilizar el uso de los medios electrónicos en las actividades comerciales.

Es adoptada la ley en más de 100 estados estableciendo las normas para la información electrónica recibiendo el mismo trato de la información de un papel para un reconocimiento jurídico a todos los procesos electrónicos en la tienda virtual para no discriminar el uso de los medios electrónicos.

Acerca de la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales en Nueva York en el año 2005 la convención de las Naciones Unidas tiene un apartado para dar a conocer el primer tratado otorgando la seguridad jurídica sobre la contratación electrónica en el comercio internacional.

La Ley Modelo de la CNUDMI tiene otro apartado acerca de los Documentos Transmisibles Electrónicos en el comercio en el año 2017 facilitando el uso de los documentos en formato electrónico como letras de cambio, cheques y pagaré.

Después la CNUDMI en el 2019 se aprobó todo lo relacionado a los contratos de computación en la nube, trabajando en la elaboración de un nuevo documento acerca del servicio de gestión de la identidad electrónica y los servicios de confianza para un reconocimiento transfronterizo.

La CNUDMI sigue trabajando en los avances tecnológicos de la información, las comunicaciones y las nuevas tecnologías en el comercio digital acerca de las cuestiones jurídicas en las operaciones de datos, las plataformas digitales, el transporte internacional de mercancías, garantías mobiliarias y la insolvencia de un modo más general al comercio digital.

Gracias al comercio que acelero el crecimiento mejorando el nivel de vida creando nuevas oportunidades en todo el mundo por parte de la CNUDMI formulando las normas modernas y equitativas.

Para regular las operaciones comerciales con sus respectivas actividades en la elaboración de convenios, leyes modelos, normas aceptables mundiales, preparación de guías jurídicas y normas de derecho mercantil para poder realizar las actividades comerciales en una plataforma digital (CNUDMI, 2021).

2.6.8 Lineamientos realizados en el seno de UNCITRAL

En el Reglamento de la CNUDMI sobre la Transparencia en los Arbitrajes entre Inversionista y Estados en el Marco de un Tratado. En el artículo 7 acerca de las excepciones a la norma de la transparencia “Información confidencial o protegida” en New York en el año 2014 por la CNUDMI es acerca de la información confidencial y protegida de lo comercial.

Es importante la ley porque protege la información comercial confidencial, así como protege este tipo de información también protege la norma que debe ponerse a disposición del público y la información cuya divulgación impidiera hacer cumplir la Ley (UNCITRAL, 2021).

2.6.9 Protección de Datos

Esta ley se redacta acerca de la protección de datos, política de privacidad o acuerdo de procesamiento de datos con el nombre de la “Nota sobre las principales cuestiones con los contratos de computación en la nube”.

En el año 2019 fue preparada por la Secretaría de la CNUDMI describiéndose ampliamente acerca de los datos personales siendo objeto de la protección legal siendo aplicable al procesamiento de los datos sin dejar efectos en las cláusulas contractuales que no se ajusten a ella.

En el contrato se incluye en una cláusula de protección de datos de acuerdo al procesamiento de datos y otro acuerdo similar que sea necesario estipularlo dando a conocer la finalidad del procesamiento de los datos personales, el tipo de datos personales, así como los derechos y obligaciones.

Los clientes son los responsables asumiendo las obligaciones que se cumplen de acuerdo a las leyes sobre la protección de datos dependiendo de los datos personales recopilados y procesados en la nube estipulando otras medidas específicas para el caso que no se cumplieran esas cláusulas con la posibilidad de poner fin al contrato.

Los proveedores no asumen en función de responsables de los datos, solo pueden actuar como procesadores de los datos del cliente cuando los procesen detalladamente las instrucciones con el fin de prestar los servicios de computación originados en la nube.

Es posible que también el proveedor sea el responsable de los datos cuando sean procesados para sus propios fines teniendo que asumir la responsabilidad de la protección de datos personales (Comisión de las Naciones Unidas, 2021).

2.6.10 Ley Modelo sobre el Comercio Electrónico

La Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico se creó el 12 de junio de 1996 con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998 facilitando el comercio por medios electrónicos para un ofrecimiento de reglas internacionalmente aceptables para suprimir los obstáculos jurídicos.

Tiene la finalidad de superar todo obstáculo planteado sin modificarse con la igualdad de un tratamiento para hacer posible las comunicaciones sin soporte de papel fomentando la eficacia del comercio a través de formular los conceptos jurídicos de no discriminar.

Establece las normas para la formación y validez de los contratos por los medios electrónicos con la atribución de los mensajes de datos para el acuse de recibo determinando el lugar y hora que son enviados para recibir los mensajes (CNUDMI, 2021).

2.6.11 Ley Modelo de las Firmas Electrónicas

La Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónica se creó el 5 de julio de 2001 posibilitando el uso de las firmas electrónicas estableciendo los criterios de fiabilidad para la equivalencia de las firmas electrónicas y las manuscritas.

Esta Ley Modelo ayuda a los Estados a tener un marco legislativo moderno y equitativo para permitir regular con eficacia el trato jurídico de las firmas electrónicas para que no surjan dudas sobre su seguridad.

La mayoría de las técnicas electrónicas de autenticación en sustitución de las firmas manuscritas y de otros procedimientos tradicionales se ha creado la necesidad de establecer un marco jurídico para el uso de los medios electrónicos gracias a la Ley

Modelo se amplió los principios fundamentales respecto al cumplimiento de las firmas por medios electrónicos siguiendo a los medios técnicos empleados.

Esto significa la práctica de esta legislación basada en esta Ley Modelo para reconocer las firmas digitales empleando otras tecnologías para su consentimiento (CNUDMI , 2021).

2.7 Medios de Comunicación Digitales con el Cliente (Página WEB, Red Social, Email)

La comunicación tiene un valor importante para el desarrollo de la sociedad por los avances tecnológicos del internet en la nueva forma de comunicarse a través de las redes sociales y el email.

Las civilizaciones pasan por un largo camino llamado “proceso evolutivo” de cambios que son transformados por la sociedad, se han marcado la forma de proceder con la aparición del internet por el desarrollo del web social transformando la manera de cómo comunicarse y la interacción entre los usuarios.

Las tecnologías digitales han tenido un papel importante en la configuración de una nueva forma de estar en el mundo por la tercera revolución donde las personas están conectadas a través de las redes mediante el internet accediendo a cualquier hora para estar en comunicación.

2.7.1 Surgimiento de la Comunicación Digital

Las relaciones entre los seres humanos se han transformado junto con las tecnologías con el paso del tiempo creando nuevos entornos comunicativos teniendo un gran impacto en las costumbres y modos de vida de las personas.

La tecnología más relevante creada por el hombre está relacionada con la capacidad de representar y transmitir información desde la organización social hasta la manera de comprender al mundo transmitiéndolo a otras personas.

Gracias al nacimiento del Internet, las tecnologías digitales dieron un gran impulso a la aparición de nuevas redes de comunicación digital con las computadoras dando una transformación a la sociedad en la era de la información en el momento de surgir nuevos términos para hacer referencia a la sociedad virtual.

La evolución es en la segunda mitad del siglo XX marcando la tercera revolución industrial con el surgimiento del internet.

2.7.2 Sociedad Red

“Este concepto lleva implícito la existencia de Internet en la civilización y la inmersión de las tecnologías digitales en nuestras vidas: Internet es ya y será aún

más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que se llama la sociedad red.”

Hoy en día estamos viviendo la era de la globalización dando lugar a una nueva sociedad sin barreras con las personas que están interconectadas como nunca se había visto antes en todos los niveles sociales, económicos, políticos y culturales.

2.7.3 Dimensiones de la Comunicación Digital

Haciendo referencia a la identidad digital y a la parte personal, las personas proyectan sus ideas a través de la red, su forma, lenguaje, intereses y opiniones afirmando el reflejo de su propia imagen en el espejo de la red. A continuación, se explicará de dos maneras.

- La primera parte está compuesta por todas las personas que nos influyen perteneciendo a la red social, esto quiere decir, a todas las personas que seguimos siendo amigos, familia, conocidos formando parte de un grupo reducido elegidos por nosotros mismos y son aquellos que se muestra el interés. El impacto directo de su comportamiento y el tipo de información que pueden compartir con nosotros.
- La segunda parte está conformada por el grupo de personas el que nos queremos reflejar influenciados por nosotros siendo los responsables de que nuestra imagen sea plasmada en la red de una forma u otra, queriendo interpretar y sirviéndose de ellas como canal de distribución.

2.7.4 Identidad Digital

Las redes sociales digitales son los servicios basados en la web permitiendo a los usuarios relacionarse, informarse, compartir y mantenerse en contacto siendo la nueva forma en la que se representa la red social siendo el modo que constituye nuestra identidad online compartiendo nuestra actividad.

2.7.5 Acción Colectiva

Gracias a la acción colectiva las redes sociales digitales son convertidas en un instrumento esencial para la comunicación, la participación social y la interacción explicando los movimientos sociales generados a través de la red.

2.7.6 Características del nuevo espacio comunicativo

La comunicación digital está vinculada con una serie de transformaciones que han sido impactadas en diferentes niveles y procesos con los mensajes, las rutinas de producción de contenidos, los canales, la distribución y el consumo de los medios de comunicación teniendo un perfil con el rol de cada usuario.

2.7.7 Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales son un canal de gran importancia desde el punto de vista de los contenidos generados por las redes sociales o en el momento de la publicidad de pago.

La creación de contenido tiene como objetivo de registrarse siendo lo más común en la que se posiciona como una fuente de contenido de valor seguidos o no, por los usuarios.

Los canales sociales deben de tener mucho cuidado para una buena imagen dependiendo de la percepción sin tener en cuenta las publicaciones de calidad que se compartan, sino de los factores de grado de dialogo y conversación que se fomentan con la audiencia, el tamaño y tipo de comunidad (Rivera R. & Romero R. , 2019).

Las actividades diarias en el comercio electrónico debido a la relación de la tecnología son por los medios de comunicación de la sociedad y son moldeadas para adaptarse a comprar en línea (Hernández G., 2020).

Los medios digitales con el cliente son a través del comercio electrónico llevándose a cabo por el Internet permitiendo una transición comercial fácil y rápida.

Las ventajas de los clientes es que visualizan en la página web la posibilidad de tener acceso a la información de los productos desde su mismo lugar físico, seleccionarlo y comparar los productos que estén disponibles es más conveniente evitando las presiones que se presenten en el momento de tomar una decisión.

Esta manera es más rápida para que el cliente elija su producto eliminando costos adicionales que el cliente tenga en la búsqueda del mejor producto y en el momento que se hacen las transacciones comerciales realizadas en el menor tiempo posible siendo eficiente.

El contrato electrónico se hace a través del correo electrónico lo cual, una parte fija las cláusulas y la otra se adhiere sin tener responsabilidad de modificar ninguna de ellas.

El vendedor es el que realiza una oferta siendo aceptada o rechazada por el cliente en el momento donde se perfecciona el contrato surgiendo los derechos y obligaciones entre los contratantes (Rios R., 2015).

El gran impacto que tiene el internet en cuanto a las estrategias de marketing y la forma en que las herramientas digitales evolucionan siguen siendo impulsores para un buen posicionamiento en el mercado a través de la página web teniendo presencia en la mayor cantidad posible de canales digitales para los clientes.

El servicio al cliente es uno de los elementos de mayor peso por la atención personalizada a través del medio digital como parte de una estrategia de mercadotecnia logrando tener un alcance en el mercado.

La herramienta de marketing es el uso de los medios digitales enfocado hacia los clientes potenciales determinando la información sobre las ofertas de los productos gracias a la página web se permiten las evaluaciones previas de consumo de los clientes que se han ganado por la confiabilidad (Lújan, Ortiz, Caballero, & Ovando, 2019).

La página web incluye la información, catálogo de los productos y su descripción, políticas de ventas, políticas de privacidad, acceso a dos idiomas (español-inglés), medio electrónicos de pago, comprarse en varias monedas (pesos mexicano-dólares), preguntas frecuentes, buscador de información, chat en línea, protocolos seguros de transferencia de datos (https) y acceso con dispositivos móviles.

Entre más factores tenga la página web más satisfechos están los clientes teniendo más confianza y realizar más transacciones seguras.

La descripción de los productos debe ser completa, relevante, fácil de entender y precisa para una efectiva comercialización electrónica generando estabilidad permitiendo realizar compras independientemente del tiempo y la distancia proporcionando el email de contacto, acceso telefónico y chat en línea de la página web garantizando la calidad (Vásquez E. , 2019).

Las redes sociales representan un área de oportunidad para la comercialización y difundir la información de los productos en venta por internet a través de su respectiva página web. Facebook es la red social con mayor presencia en México después Whats App y por último YouTube.

Gracias a las redes sociales se genera una relación de valor con el cliente por el tiempo invertido, responder las dudas y atender las quejas. Establecen contacto en tiempo real con los clientes teniendo una comunicación interactiva a través de las redes sociales fomentando una mejor relación.

En el momento de interactuar en las redes sociales se cultiva una relación con los clientes existiendo seguridad y confidencialidad cuando se está realizando la compra generando la confianza de las nuevas prácticas para un mejoramiento con los clientes (Madrigal M., 2018).

2.8 Servicio Digital al Cliente (Seguimiento de Pedido (Statutos), Forma de Pago)

El servicio digital al cliente con los medios electrónicos permite la creación de mecanismos para llevar a cabo el cumplimiento de las obligaciones a través de una transferencia electrónica de fondo englobando cualquier sistema para transferir

dinero desde una cuenta bancaria a otra, directamente, descartando el intercambio físico de dinero.

Tiene como ventajas la facilidad de las transacciones teniendo la autorización de la entidad, mayor seguridad, confidencialidad en la transferencia por la cantidad de dinero y la posibilidad de que el pago se extienda en un período de tiempo.

Otra forma de pago es mediante e-money o dinero electrónico haciendo referencia al dinero que es transferido mediante ordenadores conectados a internet. Se utiliza con mayor frecuencia el dinero electrónico siendo una de las mejores formas de pago.

Su funcionamiento es fácil teniendo una cuenta on-line con el banco virtual para cambiar el dinero tradicional por dinero electrónico, el dinero electrónico es guardado en un monedero electrónico y se usan con los comerciantes que lo acepten.

Las transacciones que se realizan con dinero electrónico están protegidas por un sistema al igual que la intimidad de los clientes quedan protegidas al efectuarse el dinero electrónico por dinero tradicional.

En el caso del pago con tarjeta de débito o crédito el cliente conoce la identidad del banco que tiene la tarjeta conociendo las problemáticas de seguridad y el dinero electrónico es válido por sí solo, no depende de la identidad del usuario (Rios R., 2015).

2.8.1 Factores críticos de éxito en el Comercio Digital

El éxito para las actividades comerciales por internet refleja un conocimiento acerca de la orientación al cliente del sitio y la privacidad de la información usando con facilidad la actualización del sitio que está disponible las 24 horas, el servicio postventa, el tiempo que se está entregando los productos y la reputación de la empresa.

2.8.1.1 Satisfacción al cliente

Incluye medir su opinión durante la experiencia de la compra recuperando la información del pedido, el pago, la factura y el servicio postventa como los reclamos, reembolsos, devoluciones o la asistencia técnica que se le brinda al cliente recibiendo el producto correcto y acorde con lo posteado en la página web recibiendo una respuesta satisfactoria.

2.8.1.2 Compra Digital

Los clientes que inician el proceso de compra digital superan las barreras tecnológicas para concretar satisfactoriamente su compra a través del acceso de dispositivos móviles.

2.8.1.3 Página Web

La página web orientada al cliente ayuda demasiado a la creación satisfactoria en los consumidores en el momento de la compra en línea, de esa manera se atienden las necesidades minimizando los riesgos que se presentan e incrementa la posibilidad del éxito en el servicio digital.

2.8.1.4 Satisfacción con los procesos

La satisfacción con los procesos en el momento de la compra y la entrega del producto es indispensable con un sistema utilizado para entregar el producto teniendo un proceso de seguimiento, recibiendo comentarios del propietario, calculadoras y un convertidor de moneda para tener el seguimiento del pedido a través de la transacción para transmitir la confianza en la página web fomentando lealtad y un buen servicio digital al cliente.

2.8.1.5 Medidas de Confianza

Las medidas de confianza que contiene la página web es la seguridad, privacidad, confidencialidad de los datos de los clientes consideran un factor importante de la percepción del consumidor con la seguridad financiera en el momento de la transacción para tener una satisfacción del cliente.

2.8.1.6 Producto

El precio del producto es el factor que el consumidor toma en cuenta para evaluar un riesgo financiero en la compra a través del medio digital, generando la confianza por ofrecer un precio accesible de acuerdo a la calidad y la satisfacción del cliente.

La entrega a tiempo es importante para el cliente porque corresponde una evaluación al cumplimiento del vendedor en línea y le da buen servicio digital a su cliente. Siempre se encuentran los productos promocionados en la página web al estar disponibles en el inventario y ser entregados en el tiempo prometido.

2.8.1.7 Perfiles de los clientes

Los perfiles de los clientes están basados con la publicidad personalizada llamada “boca a boca” en redes sociales a través del internet por medio del uso de los dispositivos móviles incorporándose en la página web en la comercialización de las artesanías de Michoacán incrementando la confianza de la compra en línea.

Una nueva manera de generar confianza es que los clientes creen que los proveedores son honestos, se preocupan por la entrega de los productos y las experiencias positivas acerca de la compra en línea requiriendo inversiones de recursos a largo plazo para tener un enfoque en relación con los clientes para crear más confianza junto con la marca (Vásquez E. , 2019).

2.8.1.8 Atención al cliente

La atención al cliente digital ha pasado a ser un servicio empresarial importante para atender las reclamaciones de un producto más amplio con la ayuda de la tecnología o análisis de datos obtenidos del internet enfocado a la experiencia de usuario.

2.8.1.9 Mundo Online

Los principales elementos que se caracterizan al mundo online y que han llevado al servicio de atención de cliente se establece en la inmediatez y la ubicuidad.

- Inmediatez: es la principal marca de la identidad de la comunicación online sirviendo como canal directo.
- Ubicuidad: se le otorga a la gran característica de la era digital gracias a la comunicación online teniendo la capacidad que la tienda virtual de artesanías este en todas partes al mismo tiempo.

Una característica propia importante hacia la atención al cliente digital es la posibilidad de establecer relaciones duraderas facilitando la comunicación cercana para poder tener la confianza de los usuarios hacia la tienda virtual de artesanías.

“Conocer los canales y recursos disponibles para escuchar a los usuarios, es el primer paso para poder atender sus necesidades a un nivel del 100% de satisfacción” (Martínez, 2016).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamientos con diversos marcos interpretativos que se han originado diferentes rutas en la búsqueda del pensamiento, debido a las diferentes premisas que las sustentan. Desde la segunda mitad del siglo XX las corrientes de pensamiento se han diferenciado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El significado del enfoque cuantitativo es la recolección de datos para probar una hipótesis, con base a la medición numérica o análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamientos o probar las teorías.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo partiendo de un problema de estudio, se plantea la pregunta de investigación. Se revisa lo que se había investigado anteriormente a esta actividad se conoce como la revisión de literatura. Sobre la base de la revisión de la literatura se construye la metodología.

La investigación cuantitativa ofrece una gran posibilidad de generalizar ampliamente los resultados otorgando cierto control sobre los fenómenos, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de los fenómenos.

Los estudios cuantitativos proponen relaciones entre las variables con la finalidad de hacer recomendaciones específicas elaborando una investigación con los resultados aplicables en una población más amplia acerca de las tiendas virtuales para la solución de problema planteada en la pregunta de investigación (Hernández S., 2006).

El enfoque cuantitativo con el diseño de la investigación resulta una relación entre la profundidad por el alcance del estudio, las técnicas y los métodos de investigación empleadas para la recolección de datos y el análisis situacional.

En esta investigación respecto al enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación tiene un papel importante por la descripción del problema y el alcance del estudio siendo aplicables las técnicas a diversos métodos de investigación.

De esta manera, el diseño de la investigación es de mayor profundidad porque implican consecuentemente la combinación de técnicas y la elaboración de métodos para la recolección de la información (Mata S., 2020).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones situándose claramente en torno a las características del contenido, del lugar y del tiempo.

La delimitación de las características de la población depende de las razones prácticas y de la calidad de un trabajo de investigación con base al planteamiento del problema. Se establecieron con calidad las características de la población con la finalidad de cuáles serán los parámetros muestrales (Hernández S., 2006).

Por ser un estudio de caso la población es de las tiendas virtuales de artesanías de México.

3.2.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos y que tiene que definirse o delimitarse con precisión representando dicha población. Suponemos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Los resultados son generados con más seriedad por el subconjunto de un reflejo fiel al conjunto de la población debido a que la muestra es más representativa por el enfoque cuantitativo de la investigación (Hernández S., 2006).

La muestra es de las tiendas virtuales de Artesanías de Michoacán.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos es el proceso de recopilación y la medición de la información de la investigación de una manera sistemática, permitiendo obtener respuestas relevantes en el momento de la comprobación de la hipótesis y la evaluación de los resultados. Es un proceso de investigación común en todos los campos de un estudio con un énfasis de garantizar la recopilación precisa y confiable (Kio, 2023).

