



**Universidad Nacional Autónoma de
México**

Facultad de Contaduría y Administración

*E-Marketing para la promoción de la
artesanía en Tlaxcala*

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciada en informática**

**Presenta:
Iocelin Fernández Reyes**

**Asesor:
M.A. René Montesano Brand**

Ciudad Universitaria, CDMX 2017





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

I. Introducción	8
a. Problema de investigación.....	8
b. Pregunta de investigación.....	9
c. Objetivo	9
d. Hipótesis	9
e. Justificación.....	10
f. Alcances, limitaciones y aportaciones	11
g. Modelo Conceptual Gestión del Conocimiento, MoC-GC	12
h. Metodología	13
i. Estructura capitular	14
II. Resumen	15
CAPÍTULO 1. E-Marketing para la artesanía.....	16
1.1. Marco Contextual.....	16
1.2. Marco Teórico	21
1.2.1. Dos términos relevantes: e-marketing y artesanía.	21
1.2.1.1. Marketing.....	22
1.2.1.2. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).....	23
1.2.1.3. E-Business.....	23
1.2.1.4. E-Marketing	24
1.2.1.5. E-Commerce.....	29
1.2.1.6. Artesanía	32
1.2.2. Antecedentes	34
1.2.3. Planeación de proyectos de e-marketing.....	39
1.2.4. Derecho informático para respaldar la promoción artesanal.....	44
CAPÍTULO 2. Elementos de la estrategia de E-Marketing y la encuesta.....	47
2.1. Elementos que conforman una estrategia de E-Marketing.	47

2.1.1. Alfabetización digital.	49
2.1.2. El entorno del marketing	50
2.1.2.1. Análisis PEST	51
2.1.2.2. Análisis FODA	53
2.1.3. Identificación de públicos	54
2.1.4. Planificación de medios.	56
2.1.5. Selección de redes sociales.....	58
2.1.5.1. Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales	60
2.1.5.2. Facebook y Twitter	60
2.1.6. Tipos de contenido para redes sociales	61
2.1.7. Plan de Social Media	62
2.1.8. Consideraciones finales.	67
2.2. Elaboración de la encuesta como herramienta para la recolección de datos.....	67
CAPÍTULO 3. Análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta	78
3.1. Comprensión de los términos básicos.....	79
3.2. Frecuencia de uso de la computadora, dispositivo móvil y actividades que realiza.	81
3.3. Conocimiento de los actores que conforman el entorno de la organización.	84
3.4. Identificación de características del público.	86
3.5. Actividades con las que se promocionan.	87
3.6. Uso de redes sociales.....	92
3.7. Medios de comunicación en los que les gustaría promocionarse.....	93
CAPÍTULO 4. Estrategia integral para la promoción de la artesanía de Tlaxcala con e-marketing y marketing tradicional.....	98
4.1. Requerimientos iniciales.....	98
4.1.1. Community Manager	98
4.1.2. Hardware	99
4.1.3. Software	101

4.1.4. Buenas prácticas	103
4.2. Elementos de la estrategia de promoción integral resultantes	105
4.2.1. Alfabetización digital	105
4.2.2. El entorno de la promoción.	107
4.2.3. Identificación de públicos	111
4.2.4. Planificación de medios	112
4.2.5. Selección de redes sociales.....	117
4.2.6. Contenido para redes sociales.....	117
4.2.7. Plan de Social Media	120
4.2.7.1. Escuchar	121
4.2.7.2. Planificar	121
4.2.7.3. Crear compromiso	127
4.2.7.4. Medir y evaluar	128
4.2.7.5. Establecer una rutina.....	129
4.3. Página web	130
4.3.1. Inicio	131
4.3.2. Acerca de	131
4.3.3. Eventos.....	132
4.3.4. Catálogo de productos	132
4.3.5. Contacto	134
4.4. Comunicación con otras organizaciones.....	135
Conclusiones	136
Bibliografía	138
Anexo.....	142
Glosario	143
Índice de diagramas, ilustraciones y tablas.....	147

Dedicatorias

Dedico esta tesis a mis abuelitos Vicente y Graciela que siempre han estado conmigo siendo mis segundos papás.

A mi papá José Luis por ser mi apoyo incondicional.

A mi mamá Lulú por motivarme siempre a seguir estudiando. Y a ambos por presentarme la artesanía desde niña.

A mis hermanas Lluvitzel y Gabriela por sus dibujos, cartas y frases que llegaron en el momento correcto para darme ánimos.

A Julio por su apoyo incondicional durante la licenciatura y en todos esos proyectos que hemos tenido desde que nos conocemos.

Agradecimientos

Agradezco a:

La Universidad Nacional Autónoma de México por haberme acogido como alma máter dándome la oportunidad de formarme profesionalmente y reconfortándome siempre que lo requería.

A la Facultad de Contaduría y Administración por haberme permitido estudiar la Licenciatura en Informática con un plan estudio integral que amplió mi visión en la aplicación de la carrera.

A todos los profesores que tuve durante la licenciatura porque siempre fueron comprensivos conmigo dejándome asistir a las asesorías tanto como pudiera, respondiendo mis dudas por correo electrónico y atendiéndome con prioridad en algunas ocasiones porque sabían que me transportaba desde Tlaxcala a donde volvía al final del día. También agradezco a mis compañeros por haberme hecho sentir en un grupo pese a que no tomábamos clases por ser del Sistema de Universidad Abierta.

A todos los integrantes de la Unidad GITS del Instituto de Geografía de la UNAM por haberme aceptado en la realización de mi servicio social haciéndome sentir en un ambiente fraterno desde que llegué y por contagiarme ese espíritu creativo que los caracteriza.

A mi asesor el Maestro René Montesano Brand por haberme motivado durante la elaboración de la tesis compartiéndome documentos que me ayudaron y realizándome sugerencias que me permitieron mejorar la investigación.

A mi familia por siempre estar conmigo en todo momento, ayudándome, motivándome, escuchándome, apoyándome todas las veces que lo he necesitado, confiando en mí y dándome la libertad de realizar todas las actividades que se me ocurrían.

I. Introducción

El término marketing es ampliamente conocido en la actualidad por todos los sectores productivos de la población mexicana, ya sea de manera directa o indirecta pues las personas han sido partícipes de la transición que este ha tenido desde sus orígenes y la forma en que constituye el soporte para la toma de decisiones respecto a la creación y difusión de un producto. Por ende, todos han tenido contacto directo con el marketing, desde recibir un folleto en la calle, escuchar un spot, ver un comercial e incluso un banner mientras navegan en alguna página web.

La promoción hoy en día ya no consiste sólo en marketing tradicional que se apoya de medios de comunicación como televisión, radio, periódicos, volantes, etc. sino que ahora es sumamente importante la implementación del e-marketing, el cual consiste en utilizar los recursos que ofrece internet tales como campañas de social media a través de perfiles en redes sociales, páginas web, banners, publicidad por correo electrónico así como procesos internos derivados de las TIC como lo son la gestión de bases de datos, software CRM (Customer Relationship Management - Gestión de las Relaciones con el cliente), sistemas ERP (Enterprise Resource Planning - Planificación de Recursos Empresariales) y herramientas de telecomunicaciones básicas para tener una infraestructura computacional sólida sobre la cual se pueda desarrollar toda la estrategia de e-marketing.

En cuanto a la actividad artesanal, esta es una expresión artística de la realidad por medio de un producto hecho a mano siguiendo una técnica y con elementos que se encuentran en el ambiente del artesano. Esta actividad ha estado presente desde las civilizaciones antes de la conquista de los españoles hasta la fecha cuyos productos han tenido una transición de acuerdo al avance de la historia, pero no han perdido sus características artesanales.

a. Problema de investigación

Esta investigación tiene como actor principal a las organizaciones conformadas por artesanos en Asociaciones Civiles (A.C.) del Estado de Tlaxcala que elaboran artesanía tanto tradicional como contemporánea. El problema que enfrentan al igual que los artesanos de varios Estados de México, es la poca promoción que reciben pues no incorporan formalmente una estrategia de promoción integral que incluya e-marketing ya que las principales actividades de promoción que realizan siguen siendo sólo de carácter tradicional

como la asistencia a ferias, expo-ventas o eventos culturales, mismas que ya no garantizan una promoción completa ni mucho menos efectiva.

b. Pregunta de investigación

¿Cuáles serían los elementos necesarios de e-marketing adecuados para integrar una estrategia integral para promocionar los productos artesanales de Tlaxcala?

c. Objetivo

Identificar los elementos que deberán conformar una estrategia integral de e-marketing mediante el análisis de las características de las estrategias de promoción que aplican los artesanos del Estado de Tlaxcala con base en el nivel de conocimiento que tienen sobre el tema.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos que debe de incluir una estrategia de e-marketing de acuerdo a bibliografía del tema.
- Ubicar y determinar el nivel de conocimiento y aplicación de TIC y su uso en el e-marketing que tienen las Asociaciones Civiles conformadas por artesanos en el Estado de Tlaxcala.
- Identificar los tipos de estrategias de e-marketing adecuadas para la promoción de sus productos.
- Analizar los resultados obtenidos e identificar los elementos que pueden conformar una estrategia integral para la promoción de la artesanía de Tlaxcala.

d. Hipótesis

Para promocionar los productos artesanales se requiere una estrategia que integre los elementos que han tenido éxito del marketing tradicional como son por ejemplo la colocación de posters en las calles, volantes informativos en las instituciones, lonas en puntos clave así como la participación en ferias, encuentros culturales, festividades propias de localidades y ferias de emprendedores que se han venido realizando por parte de los artesanos junto con la aplicación de estrategias de e-marketing para lograr posicionarse en internet. A su vez, el e-marketing debe integrar elementos internos y externos determinados a partir de un análisis de la organización y del entorno en el que se desenvuelve.

Los elementos de la estrategia de e-marketing deben estar fundamentados en las características reales de las A.C. de los artesanos de Tlaxcala y evitar las estrategias con una perspectiva parcializada que sólo consideran como prioridad elaborar material digital audiovisual sin considerar con el mismo nivel de importancia la planeación de un proyecto de e-marketing que genere una base para lograr una estrategia efectiva.

Los elementos internos, es decir que son parte de la administración de la organización están conformados por bases de datos con contenido audiovisual, infraestructura de telecomunicaciones necesaria, conocimiento de las TIC, entre otros, que dan soporte a los elementos externos del e-marketing como la publicidad en redes sociales, páginas web o banners que son los que todos percibimos de inmediato. Pero además de integrar los aspectos antes mencionados, también debe incluir las actividades del marketing tradicional que tienen éxito.

e. Justificación

Como se muestra en el marco contextual, la promoción de la artesanía de Tlaxcala sigue apoyada en el marketing tradicional más que en implementar elementos de e-marketing, sin descartar que en México se comienzan a aplicar algunas herramientas de e-marketing tales como la creación y gestión de redes sociales para promocionar eventos artesanales, pero la situación no consigue aumentar la promoción de los artículos artesanales a comparación de otros países en los que existen planes de desarrollo para promocionar las artesanías con apoyo de las TIC.

La promoción insuficiente que se le da a los productos artesanales de Tlaxcala, se debe a la carencia de una estrategia integral de e-marketing que logre conjuntar los elementos pertinentes aplicables al Estado de Tlaxcala para conseguir una estrategia efectiva ya que no es suficiente aplicar únicamente el marketing tradicional sino que cada vez se vuelve más crucial para la promoción de un producto, su presencia en sitios electrónicos, redes sociales o publicidad en internet por lo que resulta ideal integrar elementos tanto internos como externos del e-marketing en una estrategia para conseguir mayor efectividad en su aplicación, pues la mayoría de las estrategias que se mencionan en los antecedentes, se concentran en el aspecto visual (elementos externos del e-marketing) más que en

considerar todos los aspectos que debe cumplir la organización para aplicar una estrategia efectiva de este tipo (elementos internos del e-marketing).¹

f. Alcances, limitaciones y aportaciones

Los resultados de la presente investigación serán aplicables a todas las organizaciones conformadas por artesanos del Estado de Tlaxcala, así como con las conformadas por artistas dentro de la misma entidad federativa o incluso de otros Estados que compartan características en el contexto, al no enfocarse la investigación en una organización en particular sino en un conjunto de organizaciones que comparten la característica de ser A.C., el alcance es mayor al no mostrar aspectos personalizados por razón social.

Las limitaciones de esta investigación son ajustarse únicamente a organizaciones conformadas por artesanos con figura de A.C. por lo que los resultados de la misma no son aplicables a organizaciones mercantiles por tener diferentes objetos sociales, la segunda limitación es depender de los eventos culturales, ferias y expo-ventas artesanales organizadas en el Estado de Tlaxcala para poder contactar personalmente a los artesanos de distintas A.C. y recolectar los datos de la encuesta.

Esta investigación tiene dos aportaciones principales, la primera son los datos obtenidos de la aplicación de una encuesta a los artesanos para conocer su nivel de conocimientos sobre conceptos relacionados con e-marketing, la presencia en la promoción de los actores que conforman el entorno de la organización a la que pertenecen, identificación de características de su público, actividades con las que se promocionan (tanto de marketing tradicional como de e-marketing), uso de redes sociales para la promoción y medios en los que les gustaría promocionarse ya que esto será de utilidad para futuras investigaciones. La segunda aportación es la estrategia de e-marketing que se determina para ser implementada junto con las actividades de marketing tradicional que elaboran las organizaciones de artesanos de Tlaxcala para conseguir una promoción integral eficiente misma que se basa en las características reales de los artesanos y toma como referencia el contenido de otras investigaciones que han atendido el mismo problema desde diversas disciplinas y de distintos lugares.

¹ Consultar apartado de Marco Teórico, E-Marketing: Aplicación interna y externa.

g. Modelo Conceptual Gestión del Conocimiento, MoC-GC

La presente tesis basa parte de su investigación en el Modelo Conceptual de Gestión de Conocimiento (MoC-GC), propuesto por la Dra. Lucia Patricia Carrillo Velázquez como un referente para fundamentar la interpretación integral, reflexiva y crítica del estudio de organizaciones (Carrillo, 2016). Del que se distinguen cinco aportaciones sustantivas:

1. La dimensión conceptual que consiste en definir conceptos para el tema que se estudia construidos o reformulados por el investigador, incluso desde su propia perspectiva disciplinaria.
2. La dimensión analítica que plantea la relación entre la organización principal y su entorno en la que se establece el tipo de estudio definiendo su objetivo, quién lo realizará y para qué organización, también permite identificar a cada uno de los actores dentro del entorno, sus características, las actividades que realizan y las relaciones existentes o deseables entre ellos.
3. La dimensión metodológica en la que se definen los parámetros de interpretación de la información basada en tres niveles de análisis:
 - a. Establecer los métodos de recolección y sistematización de información.
 - b. Modelar la estructura y funcionamiento de la organización a través de sistemas de criterios que asignen valor a las actividades que realizan los actores e indicadores que evalúen su efectividad.
 - c. Realizar la evaluación para aprobar la utilidad y hacer interpretaciones.
4. La dimensión estratégica que plantea la pertinencia e instrumenta métodos de incidencia para fortalecer el desarrollo organizacional y mejorar las acciones efectivas.
5. La dimensión interactiva que promueve la apropiación tecnológica para instrumentar procesos de comunicación entre redes de organizaciones en las que se fomente el diálogo e interacción.

Se hace mención de este modelo por el hecho de tener una visión amplia sobre el entorno de la organización a analizar que en este caso son las A.C. conformadas por los artesanos de Tlaxcala. Otro aspecto fundamental es la visión multidisciplinaria que propone de no limitar el análisis del entorno a criterios de una sola rama de estudio además de que permite ubicar mediante los conceptos que propone, la clasificación de los actores e identificación

de características que determinan un nivel de desarrollo organizacional para poder desarrollar una estrategia de e-marketing específica de acuerdo a las características de las A.C. de artesanos.

h. Metodología

Esta investigación es exploratoria debido a que el conocimiento sobre la aplicación del e-marketing en la promoción que realizan los artesanos de Tlaxcala es impreciso pues no existen investigaciones previas orientadas al mismo grupo social, es por ello que, para dar respuesta a la pregunta de investigación, las actividades a realizar son las siguientes:

1. Análisis de la información.
 - a. Recopilar información de documentos considerando el contexto en el que se desarrollan, el autor que lo genera y la perspectiva del mismo. Y seleccionar los pasos que cada autor considera pertinentes para integrarse en una estrategia de e-marketing en una tabla.
 - b. De acuerdo al análisis del contexto de la promoción de los artesanos de Tlaxcala, así como la información pertinente al tema, seleccionar de la tabla elaborada en el punto anterior, los elementos pertinentes para una estrategia de e-marketing que se ajuste a los artesanos de Tlaxcala.
 - c. Describir los puntos seleccionados para conformar una estrategia de e-marketing y renombrar los apartados juntando coincidencias entre los elementos que proponen los autores para evitar ser redundante.
2. Elaboración de la encuesta para la toma de datos.
 - a. Mencionar la información que se desea obtener con la aplicación de la encuesta.
 - b. Según la descripción obtenida del punto 1c, se seleccionan los aspectos relevantes para que con base en ellos se realicen las preguntas y opciones de respuesta para la encuesta.
 - c. Elaboración de los indicadores de evaluación para la encuesta con base en su estructura establecida.
3. Aplicación de la encuesta.
4. Análisis de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos por la aplicación de la encuesta y la observación.

5. Comparar la información obtenida con los elementos descritos para una estrategia de e-marketing para poder aprobar o desaprobar su validez dentro de la estrategia.
6. Identificar los elementos que resultan pertinentes para agregarse a la estrategia de acuerdo a la información obtenida con la encuesta.

i. Estructura capitular

La presente investigación se divide en cuatro capítulos progresivos y secuenciales cuyo contenido está relacionado con los pasos de la metodología agrupados para formar los capítulos, por ello no tienen la misma numeración.

CAPÍTULO 1. E-Marketing para la artesanía.

Inicia con una descripción del contexto de la promoción de la artesanía de Tlaxcala del cual se desprenden dos conceptos fundamentales para la investigación: e-marketing y artesanía mismos que son descritos y permiten la comprensión de los antecedentes, estos últimos están conformados por investigaciones que desde su perspectiva han intentado atender la misma necesidad social de los artesanos de otros sitios. Por último, en este capítulo se incluye elementos para la planeación de proyectos informáticos y derecho informático para dar apoyo a la promoción artesanal.

CAPÍTULO 2. Elementos que conforman una estrategia de E-Marketing.

En este capítulo se realiza una selección de elementos que proponen las investigaciones mencionadas en los antecedentes del capítulo anterior para aumentar la promoción artesanal y se ordenan de acuerdo a la similitud que tienen para converger en elementos generales que los engloben. Esta selección se realiza con base en el contexto de la promoción de la artesanía de Tlaxcala y los elementos se describen tomando como referencia lo que proponen las diferentes investigaciones, así mismo se omiten elementos de éstas que no son aplicables con las características de los artesanos de Tlaxcala.

CAPÍTULO 3. Análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta.