En las fuentes abiertas se obtienen datos más valiosos encontrando la información pública y gratuita en las páginas gubernamentales, instituciones independientes y plataformas de análisis de datos. En los sitios web se encuentra información relevante por parte de los expertos de una organización creando informes y reportes más objetivos con fuentes confiables (Sordo, 2022).

La investigación presenta la recolección de datos mediante la selección de la información de los factores legales y empresariales que permiten elevar la confianza del cliente en la venta de artesanía michoacana a través de la actividad del comercio electrónico.

Posteriormente se identificaron las variables dependientes en la actividad del comercio electrónico de artesanías y las variables independientes acerca de los factores legales y los factores empresariales analizando la tienda virtual de artesanías en Michoacán a través de la crisis sanitaria (COVID-2019).

Se revisó la literatura a base del comercio electrónico en la actividad de la artesanía en Michoacán en relación a las ventas mediante el comercio electrónico, después se revisó la reglamentación nacional e internacional, al final de la literatura se revisó los medios de comunicación digitales con el cliente y el servicio digital al cliente.

3.4 Métodos de investigación

Los métodos de investigación se definen como el conjunto de técnicas coherentes con la orientación de la investigación y el uso de herramientas permitiendo un resultado. Son un elemento clave para la construcción de un conocimiento valioso fenómeno en particular, por lo que consiste, en cuales son los factores, de que depende la elección de uno y otro factor para la investigación (Sánchez P. , 2023).

El análisis situacional de esta investigación es el proceso de recopilar y analizar los datos pasados y presentes para elaborar un plan futuro comprendiendo el interior y exterior de la actividad del comercio electrónico en la tienda virtual de artesanía.

Este análisis suele ser el primer paso del proceso de la planeación estratégica para ser consciente de un entorno en constante cambio y poder hacer los cambios necesarios elaborando diferentes diagramas para analizar el estado actual para tomar buenas decisiones.

La importancia de analizar el estado actual de la actividad de artesanía en el comercio electrónico, ayuda a tomar decisiones inteligentes obteniendo una imagen completa de la organización, alcanzando los objetivos, garantizando las estrategias para la tienda virtual de artesanía comprendiendo a sus clientes, productos, servicios, competencia y entorno (Ortega, 2023).

A través de lo teoría, el método de investigación documental se realizó con la reglamentación y la actividad de la artesanía por medio del comercio electrónico con los clientes implementando los instrumentos de trabajo para presentar la información en un documento estructurado basado en estudios empíricos de la recopilación de datos.

Se generaron análisis de resultados y conclusiones del problema estructurado para dar una respuesta a la hipótesis y al objetivo de la investigación con los argumentos, información y datos analizados con la revisión de la literatura a base de las conclusiones respondiendo la pregunta de investigación.

El método científico es el camino para tener un conocimiento con el objetivo de una forma sistemática constituido en una serie de etapas para generar el conocimiento basado en creencias, se requieren pruebas en el conocimiento científico y se comprueban los hechos para que las creencias dejen de serlo al mostrar una existencia real con un propósito de pasar de la verdad subjetiva a la objetiva.

La ciencia es la única forma de captar la esencia de los hechos en vez de la apariencia para pasar de la verdad subjetiva a la objetiva mediante la aplicación del método científico para conocer al mundo real tal y como es y se opera gracias a los conocimientos (Vazquez R. & Asuad S., 2014).

La metodología es el apartado que sigue a la introducción describiendo de manera clara y detalladamente el procedimiento que es llevado a cabo para realizar la investigación, es decir, como ha pasado la pregunta expuesta en la introducción a la conclusión.

El objetivo del apartado de metodología de la tesis es describir explícitamente el procedimiento que se ha desarrollado en la investigación siendo el resultado de la aplicación con una lógica en los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico con un lenguaje claro a la hora de explicar el proceso que se ha llevado en el desarrollo (Carrasquilla, 2017).

La administración estratégica es utilizada en el mercado cumpliendo las expectativas de los usuarios existentes para atraer a más usuarios teniendo un método de análisis en una investigación exploratoria gracias a las técnicas, estrategias y estructuras.

Se muestran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la tienda virtual de artesanías tomando en cuenta las estrategias acerca de la economía, el comercio electrónico, la mercadotecnia y la teoría competitiva para una mejor perspectiva integrando estas disciplinas (Jones & Hill, 2009).

“La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación.”

Incluye el análisis ambiental externo e interno con la formulación de las estrategias, por lo tanto, el estudio de la administración estratégica se enfoca en la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades.

Los beneficios de la administración estratégica en la investigación de las organizaciones que participan generalmente en el rendimiento de las que no lo hacen. Es importante tomar en cuenta la administración estratégica para el logro de una correspondencia apropiada gracias a las estrategias, estructura y proceso teniendo un efecto positivo en el rendimiento de la organización.

La creación de una organización se aprende con el valor principal enfocándose en la ayuda de la organización para operar con éxito gracias a la evolución.

La toma de decisiones estratégicas es la característica distintiva de la administración estratégica a medida en que la organización va creciendo, se incrementa su nivel de complejidad en ciertas ocasiones. Es indispensable tener las herramientas estratégicas para plantear buenos argumentos junto con el modelo de planeación incluyendo elementos básicos del proceso de administración estratégica para tomar decisiones.

El comercio electrónico hace referencia al uso de Internet para las transacciones comerciales definiéndose como el mercado global modificando la forma de interactuar entre los clientes, proveedores y la forma en que las empresas trabajen internamente.

Influyen las bases de competencia en vez del enfoque tradicional en las características y precios del producto, el Internet está desplazando las bases de la competencia hacia un nivel más estratégico (Hunger & Wheelen, 2007).

El proceso de la administración estratégica es importante porque se refiere al conjunto completo de los compromisos que se lleva a cabo, las decisiones y acciones de la organización para alcanzar la competitividad estratégica (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015).

La naturaleza de la planeación es un proceso que va relacionado a otro proceso debido a que las personas están completamente relacionadas con la organización de manera natural tomando en cuenta la esencia de la organización, el destino para posicionarse, afrontar riesgos y aprovechar oportunidades.

La definición de planeación es de registrar el futuro con la esperanza de borrar la incertidumbre de lo que podría pasar (Torres H., 2014).

La planeación estratégica es una herramienta importante para la aplicación de la gestión gerencial moderna transformándose en un elemento clave para el desarrollo empresarial siendo un proceso explícito para determinar los objetivos y generar las estrategias basada en la investigación exploratoria.

Permite a la organización de ser creativa en la formulación de su futuro con el propósito de ayudar a la organización a operar de una manera efectiva dentro de un ambiente complejo y dinámico tomando en cuenta la gestión estratégica al elaborar las estrategias afrontando de manera efectiva cada reto.

El proceso de la planeación estratégica se especifican las ventajas competitivas de la organización alcanzando los objetivos de desarrollo competitivo elaborando las estrategias para determinar las acciones que resulten un aumento de la competitividad (Rodríguez D. & González M. , 2019).

Se muestra la tabla con las estrategias que utilizan los diferentes autores para un plan de negocios con sus respectivas variables:

Tabla 10. Estrategias para un Plan de Negocios

Autor	Tema	Estrategias que utilizan para armar el plan de negocios	Variables que utilizan
Andía Valencia, Walter; Paucara Pinto, Elizabeth	Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias	Fortalezas y debilidades Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos	Factores de éxito o fracaso (Andía V. & Paucara P. , 2013)
Arévalo Freire Francisco Javier; Véliz Vera Miguel Alejandro	Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborodón como alternativa gastronómica saludable	Planeación estratégica y una matriz de competencia tanto directa como indirecta, que brinde información sobre las empresas del sector Estrategia de las 4 p's Análisis FODA: permite evaluar el estado interno y externo de la empresa obteniendo así los elementos de juicio necesario para minimizar debilidades y maximizar fortalezas, asegurando el crecimiento de la empresa	Factores relacionados con el problema, como la distancia geográfica, existencias de restaurantes de gama alta, y comida que suele ser poco nutritiva (Arévalo F. & Véliz V. , 2015)

<p>José Luis Cabascango Santillán</p>	<p>Proyecto: Centro Artesanal ARTE-SANO</p>	<p>Plan Estratégico: Definición del negocio Visión Objetivos iniciales Frases estrategias de posicionamiento Estrategias de demanda primaria Estrategias de demanda selectiva</p>	<p>Factores Críticos para el éxito: Marketing Ventas Logística Prestación de Servicios Clientes Dirección General y de Recursos Humanos Organización Interna y Tecnológica Infraestructura y Ambiente Abastecimiento (Cabascango S. , 2009)</p>
<p>Maribel Piscoya Purihuamán</p>	<p>Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe</p>	<p>Foda Cruzado: Estrategia FO Estrategia DO Estrategia FA Estrategia DA Estrategias Competitiva: MKT Operacional Organizacional Económica-Financiero</p>	<p>Identificación y operacionalización de variables: Viabilidad Estratégica Viabilidad de Mercado Viabilidad Técnico Operativo Viabilidad Organizacional Viabilidad Económico-Financiero (Piscoya P., 2015)</p>

Francisco Yair Reynoso Contreras	Elaboración de un Plan de Negocios para la instalación de Cabañas para Turísticas, en Valle de Bravo, Estado de México.	Análisis FODA Objetivos Estrategias de acuerdo a las debilidades	Factores de fracaso y éxito en las nuevas iniciativas de un Plan de Negocios Causas de fracaso: Problemas organizativos y de negocio Nivel de ventas insuficientes Problemas financieros (Reynoso C. , 2014)
Mario Rojas Buchelli	Plan de Negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto	Direccionamiento estratégico: Misión, Visión, Objetivos, Valores Corporativos y Políticas de Calidad Estrategia de mercadeo: Producto, Precio, Promoción y Publicidad, Distribución y Ventas, Servicio	Factores Dependientes: La economía Los indicadores macroeconómicos del país (económicos, sociales y políticos) (Rojas B., 2009)
German Luna Coronell	Plan de Negocios para la creación de una empresa agroindustrial destinada a la transformación de fresa en pulpa en Bogotá	Análisis de mercado Estrategias de: Producto Precio Distribución Comunicación Análisis FODA	Factores: Ambientales Físicos (temperatura, tiempo, humedad y presión) Procesos indebidos de recolección, deterioro fisiológico, transporte y enfermedades (Luna C., 2008)

<p>Paúl Ignacio Gallo Matute</p>	<p>Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables , cantón la maná, año 2015</p>	<p>Estrategia Comercial (Marketing Mix) Precio, Producto, Plaza y Promoción Direccionamiento Estratégico: Visión, Misión y Valores Corporativos</p>	<p>Económicas Sociales Demanda Disponibilidad de Insumos (Gallo M., 2015)</p>
<p>Sergio Méndez Alvarado</p>	<p>Evaluación de Proyectos y Plan de Negocios de Mouses Oculares para diversas personas discapacitadas</p>	<p>Técnica FODA Mercadotecnia Estratégica (4p's)</p>	<p>Factores: Geográficos Institucionales Sociales Económicos Ecológicos (Méndez A. , 2011)</p>
<p>Yansy Alezky Cibrian Uribe</p>	<p>Plan de negocios de la comercialización y distribución de productos textiles bordados, dirigido al turismo religioso en el municipio de Talpa de Allende, Jalisco</p>	<p>Las 3 estrategias genéricas de Porter (Estrategia Competitiva) FODA</p>	<p>Factores que influyen: En la amenaza de nuevos competidores En la amenaza de posibles productos sustitutos En el poder de negociación de los proveedores</p>

			<p>Rivalidad de competidores existentes</p> <p>Factores que contribuyen a lograr el éxito:</p> <p>Diferenciación del producto</p> <p>Precio</p> <p>Amplitud Producto</p> <p>Nuevos productos</p> <p>Calidad en el Servicio</p> <p>Imagen de la marca</p> <p>(Cibrian U., 2013)</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base a revisión de la literatura

3.5 Direccionamiento Estratégico

3.5.1 Misión

La misión de la organización es la declaración del propósito y el alcance refiriéndose a su papel en la sociedad de cómo actúa la tienda virtual de artesanías explicando la razón de existir definiéndose en términos de la satisfacción de alguna necesidad del entorno externo.

3.5.2 Visión

La visión es el sueño de la organización siendo la imagen de cómo se ve en el futuro con la explicación de por qué los miembros se levantan todos los días y dedican el mayor esfuerzo para la existencia del éxito en la organización.

3.5.3 Valores

Los valores corresponden a los atributos y virtudes apreciadas en la organización tratándose de un conjunto de conceptos y creencias generales para que sean respetados de una manera visible estando por encima de las prácticas cotidianas siendo una guía de inspiración.

3.5.4 Objetivos

Los objetivos es cuando la organización pretende alcanzar los resultados en el momento de alcanzar un objetivo asimilando como algo real y presente de la organización. Se vuelve realidad y deja de ser un objetivo deseado.

3.5.5 Política

La política es una guía para la acción, delimitando la acción, pero no especifica el tiempo siendo una definición de propósitos comunes de la organización estableciendo límites de orientación y límites para la acción de las personas responsables en la implementación de los planes para que se lleven a cabo en la organización reconociendo los objetivos específicos. (Chiavenato, 2017).

3.6 Teoría de la Ventaja Competitiva

La Teoría de la Ventaja Competitiva fue creada en 1990 por Porter dependiendo de la capacidad de la empresa para innovar y perfeccionar teniendo ventajas frente a los mejores competidores del mundo dependiendo de los desafíos que se puedan presentar.

La Ventaja Competitiva se sostiene mediante un proceso altamente localizado, las diferencia en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias nacionales para contribuir al éxito competitivo diferenciando los patrones de competitividad en cada país especificando porque el entorno local es más visionario.

Esta teoría ofrece una explicación sobre la competitividad empresarial a partir de los factores al tener relación en la economía en general con la política macroeconómica del gobierno induciendo los resultados de un fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, economía y el gobierno (Choquehuanca J., 2019).

Es importante tener en cuenta la comprensión de la competencia en un sector de diferentes conceptos que ofrecen un producto de la misma competencia siendo directa con el mismo concepto que se enmarca dentro de una organización para lograr un beneficio (Cruz L., 2017).

Michael Porter hizo un estudio y dio a saber los resultados de su extensa investigación para determinar porque algunas naciones prosperan y otras fracasan en la competencia internacional.

Porter y su equipo estudiaron 100 industrias de 10 naciones como un estudio teórico del nuevo comercio, este trabajo partía de la convicción de las teorías del comercio internacional teniendo solo un lado de la competencia competitiva.

Se afirma que los factores avanzados con una infraestructura de comunicaciones, trabajadores especializados, centros de investigación y capacidades tecnológicas pueden tener una ventaja competitiva exitosa con una demanda interna debido a los consumidores exigentes de su país. Teniendo diferentes ideologías administrativas impiden el logro de una ventaja competitiva nacional (W. L. Hill, 2011).

3.7 Estrategias Genéricas

Son 3 estrategias básicas para la organización con una ventaja competitiva respecto a la posibilidad de encontrar la posición en el mercado para que la tienda virtual de artesanías tenga beneficios a medio y largo plazo. Tomando en cuenta que en ese mercado se va a encontrar con otros competidores con estrategias distintas que van a competir por los potenciales clientes.

El propósito de las estrategias en la tienda virtual de artesanías es un modelo a seguir para el posicionamiento de la ventaja competitiva sostenible compitiendo exitosamente en el mercado.

A continuación, se muestra cada estrategia:

3.7.1 Liderazgo en Costos

La estrategia liderazgo en costos consigue en ser la empresa que ofrece los productos más baratos en el mercado buscando vender muchos productos a un precio muy barato con escaso margen de beneficio, enfocándose en ofrecer productos muy básicos con materia prima barata y vendiendo en grandes cantidades al mayor número posible de clientes.

3.7.2 Diferenciación

La estrategia de diferenciación se basa en diseñar y vender productos que los clientes perciban como únicos, dispuestos a pagar un mayor precio por esos productos, buscando vender un menor número de productos con un mayor margen de beneficios con el diseño de mayor calidad y con más funcionalidades para que el cliente aprecie más el producto. Se pueden usar varias vías relacionadas en la materia prima de alta calidad, mejor tecnología, mejor el diseño y prestaciones adicionales.

3.7.3 Enfoque

La estrategia de enfoque es la encargada de diseñar los productos enfocados hacia su segmento concreto de clientes con los gustos muy específicos dispuestos a pagar más productos adaptados a sus necesidades. Esta estrategia se enfoca en segmentos pequeños por lo cual los competidores no han lanzado un producto concreto. El éxito de esta estrategia se basa en lograr localizar los nuevos

segmentos que no estén ocupados teniendo un número suficiente de posibles clientes para poder comercializar el producto con una estrategia de complementación de las dos anteriores (Jimeno B., 2018).

3.8 Diamante de Porter

El Diamante de Porter es presentado por primera vez en 1990 por Michael Porter en su libro de la Ventaja Competitiva. Es un modelo para determinar los factores que hacen los países competitivos por medio del cual alcanzan el éxito empresarial dentro de un estudio detallado de 10 naciones y que factores favorecen a la competitividad en un país.

Sirve para conocer el grado de competitividad de un país o una empresa permitiendo mejorar e incrementar la competitividad (Aguirre F. & Durán A., 2018).

Establece 4 factores de los cuales influyen directamente con la competitividad de un sector, así como de las empresas que lo conforman. Todos los factores están relacionados donde el aumento o la reducción de algún factor afecta de manera positivo o negativo.

Los factores son los siguientes:

3.8.1 Condiciones de los factores de producción

Se refieren a la existencia de manos de obra, de recursos naturales y la infraestructura.

3.8.2 Condiciones de la demanda

Se refieren a la presencia de una demanda local y exigente para que influya a las empresas hacia un mejor producto para la innovación con altos estándares de calidad.

3.8.3 Sectores relacionados y de apoyo

Se refieren a la existencia de proveedores competitivos permitiendo un acceso rápido y seguro de los productos con la presencia de intercambios de información entre empresa y proveedor para un crecimiento.

3.8.4 La estrategia, estructura y rivalidad

Se refiere al proceso, la facilidad para la creación y organización de las empresas de su determinado sector como el grado de rivalidad que se mantiene entre ellas.

Así es como actúa el Diamante de Porter en la conexión de los factores altamente competitivos dependiendo de cada país con la relación que tienen el tejido de las empresas.

Ilustración 2: Diagrama del Diamante de Porter



Fuente: (Aguirre F. & Durán A., 2018)

Porter definió 2 factores externos a parte de los 4 factores del diamante en relación de la competitividad:

3.8.5. Gobierno

El gobierno se refiere al conjunto de leyes y decisiones gubernamentales que tienen una relación positiva o negativa sobre los 4 factores del Diamante de Porter, ya que el gobierno invierte dinero en la creación de formación y de investigación promoviendo las leyes. El gobierno puede actuar como comprador y cliente de los productos estableciendo políticas fiscales para favorecer la creación de la organización.

3.8.6 Causalidad

La causalidad se refiere a los acontecimientos imprevistos en la organización estando fuera de control como los gobiernos, crisis financieras, guerras, las decisiones políticas de los gobiernos extranjeros y las fallas tecnológicas (Aguirre F. & Durán A., 2018).

3.9 Análisis FODA

El análisis FODA es una evaluación de los factores fuertes y débiles de una organización diagnosticando la situación interna y la situación externa.

Es una herramienta que se considera sencilla permitiendo obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización determinando el efecto de las estrategias para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna y externa.

Surge de las siglas que proviene del inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), en español son Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (Ponce T., 2007).

También se le conoce análisis DAFO es importante cerciorarse en cada elemento escrito del análisis que se mida para saber si la estrategia es la correcta.

El origen del análisis FODA es por Albert Humphrey un consultor de Investigación de Stanford en las décadas 60 es propuesto al análisis a las empresas más fuertes de EE. UU en un plazo largo para ver los resultados razonables.

Al inició del origen se le llamaba SOFT Analysis (Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat) después de 1965 cambió a SWOT Analysis se conoció como el popular análisis FODA. Los libros estaban en ingles con su respectivo idioma, en 1985 los libros en español comenzaron a utilizar esta herramienta, siendo la más utilizada al darse a conocer en los libros con un tema de relevancia y muy buscado por Internet en México (OCCMundial, 2021).

3.9.1 Fortalezas

Son los recursos considerados valiosos de una organización con la misma capacidad competitiva como un logro que se puede brindar a una situación favorable en el medio social.

3.9.2 Debilidades

Es un factor que hace vulnerable a la organización o una actividad que se realiza de forma deficiente y se coloca la organización en una situación débil.

3.9.3 Oportunidades

Consiste en las fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización presentando elementos o factores potenciales para una mejoría y crecimiento.

3.9.4 Amenazas

Son las fuerzas ambientales no controlables por la organización representando fuerzas o aspectos negativos y tiene problemas potenciales la organización (Ponce T., 2007).