Incluye el análisis de los resultados obtenidos por la aplicación de la encuesta en la Plaza Xicohtécatl y la Feria de Tlaxcala 2016 como muestra de los artesanos del Estado de Tlaxcala. Este capítulo está dividido en los apartados de la encuesta que corresponden a los elementos que se deseaban conocer sobre la promoción real que realizan los artesanos

a sus productos, desde los conceptos de e-marketing que manejan, uso de la computadora, papel de los actores de su entorno, características de su público, actividades que realizan, uso de redes sociales y actividades con las que les gustaría promocionarse.

CAPÍTULO 4. Estrategia integral para la promoción de la artesanía de Tlaxcala con e-marketing y marketing tradicional.

En este último capítulo se define la estrategia de promoción integral adaptada a las características de los artesanos de Tlaxcala, en esta se agregan elementos que no habían sido mencionados como los requerimientos iniciales, además de la importancia de la alfabetización digital y de manera específica los demás elementos que la conforman con base en las características del público de los artesanos. Cabe mencionar que su alcance es para todas las organizaciones de artesanos del Estado de Tlaxcala al haberse realizado el análisis a nivel Estado y no en una organización en específico.

II. Resumen

Esta investigación tiene como actor principal a las organizaciones conformadas por artesanos en A.C. del Estado de Tlaxcala que elaboran artesanía tanto tradicional como contemporánea. Actualmente enfrentan una promoción en declive resultado de no incorporar una estrategia de promoción integral que implemente al e-marketing ya que sus principales actividades siguen siendo tradicionales como la asistencia a ferias, expo-ventas o eventos culturales mismos que ya no les garantizan una promoción completa ni efectiva.

Es por lo anterior que el objetivo es identificar los elementos que deberán conformar una estrategia integral de e-marketing mediante el análisis de las características de las estrategias de promoción que aplican los artesanos del Estado de Tlaxcala con base en el nivel de conocimiento que tiene sobre el tema.

La estrategia de promoción es integral porque logra identificar los elementos del e-marketing que se adaptan a las características de las organizaciones de artesanos y las prácticas de marketing tradicional que siguen siendo efectivas para que estén vinculadas. Siendo así que en las redes sociales y página web además de promocionar productos artesanales se invitará al público a asistir a ferias y expo-ventas mientras que en las tarjetas de presentación y eventos culturales se promocionarán los perfiles sociales y sitio web de la organización.

CAPÍTULO 1. E-Marketing para la artesanía

1.1. Marco Contextual

Antes de abordar directamente el contexto sobre la promoción de la artesanía en Tlaxcala y la presencia del e-marketing, es pertinente indicar los actores involucrados en el entorno de la organización de estudio. Como actor de interés son las organizaciones conformadas por artesanos tradicionales y/o contemporáneos cuya figura jurídica es A.C. y su objeto social es la “Promoción y fomento educativo, cultural, artístico, científico y tecnológico” (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2012).

Las A.C. de artesanos se encuentran relacionadas con diversas organizaciones en su entorno, como son las instituciones de gobierno encargadas de brindar diversas modalidades de apoyo que son condicionadas a la satisfacción de requisitos predeterminados. La relación entre estos actores se muestra en el siguiente gráfico:

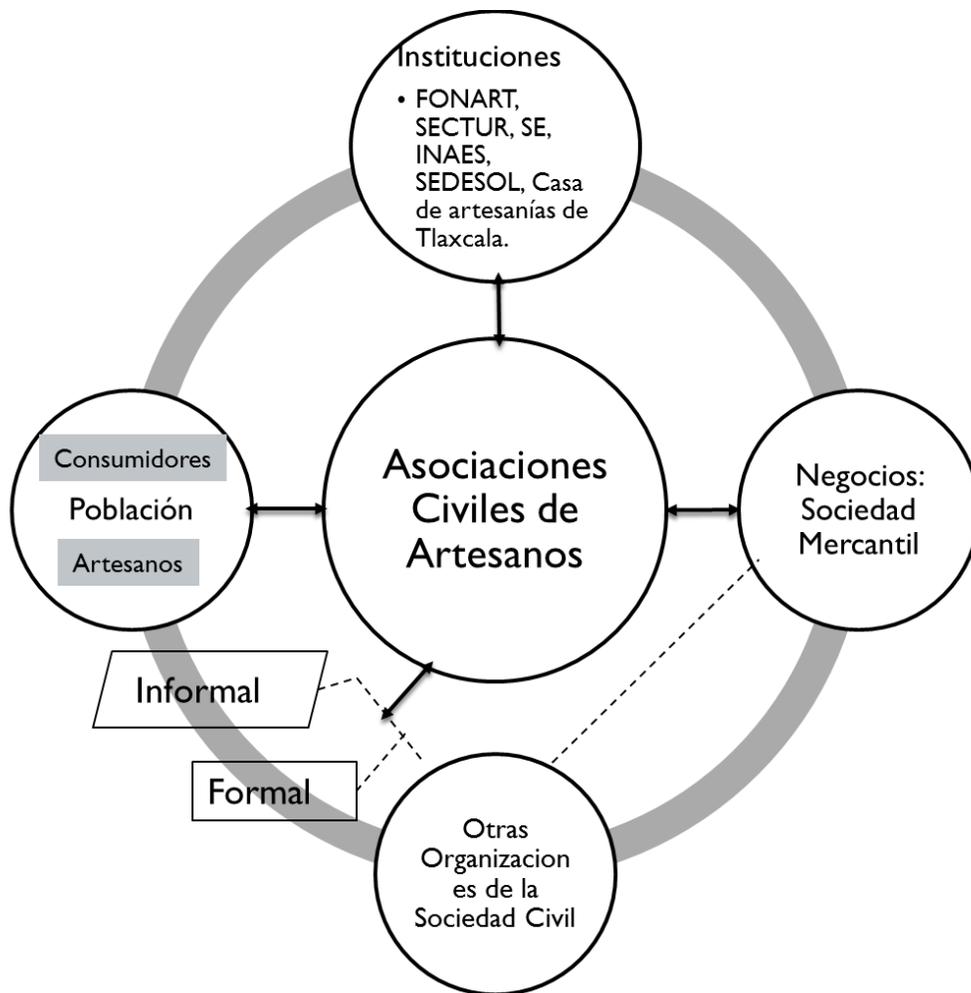


Diagrama 1. Actores del entorno

Estos actores establecen alianzas y relación con otras modalidades de organización conformadas por sociedad civil, con el mismo objeto social que entre sus actividades, realizan eventos para difundir la actividad y los productos artesanales en una estructura de trabajo colaborativo. También las A.C. de artesanos están relacionadas con las Sociedades Mercantiles que adquieren los productos artesanales con el objeto de comercializar y tienen relación directa con su público conformado por el grupo de la población consumidora cuyo aprecio del arte tradicional y contemporáneo determina la adquisición de sus artesanías.

De los actores antes mencionados, cada uno realiza entre sus actividades organizacionales algunas de promoción artesanal mismas que se expresan en la siguiente tabla:

Actor	Actividades de promoción artesanal
A.C. de Artesanos	<ul style="list-style-type: none"> • Participación, promoción y asistencia en encuentros culturales, expo-ventas artesanales o de fomento a emprendedores, eventos en fechas importantes (vacaciones, día del artesano, ferias estatales, festividades propias de localidades). • Realizan y promueven eventos culturales (conciertos, danza, obras de teatro) en los lugares donde exhiben sus productos como: parques, plazas, recintos. • Capturan en fotos y videos procesos artesanales como memorias culturales y de difusión de la actividad para después mostrarlos en exposiciones acordes al tema. • Uso de páginas web y perfiles en Facebook.
Negocios: Sociedad Mercantil.	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de los artículos artesanales en sus tiendas y haciendo uso de páginas de Facebook, páginas web y folletos. • La promoción sigue únicamente fines comerciales sin hacer énfasis en la distinción e importancia cultural del producto.
Otras Organizaciones de la Sociedad Civil.	<ul style="list-style-type: none"> • En los encuentros culturales, eventos de fomento cultural en los que participan, muestran a grandes rasgos procesos artesanales, expo-ventas y de apoyo a emprendedores. • En la promoción de sus eventos, anuncian la participación de artesanos y muestran algunos productos con el fin de destacar aspectos llamativos de los eventos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de páginas web y perfiles de Facebook para dar a conocer sus actividades y compartir material con previa autorización de otras organizaciones con actividades similares.
Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio y colaboración en ferias culturales Estatales y Nacionales. • Difusión en prensa de ganadores de Concursos que organizan. • Invitación como ponentes en ferias y encuentros culturales a artesanos registrados para que compartan el proceso que realizan para elaborar sus productos. • Página web donde se muestran artículos de algunos artesanos y perfiles institucionales en redes sociales. • Tiendas de artesanías donde se muestran artículos de artesanos en el caso de Casa de Artesanías.

Tabla 1. Actividades de los actores del entorno para promocionar la artesanía.

De acuerdo con la tabla anterior, las actividades vinculadas con el e-marketing concuerdan con el uso de redes sociales y páginas web, sin embargo, prevalece la preferencia a actividades de marketing tradicional que resultan insuficientes para satisfacer la necesidad de promoción de los artesanos como una promoción apoyada por volantes, lonas y posters en los que se invierte más que en e-marketing.

Un punto a considerar que puede explicar la razón por la que aún no se potencializa el beneficio que se puede obtener del e-marketing en la promoción artesanal, es lo que el Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias menciona:

“La utilización de las nuevas tecnologías en el sector artesanal canario es muy reducida, más aún si lo comparamos con otras actividades profesionales y empresariales. Entre las causas de este hecho, hay que destacar una cierta prevención debida a una mal entendida confrontación entre artesanía y nuevas tecnologías, la elevada edad media de los artesanos y la falta de tiempo del artesano que, generalmente, trabaja solo y tiene que encargarse de todas las tareas del taller.