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es más influyente en el siglo XX por una síntesis completa en la búsqueda de elementos importantes para un perfil de competencia adoptando un carácter sistemático para ser más competitivo posible gracias a la estrategia de Michael Porter.

La implementación ejecutiva es importante porque depende de las estrategias con la búsqueda de los elementos clave que son concretos y duraderos en la consistencia para el posicionamiento de la ventaja competitiva.

Los posicionamientos competitivos son basados en los criterios de la oferta de valor para la máxima demanda dispuestos a poner en venta los artículos dentro del mercado.

- Basado en la variedad

Se concede a la prioridad de las actividades para la oferta del producto y no los segmentos del cliente para concretar el valor con la artesanía.

- Basado en la necesidad

Las actividades satisfacen la mayor parte o todas las necesidades del cliente en un segmento determinado en tiempo y sobre medida.

- Basado en el acceso

Las actividades ofrecen distintos accesos para satisfacer las necesidades del consumidor en función a la situación geográfica exigiendo la personalización de los conjuntos de actividades destinados solamente al cliente.

4.2 Estrategias Genéricas

Porter diseñó las estrategias genéricas por el riesgo de escoger una estrategia que sea un término medio entre las tres estrategias que se mencionaran a continuación:

- Liderazgo en costos

Es una política común en la década de 1970 por la popularización de los conceptos de la curva de la experiencia y de la economía consistiendo en alcanzar el liderazgo en costos en un sector por medio de un conjunto de políticas funcionales.

Son orientadas hacia un mismo objetivo convirtiendo un productor de bienes en bajo costos, descubriendo la manera en que los proveedores y clientes reduzcan los costos, aumentando los costos de los competidores y reingeniería de los productos industriales.

Las características son las siguientes:

1. Se exige la construcción agresiva de instalaciones a una escala eficiente por debajo del costo total promedio para la reducción de los costos en razón a la experiencia.
2. La búsqueda de reducción de costos en publicidad de las áreas de investigación y desarrollo.
3. Prestar atención al control de costos en la administración para alcanzar un costo bajo frente al de los competidores en un tema central con estrategias de calidad.
4. Posición de costo total bajo con una elevada participación de mercado para posiciones ventajosas como el acceso favorable a las materias primas.
5. Existe la posibilidad de exigir un proyecto de producto para simplificar la producción aclarando los costos de mantenimiento y la atención a todos los grupos principales de cliente para expandir el volumen.
6. La política de bajo costo depende del capital en equipamiento que se esté actualizando al establecer los precios.
7. La participación grande en el mercado permite economías en la compra y reducir más los costos para proporcionar márgenes elevados. Reinvertir en el equipamiento indicado y en las instalaciones más seguras mantiene el liderazgo en costos con la reinversión de sostener la posición de costo bajo.

- Diferenciación

Consiste en diferenciar el producto mediante la creación innovadora siendo el único en el ámbito del sector adoptando muchas maneras, como la imagen de la marca, la tecnología, especialidades, servicios por encargo, red de proveedores y otras dimensiones que marcan la diferencia con los demás sectores.

Las características son las siguientes:

1. Se diferencia en varias dimensiones señalando las estrategias sin ignorar los costos.

2. Impide que se obtenga la participación grande de mercado.
3. Tiene un sentimiento de exclusividad siendo compatible con una participación grande en el mercado por medio de un cambio con la posición de costo. Selecciona las opciones menos excluyentes sin que sean gastos elevados como en la investigación, los materiales de alta calidad y apoyo al consumidor.
4. La diferenciación no es compatible con los costos relativamente bajos y con precios comparables a los de la competencia.

- Enfoque

Consiste en ocuparse de un solo grupo comprador determinado en un segmento de los productos o un mercado geográfico asumiendo diversas formas aun cuando las políticas de bajos costos y de diferenciación busquen alcanzar los objetivos en el ámbito de todo el sector pretendiendo llegar a una meta determinada para el desarrollo de cada política funcional.

Las características son las siguientes:

1. Esta política alcanza más efectividad o eficiencia porque los competidores están compitiendo de forma más amplia, la empresa se diferencia satisfaciendo mejor las necesidades en particular o por sus costos más bajos aun cuando la política no persigue el costo bajo.
2. En un sector limitado del mercado total para las empresas pequeñas o medianas operando en un mercado dominado por empresas grandes. Es adecuado para una situación donde existen los espacios definidos y rentables dentro del mercado, lo cual no están bien atendidos y las empresas tienen la oportunidad de una ventaja diferente real para atender ese espacio o donde se puede crear esa ventaja para un segmento.
3. Cuando el enfoque es exitoso su capacidad de segmentar el mercado de forma creativa crea la intención de identificar nuevos enfoques potenciales que aún no han sido detectados por otras empresas con los principales competidores dentro del mercado.
4. La esencia de esta estrategia consiste en que la empresa siempre este pendiente de sus actividades en los clientes con el desarrollo de una estrategia exigiendo la disciplina de concentrar las necesidades que no están satisfechas en innovar para que estén cubiertas de la mejor manera (Chiavenato, 2017).

4.3 Factores del Diamante de Porter

Los factores del Diamante de Porter se considera la posibilidad de utilizar la estrategia para un mercado doméstico.

Es importante porque la organización emplea las capacidades y competencias centrales que se desarrollaron en su mercado como base para alcanzar el éxito competitivo en los mercados internacionales.

El valor que crea una organización depende de las capacidades y las competencias centrales desarrolladas en los mercados como fuente de éxito en los mercados internacionales, pero disminuye por la diversidad geográfica.

Michael Porter explica las razones del por qué y cómo algunos países son más competitivos que otros y cómo algunas empresas de ciertos países son más competitivas que otras indicando los factores que existen en cada país de la empresa. Afectan o apoyan sus esfuerzos por utilizar una estrategia internacional a nivel de negocio con un propósito de tener su ventaja competitiva para poder llegar al éxito en los mercados internacionales.

Porter tiene 4 factores determinantes para la ventaja nacional que poseen en algunos países influyendo en la estrategia internacional a nivel de la empresa.

1. Condiciones de los Factores de Producción

Se refiere a los insumos necesarios para que la empresa compita de manera exitosa en cualquier industria con el trabajo, el terreno, los recursos naturales, la infraestructura y el capital representando los insumos.

Los factores de producción son generales para la empresa con una oferta del capital de crédito que se necesita y los factores especializados con el personal capacitado.

Teniendo estas condiciones de factores de producción y especializados es seguro que se cubra bien la empresa porque lo aprecian los competidores fuertes en el país de origen también se aprecien los competidores globales exitosos.

2. Condiciones de la Demanda

Se caracteriza por el tamaño de las necesidades de los clientes que tienen en el mercado doméstico para los productos de las compañías que compiten entre sí por los productos de la industria.

Satisfacen la demanda generando un número considerable de clientes creando las condiciones necesarias para que la empresa desarrolle sus instalaciones adecuadas siendo eficientes, perfeccionando las capacidades y utilizando las competencias centrales.

Diversificar las capacidades y competencias centrales en el ámbito geográfico transcurriendo en el tiempo.

3. Sectores relacionados y de Apoyo

Este factor se plantean las determinantes para la relación con la industria y sean de apoyo para poder fabricar otro tipo de producto para tenerlo en el mercado en la distribución contribuyendo al éxito de la industria.

Gracias a los servicios de diseño que se emplean para tener un mejor producto sosteniendo las propias industrias relacionadas por la calidad que se implementa y las herramientas necesarias para el sector.

4. Estrategia, Estructura y Rivalidad

Se proporciona un crecimiento de ciertas industrias variado enormemente de un país a otro gracias a las capacitaciones que tiene la organización para tener claridad en énfasis de las mejores continuas de los procesos y productos para un mayor desarrollo de industrias.

Los 4 factores internos del Diamante de Porter resaltan las características estructurales de una economía en específico contribuyendo a la ventaja nacional influyendo la estrategia internacional en un mercado para tomar las decisiones.

Al tener una ventaja competitiva en el país ayuda a tener éxito para diversificar el ámbito geográfico implementando la estrategia internacional con los factores del diamante de Porter para la ventaja competitiva aprovechando los factores externos de distintos países para la toma de decisiones.

5. Gobierno

Las políticas de los distintos gobiernos afectan algunas determinantes y la forma en que las empresas compiten tomando en cuenta los límites de los organismos para establecer y aplicar en la economía en particular. Se considera la posibilidad de utilizar la estrategia internacional para conocer los efectos de las políticas públicas teniendo toda la información necesaria, para que la empresa tenga la capacidad en su país de enfrentar a otros países en relación con la competitividad global (Hitt, Irelan, & Hoskisson, 2015).

6. Causalidad

La causalidad hace referencia a los eventos imprevistos capaces de generar discontinuidades en la empresa anulando las ventajas competitivas de los rivales en un mercado global al no tener el éxito esperado por los eventos imprevistos que ocurren o se pueden relanzar para un beneficio.

Los dos factores externos pueden perjudicar a los cuatro factores internos que están en el diamante de Porter (Pérez, 2021).

4.4 Análisis FODA

Es creado como una metodología para abordar el entorno externo y el interno en una organización en relación a las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas. La formulación de las políticas aplicadas al análisis FODA es una de las prácticas más utilizadas en la planeación estratégica para la creación de estrategias en la organización.

Se hace un listado de las fortalezas y debilidades en el entorno interno, posteriormente con las oportunidades y amenazas en el entorno externo.

La interrelación de las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas al cruzarlos se forman la ilustración 3 con cada apartado al tener la indicación del rumbo que se debe seguir con este análisis FODA.

Las 4 áreas sirven como indicadores de la situación con su respectivo cuadrante, a continuación, se muestra cada cuadrante:

- Cuadrante 1: es en superior izquierdo sugiriendo las estrategias para las acciones ofensivas con el uso de las fortalezas y las competencias de la organización para tener un aprovechamiento de las oportunidades.
- Cuadrante 2: es en superior derecho sugiriendo que las debilidades de la organización se impidan para que se aprovechen por completo las oportunidades del entorno.
- Cuadrante 3: es en inferior izquierdo indicando las fortalezas de la organización se crea una barrera contra las amenazas en el entorno externo por medio de una estrategia de defensa.
- Cuadrante 4: es en inferior derecho reemplazando la debilidad de la organización para afrontar las amenazas indicando una alarmante crisis.

Ilustración 3: Las 4 zonas del Análisis FODA

Diagnóstico ambiental Diagnóstico externo:	Diagnóstico organizacional:	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Enfoque Agresivo (1): Aprovecha el campo que domina la empresa	Enfoque de Mantenimiento o Segmentación (2): Área de aprovechamiento potencial
AMENAZAS	Enfoque Defensivo (3): Enfrentamiento Área de riesgo a ser enfrentado	Enfoque para desinvertir, desactivar o blindar (4): Área de riesgo acentuado

Fuente: (Chiavenato, 2017)

El FODA es un análisis estratégico permitiendo observar detalladamente la forma en que la organización pueda disponer las oportunidades y las amenazas que provienen del entorno externo.

Las organizaciones se enfrentan a todo tipo de situaciones planteadas en el análisis FODA siendo las personas responsables de la planeación estratégica encargadas de elaborar y administrar las estrategias más adecuadas en cada situación que se presenta.

Una pequeña dificultad para la elaboración del análisis es reconocer las amenazas o las oportunidades ya que no es un proceso simple al tener resultados fatales a la equivocación del análisis interno o externo.

Es importante tener a los profesionales externos que estén familiarizados con estos mecanismos para tener a la mano las herramientas adecuadas para prevenir cualquier error (Chiavenato, 2017).

El análisis FODA se aplica en cualquier organización sin importar el tamaño o el giro de la empresa visualizando el enfoque real del camino que tiene que seguir en un mediano o largo plazo seleccionando las estrategias que sigue en el mercado con el método del giro de la actividad comercial garantizando un crecimiento de manera óptima.

Sirve como un precursor de cualquier tipo de acción de la organización explorando nuevas iniciativas al tomar las decisiones sobre nuevas políticas identificando posibles áreas de cambio para un beneficio o reorientar los esfuerzos (Romero, 2019).

La toma de decisiones es un proceso cotidiano el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de la solución de una situación ya que las organizaciones enfrentan los problemas tomando las decisiones acertadas respecto al tema que se da a conocer, comprender y analizar para una solución indicada.

Se tiene que analizar bien la situación tomando en cuenta la realidad para tener posibles alternativas a elegir y las consecuencias futuras de cada elección.

Realizando un proceso más estructurado que se pueda dar más información y seguridad en la toma de decisiones reduciendo el riesgo de cometer errores.

La importancia del análisis FODA es un elemento necesario para dar conocer la situación real de la organización permitiendo analizar todas las variables. Con el fin de tener la información completa en el momento de tomar las decisiones correctas y establecer los objetivos planteados (Zaldívar, 2017).

4.5 Resultados

De acuerdo a la metodología los resultados son enfocados en el Diamante de Porter como la herramienta de la ventaja competitiva de una plataforma virtual de artesanías para su implementación y ejecución.

Gracias a Michael Porter se abordaron los principales factores que se desarrollaron en esta investigación tomando en cuenta las estrategias genéricas. Se presenta la ventaja competitiva por los desafíos que se presentan alcanzando el éxito empresarial, innovando la artesanía con los clientes leales y brindando confianza en las transacciones electrónicas.

El comercio electrónico perfecciono las características de los productos frente a los mejores competidores dentro del mercado para poder contribuir al éxito competitivo cumpliendo con los factores legales y empresariales para un servicio digital adecuado con los medios de comunicación con el cliente en las actividades diarias.

Es un proceso evolutivo del comercio electrónico por la relación que existe con la tecnología porque la mayoría de las personas compran más en línea por lo de la pandemia siendo avance importante en el comercio en México.

4.5.1 Análisis Competitivo del Diamante de Porter

El Diamante de Porter es un modelo que ayuda a los países a diferenciar los factores al medir la competitividad para alcanzar el éxito empresarial dentro de la competencia internacional frente a los demás competidores en el mercado. Es reconocido globalmente por todos sus factores teniendo una relación en el aumento o la disminución de algún factor presentando favorablemente o desfavorablemente en la ventaja de la competitividad.

A continuación, se presentan los factores como resultado de esta investigación acerca de la actividad del comercio electrónico de las artesanías en la tienda virtual:

4.5.1.1 Condiciones de los factores de producción

El primer factor interno es “Condiciones de los factores de producción” destacándose la elaboración de las artesanías con uno de los oficios más antiguos resaltando los elementos culturales de cada región y la producción de objetos con sus materiales propios en donde habita cada artesano construyendo la identidad de su comunidad.

En Pátzcuaro, Michoacán se encuentra la casa de los 11 patios destacando a México la mayor parte de las artesanías de las herencias culturales de los pueblos indígenas formando una parte sumamente importante de la identidad histórica.

Los artesanos mantienen vida en la casa de los 11 patios por la historia que dibujan en sus productos escribiendo a diario en cada pieza de la cultura dependiendo directamente de la artesanía debido que las familias así generan empleo a muchas personas que surten la materia prima a los talleres artesanales o a los comerciantes.

Es uno de los oficios artesanales más antiguos de la humanidad por la elaboración de los productos con elementos culturales y materiales propios de la región destacando el proceso de producción porque se da de manera manual con ayuda de muchas herramientas.

La elaboración de cada artesanía tiene su propio fundamento en sus distintos componentes al ser útiles, estéticas, artísticas, creativas, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicos y significativos religiosos.

Las empresas artesanales son pequeñas y medianas empresas de una gran variedad de materiales de origen natural, mineral y animal. La exportación tiene como destino final principalmente hacia EE. UU gracias a la:

- Capacitación y asistencia técnica orientados a solucionar el proceso productivo de los artesanos.
- Apoyo a la producción recibiendo una cantidad de dinero para que puedan comprar la materia prima, herramientas laborales y algunos gastos exclusivos del proceso productivo artesanal.

La actividad artesanal representa un modo de vida y de trabajo de los procesos productivos con los materiales de la región impulsando la creación de programas de capacitación y especialidad en las áreas de desarrollo artesanal.

Se promueve un cambio en la actitud de los productores para mejorar la calidad de los productos artesanales de cada región conmoviendo a los grupos artesanales acerca de la ventaja competitiva para el trabajo en equipo y logren llegar al éxito con el desarrollo de los diseños artesanales con más calidad y productividad regionales o estatales.

Los materiales que usan principalmente son el algodón, fibras, maderas flexibles, corteza, semillas, flores, plantas y hasta la tierra para hacer los tintes naturales que se necesitan en los productos.

La capitalización es muy importante para los artesanos gracias a los concursos que se generan al tener grandes virtudes para comercializar los productos generando un prestigio y el intercambio de conocimiento motivando la creación para las tendencias estéticas.

El sector capitalista globalizado es para reducir las tasas de desempleo y migración de los artesanos en las ferias y mercados populares.

Se elige la segmentación para rescatar la cultura tradicional mediante la producción y la venta de artesanía de calidad para el consumo interno y externo de la reactivación de la producción artesanal trabajando a corto, mediano y largo plazo promoviendo acciones para fortalecer más el sector para un ámbito totalmente incluyente.

Los artesanos tienen lo necesario para desarrollarse en la producción sabiendo que el principal capital de las empresas culturales es su creatividad plasmada en sus productos (Sales H., 2013).

En este factor de producción de la artesanía se hace un análisis de los factores básicos y factores avanzados en el estado de Michoacán para clasificarlos, ya que los factores básicos proporcionan una ventaja inicial con los recursos naturales y la ubicación de la artesanía. Con los factores básicos se invierte en los factores avanzados gracias a los artesanos especializados, la investigación, la infraestructura y la capacidad de tecnología en la artesanía.

Los factores básicos son los recursos que tienen los artesanos para trabajar en la artesanía, en Michoacán cada región cuenta con su materia prima por las diferentes regiones que existen se trabaja diferente la artesanía. Cada proceso en la producción es de manera manual por los artesanos y depende la ubicación de cada artesanía encontrando el producto deseado para los consumidores.

Los factores avanzados en Michoacán son los artesanos especializados para hacer diversas técnicas, no todos los artesanos hacen esta especialidad en el área de desarrollo artesanal, pero si es importante para las condiciones de la producción que se promueve la artesanía con especialistas reconociendo el esfuerzo de cada región.

Para los artesanos es necesario la investigación, siendo producto de las inversiones por parte del gobierno le corresponden los programas gubernamentales para la globalización de la artesanía en Michoacán teniendo una nueva oportunidad acerca de la modernidad a través del comercio electrónico y se comercialice a EE. UU y Canadá.

El proceso productivo a veces requiere de capacidades tecnológicas y de conocimientos especializados impulsando la competitividad a nivel global. No siempre se ocupan los productos manufacturados en la artesanía, pero si se requiere innovar la artesanía y comercializarla de manera exitosa a través del comercio electrónico para atraer a nuevos consumidores con los diferentes productos manufacturados (W. L. Hill, 2011).

El estado de Michoacán padece de múltiples carencias al no contar con la infraestructura ni condiciones básicas necesarias para generar ingresos para la actividad artesanal afectando a la producción y de los espacios indispensables para comercializar la artesanía (FONART, 2021).

Al no tener los espacios para la comercialización de la artesanía en el comercio electrónico no se distinguen los sitios con mayor beneficio económico de este sector o brindar soporte técnico porque no hay infraestructura para la producción, distribución, comercialización y difusión de la artesanía (Correa M., Correa P., & Carmona M., 2021).

4.5.1.2 Condiciones de la demanda

El segundo factor interno es “Condiciones de la demanda” con los principales productos artesanales son los de madera, joyería y textiles, dando un seguimiento permanente a la demanda se comercializa con base en los contextos y las regiones del país.

Se identifican nuevos retos estableciendo los canales directos para esta actividad comercial siendo realistas para un desarrollo mejor a la relación del artesano para una actividad rentable con las estrategias para el apoyo al mercado artesanal.

El principal país demandante de productos artesanales es EE. UU concentrándose con los principales productos mencionados anteriormente recordando que es el principal socio de México para importar los productos tomando en cuenta el mercado de artesanías en el mundo con un importante potencial de consumo nacional e internacional gracias a las exportaciones siendo EE. UU.

Es un gran peso en la economía internacional por los productos decorados o de uso común generando la información necesaria para que sea clara y específica en este sector de la comercialización de la artesanía.

En México en el aspecto internacional cuenta con un monto de 5,339 millones de dólares por exportación de artesanías siendo una oportunidad de negocio que representan los artesanos.

La información presentada acerca de las exportaciones deja claro que no solo basta con mostrar publicaciones con eventos de todo tipo de variedad plasmada en los productos la riqueza artesanal de México.

Basta con el principal socio internacional comercializando la artesanía como bien de consumo para el extranjero llegando a un intercambio comercial por parte de las regiones que se produce lo artesanal logrando tener una ventaja competitiva dispuestos a vender en el mercado internacional para que las sociedades estén completamente industrializadas para las creaciones tradicionales.

Una herramienta para los artesanos importantes es el Internet para comunicarse con sus clientes potenciales, expongan sus catálogos con todos sus productos y cerrar las ventas en línea.