Esto lógicamente, ha generado una reducida inversión en la adquisición de equipos informáticos, la conexión a Internet o el desarrollo de páginas web por parte de los talleres y, en consecuencia, la escasa utilización de aplicaciones informáticas para la gestión, el

diseño, la comercialización, etc.” (Consejería de Empleo, Industria y Comercio. Gobierno de Canarias.)

Esto explica el por qué las A.C. no son constantes en la aplicación de una estrategia de promoción con e-marketing pues esta requiere invertir tiempo y recursos económicos para implementarla.

Una vez indicados los actores que se ven inmersos en el contexto, así como las actividades que realizan vinculadas con la promoción artesanal y el e-marketing, es adecuado proceder con el contexto directamente.

En la actualidad el fideicomiso público federal denominado Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) es el programa gubernamental de temática artesanal para rescatar la calidad artística y cultural que representa a la identidad de una comunidad. Sin embargo, las reglas internas del Fondo limitan su campo de acción al focalizarse en los artesanos en pobreza extrema con lo cual inhibe el apoyo a proyectos que requieran ayuda para fortalecer sus técnicas y comercialización (Heredia, 2013); los artesanos consideran que la actividad artesanal no recibe la difusión correcta entre el turismo consumidor, porque es evidente en el cambio de la estrategia turística hacia las visitas a áreas comerciales y hoteleras.

Paralelamente a la situación de los artesanos, no se puede separar esta condición de los avances de las TIC mismas que han vuelto imprescindibles en muchas personas, el uso de dispositivos móviles como medio para mantener comunicación en una red social de donde destacan Facebook y Twitter que van a la delantera representando el 85% de la actividad online de acuerdo al “Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014” de la AMIPCI, donde respecto al marketing electrónico, el 92.6% de los usuarios de internet ha visto publicidad en internet con un porcentaje de 77% al día.

Tomando nuevamente como referencia el “Estudio Comercio Electrónico en México 2015” de la AMIPCI, las actividades de Marketing Digital que se realizaron², fueron las siguientes:

² Considerando los últimos 12 meses previos al estudio

Actividad	Porcentaje en que se realizó
Boletín electrónico/notificaciones a suscriptores	87%
Gestión de perfiles en redes sociales	85%
Publicidad en buscadores	81%
Banners en portales	73%
Publicidad en dispositivos móviles	53%
Generación de leads	49%
Programa de lealtad de clientes	45%
Actualizaciones/notificaciones dentro de aplicaciones móviles	29%
Geolocalización	29%
SMS	21%
Otra	4%

Tabla 2. Actividades de marketing digital realizadas en 2015.

Las actividades indicadas junto con sus porcentajes, representan los elementos del e-marketing presentes en la sociedad mexicana, donde las redes sociales han cobrado gran presencia y la gestión de perfiles en ellas, representa el 85% de frecuencia en realización con base en 1662 individuos tomados como muestra para el “11° estudio sobre los hábitos de los usuarios en internet en México 2015” de la AMIPCI. Después de esto queda clara la relación entre el uso online con mayor porcentaje y la actividad de marketing digital que consiste en la gestión de perfiles en redes sociales.

De acuerdo al “Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014” de la AMIPCI el rango de edades que hace mayor uso de las redes sociales es de los 18 a 44 años donde el 14.8% es de 18 a 24 años, el 45% de 25 a 34 años y el 27.9% de 35 a 44 años con un promedio de 9 horas de navegación en internet al día. De esto cabe destacar que los smartphones son el dispositivo con el mayor uso al día al estar siempre prendidos, en menos cantidad las computadoras de escritorio que dominan en horas de trabajo y las tablets que tienen un uso más presente en el hogar con base en información de comercio móvil presentada por la AMIPCI.

De manera general, en el Estado de Tlaxcala, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2015 mostró los siguientes datos considerando 321 595 hogares encuestados de un total nacional de 32 698 383:

Hogares con computadora y conexión a internet en Tlaxcala, 2015		
	Si tiene	No tiene
Hogares con computadora	104 488	217 107
Hogares con conexión a Internet por ciudad seleccionada	75 285	246 310

Tabla 3. Hogares con computadora y conexión a internet en Tlaxcala, 2015.

La presencia del e-marketing en Tlaxcala como actividad que realicen las organizaciones aún no es mayoritaria, partiendo desde que menos de la mitad de los hogares encuestados tienen computadora y casi una tercera parte de esos hogares, tiene conexión a internet.

Pese a que el aumento del uso de internet ha resultado benéfico para todas las organizaciones para poder promocionarse en él, desde el lado artesanal la incursión en este ámbito es limitado pues permanece la dependencia particularmente hacia las Instituciones en la promoción de la actividad artesanal, recurriendo a eventos de promoción, ferias culturales y espacios de venta como zócalos o plazas lo cual representa una limitante de alcance de promoción no pasando del entorno local pues aunque han implementado el uso de páginas web y páginas en Facebook donde se muestran productos artesanales del Estado de Tlaxcala, no realizan promoción únicamente de ellos ya que también deben dar a conocer las demás actividades que realizan como Institución.

Por otro lado, no se puede generalizar que todos los artesanos de las A.C. están alejados del uso de Facebook o Twitter, aunque los que si hacen uso de estas redes sociales no realizan publicaciones constantes promocionando sus productos, además de que esto lo realizan individualmente al no existir una estrategia organizacional de e-marketing, provocando que no se cree o fortalezca una comunidad de seguidores online y por ende pierden la motivación a hacer uso constante de internet para promocionarse.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Dos términos relevantes: e-marketing y artesanía.

Dentro de esta investigación, los dos términos de mayor relevancia para comprender todo el contenido de la misma son: e-marketing y artesanía pues son los temas medulares que

dan razón a todo lo que se presenta en este trabajo, es así que, antes de mostrar los antecedentes, resulta pertinente indicar a qué se refieren y qué características tienen estos conceptos.

1.2.1.1. Marketing

Antes de abordar el concepto de e-marketing, se abordará el concepto de marketing el cual “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Por lo tanto, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establece relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler, 2007).

Su fin es lograr los objetivos de promoción y distribución de productos o servicios de las organizaciones además de incluir estrategias de comunicación y seguimiento de los clientes que de manera cíclica aporta beneficios como analizar el nivel de efectividad de las estrategias de promoción mediante la aplicación del Marketing Mix conformado por las 4P's: Producto, Promoción, Plaza y Precio donde:

- Producto: Corresponde a lo que la empresa ofrece ya sea un producto o servicio el cual incluye características atractivas para el cliente, un beneficio y atractivo visual.
- Promoción: Es la manera en que el producto se dará a conocer para que sea adquirido por el cliente, los medios pueden ser ATL, BTL o TTL.
 - ATL (Above The Line): Son los medios tradicionales y convencionales para promover un producto tales como el periódico, radio, televisión, folletos, volantes, trípticos. La promoción en estos medios es costosa y poco específica pues se muestra a un público general.
 - BTL (Below The Line): Consisten en la utilización de medios alternos que anteriormente eran llamados poco convencionales tales como anuncios en sitios web, anuncios pop, email marketing y banners. La inversión en estos, es menor y son dirigidos a un público más específico al tener un enfoque segmentado.
 - TTL (Through The Line): Es una mezcla entre los medios ATL y BTL con el objetivo de tener una estrategia integral dirigida al mercado propenso a adquirir el producto. Ejemplo de esto son: social media, marketing en la web, eventos, carteles.

- Plaza: Se refiere al lugar donde se ofertará el producto y del que dependen los tipos de entrega disponibles de acuerdo a la cercanía con el cliente objetivo, los medios de promoción e incluso la adquisición o no del producto.
- Precio: Es el costo del producto para que pueda ser adquirido por el cliente y toma como referencia los costos implicados en las 3Ps anteriores procurando que no represente una desventaja frente a la competencia.

1.2.1.2. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Una vez definido al marketing y antes de definir el concepto de e-marketing será importante primero mencionar a qué se refiere el concepto de las TIC, pues será de apoyo para comprender los conceptos que más adelante se mencionarán.

Las TIC permiten la gestión y envío de la información mediante técnicas y/o procesos encargados de la digitalización de los contenidos, comunicación e interfaces y Tecnologías de la Comunicación orientadas más a la manera en la que se va a transmitir la información por los distintos medios ya sean convencionales o no. Por ende, se hace uso de medios de comunicación físicos vinculados con las telecomunicaciones y manejo de la información, como parte de la informática, de esta forma se puede agregar que no son estáticas pues se van modificando de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas.

Entre las posibilidades que ofrecen son:

- Fácil acceso a todo tipo de información.
- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos.
- Canales de comunicación.
- Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte.
- Automatización de tareas.
- Interactividad.³

1.2.1.3. E-Business

Consiste en la ejecución de actividades y prácticas de gestión de la empresa mediante el uso de las TIC. Abarca actividades como producción, ventas, logística, gestión, contabilidad,

³ Véase <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118> (Consultado el 19 de abril de 2017).

finanzas, inventarios, puntos de venta, empleados y clientes. Es la administración de la empresa con apoyo de las TIC.

La mayor ventaja es la facilidad de acceder y manejar la información referente a la empresa, para realizar otras prácticas como de estudios de mercado o controlar la producción de ciertos productos de acuerdo a los inventarios y estadísticas de ventas. Por otro lado, la información que se posee es más certera, lo que permite monitorear la empresa sin necesidad de que el administrador deba acudir físicamente a los puntos de venta para recopilar la información.