La tienda virtual de artesanías transmite esa confianza al momento de comprar en línea para tener estadísticas sobre este sector para promover, respetar, garantizar y proteger los derechos humanos, económicos, sociales y culturales de los artesanos que estén respaldados por su reconocimiento de la artesanía dándoles la fortaleza económica a nuestra nación dando a conocer como es el proceso de la elaboración de cada tipo de artesanía para valorar el trabajo artesanal.

Tener un ámbito serio en la competitividad para la industria, comercialización y financiamiento para un bienestar en los artesanos teniendo un México en condiciones adecuadas y plenas gracias a la planeación de toda la actividad económica.

Se toma en cuenta el impacto en el medio ambiente, el uso y la conservación de los recursos naturales teniendo siempre la materia prima de cada artesanía para un uso adecuado y equilibrado de los recursos naturales. Se fomenta el cultivo y regeneraciones de los recursos renovables teniendo mejores condiciones los artesanos garantizando su existencia (Sales H., 2013).

Las condiciones de la demanda en Michoacán respecto a la artesanía son importantes ya que EE. UU es el principal socio de México, exige los principales productos de madera, joyería y textiles comercializándose con base al contexto de cada región dentro del estado.

Todos los artesanos están atentos a las necesidades de los consumidores de EE. UU estableciendo canales directos como es el internet para poder comunicarse con sus clientes potenciales y más cercanos a través de la tienda virtual de artesanías.

Las características de la demanda interna son importantes porque generan presiones a los artesanos por innovar en sus productos, gracias a la exigencia de sus consumidores los artesanos tienen el catálogo de todos sus productos comercializados.

El comercio electrónico transmite confianza a los consumidores con las transacciones seguras desde EE. UU hacia México para un desarrollo mejor con la relación del artesano para la actividad rentable en el estado de Michoacán generando estrategias de calidad posicionando mejor la artesanía en el comercio electrónico (W. L. Hill, 2011).

Del 2017 en adelante la demanda comercial influye en las características formales de la artesanía y en las dimensiones en que son fabricadas con las habilidades de los artesanos permitiendo conseguir diferentes tamaños con formas y acabados muy atractivos.

En los productos artesanales se encuentran enfocados principalmente para las colecciones de los consumidores, abarcando variedad de materias y técnicas artesanales enfocados en lo colonial donde tienen una gran demanda (Méndez F., Laipdocs, 2021).

Los consumidores presionan a los artesanos en sus productos que elaboran con alta calidad con la verdad de que uno de los valores agregados de la artesanía es su aspecto rústico.

Los productos artesanales tienen una larga duración porque es lo que los consumidores esperan de su producto artesanal con la duración razonable en el tiempo, es relacionado a la confiabilidad.

Las características primarias de calidad son importantes para el artesano protegiendo los derechos de autor, son las que los clientes ponen a los productos para la exigencia de una demanda en la mejora de los productos con los requerimientos de diseño y de fabricación.

El diagnóstico de calidad es el primer paso a realizar para hacer uso de la información de los clientes acerca del producto artesanal cubriendo las necesidades de los mercados formando un equipo de trabajo al ser responsables en todo el diseño haciendo énfasis en la importancia de determinados grupos de usuario formando parte en ciertos aspectos del producto en el proceso de la elaboración (Gutiérrez, 2021).

4.5.1.3 Sectores relacionados y de apoyo

El tercer factor interno es “Sectores relacionados y de apoyo” través del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) para la cultura y el desarrollo de las microrregiones invocando a los artesanos especialistas en el tema de las organizaciones con el fin del intercambio de información teniendo el conocimiento de las legislaciones adecuadas fomentando el trabajo de México para la valoración de su trabajo hecho a mano.

Gracias al CESOP toman en cuenta la pobreza de los artesanos, dentro de los programas de apoyo social se incluye el Fondo Nacional para las Artesanías (FONART) siendo una pieza importante en el tema de la pobreza para transformar un modelo de industria, empresa, comercialización y de financiamiento para las oportunidades que todo artesano tiene para salir adelante.

El FONART tiene 4 programas sociales para el apoyo de los artesanos productores encontrándose en condición de pobreza, se menciona a continuación:

1. Capacitación inicial integral y asistencia técnica: orientándose a la solución de requerimientos en el proceso productivo con el uso de las nuevas tecnologías y conocimientos técnicos otorgando apoyo a los beneficiarios de 8 mil pesos en diagnóstico, 12 mil pesos en capacitación integral y 6 mil pesos en asistencia técnica.
2. Apoyo a la producción: reciben un apoyo económico de 10 mil pesos anuales para comprar la materia prima que necesiten, herramientas laborales que se ocupan en su trabajo y los gastos exclusivos del proceso productivo de la artesanía.
3. Adquisición de artesanías y apoyos a la comercialización: este tipo de apoyo es principalmente a los campesinos con la compra de su producción o en la comercialización de sus creaciones en pasajes o espacios específicos. Los apoyos para la adquisición de mercancía son por 6 mil pesos hasta tres veces por año siempre y cuando la suma de tres compras no rebase los 15 mil pesos. Los apoyos para la comercialización son de 8 mil pesos una sola vez por año, hay una excepción, los artesanos no podrán obtener por ambos conceptos más de 15 mil pesos.
4. Concursos de arte popular: son divididos en tres partes, el nacional hasta 125 mil pesos, el estatal es de 15 mil pesos y el regional de 10 mil pesos premiando el trabajo del artesano y centros artesanales destacándose en la innovación de las técnicas del trabajo.

Es muy importante seguir promoviendo estos apoyos gracias al instituto mexicano de artesanías, siendo un organismo público descentralizado de la administración federal para un respaldo de la artesanía y el trabajo de estas personas.

Teniendo el apoyo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el cumplimiento de las obligaciones fiscales para el régimen fiscal de cada artesanía para el otorgamiento de beneficios para una economía formal en México.

El apoyo hacia los artesanos debe de ser mexicanos comprobado por su trabajo avalado por las instituciones solidarias en el interior del país para poder comercializar e innovar los productos, tomando en cuenta que no todos los artesanos ocupan este apoyo porque están en otro nivel teniendo las posibilidades de llegar a niveles comerciales.

Con estos apoyos se benefician demasiado los artesanos en su producción siendo como un financiamiento que se paga en especie o en efectivo con un mínimo de interés para la compra de su equipo necesario o para la compra de materiales indispensables para la elaboración de la artesanía.

Hay dos tipos de modalidades en el apoyo en lo individual o grupos organizados, por eso es necesario que la organización innove los equipos a través de sus conocimientos con la tecnología y el medio de comercializarlas.

- Los apoyos individuales son hasta 15 mil pesos una vez al año cuando los artesanos reciban asistencia técnica, pueden recibir dos veces al año siempre y cuando no rebasen de 15 mil pesos.
- Los apoyos a los grupos pueden ser de 225 mil pesos para la estructura del taller o para la compra de la maquinaria y actividades de mayor precio.

Los artesanos pueden disponer de estos recursos para diseñar el stand, realizar trabajos de montaje, imprimir los folletos para cualquier información comercializando la artesanía de acuerdo a sus posibilidades de una forma más profesional y pagando este tipo de financiamiento estando a su alcance.

El fomento de la actividad artesanal está relacionado con el apoyo y el financiamiento para el acceso a la información de diferentes apoyos hacia los artesanos conociendo su trabajo.

Permite el dialogo entre las instancias encargadas de atender al sector artesanal en las entidades federativas para promover la artesanía como especialistas y técnicos, conociendo el esfuerzo y llegar acuerdos favorables orientados a la atención especializada de este sector (Sales H., 2013).

La organización de los equipos de los artesanos es importante en la tienda virtual porque transmite conocimientos valiosos que benefician al estado, cuando los artesanos se van a otra región aprenden diferentes técnicas en el proceso productivo de la artesanía orientándose a la solución de ese nuevo proceso productivo gracias al uso de la tecnología y conocimientos técnicos.

Se facilita emprender a los artesanos con un sector de apoyo en los centros artesanales en la innovación de las técnicas de trabajo porque reciben la asistencia técnica en la elaboración de las artesanías con las estrategias en equipo haciendo diferentes diseños para una competitividad de atención especializada.

La ventaja nacional de este sector es la presencia de los proveedores para el desarrollo de las microrregiones compitiendo en un plano internacional con los demás sectores que tengan relación para transformar un modelo artesanal en una empresa para la comercialización.

Gracias a los factores avanzados de producción la artesanía es innovada en el estado de Michoacán para los artesanos especialistas, la investigación y la tecnología a un nivel mundial con una firme competitividad internacional en el comercio electrónico.

Las asociaciones sectoriales nacionales reúnen a los artesanos de varias partes en las conferencias o talleres donde venden la artesanía para emplear cada técnica dependiendo de la artesanía que está ofreciendo con sus propias estrategias para los clientes.

Detrás de todo este trabajo los sectores relacionados y de apoyo son para tener clientes de una manera más rápida. Es cuando los artesanos transmiten sus conocimientos para el beneficio de los demás artesanos que no tiene clientes de manera rápida (W. L. Hill, 2011).

De acuerdo con el acuerdo que se emiten las reglas de operación de programas de FONART se modificó el 03 de enero de 2020 en el Diario Oficial por la Secretaría de Bienestar “María Luisa Albores González” por la necesidad de promover la actividad artesanal del país mejorando los ingresos de los artesanos con una pobreza mediante el apoyo y el desarrollo de proyectos productivos para mejorar las capacidades productivas y comerciales en el comercio electrónico.

El Programa FONART apoya a la actividad artesanal a través de la capacidad integral, asistencia técnica, impulsa la producción, acumulación del producto artesanal, promocionar la artesanía en ferias o exposiciones, concursos de arte popular, apoya la salud que requieran los artesanos y proyectos artesanales estratégicos (Albores G., 2020).

4.5.1.4 Estrategia, estructura y rivalidad

El cuarto factor interno es “Estrategia, estructura y rivalidad” para una riqueza cultural logrando la propagación y organización de los artesanos teniendo sus ingresos dignos por sus actividades profesionales en la innovación.

Al engrandecer al artesano, se engrandece la industria dando una mejor versión de México como un país que realmente apoya el trabajo de los artesanos para que tengan más ventas con equipos modernos y sustentables llamando la atención a las personas de cómo se están fabricando las piezas.

Lo artesanos ofrecen su arte en sus productos, desde otro punto de vista lo comercializan, no tienen que poner la artesanía en el suelo para poderla vender hay más maneras de cómo se vende. Existe el medio para vender los productos de la mejor manera teniendo otra modalidad de comercializar a través del comercio electrónico.

Los artesanos innovan y mejoran la calidad de la artesanía al tener todo lo necesario para hacerlo gracias a los financiamientos que se les otorgan usando las herramientas correspondientes para lograrlo.

Reciben asistencia técnica en la elaboración de las artesanías para las estrategias de producción con el equipo adecuado logrando hacer diferentes diseños para obtener el mismo fin. Existe la competencia entre artesanos siendo parte de la evolución de la competitividad para ubicarse mejor en los mercados nacionales e internacionales.

Se impulsan los programas de la creación de capacitación y especialización en el área de desarrollo artesanal compitiendo con sus alrededores promoviendo un cambio de actitud de los artesanos para la calidad de sus productos para conmovier a los clientes a comprar por internet.

El desarrollo para los mecanismos en la metodología sirve para identificar a los artesanos definiendo las necesidades de su equipo compitiendo con los demás competidores impulsando la modernización del sector de artesanías con el equipo y maquinaria.

La investigación y desarrollo de tecnologías o conocimientos especializados son útiles para impulsar la competitividad del sector diseñando esquemas de financiamiento acordes a los artesanos.

Involucrando a más participantes se enriquece el trabajo con las estrategias que ayudan realmente a los artesanos obteniendo mejores resultados para un mejor futuro con una calidad de vida.

Se implementan estrategia de publicidad, mercadotecnia y competitividad en los productos en sus distintos mercados por la variedad de la artesanía teniendo más valor implicando un cambio social y público para los artesanos.

Con todos los medios posibles se comercializa la artesanía por la tienda virtual teniendo mejores condiciones de vida los artesanos gracias a la implementación de las estrategias. Es importante resaltar que el sector artesanal es impulsado en el exterior de las comunidades, en lo local y regional.

Por varias instituciones se recupera la historia y lo tradicional a través de la publicidad en los centros urbanos y en otros países logrando recuperar los mercados tradicionales para la dar a conocer la artesanía (Sales H., 2013).

En este factor la nación tiene diferente ideología administrativa que puede ayudar y complicar el logro de una ventaja competitiva en la artesanía de Michoacán para tener una mejor versión en el trabajo de los artesanos para los equipos modernos y sustentables.

Pagar un financiamiento por especie o en efectivo con una mínima tasa de interés para la compra del equipo por la desatención a la mejora de los procesos de manufacturera es una gran ayuda para los artesanos.

El dominio de ese financiamiento que los artesanos adquieren se pone en peligro el rendimiento económico a corto plazo y hay consecuencias en la pérdida de competitividad en el sector de la artesanía siendo importante el equipo que se necesitan para el diseño de sus productos.

La ventaja competitiva de la artesanía es la creación y persistencia que tienen los artesanos con la modalidad de comercializarla a través de la tienda virtual por el comercio electrónico buscando los medios para mejorar la eficiencia de acuerdo a la distribución del producto siendo mejores competidores internacionales ubicados en los mercados nacionales.

Para la calidad de la artesanía en las ventas en línea por la tienda virtual se reducen los altos costos de la materia prima invirtiendo los factores avanzados teniendo nuevas artesanías y desarrollo de proceso para una ventaja competitiva con la fuerte competencia para el progreso de los competidores a la prioridad mundial en el mercado (W. L. Hill, 2011).

El producto artesanal es una creación única debido a que los artesanos elaboran rasgos distintivos y muy diferentes a los demás productos que están en el mercado.

Se puede indicar que cada pieza elaborada por un mismo artesano no queda idéntica a las otras, debido a que no tienen la misma estructura de procesos de producción que permite el producto que sea igual a otro y cada producto se convierte en algo único.

Cada producto es único en el mercado, el artesano toma en cuenta la calidad en la entrega de sus productos, porque los clientes recomiendan su producto y hay más ventas. Buscan cobrar precios competitivos para que se vuelvan atractivos llamando la atención a los clientes (Quiroa, 2021).

Los 4 factores mencionados anteriormente determinados por el comercio que posee un país están dentro del modelo y se conforman en el Diamante de Porter, a continuación, se mencionan dos factores externos que lo conforman, estos son los siguientes:

4.5.1.5 Gobierno

El primer factor externo es “Gobierno” con el programa FONART dependiente de la Secretaria de Desarrollo Social, el representante intervino para dar un recordatorio acerca de las reglas internas que tiene el programa limitando la acción en aquellos

artesanos en pobreza extrema impidiéndoles su apoyo a determinados proyectos para fortalecer las técnicas y la comercialización.

Al que el gobierno intervenga de esa manera, existe la posibilidad de que ya no existan personas que se dedican a la artesanía sin el apoyo del proceso de formación y con años de aprendizaje de los artesanos.

Tienen que valorar el arte popular para la posibilidad de desarrollo en México en el comercio electrónico.

Con el tiempo la actividad artesanal se va ir desapareciendo poco a poco porque no hay personas con aprendizaje de las técnicas que usan en los productos y la falta de un mercado siendo importante para el PIB.

Se garantiza la permanencia de la producción en el contexto actual para seguir conservando el trabajo de los artesanos de una sociedad de comunicación con los instrumentos de promoción y gestión en el campo de la informática.

Las comunicaciones en estos procesos para un desarrollo exponencial se enfoca en los sistemas de información geográficos permitiendo visualizar, planear y evaluar acciones de políticas para asociar la información acerca de la ubicación y la obra de los artesanos.

Es necesario reconocer los pueblos originarios de su cultura por su identidad impactando en las políticas públicas como una conservación cultural, más que en materia de un bien económico.

Siendo impactante como el arte popular se considera un nivel superior del artesano, por lo menos para la ley.

Los artesanos no están sujetos a que otras personas aprendan, tienen que trabajar haciendo sus propios productos para venderlos y así tengan ingresos, sin perder su tiempo para que las demás personas aprendan a trabajar sus técnicas.

Algunas personas aprenden demasiado pero no se dedican a esto y es una desventaja para los artesanos.

Hay talleres artesanales que no están trabajando y tener que generar ingresos para poder cumplir con las obligaciones fiscales pagando los impuestos, pero si no hay ventas es complicado pagar los impuestos.

Es por eso que los artesanos están en una pobreza extrema sin el apoyo del gobierno para el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Los artesanos no reciben apoyo de las autoridades locales, municipales y ni federales para que todas las entidades federativas no le tomen importancia a la

artesanía mexicana para el aumento del PIB, el interés de aprender las técnicas que los artesanos usan en cada producto y sea parte de una formación desde en la educación hasta para la sociedad como parte de la justicia que se tiene para los artesanos.

La misión del gobierno es hacia el arte del pueblo resaltando sus responsabilidades en los programas gubernamentales a nivel federal, estatal y municipal buscando un contexto de modernidad y globalización en el desarrollo cultural.

Impulsan la cultura como un proyecto de vida con la ayuda de los artesanos se crean una ley para un apoyo económico por sus artesanías incluyendo la investigación para la comercialización creando una identidad en el arte mexicano para rescatar la identidad gracias al Instituto Mexicano de las Artesanías ayudando directamente a la economía de los artesanos (Sales H., 2013).

Gracias al apoyo de la Secretaría de Cultura impulsa el arte popular lo afirma la secretaria Alejandra Fraustro Guerrero por salvaguardar los derechos colectivos de las comunidades creativas por los creadores tradicionales como artistas plenos y el apoyo incondicional para los esfuerzos que tengan que significar el desarrollo de las comunidades creativas de México.

Hay una exposición de más de 5 mil piezas creadas por más de 800 artesanos provenientes del país, por lo que son una muestra de la diversidad cultural que son muestra de la diversidad del estado de Michoacán para dar a conocer el arte (Fausto G., 2021).

El gobierno intervino con un impacto negativo y positivo en los factores del diamante de Porter, a continuación, en un breve resumen se explica:

Impacto Negativo

El sector artesanal por medio del programa FONART dio el recordatorio de las reglas internas con el fin de limitar a los artesanos en pobreza extrema en sus proyectos sin fortalecer las técnicas.

En la comercialización existe la posibilidad de que los artesanos ya no comercialicen la artesanía del estado de Michoacán, ya que los artesanos ocupan más apoyos para una mejor vida.

Los hijos de los artesanos pierden el interés de aprender las técnicas porque el gobierno no los apoya y para ellos les afecta en la formación de su educación.

El gobierno no invierte en la educación de la artesanía, en las escuelas no tienen talleres por conocimiento adicional y la importancia de la artesanía desde que están pequeños para tener más cultura en todos los habitantes del estado.

Impacto Positivo

Gracias a la gestión de la investigación y la tecnología para el desarrollo exponencial a través del comercio electrónico con la comercialización se reconocen las diferentes regiones de Michoacán con sus diferentes tipos de artesanía impactando en las políticas públicas del gobierno para la conservación cultural.

Es muy impactante el arte popular y los respalda la ley por el tipo de trabajo para una posibilidad de desarrollo del estado para la importancia de esta técnica se plasma el arte de las regiones con el apoyo del gobierno a nivel municipal, estatal y municipal es un nuevo contexto de modernidad y globalización (W. L. Hill, 2011).

4.5.1.6 Causalidad

El segundo factor externo es “Causalidad” sin saber con exactitud cuántos artesanos hay en México, las crisis son frecuentes y en nuestro país hay crisis más severas poniendo en riesgo el futuro del artesano en diversas localidades.

Se va perdiendo la producción para el autoconsumo o para el consumo regional tradicional con sus consumidores nacionales e internacionales.

El trabajo del oficio artesanal no se valora su trabajo, es muy común que los consumidores les digan a los artesanos que se lo deje más barato o buscan los productos con pequeños daños para que los paguen con un precio más barato.

Esto es por parte de la cadena de los compradores que lo conforman los mayoristas, el de la tienda, el propio turista y el coleccionista.

Quienes llevan años dedicándose a las artesanías son los padres, solo que ya no impulsan a sus hijos en las actividades artesanales porque los hijos quieren el estudio de una carrera técnica o universitaria para una vida mejor, así tienen un futuro seguro con un nuevo conocimiento y mayores oportunidades económicas por parte del gobierno.

Es desagradable esta situación en nuestro país por el simple hecho de que las personas ya no visitan los lugares donde tradicionalmente se produce la artesanía. Los artesanos dependen de su lugar de origen porque se ahí se produce la materia prima y tienen que salir de sus lugares para vender la artesanía en las ferias o lugares de exhibición para tener ingresos ya que sus familias solo dependen de ese oficio.

Lo fundamental de la artesanía es la cultura y la educación del mundo indígena para que toda la sociedad tenga conocimiento y el interés de saber acerca de la artesanía como resultado de una visión creando escuelas de arte popular para tener un conocimiento más profundo.