Con la conversión de una empresa que maneja su información de manera tradicional con “lápiz y papel” a un e-business, esta logra mayor control y gestión de la información, mejora calidad de productos y servicios, establece una conexión eficiente con los elementos de la cadena de valor y las mejoras de sus procesos son más acertadas.

El e-business puede incluir al e-commerce que implica compra y venta por internet, sin embargo, no se limita únicamente a estas actividades pues implica actividades administrativas como la gestión de los empleados (información como reportes de actividades, datos personales, sueldos y salarios, días de asistencia, faltas, permisos), proveedores no únicamente de materia prima para generar productos sino de servicios como el mantenimiento de maquinaria de la empresa o a las instalaciones. También incluye información de los clientes para fortalecer la relación empresa-cliente, mejorar productos, generar ofertas y brindar atención personalizada.

1.2.1.4. E-Marketing

Algunas definiciones desde el punto de vista de algunos investigadores son las siguientes:

While Chaffey (2007, citado en El-Gohary, 2010) define al e-marketing como:

“El logro de los objetivos de marketing a través del uso de las tecnologías de comunicación electrónicas”

Reedy y Schullo (2004, citado en El-Gohary, 2010) lo definen como:

“El proceso dirigido a facilitar y realizar la comunicación empresarial y transacciones a través de redes”

Y por último Strauss y Frost (2001, citado en El-Gohary, 2010) como:

“El uso de datos electrónicos y aplicaciones para planificar y ejecutar la creación, distribución, el precio de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan al individuo y los objetivos de la organización”

E-Marketing o marketing electrónico consiste en hacer uso de las TIC para conseguir los objetivos de la organización que incluyen implícitamente la satisfacción del cliente, tiene dos aplicaciones: externa e interna. La externa consiste en la aplicación el marketing digital y la interna en la gestión que realizará la empresa de toda la información que se tenga que manejar de los clientes y la empresa, ejemplo de esto es la aplicación de bases de datos, sistemas CRM y ERP, redes de telecomunicaciones y seguridad informática. Utiliza las TIC tanto para promover un producto como para obtener y cuidar a los clientes. De igual forma, es de apoyo para la elaboración de estrategias de marketing completas al integrar diversos elementos.

Puede ser visto como una práctica moderna de promoción vinculada con la compra y venta de productos, servicios, información e incluso ideas vía Internet y otros medios electrónicos.

Aplicación externa del E-Marketing.

La aplicación externa del e-marketing es el Marketing Digital el cual consiste en la utilización de los medios de promoción BTL que hacen uso de Internet para que una empresa se promocioe y pueda relacionarse de manera efectiva con sus clientes en una comunidad de seguidores online.

Este a su vez se basa en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) propuestos por Fleming (2000) en su libro “Hablemos de mercadotecnia interactiva”, como elementos de gran importancia para conseguir los objetivos del marketing digita y conocer qué tan efectiva está siendo la estrategia:

1. Flujo: Se refiere al “primer contacto” que establece un usuario en una página web, en la que de primera impresión se interesa por la interactividad de la página y el valor añadido (la diferencia) a comparación de otras páginas y el cual puede percibir al iniciar.
2. Funcionalidad: Este corresponde al diseño atractivo de la página web al igual que la claridad de la navegación y la utilidad que tiene para el usuario, su objetivo es no

perder el interés que se generó en el usuario por explorar la página web durante el estado de flujo.

3. Feedback: Una vez que ya se ha logrado establecer relación con el cliente, el siguiente elemento corresponde en hacer uso de la información que el usuario ha proporcionado en la página para poder establecer un vínculo personalizado con él, mediante el conocimiento de sus necesidades, sus opiniones sobre la marca o cualquier otra duda que se tenga, ya que se puede interactuar directamente preguntándole sus preferencias o lo que le agradaría encontrar en esa marca. Una vez que se ha recibido la retroalimentación, se puede personalizar la página web, generar nuevos productos o incluso modificar los existentes para que el usuario se interese más en la marca y se logre fidelizar una relación de comunicación usuario-marca.
4. Fidelización: Está vinculado con las comunidades de usuarios en torno a ciertos intereses en común o a una marca en específica y consiste en establecer un vínculo más sólido con el cliente por medio del diálogo en el que se tomen en cuenta los contenidos que proporcionen para mejorar la marca, de esta forma se genera un aprecio en el cliente al sentirse tomado en cuenta por la marca y que dará como consecuencia una fidelidad hacia la misma.

De igual forma, en las redes sociales las 4C tienen gran importancia para colocar contenido digital de calidad y fortalecer la relación con la comunidad de seguidores online, las cuales son:

- Contenido: Se refiere a todo el tipo de publicaciones que se colocan en las redes sociales.
- Contexto: que corresponde al espacio temporal determinado del creador del contenido.
- Conexión entre las personas con afinidad al tema.
- Comunidad formada por las personas que establecen la conexión.

Retomando el tema del Marketing Digital, este incluye la aplicación de las siguientes prácticas:

- Publicidad en internet: Consiste en la divulgación de información respecto a un producto, servicio o información en general que se desee dar a conocer mediante el

uso de la red de internet en uno o varios medios on-line como lo son el uso de las páginas web, redes sociales, banners, sponsors o patrocinios, videos, entre otros.

- Marketing viral: Este se basa en una idea creativa con la capacidad de ser atractiva para los usuarios hasta el punto de que puedan compartir el contenido de la misma. Permite la difusión de la información que se desea compartir en gran magnitud partiendo desde un emisor que consigue que su mensaje sea compartido por sus receptores y estos a su vez se convierten en emisores maximizando el impacto de la publicidad.
- E-Mail marketing: Conocido como marketing directo, consiste en el envío de la publicidad mediante correo electrónico a clientes potenciales, clientes ya adquiridos dentro de una base de datos obtenida mediante una recopilación anterior en la página web de la marca, de manera manual o conseguida en páginas web de intermediarios de socios o colaboradores.
- Marketing por Intranet: El concepto de intranet se refiere a una red interna (en este caso corporativa) con un número limitado de usuarios y configurada sobre una red de clientes-servidor TCP/IP, con navegadores, un servidor Web, y un conjunto de software y hardware que permite crear y acceder a los datos (Aportela, 2007). Ahora bien, Marketing por Intranet se refiere a la publicidad que realiza la empresa dentro de su propia red corporativa en la que fortalece la relación con su personal buscando obtener una fidelización. Puede incluir ofertas generales, informes de actividades para el bien de la organización, ofertas específicas, promociones e incluso actividades grupales para motivar al personal y mejorar el ambiente de trabajo.
- Marketing por Extranet: La extranet es una extensión de la intranet corporativa, la cual usa tecnología World Wide Web para mejorar la comunicación con sus proveedores y clientes. Permite tener acceso limitado a la información de la intranet.⁴ Consiste en promocionar a la organización dentro de su propia página web a la cual los usuarios tienen acceso y pueden consultar los catálogos, revisar ofertas o próximos productos. Incluye también el manejo de una cuenta de usuario para que este pueda acceder a su cuenta personalizada donde verá publicidad más específica a la que podría ver el usuario sin acceder a una cuenta.

⁴ Véase <http://www.ecured.cu/Extranet> (Consultado el 19 abril de 2017).

- Marketing Móvil: Hace uso de los dispositivos móviles como canal de comunicación para poder promocionar aprovechando las nuevas funciones de los smartphones como acceso a internet y geolocalización que permiten mostrar publicidad personalizada de acuerdo a una zona geográfica específica. Los medios frecuentes son:
 - Mensajería (SMS y MMS) en las que para participar el usuario autoriza mediante una llamada o SMS la recepción de esa publicidad.
 - Internet móvil.
 - Voz en llamadas.
 - Aplicaciones.⁵
- Tele Marketing: Consiste en la realización de llamadas a números de teléfono fijos provenientes de una base de datos alimentada con la información previamente solicitada u obtenida de guías telefónicas. Una de las ventajas es que permite el diálogo directo entre cliente y vendedor, así como aclarar las dudas que surjan del producto o servicio que se está promocionando.

Aplicación interna del E-Marketing.

La aplicación interna del e-marketing es la que menos vemos de las organizaciones, pero se encuentra detrás de toda la aplicación externa anteriormente mencionada. Se ha definido como aplicación interna porque incluye herramientas que únicamente se aplican dentro de la empresa y son la base para que la aplicación externa sea exitosa, los elementos que conforman el lado interno del E-Marketing son:

Bases de datos.

Es un conjunto de datos de gran volumen ordenados de manera estructurada con la menor redundancia posible cumpliendo las características de integridad (que la información se mantenga completa y sin pérdidas), seguridad (controlar el acceso a la información), consistencia (que la información se guarde de manera correcta) e independencia (que no dependa la información de programas ajenos o del sistema operativo).

⁵ Véase <https://www.easycontext.com/que-es/marketing-movil/> (Consultado el 19 de abril de 2017).

El papel de las bases de datos en el e-marketing consiste en permitir el almacenamiento de la información organizacional como departamentos, empleados, roles, informes, ventas, compras, proveedores hasta información personal de los clientes como su historial de cuentas.

Redes de telecomunicaciones

Las redes de telecomunicaciones son el conjunto de medios, tecnologías, protocolos y facilidades en general, necesarios para el intercambio de información entre los usuarios de la red.⁶

Para el E-Marketing la red correspondiente es la de datos que funciona con los protocolos del modelo TCP/IP que utiliza internet y computadoras como terminales para la transmisión de datos; junto con éstas se pueden utilizar las redes telefónicas para Tele Marketing o marketing móvil, sin embargo, las de transmisión de datos son sumamente importantes para poder colocar exitosamente la información en internet ya sea en una página web propia o intermediaria para promocionarse.

1.2.1.5. E-Commerce

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.⁷

Tiene ventajas del lado del cliente y del lado de la empresa las cuales son mayores a las desventajas. Las ventajas del lado del cliente se pueden resumir en las siguientes:

- Permite encontrar un producto de manera más rápida con la posibilidad de comparar en diferentes tiendas online al igual que acceder a la información y disponibilidad del producto en el momento que lo desee.

⁶ Véase <http://rems.com.co/que-son-las-redes-de-telecomunicaciones/> (Consultado el 19 de abril de 2017).

⁷ Véase http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp (Consultado el 19 de abril de 2017).

- Brinda comodidad en todo el proceso de adquisición del producto desde la atención antes y después de la compra hasta conseguir la personalización del producto o servicio que desea adquirir.
- Los precios son más accesibles debido a la reducción de la cadena de distribución lo que le permite al cliente preferir la compra online a la tradicional.

Las principales ventajas del lado de la empresa son las siguientes:

- Los costos de distribución son menores ya que se eliminan trabajadores de puntos de venta.
- Elimina días de venta nula al igual que el riesgo de pérdida de mercancía por robo directo en el punto de venta.
- Rompe las barreras geográficas y de tiempo para ofrecer un producto o servicio ya que al ofertar online se tiene una disponibilidad las 24 horas del día, todos los días del año y el mercado objetivo ya no depende sólo de la zona geográfica, sino que ahora depende de las preferencias de los clientes sin importar su ubicación, de igual forma, se obtiene un incremento de las ventas.
- Se obtiene mayor cercanía con los clientes donde mediante la interactividad que hay con él se pueden mejorar los productos y servicios sin necesidad de hacer un estudio de mercado físico.

Las desventajas son mínimas y corresponden a la incertidumbre en si el cliente recibirá o no los productos que compró al igual que si corresponden a las expectativas que tenía del producto, la validez de la garantía y la seguridad de la información del cliente.

El comercio electrónico tiene varias modalidades de las cuales se enlistan a continuación las más comunes:

- B2C (Business to Consumers) De empresas a consumidores: Es el modelo más conocido de venta a través de internet pues las empresas ofrecen sus productos de manera directa al cliente.
- B2B (Business to Business) Negocio entre empresas: Permite abaratar costos de compra-venta; consiste en la búsqueda de empresas proveedoras o empresas a las cuales ofrecer altos volúmenes de productos.

- C2C (Consumer to Consumer) Negocios entre consumidores: Como su nombre lo indica, se lleva a cabo entre consumidores mediante la promoción en páginas intermediarias que permiten ofrecer productos y establecer el vínculo entre los dos consumidores.
- C2B (Consumer to Business) de Consumidores a empresas: En este modelo, usuarios individuales ofrecen productos o servicios a empresas.
- B2B2C (Business to Business to Consumer) Empresas a Empresas a Consumidores: Consiste en alianzas comerciales donde la empresa mayorista que ofrece a empresas más pequeñas y que estas a la vez tienen sus propios clientes.

El e-commerce no siempre es objetivo del e-marketing pues en el caso de las A.C. artesanales, su objetivo directo no es lucrativo sino de promocionar sus actividades y fomentar la cultura de la artesanía. Sin embargo, existe una relación entre e-business, e-marketing y e-commerce donde el e-marketing es uno de los factores clave para el éxito del e-business para lograr posteriormente una implementación e-commerce.

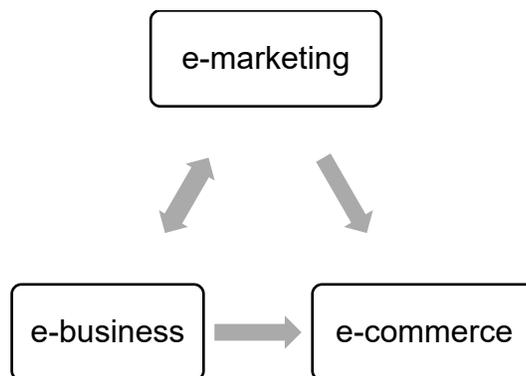


Diagrama 2. Relación del e-marketing, e-business y e-commerce.

La relación es cíclica y el éxito de cada uno depende de los demás, aunque inicialmente la responsabilidad de conseguir posicionar a la organización con ventaja frente a sus competidores, radica en el éxito de su estrategia de e-marketing. Una vez conseguido una comunidad de seguidores y colocado material promocional en internet, el siguiente paso es implementar e-commerce para mantener la relación en internet con los clientes además de incluir los beneficios antes mencionados y al final actualizar el manejo de la organización implementando el e-business.

Una vez cumplido el ciclo anterior, el ciclo se retroalimenta pues al contarse con la información organizacional dentro de un sistema informático permitirá disponer de ella como en el caso de datos de clientes, estadísticas de las estrategias de e-marketing y de e-commerce para poder nuevamente reforzarlas y permitir que el ciclo siga funcionando.

El e-marketing se puede realizar sin depender del e-commerce y e-business pero una estrategia de e-commerce no consigue su máximo alcance sin el e-marketing. Respecto al e-business, este no requiere precisamente de e-commerce pues depende mucho del tipo de organización que lo aplique, si es lucrativa o no lucrativa, pero si requiere del e-marketing para fortalecerse pues por medio de la promoción a la organización obtiene información para retroalimentar sus bases de datos mismo que influye en las decisiones organizacionales.

1.2.1.6. Artesanía

La actividad artesanal ha estado presente en nuestra historia desde las culturas prehispánicas, presenciando un cambio con la conquista por los españoles con el uso de nuevas herramientas y un cambio de entorno social, pasando por la independencia, la revolución y manteniéndose hasta nuestros días.

El Fondo Nacional Para el Fomento de las Artesanías (FONART) en su “Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad” da la siguiente definición de Artesanía:

“Es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural; en este sentido, puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien, como implemento de trabajo. En la actualidad, la producción de artesanía se encamina cada vez más hacia la comercialización. La apropiación y dominio de las materias primas nativas hace que los productos artesanales tengan una identidad comunitaria o regional muy propia, misma que permite crear una línea de productos con formas y

diseños decorativos particulares que los distingue de otros”. Grupo Impulsor de Artesanía y Manualidad (Turok, citada en FONART).

Las características creativa y estética que distinguen a la artesanía la ubican como un producto artístico que expresa una concepción común de la realidad que tienen quienes lo elaboran y constituye el respaldo cultural que representa la identidad de la comunidad en la cual se desarrolla. Refleja entonces, la abstracción comunitaria del entorno.

El proceso para su producción es peculiar, la mayoría de estos productos se elabora a mano sin descartar el uso de herramientas que auxilien en el mismo, además de que la materia prima a utilizar es la que se encuentra en el entorno de la comunidad de los artesanos. Su consumo es ornamental, utilitario o mixto (Nolasco, 2014). Estas vertientes permiten diferenciar la aplicación que el producto artesanal puede tener, los productos de ornato son los que cubren las necesidades estéticas del consumidor, los productos utilitarios son los que tienen un uso práctico y los productos mixtos son la combinación de las dos vertientes anteriores, es decir, son productos que se aprecian por su belleza estética y a la vez tienen una aplicación práctica.

La artesanía hace uso de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado⁸ además de que esta es la principal característica que diferencia un producto artesanal de uno industrial además de que la producción industrial es en serie y por grandes cantidades mientras que la artesanal son líneas de productos diferentes entre sí al ser elaborados a mano y producidos en menor cantidad.

Tradicional

Consiste en la elaboración manual de productos mediante procesos tradicionales adoptados del pasado y que se han venido transmitiendo de generación en generación, estos procesos suelen ser metódicos. El soporte artístico que tiene es que refleja la historia de la comunidad generalmente desde que se ha venido elaborando ese producto. En su mayoría hace uso de materias primas procedentes de recursos sostenibles. Es parte de la identidad cultural

⁸ Véase <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php->

URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Consultado el 19 de abril de 2017).

de una comunidad porque retoman las raíces de la comunidad tanto desde el proceso como para transmitir puntos importantes en la historia de la comunidad.

Contemporánea

Consiste en la elaboración manual de productos mediante procesos nuevos o adaptación de procesos tradicionales (es decir, que se rompe con la característica metódica de la artesanía tradicional). Hace uso de materia prima que se encuentra en el entorno del artesano con la posibilidad de hacer uso de materiales procedentes de recursos naturales o materia prima industrializada (pues es parte de la época que se vive como sentido de modernización). Es parte de la identidad cultural actual de una comunidad ya que refleja tanto por sus materiales, técnicas de elaboración y estilo, elementos de la época contemporánea que se vive.

Sin bien, la artesanía tradicional sigue presente en la actualidad, no entra en el concepto de contemporánea porque no pertenece (no se ha generado) a la época en que se vive.

1.2.2. Antecedentes

En este apartado se analizarán los antecedentes conformado por investigaciones que han abordado la necesidad social de aumentar la promoción de la artesanía de Tlaxcala desde diversas perspectivas, para esto, se hace referencia a tesis, libros y algunos planes nacionales de otros países.

En las tesis de Amado (2011) y la de Fierro (2011) se realiza un análisis descriptivo con datos cuantitativos y cualitativos del entorno de los artesanos para lograr comprender su contexto, sin embargo, ambas perspectivas de análisis son diferentes, pero arrojan resultados similares al mencionar prácticas de promoción artesanal.