Los desafíos de la actividad del sector artesanal se enfrentan principalmente:

- En la dificultad de conservar las expresiones culturales porque hoy en día no hay clases para aprender otro idioma en purépecha o náhuatl.
- La entrada de productos manufacturados con la tecnología que se ofrece bajo el título de los artesanos.
- Altos costos de la materia prima que no están dispuestos a pagar por no tener apoyo por parte del gobierno, no tener personas en la capacitación colaborando con este sector.
- Presencia de intermediarios para productores, fabricantes y consumidores.
- La falta de capital de los artesanos que están en la pobreza sin poder juntar el capital por no tener ingresos.
- Dificultad de cumplir con las obligaciones fiscales en el momento de pagar los impuestos.
- La exigencia del mercado por obligar diseños ajenos a la tradición, dejando a un lado la artesanía y su contexto nacional.

La artesanía tiene que superar diversos aspectos como la piratería y los problemas de comercialización para ofrecer productos auténticos con su verdadera tradición de los distintos lugares del estado de Michoacán para un posicionamiento en el mercado de este sector.

Para exportar la artesanía, se requiere la innovación tecnológica, el desarrollo cultural, mecanismos de comercialización, investigación, logística de transporte, encuentros con negocios y cualquier otra herramienta que le permita estar igual con otros sectores productivos ofreciendo la mejor artesanía.

Los artesanos cuentan con pocos recursos que pueden promover su artesanía complicando la capacidad económica y la exportación. En el comercio electrónico ya no se le da la importancia al trabajo artesanal porque solamente quieren conservar la cultura y no se comercializa a otros países por parte del gobierno (Sales H., 2013).

La causalidad se presenta en eventos nunca vistos en el comercio electrónico que tiene la artesanía en el estado de Michoacán afectando los productos artesanales y anulando las ventajas competitivas de los sectores rivales en un mercado internacional (Pérez, 2021).

La mayoría de la producción artesanal en el estado de Michoacán es de carácter informal, aunque ciertos sectores son un poco más industrializados y trabajan en regímenes fiscales.

Incluso en la nueva modalidad del comercio electrónico las actividades relacionadas con la exportación en muchos casos son realizadas con la ayuda de algún familiar o amigos que están en otro país fuera de México pudiendo comercializar la artesanía (Ibarra R., 2021).

Un evento en la causalidad capaz de generar discontinuidades con los artesanos fue a través del COVID-2019 deteniéndose las ventas por un largo tiempo, tuvieron la necesidad de los préstamos para sobre llevar sus gastos con la desventaja que tenían más deudas a largo plazo.

Afecto en la producción de las artesanías al no invertir en los factores avanzados enfrentando la reactivación complicada con los pocos ingresos y la falta de apoyo del gobierno.

Los clientes de los artesanos principalmente son los extranjeros y no viajaron por lo de la pandemia tuvieron la ausencia de compradores notables en el mercado y nunca había pasado una situación similar como lo del COVID.

Uno de los productos muy demandantes está relacionado con los textiles enfrentado problemas relacionados con la materia prima por causa de la pandemia que consistía en abastecer a un gran número de clientes en el extranjero debido a este evento imprevisto se cancelaron todas las compras afectando a los artesanos.

Para sobrellevar esta situación se hicieron trueques de mercancía por despensa para poder sobre vivir la falta de actividad de ese sector sin comercializar la artesanía (Díaz, 2020).

4.5.2 Análisis FODA

Se enfoca en definir el análisis interno y externo de la tienda virtual para comercializar los productos artesanales del estado de Michoacán por medio del comercio electrónico. Es una técnica muy utilizada en la organización para tomar de decisiones de una elección importante entre diferentes alternativas de la posible solución.

Siempre hay problemas que solucionar dependiendo del conocimiento del problema se da una solución conociendo la situación de la organización gracias a un análisis estructurado y seguro.

El análisis es una herramienta poderosa al crear estrategias para conseguir los objetivos ayudando a evaluar lo interno y externo de una manera positiva y negativa de la situación para un panorama más amplio en la toma de decisiones. Sirve para evaluar la situación una manera visual considerando un panorama concreto respecto a las consecuencias buenas o malas.

La tienda virtual de artesanía es un estudio de caso previo del proyecto con estrategias de solución de un problema de la comercialización en los productos artesanales. El estudio de caso se trata de una introspección profunda de la tienda virtual de la artesanía para no ser cuestionado en un amplio panorama.

Los artesanos tienen éxito empresarial por el proceso industrializado de la artesanía en las regiones del estado de Michoacán con su respectivo objetivo de trabajar correctamente con la mayor productividad, competitividad y reducción de gastos (OCCMundial, 2021).

A continuación, se muestra el análisis FODA realizado:

Tabla 11: Resultados del Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ofrece el arte en los productos artesanales con las técnicas especializadas	Desatención a la mejora los procesos de manufactura	Aumento de la participación de los indígenas con un crecimiento económico en el comercio electrónico	Rechazo de una oferta que proponga un cliente en relación al contrato
Los artesanos tienen sus propios recursos naturales en cada región	No mostrar el resultado deseado del producto artesanal hacia los clientes	Con la agricultura evolucionaron más los artesanos culturalmente en sus productos	Si no está claro el contrato se puede prestar a mayor incertidumbre en el momento de llevarlo a cabo
El establecimiento físico genera la confianza hacia los consumidores en el momento de la compra por internet	No todos los artesanos pueden hacer cierta especialidad en el área de desarrollo artesanal	Descubrir el arte popular para distinguir los objetos manuales hechos a máquina	Lo comentarios negativos acerca del producto artesanal tienen más difusión en internet
Calidad de la artesanía hecho a mano por la duración que tienen estos productos	Existen artesanos en el estado de Michoacán en condición de pobreza	Los artesanos posicionan al estado de Michoacán como el principal líder de producción artesanal	El dominio de un financiamiento se pone en peligro el rendimiento económico a corto plazo y hay consecuencias en la pérdida de competitividad
Dirigir a las actividades comerciales cumpliendo con todas las obligaciones que ejerce el código de comercio para la seguridad de los comerciantes	Altos costos de la materia prima que no están dispuestos a pagarlos	Gracias al comercio electrónico hay incremento de la competitividad en la economía nacional	México alcanza apenas 18% del PIB afectado en el mercado de artesanías
Cumplir con las obligaciones fiscales del país al contribuir con el gasto público	La falta de capital de los artesanos que están en la pobreza para comercializar la artesanía	Posibilitan la utilización de las firmas electrónicas estableciendo los criterios de fiabilidad para la equivalencia de las firmas electrónicas y las manuscritas	Impacto en las políticas públicas como una conservación cultural y no en materia de un bien económico artesanal
Proporciona seguridad y protección de los artículos hechos en México otorgando confianza a los artesanos en el momento de comercializarla	Los artesanos difícilmente podrán promover su artesanía con pocos recursos y sin la capacidad económica de México	Existen mercados de artesanía en todo el estado de Michoacán	Los artesanos no reciben apoyo de las autoridades locales, municipales y ni federales
La nueva forma de comunicarse es a través de las redes sociales y email	La mayoría de la producción artesanal es realizada fuera de control fiscal y laboral	Reconocimiento de marca gracias al canal de ventas	En México hay crisis severas poniendo en riesgo el futuro del artesano en diversas localidades perdiendo la producción para el consumo regional
La interacción de las redes sociales se cultiva la relación segura y confiable con los clientes	Está prohibido enviar comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico si el destinatario no lo solicita	Potencializar la seguridad que pueden tener los consumidores en el momento de brindar información personal	Las personas ya no visitan los lugares donde tradicionalmente se ha producido la artesanía
Conexión con el cliente para saber sus necesidades		Cumplen con la promesa de entregar la artesanía al cliente en el tiempo que este lo requiera	La exigencia de la demanda en el mercado obliga a ciertos diseños ajenos a la tradición
Otra forma de pago puede ser mediante e-money o dinero electrónico haciendo referencia al dinero que es transferido		El email marketing es un medio de comunicación que inspiran confianza y se potencializa su uso	No se puede difundir cierta información de acuerdo a las normas por la seguridad de los consumidores y proveedores
		Tener servicio de atención telefónica dentro del horario laboral	

Fuente: Elaboración propia con base en la información documental recabada

4.5.3 Relación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Al realizar la tabla del análisis FODA se detectaron relaciones enfocadas en la actividad del comercio electrónico en la artesanía a través de la evaluación de los factores internos y externos. A continuación, se describe la relación:

4.5.3.1 Fortalezas que combaten a las debilidades dentro del análisis

Las fortalezas son los puntos fuertes de la comercialización en la artesanía y en la adopción de nueva tecnología para la venta sus productos porque hoy en día se vende a través del comercio electrónico siendo un gran cambio para los artesanos.

Se implementa la transformación digital en el comercio electrónico para comercializar la artesanía dando un buen servicio digital a los clientes enfocado en una orientación de sus productos artesanales con el personal requerido para satisfacer las necesidades. Con la marca registrada los artesanos se sienten protegidos en el momento de que se comercializa la artesanía cumpliendo con todas

las obligaciones de la organización. Los medios digitales en relación al cliente de la tienda virtual de artesanías son por medio del internet.

Los usuarios de la web permiten relacionarse con las redes sociales a través de la atención del cliente digital con la posibilidad de que los artesanos establezcan relaciones duraderas con los clientes. Gracias al comercio digital se facilita la comunicación activa de los medios electrónicos en la plataforma por medio los catálogos digitales de los productos artesanales.

La creación de la artesanía es “única” por los diseños de los artesanos en el momento de elaborar rasgos muy distintivos con sus propias técnicas diferentes a los demás productos. Con la especialidad de técnicas artesanales se fabrica mucha variedad de artesanía en existencia en un desarrollo de empresas familiares.

Las debilidades se tienen que mejorar en los aspectos internos al no tener disponible el producto artesanal solicitado, se informa de inmediato al cliente para ofrecer la otra posibilidad de un producto similar para que llegue a tiempo su pedido.

Si no se respeta el tiempo de plazo para la entrega del producto, se tiene que devolver la cantidad de dinero al cliente. No se regresa el producto después de 30 días hábiles dándole al cliente la cantidad doble, por último, si el producto llega deteriorado se debe de sustituir por otro siendo gratuito para el cliente.

Una desventaja que tienen los artesanos es en no mostrar el resultado deseado del producto artesanal de sus clientes porque lo piden más personalizados con altas estándares de calidad. No todos los artesanos están dispuestos a innovar sus productos mediante la creación innovadora adaptando maneras de personalizar los productos artesanales.

Los artesanos no tienen toda la infraestructura debido a sus condiciones básicas para generar ingresos en la actividad artesanal. La producción artesanal es afectada para comercializar la artesanía sin que se brinda un soporte técnico hacia los artesanos para la producción, distribución y difusión de la artesanía.

Los artesanos no pueden estar sujetos a que otras personas aprendan sus técnicas en los productos artesanales porque pierden su tiempo ya que algunas personas aprenden las técnicas demasiado lento y no se dedican hacer la artesanía.

Los hijos de los artesanos pierden el interés de aprender técnicas artesanales porque no reciben apoyo por parte del gobierno afectando las actividades artesanales. Los hijos ayudan a los padres al negocio de las artesanías con sus propias técnicas de comercializarlas digitalmente porque los hijos de los artesanos promueven el estudio de una carrera técnica o universitaria para un mejor futuro.

4.5.3.2 Oportunidades que contrarrestan las amenazas

Las oportunidades no son controlables para la tienda virtual de la artesanía, pero tiene una mejoría en el uso de los métodos de pago en línea brindando confianza por la interacción de los usuarios al comprar la artesanía en línea a través de las plataformas digitales.

El aumento de las ventas electrónicas mediante el comercio electrónico se vence la desconfianza de los pagos electrónicos entre los consumidores con el crecimiento de las transacciones digitales y con la participación del 18.8% del PIB.

En el comercio exterior se mejora el nivel de vida de los artesanos con la apertura de la competencia leal de las exportaciones brindando una gran oportunidad de crecimiento en el mercado internacional del comercio electrónico.

Se mantiene la paz y la seguridad internacional en todos los aspectos legales de los países y sus respectivos tratados en el comercio electrónico. La legislación mercantil tiene la función de modernizar las reglas del comercio internacional con el objetivo de incrementar las oportunidades con los artesanos a un nivel mundial formulando las normas modernas para regular las operaciones comerciales.

La ley modelo facilita el comercio electrónico por medios electrónicos debido a un ofrecimiento de reglas internacionalmente aceptables para suprimir obstáculos jurídicos que tienen los artesanos. La economía de México tiene un papel relevante en el comercio electrónico con el mejoramiento del nivel de vida de los artesanos gracias a las personas que aún siguen comercializando la artesanía.

Hay una gran difusión por parte de los jóvenes a través de las redes sociales por la interacción de los usuarios existe la oportunidad de comercializar la artesanía en la página web de la tienda virtual.

En la actividad artesanal hay un aumento por parte de las personas que aman al arte en los productos artesanales. El interés comercial es debido a que los consumidores innovan los diseños con sus propias ideas hacia los productos para satisfacer sus expectativas logrando una posición en la actividad comercial.

La mercadotecnia digital logra una gran satisfacción de los consumidores hacia el comercio electrónico con el posicionamiento del comercio digital en el sector artesanal refiriéndose a un beneficio de los artesanos en el momento de vender sus productos artesanales en la tienda virtual.

Las amenazas son fuerzas ambientales no controlables de la tienda virtual en el momento que el gobierno impide el apoyo a determinados proyectos de los artesanos fortaleciendo sus técnicas artesanales. Existe la posibilidad de que la venta de la artesanía desaparezca en un futuro lejano porque ya no existen más

personas que se dedican a este trabajo en la elaboración de los productos artesanales.

Sin el apoyo del gobierno enfocado en el proceso de elaboración de otro tipo de artesanía con diferentes técnicas, se manifiesta el interés de no realizar otro tipo de artesanía sin apoyo de las autoridades locales, municipales y federales.

La actividad artesanal se está desapareciendo poco a poco porque ya no hay personas interesadas en aprender técnicas que los artesanos usan en sus productos debido a la falta de un mercado artesanal. Los jóvenes no se dedican solamente a vender la artesanía porque no tienen asegurado un mejor futuro y les afecta su calidad de vida al no tener un respaldo por parte del gobierno.

Los hijos de los artesanos están buscando la manera de como comercializarla vía Internet para que no se pierda la artesanía en un futuro logrando tener más ventas los artesanos en un comercio electrónico.

En México no se valora el trabajo artesanal dentro de un mercado nacional ya que el gobierno limita a los artesanos en fortalecer las técnicas de sus proyectos estando en una pobreza extrema aparte de que solo se conserva la cultura de la artesanía.

El país de México tiene crisis severas en diversas localidades poniendo en riesgo la artesanía en un futuro y se pierde la producción artesanal debido a que las personas ya no visitan los lugares donde tradicionalmente se produce la artesanía.

4.5.4 Enfoques

Son importantes los aspectos positivos y negativos de la organización porque se toma en cuenta la integración del entorno interno y externo de la tienda virtual de artesanías en relación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Los aspectos positivos están relacionados en potencializar y los aspectos negativos en los riesgos que pueden tener en los factores legales y empresariales del comercio electrónico permitiendo elevar la confianza del cliente en la actividad artesanal.

A continuación, se menciona los aspectos de los puntos más importantes en esta investigación con su tabla anexada:

4.5.4.1 Política Gubernamental del Comercio Electrónico

Estableciendo las políticas se promociona la artesanía en el momento de celebrar un convenio con el gobierno en relación a los trámites con la importación, exportación y tránsito de mercancías mediante los medios electrónicos de la tienda virtual de los artesanos en términos de la legislación.

Tiene un mejor desempeño de las funciones a través de un sitio electrónico mediante el cual se presentan algunas propuestas en materia del comercio electrónico de las artesanías con la red pública de las telecomunicaciones explotando comercialmente los servicios del valor agregado.

Se incrementa la competitividad de la economía nacional en el uso eficiente de los recursos productivos de los artesanos en el país de México para integrar la economía mexicana con la internacional brindando confianza hacia los clientes y garantizando la seguridad de los consumidores en el momento de brindar la información personal acerca de la compra en línea.

Los artesanos tienen protección para su mercancía en el momento de que es comercializada por los intereses de los actos o por alguna infracción del comercio relacionado con su respectivo procedimiento administrativo interviniendo los medios de defensa gracias al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

El nivel de vida de los artesanos no es favorable por todas las circunstancias presentadas por parte del gobierno siendo complicado la adopción de nuevas tecnologías y los métodos de la elaboración de la artesanía. Tienen una gran complejidad de acuerdo a las exportaciones obligando al país de México adecuar las instituciones de la actividad artesanal.

Algún trabajo de los artesanos no está respaldado porque no incluyen los derechos de su propia artesanía en la promoción comercial para una obra fotográfica y están afectados al no contar con una red pública por parte del gobierno o una secretaria en el momento de la interacción de los usuarios para prevenir alguna problemática.

Los delitos fiscales son sancionados con la misma pena de contrabando por cualquier acto que se comercialice la mercancía extranjera que no sea para su uso personal y sin tener la documentación requerida para comprobar su legal estancia en el país extranjero.

Tabla 12: Aspectos Positivos y Negativos de la Política Gubernamental del Comercio Electrónico

ASPECTOS POSITIVOS: POTENCIALIZAR	ASPECTOS NEGATIVOS : RIESGO
Política Gubernamental del Comercio Electrónico	
Se establecen políticas para promocionar la artesanía en Michoacán celebrando convenios con el gobierno, instituciones y organismos para la actividad en el comercio electrónico.	La adopción de nuevas técnicas y metodologías.
Incrementar la competitividad de la economía nacional de la artesanía para el uso eficiente de los recursos productivos en México integrando la economía mexicana con la internacional.	Existe una gran complejidad obligando a México adecuar y mejorar sus instituciones en el nivel de vida de todos los mexicanos gracias a la administración de mecanismos adecuados.
Los medios electrónicos se presentan en términos de la legislación con los trámites de la importación, exportación, tránsito de la artesanía, regulaciones y restricciones no arancelarias en el comercio electrónico.	La comunicación es de manera directa o por otro medio electrónico con los representantes durante los procedimientos de investigación en materia de prácticas desleales del comercio internacional para salvaguardar un reporte escrito mencionado en el contexto del problema.
Mejor desempeño de las funciones a través del sitio electrónico mediante el cual se presentan propuestas en materia de comercio exterior de la artesanía.	Los servicios de telecomunicación no tienen el carácter de una red pública para la interacción de los usuarios en el momento que se comercialice la artesanía.
Se explotan comercialmente los servicios de valor agregado con la red pública de telecomunicaciones.	Los delitos fiscales son sancionados con las mismas penas del contrabando aquel acto que se comercialice la mercancía extranjera que no sea para su uso personal sin la documentación que compruebe su legal estancia en el país o sin el permiso previo de la autoridad federal.
Los artesanos cuentan con la protección de comercializar la artesanía y hacia los consumidores en el momento de brindar información personal acerca de su compra.	
Se intervienen los medios de defensa en los intereses por los actos emitidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial por las infracciones de comercio por un procedimiento administrativo.	De las obras fotográficas, plásticas y gráficas en la promoción comercial no incluye el derecho a reproducirla en cualquier tipo de artículo.

Fuente: Elaboración propia con base en la información documental recabada

4.5.4.2 Incremento de Posicionamiento de las artesanías

El mercado potencial de la actividad del comercio electrónico de las artesanías es dentro de 4 años a partir del 2020.

Se permite comercializarla con el mejor servicio a los clientes con la reglamentación correspondiente ya que las pequeñas y medianas empresas tienen un conocimiento muy amplio para la oportunidad de crecer en la venta de la artesanía por medio de la tienda virtual hoy en día lo jóvenes implementan sus conocimientos avanzados para comercializar la artesanía.

Tabla 13: Aspectos Positivos y Negativos del Incremento de Posicionamiento de las artesanías

ASPECTOS POSITIVOS: POTENCIALIZAR	ASPECTOS NEGATIVOS : RIESGO
Incremento de Posicionamiento de las artesanías en el comercio electrónico	
<p>Existe un mercado potencial en la actividad del comercio electrónico permitiendo la comercialización en México brindando el mejor servicio con la reglamentación correspondiente ya que las Pymes tienen un conocimiento muy amplio existiendo la oportunidad de crecer en la artesanía.</p>	

Fuente: Elaboración propia con base en la información documental recabada

4.5.4.3 Tratados Internacionales

Hay un crecimiento importante en las actividades comerciales en el sitio web señalando las necesidades de los países para poder comercializar la artesanía especialmente los países que están en su desarrollo para disponer de cualquier tipo de información mientras se reconstruye su economía ayudando a los artesanos.

Estableciendo las disposiciones para potencializar y promover los flujos de datos en el comercio electrónico de la artesanía se lograron buenos resultados significativos desde el punto de la vista comercial para los artesanos con los flujos transfronterizos.

Apoyo a la inclusión digital por todo lo que se generó de la pandemia COVID-2019 en la que los empresarios, las pequeñas y medianas empresas participaron de una manera eficaz en la economía digital mundial siendo un punto a favor hacia los clientes hacer la compra de la artesanía en la tienda virtual.