En el caso de Amado (2011), genera una propuesta a nivel MYPES (Micro y Pequeñas Empresas) que considera la asistencia a ferias y eventos pertinentes, así como el uso de: sello de calidad y procedencia en los productos, tarjetas de presentación del artesano, etiquetas descriptivas de los productos e incluir una explicación sobre el proceso que requieren los productos artesanales en la que se haga énfasis su significado histórico y cultural.

Por otro lado, Fierro (2011) genera un plan de marketing orientado a los pequeños artesanos del centro de Bogotá donde incluye el uso de publicidad con turistas mediante conferencias

explicativas y folletos, en conjunto con fortalecer la presentación del producto para que el artesano logre atraer más clientes.

Para evaluar la efectividad de su estrategia, Amado (2011) propone criterios de análisis cualitativos que se obtienen mediante la agrupación de los objetivos de preguntas que se aplicarán en entrevistas. Mientras que Fierro (2011) maneja indicadores cuantitativos en 5 categorías: ventas anuales, comparación de situación financiera, valoración de la efectividad de la estrategia de manera puntual, análisis de producción y stock de productos y análisis costo-beneficio de la publicidad.

Ambas tesis tienen perspectivas que excluyen la influencia de los demás actores organizacionales que interactúan con los artesanos y concuerdan en aplicar estrategias de marketing tradicional.

Pasando al apartado del análisis de los libros que forman parte de los antecedentes, se incluye la siguiente tabla:

Título y autor.	Aportación	Criterios de análisis
Manual de marketing y comunicación cultural. Autores: Antonio Leal Jiménez y María José Quero Gervilla.	Propone el Modelo de Planificación de las Estrategias de Marketing e integra conceptos fundamentales en modo de glosario al final de cada capítulo, incluye ejemplos breves, así como información necesaria para hacer promoción de un producto. Por otro lado, considera la perspectiva compleja de la sociedad de las organizaciones y hace hincapié en considerar la relación que tiene el actor principal con los demás actores para lograr diseñar estrategias que fortalezcan esas relaciones y conseguir instaurar un sistema de conexión con el entorno que permita a la organización ser lo más permeable posible a los cambios que puedan producirse. (Leal, 2011)	Al finalizar cada capítulo se muestra un caso práctico y un conjunto de preguntas prácticas para que el lector ponga a prueba su nivel de comprensión del texto.

<p>Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva.</p> <p>Autor: Juan Merodio</p>	<p>Orientado a las PYME, plantea lo imprescindible que es tener una estrategia definida e indica la pertinencia de considerar el entorno para identificar a los clientes y a las empresas con las cuales trabajar en red.</p> <p>Integra conceptos básicos y propone plataformas online como herramientas para aumentar a los seguidores en las redes sociales.</p> <p>(Merodio, 2010)</p>	<p>Números de fans, beneficios obtenidos, clientes adquiridos, compras recibidas comparado con el costo de campaña.</p>
<p>Marketing y Publicidad. Handmade. Formación Permanente para Artesanos.</p> <p>Autor: Programa Leonardo Da Vinci.</p>	<p>Inicia con una introducción general donde se incluyen conceptos y definiciones, procede con el estudio y análisis del marketing, el entorno del marketing, análisis FODA, análisis PEST, análisis de las Cinco Fuerzas, Estudios de marketing, la gestión de la logística, canales de distribución y comunicación con el cliente.</p> <p>Algunos elementos que sugiere son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los productos y sus características. • Posicionamiento de marketing artesanal específico. • Saber a quién se dirige el producto. • Valor añadido del producto artesanal. • Conocer el mercado objetivo en internet. • Contenido de calidad. • Redes sociales. • Bases de datos de clientes. <p>(Programa Leonardo Da Vinci)</p>	<p>Para la asimilación del contenido se proponen evaluaciones al final de cada capítulo.</p>

Tabla 4. Libros de los antecedentes.

Debido a que son libros específicos en el tema, la evaluación de la estrategia que plantean se realiza mediante criterios de análisis aplicables a un lector autodidacta pero no tan

funcionales para una organización. Su estructura es gradual al iniciar mencionando conceptos básicos para poder comprender después el uso conceptos y prácticas más complejas como el uso de plataformas en internet, sin embargo, no consideran elementos como el nivel de desarrollo interno que debe de tener la organización que aplique lo propuesto.

También se analizó el Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias (Consejería de Empleo, Industria y Comercio. Gobierno de Canarias.) y el Programa TIC Artesanos de Quito Ecuador (Dirección de Alistamiento Digital, 2015) de los cuales se muestra su contenido y criterios de análisis en la siguiente tabla:

Nombre	¿Qué incluye?	Criterios de análisis
Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias.	<p>Parte de un análisis estructural donde incluye el contexto de la artesanía desde el punto de vista gubernamental y del sector artesanal.</p> <p>Áreas de acción, líneas de actuación y acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura sectorial. • Comercialización y marketing. <ul style="list-style-type: none"> • Promoción y publicidad de la marca Artesanía Canaria. • Impulsar la creación de certificaciones de calidad. • Promocionar la imagen corporativa de los talleres. • Diseñar un protocolo de acción contra el fraude en la comercialización de productos artesanos. • Nuevas tecnologías. <ul style="list-style-type: none"> • Análisis sobre el uso de las nuevas tecnologías en el sector artesano. • Medidas de apoyo a la alfabetización digital. 	<p>Objetivos anuales con indicadores de seguimiento.</p> <p>Dependiendo de la acción es el indicador, para acciones de programas formativos específicos los indicadores son cuantitativos y se expresan en números enteros dependiendo del número de veces en que se realizaron las actividades. En el caso de acciones de actualización, mejora y revisión a normativas, se utilizan criterios de análisis</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a la inversión en equipos y programas. • Ayudas para el desarrollo de servicios web. • Producto. • Formación. <p>(Consejería de Empleo, Industria y Comercio. Gobierno de Canarias.)</p>	que se expresan en porcentajes.
Programa TIC Artesanos de Quito, Ecuador.	<p>Nace con el propósito del manejo y uso adecuado de las TIC para mejorar la calidad e impulsar el desarrollo productivo del país. Proponen el diseño y las TIC como dos de los elementos esenciales de la gestión de la innovación y como herramienta imprescindible para el desarrollo empresarial de los artesanos.</p> <p>El programa hace uso de Infocentros donde se capacitará a los artesanos con contenidos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Navegación en Internet y Uso de correo electrónico. • Herramientas de Gobierno Electrónico para Artesanos. • Alternativas de Comercio Electrónico para Artesanos. • Introducción al Marketing Digital para Artesanos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Creación y gestión de redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube, Blogs, Mailing, Infomerciales. <p>También en su página web pone a disposición documentos de ayuda tales como manuales para el uso de la computadora y diseño de páginas web comunitarias.</p>	Varían ya que dependen de lo que el Facilitador establezca para evaluar a los alumnos como: aclarar dudas, revisar y resumir la clase, presentar conclusiones, realizar actividades de evaluación y anticipar contenidos para la clase siguiente.

	(Dirección de Alistamiento Digital, 2015)	
--	---	--

Tabla 5. Plan y programa de los antecedentes.

En el Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias (Consejería de Empleo, Industria y Comercio. Gobierno de Canarias.) se realiza una integración más completa respecto a las estrategias analizadas anteriormente pues considera el contexto de la organización artesanal e incluye áreas de acción que son aplicables a nivel organizacional. Por otro lado, sus indicadores incluyen rangos de valores que se deben de cumplir y son específicos de acuerdo a las actividades propuestas. Sin embargo, al igual que el Programa TIC Artesanos de Quito, Ecuador (Dirección de Alistamiento Digital, 2015), no indican el nivel de desarrollo organizacional básico que están considerando para las organizaciones que aplicarán lo que en sus documentos indican.

En cuanto al Programa TIC Artesanos de Quito, Ecuador (Dirección de Alistamiento Digital, 2015), incluye puntos clave a manera de guía que un artesano u organización pueden considerar para aplicarlos en mejorar su promoción, sin embargo, los puntos que proponen a tratarse en los infocentros, da saltos de básico a avanzado que requieren un desarrollo organizacional básico (y que no se indica en el documento), para poder comprender los puntos que sugieren.

Cada una de las estrategias anteriores tenía diferente perspectiva, algunas por tratarse de libros especializados que deben de seguir la línea del tema, otros por tratarse de tesis apegadas a la teoría disciplinaria y otras más integrales como el Plan de Desarrollo de Artesanía de Canarias (Consejería de Empleo, Industria y Comercio. Gobierno de Canarias.) pero que se sigue manteniendo parcializada al no considerar o mencionar un nivel desarrollo organizacional básico para aplicar lo que indican en el Plan. El problema de investigación es entonces, un problema metodológico pues cada estrategia tiene una metodología parcializada que no analiza la necesidad social desde un entorno general e ignorando otras perspectivas que resultan pertinentes como en el caso de las tesis que, al centrarse en la teoría de su disciplina, ignoran la aplicación del marketing electrónico para realizar una estrategia integral.

1.2.3. Planeación de proyectos de e-marketing

La planeación es un proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica y el establecimiento formal de

planes o proyectos (Aguilar, 2000). Es así como pasamos a la definición de proyecto, el cual es único e irrepetible ya que por las características que tienen, ninguno es totalmente idéntico, están constituidos por un conjunto de acciones no repetitivas y organizadas, está orientado como solución para satisfacer una necesidad específica de un cierto grupo en la población que, en este caso, es aumentar la promoción de los productos artesanales mediante el e-marketing.