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico brinda un mayor bienestar en todo el mundo en el momento de asesorar a todos los gobiernos por medio de las políticas que se implementan en el apoyo del crecimiento del comercio electrónico a través de los análisis profundos de las políticas basadas en evidencias para promover las soluciones de los desafíos globales que se puedan presentar los artesanos en el momento de las exportaciones para la actividad comercial.

México es el principal país exportador de las artesanías aprovechando el comercio intramericano creando un área de libre comercio con su potencial trabajo reflejado en el intercambio bilateral desde el país exportador hacia un país importador.

El objetivo de incrementar las oportunidades del comercio electrónico es en modernizar las reglas del comercio internacional a un nivel mundial formulando las normas modernas para regular las operaciones comerciales de la artesanía.

Se aceptó un programa por parte de los Consejos del Comercio de Mercancías, el Comercio de Servicios y el Comité de Comercio y Desarrollo con los miembros de la Organización Mundial del Comercio para la deliberación de no pagar el importe de los derechos de aduana a las transmisiones electrónicas.

No se puede dejar efectos en las cláusulas de los contratos que no se ajusten a ella describiéndose ampliamente los datos personales con el objeto de la protección legal siendo aplicable en el momento del procesamiento de los datos requeridos de los contratos digitales que se lleva a cabo en la tienda virtual.

Los datos procesados en la nube se estipulan otras medidas específicas para el caso que no se cumplan con las cláusulas, con la posibilidad de poner fin el contrato por no tener la responsabilidad de un buen consentimiento del contrato en línea.

Los proveedores no asumen en función de ser responsables con los datos porque tienen su propia función de actuar como procesadores de los datos del cliente cuando los procesen detalladamente las instrucciones con el fin de prestar los servicios de computación originados en la nube.

Tabla 14: Aspectos Positivos y Negativos de los Tratados Internacionales

ASPECTOS POSITIVOS: POTENCIALIZAR	ASPECTOS NEGATIVOS : RIESGO
Tratados Internacionales	
Existe un crecimiento importante en las actividades en línea señalando las necesidades especialmente en los países que están en desarrollo para disponer de esta información mientras reconstruyan su economía.	Describiéndose ampliamente acerca de los datos personales de objeto de la protección legal aplicable al procesamiento de los datos sin dejar efectos en las cláusulas contractuales que no se ajusten a ella.
Establecen las disposiciones para potencializar y promover los flujos de datos logrando buenos resultados significativos desde el punto de vista comercial.	
Los flujos transfronterizos apoyan a la inclusión digital al igual que la situación de la pandemia de COVID-2019, en la que los empresario y pequeñas empresas participan de manera eficaz en la economía digital mundial.	Se estipulan otras medidas específicas en el caso que no se cumplan las cláusulas por parte de los clientes siendo los responsables en asumir las obligaciones sobre la protección de datos con la posibilidad de poner fin al contrato.
Se brinda mayor bienestar en todo el mundo asesorando a los gobiernos de las políticas de crecimiento a través de los análisis basados en evidencias promoviendo las soluciones a los desafíos globales.	
México se aprovecha potencialmente del comercio intramericano reflejando la intensidad de un intercambio bilateral desde el país exportador hacia un país importador.	
Modernizar las reglas del comercio internacional con el objetivo de incrementar las oportunidades a nivel mundial formulando las normas modernas para regular las operaciones comerciales.	Los proveedores no asumen en función de ser los responsables de datos. Solo pueden actuar como procesadores de los datos del cliente cuando los procesen detalladamente las instrucciones con el fin de prestar los servicios digitales originados en la nube.
Se mantiene la práctica vigente de: No importe los derechos de aduana a las transmisiones electrónica iniciando las deliberaciones sobre las cuestiones del comercio de mercancías.	

Fuente: Elaboración propia con base en la información documental recabada

4.5.4.4 Resultados de Investigación

El producto artesanal es muy importante en México porque es una creación única por parte de los artesanos al elaborar rasgos distintivos y muy diferentes a los demás productos que están en el mercado.

Los artesanos aprovechan por completo su campo laboral al elaborar piezas únicas y no quedan idénticas a las otras piezas de los demás artesanos, debido a que no tienen solamente una estructura de proceso de producción que permite el producto a que sea igual al otro y cada producto se convierte en único en el mercado.

Lo fundamental de la artesanía es la cultura y la creación porque no todos los productos lo tienen en México, eso hace que la sociedad tenga conocimiento y el interés de saber acerca de la artesanía como resultado de una visión para un conocimiento profundo de la artesanía.

Es necesario la investigación para los artesanos porque tienen la oportunidad de innovar su trabajo a través del comercio electrónico comercializando la artesanía en EE. UU y Canadá para la globalización de la artesanía en Michoacán.

En México existe una gran oportunidad de negocio que representan los artesanos en el comercio internacional contando con un monto de 5,339 millones de dólares por la exportación de la artesanía mejorando el nivel de vida con la apertura de la competencia leal de las exportaciones brindando la gran oportunidad de un crecimiento en el mercado.

Se promueve el cambio de la actitud de los productos impulsando la creación de capacitación, la especialidad en las áreas de desarrollo artesanal en la calidad de los productos modernizando el sector e impulsando la competitividad del sector en los esquemas de financiamiento acordes a los artesanos.

El proceso productivo a veces requiere de capacidades tecnológicas y de conocimientos especializados para impulsar la competitividad a nivel global en el desarrollo de los artesanos. Los mecanismos en la metodología se identifican las necesidades de los artesanos en su equipo de trabajo para que compitan con los demás competidores.

Existe una gran difusión en las redes sociales por parte de los jóvenes debido a la interacción de los usuarios con un área de oportunidad en el momento de comercializar la artesanía en la página web de la tienda virtual.

Se logra una gran posición en la actividad comercial con el aumento del interés comercial por parte de los jóvenes en la actividad artesanal. Gracias a la interacción del internet se innovan los diseños de la artesanía con ideas propias de los consumidores hacia los productos artesanales logrando la satisfacción de los clientes.

El estado de Michoacán padece de múltiples carencias al no contar con las condiciones básicas necesarias para generar ingresos en la actividad artesanal y afecta a la producción de la artesanía al no tener los espacios indispensables para la comercialización.

Los artesanos no tienen una capacidad económica al no contar con todos los recursos necesarios para promover la artesanía ya que no se le da la importancia a su trabajo artesanal y solamente quieren conservar sus productos. Al no tener los

espacios disponibles para comercializar la artesanía en el comercio electrónico, no se distinguen los sitios con mayor beneficio económico hacia los artesanos.

No cuentan con un soporte técnico porque no tienen la infraestructura para la producción y distribución. Se pone en peligro el rendimiento económico porque los artesanos adquieren un financiamiento económico a corto plazo con las consecuencias de la pérdida de competitividad en el sector artesanal.

Limitan demasiado a los artesanos que están en una pobreza extrema impidiéndoles el apoyo a determinados proyectos para fortalecer las técnicas de la artesanía ya que ellos tienen años de aprendizaje y solamente se han dedicado a la actividad artesanal. Existe la posibilidad de que ya no existan las personas que se dediquen por completo a la artesanía sin tener el apoyo del proceso de formación artesanal.

México es un país con crisis severas poniendo en riesgo a la artesanía en un futuro en diversas localidades con el riesgo de perder la producción artesanal debido a que las personas ya no visitan los lugares donde se produce la artesanía.

Son más frecuentes las crisis perdiendo la producción para el autoconsumo o para el consumo regional tradicional con los consumidores nacionales e internacionales.

La desventaja es que no todos los artesanos están dispuestos a innovar sus productos mediante la creación innovadora en la adopción de nuevas técnicas para personalizar los productos artesanales sin ocupar los productos manufacturados en la artesanía, pero si se requiere innovar la artesanía en el comercio electrónico.

Tabla 15: Aspectos Positivos y Negativos de los Resultados de Investigación

ASPECTOS POSITIVOS: POTENCIALIZAR	ASPECTOS NEGATIVOS: RIESGO
Resultados de la Investigación	
Se impulsa la creación de programas de capacitación y especialidad en las áreas de desarrollo artesanal promoviendo un cambio en la actitud de los productores para la mejora de la calidad de los productos artesanales.	Se requiere innovar la artesanía.
Los artesanos tienen nuevas oportunidades con la investigación en la modernidad a través del comercio electrónico comercializando con Estados Unidos y Canadá siendo producto de las inversiones por parte del gobierno con los programas gubernamentales para la globalización de la artesanía en Michoacán.	El estado de Michoacán padece de múltiples carencias por no tener la infraestructura ni condiciones básicas necesarias para generar ingresos en la actividad artesanal afectando a la producción para comercializar la artesanía.
Se impulsa la competitividad a nivel global con el proceso productivo gracias a las capacidades tecnológicas y conocimientos especializados.	Los artesanos no cuentan con espacios para la comercialización de la artesanía en el comercio electrónico sin distinguir los sitios con mayor beneficio económico de este sector.
México cuenta con el aspecto internacional con un monto de 5,339 millones de dólares por exportación de artesanías siendo una oportunidad de negocio que representan los artesanos.	Se pone en peligro el dominio del financiamiento por el rendimiento económico a corto plazo por las consecuencias de la pérdida de competitividad del sector artesanal.
Se impulsa la modernización del sector artesanal con el equipo adecuado gracias a la investigación, el desarrollo de tecnologías y conocimientos especializados útiles en la competitividad.	Se limitan los apoyos a determinados proyectos para fortalecer las técnicas de los artesanos que están en pobreza extrema perjudicando la comercialización.
El producto artesanal es una creación única elaborado con rasgos distintivos siendo diferentes a los demás productos que están en el mercado.	Existe la posibilidad de que ya no haya personas que se dedican a la artesanía por no tener el apoyo del proceso de elaboración de los productos artesanales.
Lo fundamental de la artesanía es la cultura y la educación indígena en la sociedad con un conocimiento de resultado de una visión.	Los artesanos no reciben apoyo por parte de las autoridades locales, municipales y federales.
El comercio exterior mejora el nivel de vida de los artesanos con la apertura de la competencia leal de las exportaciones brindando una gran oportunidad para los artesanos de crecer en el mercado internacional.	Las crisis son frecuentes al poner en riesgo el futuro del artesano en diversas localidades perdiendo la producción para el autoconsumo o para el consumo regional tradicional con sus consumidores nacionales e internacionales.
Existe una gran difusión con las redes sociales por parte de los jóvenes debido a la interacción de los usuarios con un área de oportunidad de comercializar la artesanía.	A los artesanos se le complica promover su artesanía con pocos recursos y sin tener la capacidad económica de exportación por el comercio electrónico sin darle importancia a su trabajo artesanal.
El internet apoya a los artesanos para innovar los diseños con ideas de los consumidores hacia los productos artesanales satisfaciendo las expectativas de los amantes del arte logrando una posición en la actividad comercial.	No todos los artesanos están dispuestos a innovar sus productos mediante la creación innovadora por no darle importancia a su trabajo artesanal.
	México es un país con crisis severas poniendo en riesgo la artesanía en un futuro en diversas localidades perdiendo la producción artesanal debido a que las personas ya no visitan los lugares donde tradicionalmente se produce la artesanía.

Fuente: Elaboración propia con base en la información documental recabada

4.5.4.5 Resultados de los enfoques en relación de los aspectos positivos y negativos

A continuación, se muestra la tabla con los resultados de cada enfoque en relación a los aspectos positivos y negativos de la situación de la tienda virtual de la artesanía con sus respectivos cuadrantes. En cada enfoque están las acciones agresivas, las acciones de mantenimiento o segmentación, las acciones defensivas y las acciones de desinvertir, desactivar o blindar como resultado final para comprender el contexto de la actividad del comercio electrónico de las artesanías.

Tabla 16: Resultados de los enfoques en relación de los aspectos

ENFOQUE AGRESIVO	ENFOQUE DE MANTENIMIENTO O SEGMENTACIÓN
Aprovecha el campo que domina la empresa	Área de aprovechamiento potencial
Estableciendo políticas para promocionar la artesanía en Michoacán celebrando convenios con el gobierno, instituciones y organismos para la actividad en el comercio electrónico.	Incrementar la competitividad de la economía nacional de la artesanía para el uso eficiente de los recursos productivos en México integrando la economía mexicana con la internacional.
Los medios electrónicos se presentan en términos de la legislación con los trámites de la importación, exportación, tránsito de la artesanía, regulaciones y restricciones no arancelarias en el comercio electrónico.	Con la red pública de las telecomunicaciones se explotan comercialmente los servicios de valor agregado empleando la red pública.
Mejor desempeño de las funciones a través del sitio electrónico, mediante el cual, se presentan propuestas en materia de comercio exterior de la artesanía.	Se intervienen los medios de defensa en los intereses por los actos emitidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial por las infracciones de comercio por un procedimiento administrativo.
Los artesanos cuentan con la protección de comercializar la artesanía y hacia los consumidores en el momento de brindar información personal acerca de su compra.	Existe un mercado potencial en la actividad del comercio electrónico permitiendo la comercialización en México brindando el mejor servicio con la reglamentación correspondiente ya que las Pymes tienen un conocimiento muy amplio existiendo la oportunidad de crecer en la artesanía.
Establecen las disposiciones para potencializar y promover los flujos de datos logrando buenos resultados siendo significativos desde el punto de vista comercial.	Existe un crecimiento importante en las actividades en línea señalando las necesidades especialmente en los países que están en desarrollo para disponer de esta información mientras reconstruyan su economía.
Los flujos transfronterizos apoyan a la inclusión digital al igual que la situación de la pandemia de COVID-2019, en la que los empresario y pequeñas empresas puedan participar de manera eficaz en la economía digital mundial.	México se aprovecha potencialmente del comercio intramericano reflejando la intensidad de un intercambio bilateral desde el país exportador hacia un país importador.
Se brinda un mayor bienestar en todo el mundo asesorando a los gobiernos las políticas de crecimiento a través de los análisis de las políticas basados en evidencias promoviendo las soluciones a los desafíos globales.	Modernizar las reglas del comercio internacional con el objetivo de incrementar las oportunidades a nivel mundial formulando las normas modernas para regular las operaciones comerciales.
Se mantiene la práctica vigente de no importe los derechos de aduana a las transmisiones electrónica iniciando las deliberaciones sobre las cuestiones del comercio de mercancías.	Se impulsa la competitividad a nivel global con el proceso productivo gracias a las capacidades tecnológicas y conocimientos especializados.
Impulsando la creación de programas de capacitación y especialidad en las áreas de desarrollo artesanal promoviendo un cambio en la actitud de los productores para la mejora de la calidad de los productos artesanales.	Impulsando la modernización del sector artesanal con el equipo y maquinaria gracias a la investigación y desarrollo de tecnologías o conocimientos especializados útiles impulsando la competitividad del sector.
Con la investigación los artesanos tienen nuevas oportunidades acerca de la modernidad a través del comercio electrónico comercializando con Estados Unidos y Canadá siendo producto de las inversiones por parte del gobierno con los programas gubernamentales para la globalización de la artesanía en Michoacán.	El comercio exterior mejora el nivel de vida de los artesanos con la apertura de la competencia leal de las exportaciones brindando una gran oportunidad para los artesanos de crecer en el mercado internacional del comercio electrónico.
En México en el aspecto internacional cuenta con un monto de 5,339 millones de dólares por exportación de artesanías siendo una oportunidad de negocio que representan los artesanos.	Con las redes sociales existe una gran difusión por parte de los jóvenes debido a la interacción de los usuarios con un área de oportunidad para comercializar la artesanía en la página web de la tienda virtual.
El producto artesanal es una creación única elaborando rasgos distintivos y muy diferentes a los demás productos que están en el mercado indicando que cada pieza elaborada por un mismo artesano no queda idéntica a las otras.	
Lo fundamental de la artesanía es la cultura y la educación indígena en la sociedad con un conocimiento de la artesanía como resultado de una visión.	
El internet apoya a los artesanos para innovar los diseños con ideas de los consumidores hacia los productos artesanales satisfaciendo las expectativas de los amantes del arte logrando una posición en la actividad comercial.	
ENFOQUE DEFENSIVO	ENFOQUE PARA DESINVERTIR, DESACTIVAR O BLINDAR
Enfrentamiento Área de riesgo a ser enfrentado	Área de riesgo acentuado
La adopción de nuevas técnicas y metodologías.	Los servicios de telecomunicación no tienen el carácter de una red pública para la interacción de los usuarios en el momento que se comercialice la artesanía.
Existe una gran complejidad obligando a México adecuar y mejorar sus instituciones en el nivel de vida de todos los mexicanos gracias a la administración de mecanismos adecuados.	Los delitos fiscales son sancionados con las mismas penas del contrabando aquel acto que se comercialice la mercancía extranjera que no sea para su uso personal, sin la documentación que compruebe su legal estancia en el país o sin el permiso previo de la autoridad federal.
La comunicación es de manera directa o por otro medio electrónico con los representantes durante los procedimientos de investigación en materia de prácticas desleales del comercio internacional para salvaguardar un reporte escrito mencionado en el contexto del problema.	De las obras fotográficas, plásticas y gráficas en la promoción comercial no incluye el derecho a reproducirla en cualquier tipo de artículo. Describiéndose ampliamente acerca de los datos personales siendo objeto de la protección legal siendo aplicable al procesamiento de los datos sin dejar efectos en las cláusulas contractuales que no se ajusten a ella.
Se estipulan otras medidas específicas en el caso que no se cumplan las cláusulas por parte de los clientes de la tienda virtual de la artesanía siendo los responsables en asumir las obligaciones sobre la protección de datos con la posibilidad de poner fin al contrato.	Los proveedores no asumen en función de responsables de los datos, solo pueden actuar como procesadores de los datos del cliente cuando los procesen detalladamente las instrucciones con el fin de prestar los servicios de computación originados en la nube.
Se requiere innovar la artesanía.	El estado de Michoacán padece de múltiples carencias por no tener la infraestructura ni condiciones básicas necesarias para generar ingresos en la actividad artesanal afectando a la producción y los espacios indispensables para comercializar la artesanía.
El dominio del financiamiento que los artesanos adquieren se pone en peligro el rendimiento económico a corto plazo por las consecuencias de la pérdida de competitividad del sector artesanal.	No cuentan con espacios para la comercialización de la artesanía en el comercio electrónico sin distinguir los sitios con mayor beneficio económico de este sector.
Existe la posibilidad de que ya no haya personas que se dedican a la artesanía sin el apoyo del proceso de formación de los productos artesanales.	Se limita la acción en aquellos artesanos que están en pobreza extrema impidiéndoles el apoyo a determinados proyectos para fortalecer las técnicas y la comercialización.
Con pocos recursos los artesanos se le complica promover su artesanía sin tener la capacidad económica al no contar con las herramientas de exportación por el comercio electrónico porque no se le da la importancia al trabajo artesanal.	Los artesanos no reciben apoyo de las autoridades locales, municipales y ni federales.
No todos los artesanos están dispuestos a innovar sus productos mediante la creación innovadora.	Las crisis son frecuentes y en México hay crisis más severas poniendo en riesgo el futuro del artesano en diversas localidades perdiendo la producción para el autoconsumo o para el consumo regional tradicional con sus consumidores nacionales e internacionales.
	México es un país con crisis severas poniendo en riesgo la artesanía en un futuro en diversas localidades perdiendo la producción artesanal debido a que las personas ya no visitan los lugares donde tradicionalmente se produce la artesanía.

Fuente: Elaboración propia con base en la información documental recabada

4.6 Conclusiones

En la presente tesis se concluye con estrategias enfocadas a los resultados del marco teórico acerca de la ventaja competitiva, las estrategias genéricas, el análisis competitivo del Diamante de Porter, el análisis FODA, la relación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y por último los enfoques en relación de los aspectos positivos y negativos.

La teoría de la ventaja competitiva en la artesanía de Michoacán va enfocada en su historia y su cultura que tienen los artesanos en el éxito competitivo de la tienda virtual de la artesanía. Los artesanos con especialidad innovan la artesanía con los recursos necesarios para tener una ventaja hacia los demás competidores que existen en el comercio electrónico gracias a la demanda que tiene el país de México.

Las estrategias genéricas se enfocan en encontrar la posición en el mercado de la artesanía en el comercio electrónico para una ventaja competitiva en EE. UU y Canadá. Se logra competir la artesanía con otros países existiendo más demanda y beneficios hacia los artesanos comercializando sus productos a través del comercio electrónico.

El análisis competitivo del Diamante de Porter se utilizan las estrategias en la comercialización de la artesanía por el conocimiento de los factores que se está compitiendo con los demás países internacionales mejorando las competencias y usando las capacidades que tienen los artesanos al innovar sus productos en la actividad artesanal.

En el análisis FODA se toman decisiones de la tienda virtual de artesanías para la solución de diferentes alternativas internas y externas que se presentan en el comercio electrónico de las artesanías acerca reglamentación. Se crearon estrategias bien planteadas para la solución efectiva de una solución a la descripción del problema logrando la confianza de los clientes en la venta de la artesanía michoacana.

La relación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es importante porque existe una gran relación referente a lo interno y externo, ya que es más detalladamente la información de la investigación y tiene un gran impacto en los factores de la tienda virtual de artesanía adaptando nuevos enfoques hacia la oportunidad de comercializar la artesanía través del análisis FODA.

Los enfoques son indicadores positivos y negativos de la investigación respecto a los aspectos internos y externos de la tienda virtual de artesanías. Se potencializan las acciones y se toman en cuenta los riesgos que se presentan en los resultados cada enfoque en el comercio electrónico en la actividad artesanal de los factores legales y empresariales que se llevan a cabo.

Al generar las estrategias se interpreta la relación de las fortalezas con las debilidades y las amenazas con las oportunidades. Al cruzarlos en los diferentes enfoques se convierte en una herramienta de planificación estratégica en el anexo 1 y 2 enfrentando los obstáculos internos y externos de la tienda virtual de artesanías en la situación actual del comercio electrónico en la exportación de artesanía basándose en el Tratado de Libre Comercio de México con Estados Unidos y Canadá. A continuación, se muestran las estrategias de cada análisis de acuerdo al marco teórico:

4.6.1 Estrategias del enfoque agresivo

Primer análisis: Los mercados de artesanía en Michoacán ofrecen el arte que tienen los productos con su perspectiva calidad de duración, técnicas de seguridad y protección de los artículos hechos en México logrando posicionar al estado en el principal líder de producción artesanal. Con la agricultura se desarrollaron más los artesanos culturalmente en los productos por sus recursos naturales de cada región distinguiendo los objetos manuales hechos a máquina con el arte popular respecto a la artesanía hecha a mano comercializándose en el comercio electrónico.

Segundo análisis: Facilitar el uso de las firmas electrónicas de la tienda virtual de artesanías con los criterios de fiabilidad por la equivalencia de las firmas manuscritas junto con la forma de pago a través del dinero electrónico con las transferencias, dando seguridad en los consumidores en el momento de brindar su información personal con un buen servicio de atención telefónica dirigiendo las actividades comerciales y cumpliendo con las obligaciones que ejerce el código de comercio para la seguridad de los comerciantes.

4.6.2 Estrategias del enfoque de mantenimiento o segmentación

Primer análisis: Aumentar la participación artesanal para un crecimiento económico en el comercio electrónico combatiendo la condición de la pobreza de los artesanos en Michoacán y los pocos recursos que tienen en el momento de promover su artesanía. Con el incremento en la competitividad de la economía nacional existe un reconocimiento de la marca de artesanía evitando la falta de capital de los artesanos y los altos costos de la materia prima en México.

Segundo análisis: Realizar la entrega de artesanía al cliente respecto al tiempo acordado de acuerdo a los resultados deseados del producto artesanal con un mejoramiento en los procesos de manufactura de los artesanos utilizando los medios de comunicación a través del email marketing inspirando confianza hacia los clientes y potencializando el uso de la tienda virtual de las artesanías.

4.6.3 Estrategias del enfoque Defensivo

Primer análisis: Con el establecimiento físico se genera confianza hacia los consumidores en la compra en línea por la forma de comunicarse hacia los clientes a través de la interacción de las redes sociales y solución a los comentarios negativos respetando la información que no se puede difundir de acuerdo a las normas de seguridad del cliente. Se crea una conexión con el cliente a través de la tienda virtual de artesanía mostrando sus necesidades porque no se visitan los lugares donde se produce la artesanía.

Segundo análisis: Cumplir con las obligaciones fiscales para la contribución del gasto público sin el apoyo gubernamental, se ofrece el arte en la artesanía con una participación del PIB en el mercado de las artesanías implementando técnicas y un financiamiento económico a corto plazo para la competitividad de la artesanía respecto a la calidad del producto hecha a mano con la duración que tienen los productos por sus propios recursos de cada región.

4.6.4 Estrategias del enfoque para desinvertir, desactivar o blindar

Primer análisis: Impactar el bien económico de la artesanía hacia un futuro artesanal en diversas localidades en la producción del consumo regional con las condiciones de la demanda en relación con el diseño artesanal. Mostrando el resultado deseado del producto hacia el cliente implementado las técnicas de especialidad en el área de desarrollo artesanal con la atención de la mejora de los procesos de manufactura.

Segundo análisis: Respetar la información de acuerdo al marco normativo por la seguridad de los consumidores tomando en cuenta las ofertas de los clientes con sus respectivos contratos para llevar a cabo buenas decisiones en la tienda virtual con los recursos de los artesanos, promoviendo la artesanía respecto a la producción y contribuyendo fiscalmente respecto a la capacidad económica.

La artesanía tiene larga duración de tiempo en el producto respecto a la confiabilidad de las características primarias de calidad porque los clientes les dicen a los artesanos como quieren el producto y las características secundarias terciarias están enfocados a los requerimientos de diseño y de fabricación.

La calidad es importante porque satisface las necesidades de los clientes en un parámetro cuantificable y medible para la tienda virtual de artesanías en el momento que lo clientes dicen si es bueno el producto para caracterizar el nivel de calidad con un grado de conformidad que tiene el cliente por satisfacer sus exigencias. La artesanía tiene calidad en la medida que satisfacen las expectativas de los clientes (Gutiérrez & Stephen, 2022).

Existe un Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán impulsando al mercado interno y la exportación de los productos líderes para la generación del valor agregado logrando el desarrollo económico.

El estado cuenta con regiones donde se elabora la artesanía con la oportunidad de posicionar al estado en el principal líder gracias a las comunidades indígenas por su arte, historia y cultura que estimularán en la riqueza de Michoacán (Méndez F., 2022).

El país de México se caracteriza por la gran expansión del arte popular por la tradición cultural de las regiones de la artesanía y se representa la identidad comunitaria por los procesos manuales realizado por los artesanos.

La artesanía se crea como un producto duradero con un nivel social y cultural con la ventaja de que el uso del producto dependa de las necesidades de los clientes siendo una buena medida el arte popular al convertir al ser humano en un ser cultural por medio de la artesanía por las acciones diversas implicadas en la cultura (CONABIO, 2020).

El arte popular requiere de la habilidad manual para construir obras, en este caso la producción no se domina como un objeto ahora se domina como una obra artística pudiendo ser individuales o colectivas. Se manifiesta el arte popular en las decoraciones de calle, alfombras de flores y otras manifestaciones relacionadas con el ciclo del año (Ayuntamiento de Barcelona, 2022).

La artesanía es el reflejo de las manos de los artesanos transmitiendo pasión, sentimiento y tradiciones. Por eso el gobierno local y las organizaciones fomentan el aumento de la artesanía gracias a la cultura y la identidad de las diversas regiones de Michoacán mostrando la oferta artesanal de una manera muy organizada y en un mismo espacio como es visto en el país de México visitado por turistas nacionales e internacionales.

El FONART cuenta con 12 millones de artesanos mexicanos por la venta de sus artesanías en un comercio justo con la finalidad de promover la cultura, las tradiciones y la artesanía que tiene el país (El Economista, 2018).

El crecimiento económico artesanal es por parte del FONART porque cuenta con 20 acopios de artesanías encargada de realizar las compras directas a los artesanos productores de las regiones haciendo pagos directos de las piezas. En el año 2020 FONART ha apoyado con \$12,164,620.50 a 1,892 artesanos en todo el país de México (FONART, 2020).

En los programas de FONART cuenta con un marco de estrategia para combatir la pobreza de los artesanos con el propósito de contribuir en su ámbito de

competencia, impulso al desarrollo social productivo y apertura de canales de comercialización de las comunidades artesanales rurales integrando los beneficios económico y social en el país.

También los programas cuentan con recursos generados por su actividad comercial con el fin de beneficiar a los artesanos con una pobreza extrema promoviendo la apertura de canales comerciales a productores que preservan técnicas, materiales y diseños tradicionales en el arte popular con una atención especial a los artesanos de bajos ingresos económicos (Reglas de Operación de Programas del FONART, 2021).

Muchos artesanos se han visto obligados a buscar ingresos en actividades agrícolas, albañilería o la migración a las ciudades, manteniendo los suficientes recursos de los productores artesanales realizando otras actividades para las crisis de sobrevivencia teniendo los espacios de comercialización y contar con los recursos para las materias primas de la artesanía.

Los artesanos han tenido el apoyo por parte del gobierno local y el FONART en la creación de diversos mecanismos para la comercialización de la artesanía estando en eventos en modalidad virtual de ferias y exposiciones (FONART, 2020).

El incremento de competitividad en la economía nacional es por la capacidad que tiene la tienda virtual de artesanías creciendo económicamente con el rendimiento atractivo sobre la inversión que hacen los artesanos como productores artesanales para la competencia internacional.

La innovación es importante en la artesanía por la sustitución de productos que se están discontinuando y se incrementa la variedad de productos artesanales manteniendo la participación en el mercado al valorar la importancia de la innovación por la teoría de la ventaja competitiva (Hernández R., 2022).

La Ley de la Propiedad Industrial, el Fondo Nacional para las Artesanías y la Secretaría de Cultura tienen un convenio acerca de la protección de la creación artesanal en México con el objetivo de difundir la cultura protegiendo los derechos de propiedad industrial de los artesanos en nuestro país.

La comunidad artesanal de México tiene un mejor aprovechamiento de su capacidad creativa y comercial otorgando el lugar al sector artesanal en las oportunidades del comercio electrónico protegiendo los talleres artesanales dando la confianza a las personas artesanas para el registro de sus marcas.

Por parte de FONART como una entidad sectorizada a la Secretaría de Cultura del Gobierno de México se promovió en coordinación con la Casa e Institutos de la Artesanía el impacto cultural de cada taller para el uso de sus creaciones en el

mercado para el reconocimiento de sus marcas protegiéndolos de malas prácticas (Nava, 2021).

El sector artesanal mexicano es evidente cómo va evolucionando con un progreso significativo, aumento de diversidad de los productos artesanales perfectamente comercializables en México y en el exterior por el comercio electrónico evitando la falta de capital de los artesanos y los altos costos de la materia.

Los beneficios directos a los artesanos en su actividad económica consisten en el apoyo a los jóvenes artesanos, acceso a información de programas, conocimiento de la información por parte del gobierno, proteger la innovación en la artesanía, reconocimiento oficial de la educación de la actividad artesanal como profesión, valoración justa por el trabajo que hacen los artesanos, promover la importancia cultural de la artesanía, comercialización por personal capacitado y el reconocimiento de la artesanía como arte popular (Maya M., 2021).

Tener el establecimiento físico otorga confianza hacia los consumidores con la posibilidad de una devolución si el producto no les satisface mostrando la lealtad de los clientes a través del comercio electrónico con la artesanía compitiendo en EE. UU y Canadá garantizando más confianza con sus clientes (Algarotti, 2022).

La solución de los comentarios negativos en redes sociales siempre se dirige a la persona por su nombre mencionando con la cuenta dentro del comentario, lo cual hace sentir visibilizado a la persona, tomar en cuenta su comentario para responder con una respuesta y no eliminar el comentario negativo agradeciendo este gesto (Rosgaby M., 2020).

En México cuenta con muchas localidades con menos de 2,500 habitantes para conocer la actividad artesanal. La principal actividad económica se encuentra la actividad artesanal en las localidades habitadas para la producción de la artesanía a través de un proyecto estadístico formando parte del Censo de Población y Vivienda 2020 (INEGI, 2020).

La atención a la mejora de los procesos de manufactura se potencializa la cultura artesana creando una cultura neo-artesanal con las bases bien planteadas en los productos artesanales existiendo la tradición en cada región con los nuevos materiales. Hoy en día se están complaciendo las necesidades de los consumidores de la tienda virtual de artesanías gracias a los talleres artesanales.

Se tiene la posibilidad de trabajar con microempresas dedicadas a la neo-artesanía con el uso de la tecnología formando parte de los procesos artesanales acelerando el proceso de manufactura (Sterm, Medellín, INEGI, & SIC, 2022).

La neo-artesanía es una combinación entre la artesanía, el arte y el diseño considerándose como una reacción a las prácticas de consumo poco sostenible fomentando el trabajo creativo en colaboración de los artesanos y el uso de las tecnologías.

El objetivo del proceso neo-artesanal es mejorar las condiciones de vida de los artesanos permitiéndoles la adopción de las prácticas actuales de manera sostenible gracias a la tecnología con el uso de las metodologías del diseño en la elaboración de los objetos actuales y competitivos en un mercado global.

La neo-artesanía representa la oportunidad y una propuesta de valor para los productos artesanales con las tendencias actuales en el mercado, sin perder la cultura artesanal.

Los productos neo-artesanales son símbolos de creatividad y capacidad innovadora entre los artesanos y diseñadores basándose en elementos culturales, creencias y valores compartidos por cada región siendo significativos para el mercado con su finalidad utilitaria al ofrecer un vínculo emocional para una cultura sostenible (Ulicka, Cruz V., & González H., 2020).

La Ley Modelo sobre las Firmas Electrónicas tiene el objetivo de facilitar el uso de las firmas electrónicas teniendo criterios de fiabilidad técnica para la equivalencia entre las firmas electrónicas y las manuscritas. La Ley Modelo ayuda al estado de Michoacán a establecer el marco legislativo moderno y equitativo para regular el trato jurídico de las firmas electrónicas para no tener dudas sobre su seguridad (Edicom, 2020).

El teléfono no es solamente para comunicarse por email o por un chat, si no para realizar llamadas telefónicas para resolver todas las dudas de los clientes con un buen servicio de atención telefónica con un contacto más inmediato, tener más comunicación para resolver problemas y tener confianza (Botin, 2022).

La confianza hacia los clientes se trabaja desde la tienda virtual de artesanías demostrando credibilidad en las ventas constantes capaz de construirla y mantenerla por la protección de los consumidores en el momento de satisfacer las necesidades en la compra en línea.

La confianza de los clientes se gana en el comercio electrónico a través de:

- Diseño actualizado
- Buena ortografía
- Publicaciones en redes sociales
- Tener opiniones de los clientes
- Distintas opciones de pago

- Facilitar los datos de contacto
- Precios de acuerdo al mercado (Sordo, 2022)

Algunas de las obligaciones fiscales de los artesanos se cumplen a través del adquiriente proporcionando el nombre, la CURP, actividad que realiza de acuerdo a la elaboración de la artesanía, domicilio donde elabora la artesanía y un escrito firmado para autorizar que el adquiriente lo inscriba en el RFC.

Si el artesano tiene ingresos hasta \$250,000 pesos, el adquiriente realiza la inscripción del RFC, la retención de los impuestos (5% de ISR y 16% de IVA), la emisión de las facturas y paga los impuestos retenidos conjuntamente con sus declaraciones mensuales. Los artesanos en este caso no tienen obligaciones fiscales porque el adquiriente las cumple por ellos y tienen un tratamiento que un asalariado (Sueldos y Salarios) (SHCP, 2022).

Algunos artesanos no podrán pagar impuestos por medio de los adquirientes, por ser pequeños artesanos, su contribución fiscal será a través del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) diseñado por la sustitución del Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS) pagando impuestos por medio de una cuota.

El RIF menciona que si tienen ingresos los artesanos hasta \$300,000 pesos en el año no pagan impuestos porque tienen condiciones y se dedican a las artesanías pudiendo pagar de manera más sencilla sus impuestos.

Gracias al FONART los artesanos tienen ayuda por parte del SAT a transmitir la cultura de pago y las nuevas reglas para la contribución fiscal indicando que hay entre 6 y 7 millones de artesanos involucrados solamente en la actividad artesanal.

Ni la mitad de los artesanos que hay en México están en el padrón oficial porque muchos se dedican a otras actividades complementarias (Flores, 2016).

Las actividades complementarias que se dedican los artesanos son a la panadería, sastrería, peluquería y algunos oficios ancestrales regulados estrictamente por el gobierno lo cual dejaron aún lado a la actividad artesanal. Se dedican también a poner uñas de acrílico, supuestamente se hacen artesanalmente enfrentando un desprecio cultural del producto definiendo este concepto a los artesanos, lo cual no es reconocido su trabajo (Sales H., 2013).

El pago de los impuestos es viable para los artesanos que tienen un mercado fijo ya que los pintores y escultores pagan sus impuestos con sus obras realizadas por ellos mismo formando parte del Patrimonio de la Nación exhibiendo sus obras en las oficinas de la administración pública federal y estatal, así como en el museo de la Secretaría de Hacienda.

El contribuyente que cumple de esta manera las obligaciones fiscales como persona física tiene que presentar su declaración de impuestos bajo un esquema de pago en especie sin saber con exactitud cuánto se recauda cada año por este concepto (Flores, 2016).

Un correcto financiamiento para un rendimiento económico a corto plazo para la tienda virtual de artesanías va desde 500 hasta 5 mil dólares para una pequeña empresa en línea lo cual existe un financiamiento, a continuación, se explica:

- Inversionistas: cuando se expone una idea de negocios a un grupo de inversores con dinero esperando que el negocio crezca con rapidez en un corto plazo vendan con ganancias su participación a un consecutivo grupo de inversores (Arellano G. & Bocanegra G., 2021).

Es muy importante el valor del cliente porque es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad del producto artesanal satisfaciendo sus necesidades con la diferencia entre el valor total del cliente. Se toma en cuanto la oferta de mercadotecnia en la utilidad del producto por medio del consumidor. La promoción de ventas es importante entre consumidores porque muestra la oferta de una cantidad del producto artesanal.

El consumidor en línea es quien controla la información que recibe acerca del producto con las capacidades debido a la abundancia de información para el diseño de las ofertas de acuerdo a los productos artesanales que están en el mercado (Badilla, y otros, 2003).

Por la tecnología los contratos son autónomos sin la necesidad de una persona intermediaria para el control de la tienda virtual existiendo confianza a través de la información dentro de los contratos por lo que el intercambio de información y transacciones conlleva a un nivel alto de seguridad. La transformación digital permite el desarrollo de las buenas decisiones a través de los contratos digitales facilitando el uso de la tienda virtual de la artesanía (DocuSign Contributor, 2021).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE. (19 de Marzo de 2020). *Efe*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/mexico/artesanos-innovan-con-comercio-electronico-para-reavivar-el-oficio-en-mexico/50000545-4200034>
- Agencia EFE. (19 de Marzo de 2020). *Efe*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/mexico/artesanos-innovan-con-comercio-electronico-para-reavivar-el-oficio-en-mexico/50000545-4200034>
- Aguirre F., D. S., & Durán A., S. A. (10 de Septiembre de 2018). Trabajo de Grado para optar el título de Licenciado. *Estudio de la competitividad de una empresa desde la perspectiva de RRHH según la teoría del diamante de porter*. Caracas, Miranda, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Albores G., M. L. (03 de Enero de 2020). *DOF*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5583414&fecha=03/01/2020
- ALCA. (Octubre de 2006). *Diputados*. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spe/SPE-ISS-11-06.pdf>
- Algarotti, C. (Consultado de Mayo de 2022). *Doofinder*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/tienda-fisica-vs-tienda-online-ventajas-y-desventajas>
- Andía V., W., & Paucara P., E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Arellano G., B., & Bocanegra G., C. (05 de Marzo de 2021). *Indiciales*. Obtenido de <https://indiciales.unison.mx/index.php/Indicial/article/view/12/24>
- Arévalo F., F. J., & Véliz V., M. A. (Mayo de 2015). Tesis previa a la obtención del título de licenciado. *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborodón como alternativa gastronómica saludable*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Ayuntamiento de Barcelona. (Consultado de Junio de 2022). *Barcelona*. Obtenido de <https://www.barcelona.cat/culturapopular/es/ambitos-festivos/artesania-y-arte-popular>
- Azevédo, R. (2015). En *Entender la OMC*. Suiza: Organización Mundial del Comercio.

- Badilla, B., Lopez, L., Monge, A., Montealegre, M., Rojas, P., & Villalobos, E. (2003). *Manual de Mercadeo para Artesanos*. Universidad de Costa Rica. Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Beetrack. (Consultado de Octubre de 2021). *Comercio electrónico en México 2020 y 2021: ¿cómo ha crecido?* Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-m%C3%A9xico>
- Benítez, M. (08 de Agosto de 2020). *Adncultura*. Obtenido de <https://adncultura.org/michoacan-entidad-que-destaca-por-su-presencia-artesanal>
- Botin, R. (04 de Febrero de 2022). *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com.mx/blog/11821833-la-atencion-al-cliente-como-parte-de-una-estrategia-de-venta-en-el-comercio-electronico>
- Cabascango S. , J. L. (Abril de 2009). Tesis para la obtención del título de maestría. *Centro Artesanal ARTE-SANO*. Cumbayá, Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/230/1/91234.pdf>
- Carrasquilla, M. (15 de Noviembre de 2017). *Scribb*. Obtenido de <https://www.scribbr.es/estructura/metodologia-de-un-tfg-tfm-o-tesis/>
- CEPAL. (Octubre de 1999). *Cepal*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2729-la-conformacion-area-libre-comercio-america-alca-aspectos-institucionales>
- Chavez, A. (21 de Agosto de 2020). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-se-comportan-los-usuarios-de-ecommerce-en-america-latina-algunas-cifras-clave/>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Choquehuanca J., J. R. (2019). Tesis para obtener el título de licenciado. *Gestión de la calidad con el uso del enfoque del diamante de Porter en las MYPES del sector comercio rubro venta al detalle de productos textiles del Distrito de Juliaca*. Juliaca, Puno, Perú: Universidad Católica de los Ángeles Chimbote.
- Cibrian U., Y. A. (Junio de 2013). Para obtener el grado de maestría. *Plan de negocios de la comercialización y distribución de productos textiles bordados, dirigido al turismo religioso en el municipio de Talpa de Allende, Jalisco*. Tlaquepaque, Jalisco, México: Instituto Tecnológico y de Estudios

- Superiores de Occidente. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3393/Tesis%20de%20Maestr%203%ada.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Clouthier C., T. (24 de Diciembre de 2020). *Dof*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5608680&fecha=24/12/2020
- CNUDMI . (Consultado de Junio de 2021). *Uncitral*. Obtenido de https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_signatures
- CNUDMI. (Consultado de Junio de 2021). *Uncitral*. Obtenido de <https://uncitral.un.org/es/about>
- CNUDMI. (Consultado de Junio de 2021). *Uncitral*. Obtenido de <https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce>
- CNUDMI. (Consultado de Junio de 2021). *Uncitral*. Obtenido de https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
- Comisión de las Naciones Unidas. (Consultado de Junio de 2021). *Uncitral*. Obtenido de <https://uncitral.un.org/es/cloud/drafting%20a%20contract>
- CONABIO. (30 de Septiembre de 2020). *Biodiversidad*. Obtenido de <https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/artesantias>
- CONABIO. (30 de Septiembre de 2020). *Biodiversidad*. Obtenido de <https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/artesantias>
- Correa M., O., Correa P., G., & Carmona M., R. (Consultado de Octubre de 2021). *Observatorio Geográfico América Latina*. Obtenido de <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/10.pdf>
- Cruz L., J. G. (2017). Trabajo de investigación para optar el título de licenciado. *Diamante de Porter como herramienta de competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas*. Huaraz, Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Declaración Conjunta sobre el Comercio Electrónico. (20 de Mayo de 2021). *Wto*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/news21_s/jsec_20may21_s.htm
- Destinos México. (Consultado de Octubre de 2020). *Programadestinosmexico*. Obtenido de <https://programadestinosmexico.com/descubre-mexico/artesantias/artesantias-de-estado-de-mexico.html>

- Díaz, A. (16 de Septiembre de 2020). *El universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/sin-ventas-agonizan-los-artesanos-de-la-ciudad-de-mexico>
- DocuSign Contributor. (30 de Marzo de 2021). *DocuSign*. Obtenido de <https://www.docusign.mx/blog/Contratacion-digital>
- Edicom. (07 de Julio de 2020). *Edicom*. Obtenido de <https://edicom.mx/blog/que-es-la-firma-electronica-definicion-tipologia-funcionamiento-y-regulacion>
- El Economista. (04 de Marzo de 2018). *El economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/Artesanias-muy-importantes-para-Mexico-20180304-0066.html>
- Elias C., P. (11 de Enero de 2021). *Diputados*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf
- Escamilla, O. (22 de Mayo de 2020). *Merca20*. Obtenido de https://www.merca20.com/el-comercio-electronico-durante-y-despues-de-la-pandemia/?utm_source=newsletter&utm_medium=sendy?utm_source=newsletter&utm_medium=sendy
- Fausto G., A. (Consultado de Octubre de 2021). *GOB*. Obtenido de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/apoya-secretaria-de-cultura-esfuerzos-que-impulsen-al-arte-popular-216989>
- Flores, L. (23 de Julio de 2016). *El universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/finanzas/2016/07/23/artesanos-sin-pago-de-impuestos-en-especie>
- FONART. (Consultado de Mayo de 2020). *Gob*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagnostico_Pandemia_Fonart.pdf
- FONART. (Consultado de Octubre de 2021). *Diagnóstico del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el COVID-2019*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/596992/Diagnostico_Pandemia_Fonart.pdf
- FONART. (30 de Diciembre de 2021). *Dof*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5639758&fecha=30/12/2021#gsc.tab=0
- Fonseca, A. (19 de Marzo de 2020). *Elespectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/actualidad/artesanos-innovan-con-comercio-electronico-para-reavivar-el-oficio-en-mexico-article-910147/>

- Galeano, S. (30 de Enero de 2020). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/perspectiva-de-los-pagos-digitales-en-mexico-en-2020/>
- Gallo M., P. I. (2015). Tesis de grado previo a la obtención del título de licenciado. *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón la maná, año 2015*. Quevedo, Los Ríos, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/jspui/bitstream/43000/458/1/T-UTEQ-0045.pdf>
- González G., J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *Scielo*. Obtenido de <http://www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx/index.php/mc/article/view/688/886>
- Gutiérrez, M., & Stephen, G. (Consultado de Mayo de 2022). *Tdx*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/19CAPITULO13.pdf>
- Gutiérrez, M. (Consultado de Octubre de 2021). *Tdx*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/19CAPITULO13.pdf?sequence=19&isAllowed=y>
- Hernández G., E. (17 de Enero de 2020). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/998/99863569013/index.html>
- Hernández R., V. (Consultado de Mayo de 2022). *Acacia*. Obtenido de https://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/10_02_estrategias_de_competitividad.pdf
- Hernández S., R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, C. (09 de Junio de 2022). *Elsoldemorelia*. Obtenido de <https://www.elsoldemorelia.com.mx/cultura/sahuayo-camina-por-el-mundo-en-huaraches-huaraches-michoacan-sahuayo-artesantias-artesanos-cultura-michoacanos-6890484.html>
- Hitt, M., Irelan, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. México: Cengage Learning.
- Hunger, J., & Wheelen, T. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson.
- Ibarra R., L. (Consultado de Octubre de 2021). *Icti*. Obtenido de <https://icti.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2019/07/6.-la-artesani%cc%81a.pdf>

- INEGI. (12 de Febrero de 2020). *Inegi*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/vabce2018.pdf>
- Instituto del Artesano Michoacano. (06 de Marzo de 2020). *Respuesta*. Obtenido de <https://www.respuesta.com.mx/index.php/home/estado/95654-se-activa-la-venta-de-artesantias-michoacanas-en-el-mercado-digital.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Síntesis metodológica y conceptual*. México. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197605.pdf
- Izaguirre, J. (21 de Febrero de 2022). *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com.mx/blog/como-exportar-artesantias-desde-mexico>
- Jimeno B., J. (02 de Febrero de 2018). *Pdcahome*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- Jones, G., & Hill, C. (2009). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Lazos, A. (29 de Junio de 2015). *Borderzine*. Obtenido de <https://borderzine.com/2015/06/mas-que-artesanas-piezas-de-historia/>
- López F., J. J. (12 de Diciembre de 2018). *Uaemex*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/98823>
- López O., A. M. (08 de Diciembre de 2020). *Dof*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5606951&fecha=08/12/2020
- López O., A. M. (01 de Julio de 2020). *Dof*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596010&fecha=01/07/2020
- López O., A. M. (01 de Julio de 2020). *Dof*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596012&fecha=01/07/2020
- López O., A. M. (16 de Abril de 2021). *Dof*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5616165&fecha=16/04/2021
- Lopez P., J. (24 de Abril de 2021). *Diputados*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_230421.pdf
- Lújan, M., Ortiz, A., Caballero, C., & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-100.pdf>

- Luna C., G. (2008). Plan de Negocio para la creación de una empresa agroindustrial destinada a la transformación de fresa en pulpa en Bogota. *Repository*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9442/tesis65.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madrigal M., S. (Octubre de 2018). Tesis para obtener el grado de doctor. *Apropiación del social media marketing en la empresa del sector turístico de Morelia, Michoacán, México*. Morelia, Michoacán, México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMI/CH/1082/FCCA-D-2018-1537.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manent, M. (2005). *Libro blanco del comercio electrónico*. España.
- Martínez, M. (2016). *Cómo atender a tus clientes en la era digital*. Estados Unidos: Semruh.
- Maya M., H. (08 de Abril de 2021). *Gobernación*. Obtenido de http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2021/04/asun_4166156_20210408_1618241733.pdf
- Méndez A., S. (Agosto de 2011). Para obtener el grado de maestría. *Evaluación de Proyectos y Plan de Negocios de Mouses Oculares para diversidad personas discapacitadas*. Ciudad de México, Estado de México, México: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/16208/1/tesis.pdf>
- Méndez F., C. (Consultado de Octubre de 2021). *Laipdocs*. Obtenido de http://laipdocs.michoacan.gob.mx/?wpfb_dl=117826
- Méndez F., C. (Consultado de Mayo de 2022). *Laipdocs*. Obtenido de http://laipdocs.michoacan.gob.mx/?wpfb_dl=117826
- Mendoza F., G., & Hernández M., D. A. (Febrero de 2018). Tesis para obtener el título de licenciado. *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Ecatepec de Morelos, Estado de México, México: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- México Desconocido. (Consultado de Junio de 2021). *México desconocido*. Obtenido de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/manos-mexicanas-siglos-de-arte-popular.html>

- MéxicoDesconocido. (Consultado de Junio de 2022). *México desconocido*.
Obtenido de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/las-5-artesantias-mas-tradicionales-de-michoacan.html>
- Nava, T. (23 de Septiembre de 2021). *Clarkemodet*. Obtenido de
<https://www.clarkemodet.com/news-posts/impi-y-fonart-facilitaran-el-registro-de-marcas-a-artesanos-mexicanos/>
- Noticias ONU. (03 de Mayo de 2020). *News*. Obtenido de
<https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>
- Nuñez P., J. M. (Junio de 2020). Tesis de trabajo fin de grado. *El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal*. Las Lagunillas, Jaén, España: Universidad de Jaén. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.
Obtenido de
http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12845/1/TFG_EI_comercio_electrnic_o_en_el_sector_de_la_cermica_artesanal.pdf
- OCCMundial. (19 de Enero de 2021). *OCC*. Obtenido de
<https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- OECD . (Consultado de Junio de 2021). *OECD*. Obtenido de
<https://www.oecd.org/60-years/>
- OECD. (Consultado de Junio de 2021). *OECD*. Obtenido de
<https://www.oecd.org/acerca/>
- Ojeda L., Y. (2015). Tesis para obtener el grado de Maestría. *La artesanía michoacana frente al marco legal mexicano: falta de reconocimiento y elementos de una identidad social*. Morelia, Michoacán, México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de
http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMI_CH/638/FDCS-M-2015-0472.pdf?sequence=1
- OMC. (Consultado de Junio de 2021). *Wto*. Obtenido de
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- OMC. (Consultado de Junio de 2021). *Wto*. Obtenido de
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_oecd_s.htm
- OMPI. (Septiembre de 1998). *Wipo*. Obtenido de
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/es/a_33/a_33_4.pdf
- OMPI. (Consultado de Junio de 2021). *Wipo*. Obtenido de
https://www.wipo.int/treaties/es/convention/summary_wipo_convention.html
- OMPI. (Consultado de Junio de 2021). *Wipo*. Obtenido de
<https://www.wipo.int/about-wipo/es/>

- ONU. (Consultado de Junio de 2021). *Un*. Obtenido de <https://www.un.org/es/our-work/maintain-international-peace-and-security>
- Organización Mundial del Comercio. (Consultado de Junio de 2021). *Wto*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
- Pérez P., J., & Gardey, A. (Consultado de Junio de 2022). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/artesania/>
- Pérez, A. (07 de Junio de 2021). *Obsbusiness*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Perez, O. (29 de Octubre de 2020). *Exoap*. Obtenido de <https://exoap.com/artesantias-mexicanas-exportacion/>
- Ponce T., H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Psicoya P., M. (05 de Febrero de 2015). Tesis para optar el título de licenciado. *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de ferreñafe*. Chiclayo, Lambayeque, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999583.pdf>
- Quiroa, M. (Consultado de Octubre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/artesano.html>
- Reglas de Operación de Programas del FONART. (30 de Diciembre de 2021). *DOF*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5639758&fecha=30/12/2021#gsc.tab=0
- Reppard, W. (2017). Suiza: Organización Mundial del Comercio.
- Reynoso C., F. Y. (Febrero de 2014). Para obtener el grado de licenciado. *Elaboración de un Plan de Negocios para la instalación de Cabañas para Turísticas, en Valle de Bravo, Estado de México*. Toluca, Estado de México, México: Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Economía. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94333/TESIS%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rios R., A. (2015). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Redalyc*. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993/848>

- Rivera R., D. E., & Romero R., L. M. (2019). *Cómo atender a tus clientes en la era digital*. Perú.
- Rodríguez D., M. T., & González M., J. J. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. España.
- Rojas B., M. (2009). Plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto. *Repository*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9420/tesis63.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Romero, V. (26 de Abril de 2019). *Ruizhealytimes*. Obtenido de <https://ruizhealytimes.com/vr/analisis-foda-y-su-importancia-en-la-planeacion-estrategica-de-las-empresas/>
- Rosgaby M., K. (14 de Abril de 2020). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/como-manejar-los-comentarios-negativos-en-redes-sociales/>
- Sales H., F. (2013). *Las artesanías en México*. México. Obtenido de http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf
- Salinas de Gortari, C. (04 de Abril de 2012). *Profeco*. Obtenido de https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf
- Salinas de Gortari, C. (22 de Mayo de 2014). *Diputados*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LCE.pdf
- Salinas de Gortari, C. (13 de Marzo de 2018). *Sep*. Obtenido de https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/7dc3f003-329b-42ba-abb3-b7921ad2eda6/ley_propiedad_industrial.pdf
- SHCP. (Consultado de Mayo de 2022). *Sat*. Obtenido de http://omawww.sat.gob.mx/artesanos/Paginas/artesano_adquiriente.htm
- Sheffield, F. R. (24 de Diciembre de 2020). *Dof*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5608695&fecha=24/12/2020
- Sordo, A. (03 de Febrero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/confianza-clientes-comercio-electronico>
- Staff High Tech. (30 de Octubre de 2018). *Infochannel*. Obtenido de <https://infochannel.info/logistica-reto-para-el-ecommerce-artesanal-en-mexico/>
- Sterm, C., Medellín, R., INEGI, & SIC. (Consultado de Junio de 2022). *Tdx*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/13CAPITULO7.pdf>

- T-MEC. (Consultado de Septiembre de 2020). *Gob.* Obtenido de <https://www.gob.mx/t-mec>
- Torres H. , Z. (2014). *Administración Estratégica*. México.
- Ulicka, S., Cruz V., E., & González H., M. (27 de Julio de 2020). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5475/547564624004/html/#:~:text=La%20ne o%2Dartesan%C3%ADa%20es%20una,artesanos%20y%20utiliza%20tecn olog%C3%ADas%20modernas.>
- UNCITRAL. (Consultado de Junio de 2021). *Uncitral*. Obtenido de <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/rules-on-transparency-s.pdf>
- Valencia, R. (27 de Julio de 2020). *Rcinet*. Obtenido de <https://www.rcinet.ca/es/2020/07/27/en-canada-las-compras-en-linea-se-han-duplicado-durante-la-pandemia/>
- Vásquez E. , I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las PYMES exportadoras costarricenses. *Scielo*. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>
- Vazquez R., C., & Asuad S., N. E. (Agosto de 2014). *Economía*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Metodo%20Cientifico.pdf>
- W. L. Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global*. Ciudad de México.
- Zaldívar, R. (07 de Julio de 2017). *Visionindustrial*. Obtenido de <https://visionindustrial.com.mx/industria/como-realizar-un-analisis-foda-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Zedillo P. , E. (16 de Enero de 2013). *Sct*. Obtenido de https://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/Ley_Federal_de_Telecomunicaciones.pdf
- Zedillo P. , E. (01 de Julio de 2020). *Diputados*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_010720.pdf

Anexo 2: Segundo análisis para generar las estrategias

Diagnóstico ambiental	Diagnóstico Organizacional:	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Diagnóstico externo:	<ol style="list-style-type: none"> Ofrece el arte en los productos artesanales con las técnicas especializadas Los artesanos tienen sus propios recursos naturales en cada región El establecimiento físico genera la confianza hacia los consumidores en el momento de la compra por internet Calidad de la artesanía hecha a mano por la duración que tienen estos productos Dirigir a las actividades comerciales cumpliendo con todas las obligaciones que ejerce el código de comercio para la seguridad de los comerciantes Cumplir con las obligaciones fiscales del país al contribuir con el gasto público Proporciona la seguridad y la protección de los artículos hechos en México otorgando confianza a los artesanos en el momento de comercializarla La nueva forma de comunicarse a través de las redes sociales y email La interacción con las redes sociales se cultiva la relación segura y confiable con los clientes Conexión con el cliente para saber sus necesidades Otra forma de pago puede ser mediante e-money o dinero electrónico haciendo referencia al dinero que es transferido 	<ol style="list-style-type: none"> Desatención a la mejora los procesos de manufactura No mostrar el resultado deseado del producto artesanal hacia los clientes No todos los artesanos pueden hacer cierta especialidad en el área de desarrollo artesanal Existen artesanos en el estado de Michoacán en condición de pobreza Altos costos de la materia prima que no están dispuestos a pagarlos La falta de capital de los artesanos que están en la pobreza para comercializar la artesanía Los artesanos difícilmente podrán promover su artesanía con pocos recursos y sin la capacidad económica de México La mayoría de la producción artesanal es realizada fuera de control fiscal y laboral Está prohibido enviar comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico si el destinatario no lo solicita
OPORTUNIDADES	ENFOQUE AGRESIVO	ENFOQUE DE MANTENIMIENTO O SEGMENTACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> Aumento de la participación de los indígenas con un crecimiento económico en el comercio electrónico Con la agricultura evolucionaron más los artesanos culturalmente en sus productos Descubrir el arte popular para distinguir los objetos manuales hechos a máquina Los artesanos posicionan al estado de Michoacán como el principal líder de producción artesanal Gracias al comercio electrónico hay incremento de la competitividad en la economía nacional Posibilitan la utilización de las firmas electrónicas estableciendo los criterios de fiabilidad para la equivalencia de las firmas electrónicas y las manuscritas Existen mercados de artesanía de todo el estado de Michoacán Reconocimiento de marca gracias al canal de ventas Potencializar la seguridad que pueden tener los consumidores en el momento de brindar información personal Cumplen con la promesa de entregar la artesanía al cliente en el tiempo que este lo requiera El email marketing es un medio de comunicación que inspiran confianza y se potencializa su uso Tener servicio de atención telefónica dentro del horario laboral 	Facilitar el uso de las firmas electrónicas de la tienda virtual de artesanías con los criterios de fiabilidad por la equivalencia de las firmas manuscritas junto con la forma de pago a través del dinero electrónico con las transferencias, dando seguridad en los consumidores en el momento de brindar su información personal con un buen servicio de atención telefónica dirigiendo las actividades comerciales y cumpliendo con las obligaciones que ejerce el código de comercio para la seguridad de los comerciantes.	Realizar la entrega de artesanía al cliente respecto al tiempo acordado de acuerdo a los resultados deseados del producto artesanal con un mejoramiento en los procesos de manufactura de los artesanos utilizando los medios de comunicación a través del email marketing, inspirando confianza hacia los clientes y potencializando el uso de la tienda virtual de las artesanías.
AMENAZAS	ENFOQUE DEFENSIVO	ENFOQUE PARA DESINVERTIR, DESACTIVAR O BLINDAR
<ol style="list-style-type: none"> Rechazo de una oferta que proponga un cliente en relación al contrato Si no está claro el contrato se puede prestar a mayor incertidumbre en el momento de llevarlo a cabo Los comentarios negativos acerca del producto artesanal tienen más difusión en internet El dominio de un financiamiento se pone en peligro el rendimiento económico a corto plazo y hay consecuencias en la pérdida de competitividad México alcanza apenas 18% del PIB afectado en el mercado de artesanías Impacto en las políticas públicas como una conservación cultural y no en materia de un bien económico artesanal Los artesanos no reciben apoyo de las autoridades locales, municipales y ni federales En México hay crisis severas poniendo en riesgo el futuro del artesano en diversas localidades perdiendo la producción para el consumo regional Las personas ya no visitan los lugares donde tradicionalmente se ha producido la artesanía La exigencia de la demanda en el mercado obliga a ciertos diseños ajenos a la tradición No se puede difundir cierta información de acuerdo a las normas por la seguridad de los consumidores y proveedores 	Cumplir con las obligaciones fiscales para la contribución del gasto público sin el apoyo gubernamental, se ofrece el arte en la artesanía con una participación del PIB en el mercado de las artesanías implementando técnicas y un financiamiento económico a corto plazo para la competitividad de la artesanía respecto a la calidad del producto hecha a mano con la duración que tienen los productos por sus propios recursos de cada región.	Respetar la información de acuerdo al marco normativo por la seguridad de los consumidores tomando en cuenta las ofertas de los clientes con sus respectivos contratos para llevar a cabo buenas decisiones en la tienda virtual con los recursos de los artesanos, promoviendo la artesanía respecto a la producción y contribuyendo fiscalmente respecto a la capacidad económica.

Fuente: Elaboración propia con base en la información documental recaba