Antes de definir el contenido que conformará a la estrategia, resulta pertinente mencionar algunos elementos relevantes para considerarse dentro de la planeación administrativa de un proyecto de e-marketing los cuales son:

Elementos para la planeación y administración de un proyecto de e-marketing.	
Iniciación del proyecto	
Roles principales	Determina los roles y responsabilidades de cada uno de los integrantes.
Delimitar objetivos	Plasma el objetivo general del proyecto, así como objetivos específicos.
Planificación del proyecto	
Administración del alcance	Indica los límites del proyecto, los productos que se entregarán al final, la estrategia metodológica a seguir, los factores que influirán y cómo se medirá el éxito del proyecto.
Administración del tiempo	Incluye el cronograma con la estimación de la duración de las actividades tanto en horas como en días, ejemplo de esto son los cronogramas de publicaciones en redes sociales.
Administración del costo	Es la consideración del presupuesto total del proyecto, en este apartado se considera el pago de publicidad en las redes sociales o con apoyo de herramientas como AdWords.
Administración de la calidad	Identifica el nivel de calidad que se espera de los anuncios que promocionen, así como de la ejecución general del proyecto en cuanto actividades contemplando quién, cómo y cuándo las realizará para conseguir la calidad esperada que se reflejará en el nivel de satisfacción de los requisitos, así como la métrica de evaluación.

Administración de las comunicaciones	Permite diseñar un instrumento de comunicación eficaz durante la fase de ejecución del proyecto. Contempla los mensajes a enviar y recibir de los involucrados y las tecnologías o medios que se utilizarán.
Administración de los riesgos	Identifica los riesgos, cualificación y cuantificación del impacto, evento disparador, roles y responsabilidades, acciones preventivas y correctivas.
Administración de las adquisiciones	Determina los artículos que se requieren para su adquisición y generar una estrategia para seleccionar a los proveedores que mejor cubran esa necesidad.

Tabla 6. Elementos para la planeación y administración de un proyecto de e-marketing (Rivera, 2010).

Los elementos indicados en la tabla son aplicables para implementar una estrategia de e-marketing pues consideran aspectos que estarán presentes tales como la planeación de las actividades, las adquisiciones que se requieren como comprar equipo de cómputo propio para elaborar el material de la promoción y publicarlo, la administración del tiempo y el costo que abarcará la estrategia.

Con base en lo anterior y retomando los antecedentes, se presenta la siguiente tabla con elementos a considerar dentro de una estrategia de e-marketing desde diversos autores:

Elementos para planear un proyecto de e-marketing desde diversos autores	
Manual de marketing y comunicación cultural	Marketing en Redes Sociales Mensajes de empresa para gente selectiva
1. Gestión de marketing y comunicación de productos culturales. <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de productos culturales • Gestión estratégica de las relaciones • Captación y vinculación de públicos 2. Búsqueda de información y conocimiento. del consumidor cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el contexto de la PYME. • Seleccionar Redes Sociales. • Determinar el tipo de publicaciones (fotografías, audios, videos, microbloging, Streaming, agregadores de noticias con potenciadores de viralidad). • Elegir redes sociales para crear perfiles

<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento del consumidor cultural • Segmentación y posicionamiento • El sistema de información de marketing y la investigación de mercados <p>3. Gestión del producto y de la comunicación cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de productos y marcas culturales. • El proceso de planificación de medios y la estrategia creativa en productos culturales. • Comunicación estratégica de productos culturales. • Cultura empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página de seguidores de la empresa en Facebook. <ul style="list-style-type: none"> ○ Publicar contenido especial. ○ Eventos, aplicaciones y videos. ○ Anuncios patrocinados (pagados). • Perfil en Twitter. • Crear un blog que reciba retroalimentación y tenga temas de interés. • Plan de Social Media (Escuchar, Planificar, Crear Compromiso, Medir y Evaluar) También definir una rutina. • Medir la estrategia en redes sociales (Autoridad, Influencia, Participación, Tráfico). • Desarrollar plan de contingencia para malas reacciones hacia la marca.
<p>Marketing y publicidad Handmade Formación Permanente para Artesanos</p>	<p>5 pasos para crear un plan de marketing digital</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualizar el marketing • Identificar el entorno del marketing (interno, micro entorno y macro entorno). • Análisis FODA. • Análisis PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos). • Análisis de las 5 fuerzas (Amenazas de entradas, Poder de los compradores, amenaza de los sustitutos, poder de los proveedores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación <ul style="list-style-type: none"> ○ Ecosistema digital. ○ Mercado. ○ Situación de mercado. ○ Competidores. ○ Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales. ○ Macro entorno. • Capacidades de la organización. <ul style="list-style-type: none"> ○ Análisis FODA. ○ Objetivos. ○ Estrategia.

<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de marketing (Seleccionar el problema, cómo recopilar datos, método de muestreo, cómo analizar los datos, presupuesto y marco temporal, comprobar errores, presentar informe final). • Gestión de la logística. • Diseñar un sistema logístico. • Tendencias de los canales de distribución. • Comunicaciones del marketing, las 4PS + Personas, Procesos y Pruebas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Segmentación y targeting. • Estrategia de posicionamiento. • Estrategia de propuesta y marketing mix digital. • Estrategia de contenido. • Estrategia de comunicación digital.
Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias	Programa TIC Artesanos de Quito, Ecuador
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA como análisis de contexto. • Establecer objetivos. • Áreas de acción, líneas de actuación y acciones. • Comercialización y marketing. • Realización de estudios de mercado. • Participación en ferias. • Desarrollo de webs y e-commerce. • Nuevas tecnologías. • Análisis sobre las nuevas tecnologías en el sector. • Alfabetización digital. • Ayudas a la inversión en equipos y programas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno. • Definir objetivos. • Identificar los recursos que se necesitan. • Personal calificado que se necesita. • Hacer uso de herramientas para Marketing Digital. • Creación y gestión de redes sociales. • Blogs. • Mailing. • Infomerciales.

Tabla 7. Elementos para planear un proyecto de e-marketing desde diversos autores.

A pesar de que cada autor sugiere diferentes elementos, estos tienen concordancia entre sí partiendo por identificar la situación del entorno y la organización ya sea de manera general

para después identificar el estado de conocimiento de e-marketing o directamente de manera específica. Después de esto se establecen los demás pasos a seguir en el proyecto y mismos que varían dependiendo los objetivos y las características de la organización. Lo mismo sucede con las herramientas que se proponen en algunas estrategias, pues dependen de los pasos elegidos para la estrategia.

1.2.4. Derecho informático para respaldar la promoción artesanal.

El derecho informático está conformado por un conjunto de leyes, normas y principios aplicables a la informática, es decir, que regulan la creación, desarrollo, uso, aplicación de la informática o los problemas que se deriven vinculados de alguna manera con la misma.

Los puntos relevantes que abarca son:

- Protección jurídica de la información personal.

Vinculado con derecho a la información que nació con el avance de las TIC para lo cual fue reformada la constitución en los artículos 6°, 16 y 28 que son la base jurídica del Derecho Informático.

- Propiedad intelectual.

Está relacionada con las creaciones de la mente tales como invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres e imágenes permitiéndole al autor gozar de los beneficios de su obra.⁹ Se divide en:

- Propiedad industrial: aquí se incluyen las patentes para proteger los diseños industriales, siendo en este apartado en el que se registran marcas y signos distintivos como los logos. Para este tema, el organismo público encargado es el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).
- Derechos de autor: corresponde al registro obras literarias y el software. Este incluye:
 - Derechos morales. Están unidos al autor y no puede separarse pues son inalienables, imprescindibles, irrenunciables e inembargables. Aquí se determina la manera en que se divulgará la obra, exigir el reconocimiento de su calidad, modificar e incluso retirarla del comercio.

⁹ Véase http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf (Consultado 19 de abril de 2017).

- Derechos patrimoniales. Estos aportan al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras o autorizar a otros su explotación.
- Derechos conexos. Otro nombre que reciben es el de Derechos Accesorios pues requieren de una obra original para que pueda ser ejecutada o interpretada. Estos derechos se aplican a los intérpretes para garantizar su derecho al reconocimiento y comprometiéndose a no alterar o deformar la obra original.

El órgano encargado de los Derechos de autor en México es el INDAUTOR (Instituto Nacional de los Derechos de Autor) y se encarga de promover la creación de obras, protegerlas, llevar el registro público actualizado e imponer sanciones procedentes con previa inspección y el seguimiento de la LFDA (Ley Federal del Derecho de Autor) (López, 2005).

- Contrato de producción audiovisual.

Consiste en la cesión de derechos patrimoniales de los autores a los productores para que puedan producir y distribuir las obras. Aquí se incluyen dos mercados:

- Primario. Correspondiente a la exhibición de la obra en salas cinematográficas.
- Secundario. Se refiere a la explotación de la obra a través de video, televisión e internet. Siendo este un tipo de contrato a considerar para su realización en cuestión del material digital que se elabore para una estrategia de e-marketing.

- Convenios y contratos informáticos.

Son todos los convenios y contratos que dentro de sus cláusulas incluyen la utilización de algún elemento electrónico que interviene en el acuerdo ya sea para obligaciones civiles o mercantiles. En estos casos, se puede contratar hardware, software, servicios informáticos y medios electrónicos donde en estos últimos, el contrato es electrónico suscrito por internet y con firma electrónica.

Los aspectos anteriormente indicados del derecho informático merecen ser considerados al momento tanto de establecer un contrato o convenio para la implementación de una estrategia de e-marketing, como del registro pertinente del material digital que se desarrolle, específicamente los artesanos deberán registrar su marca pues al buscar ser

promocionados en un mercado con mayor alcance, resultará fundamental proteger la identidad de la marca artesanal para evitar suplantaciones de la misma.

Dentro de este tema resulta relevante hacer énfasis en la protección de las imágenes generadas que se utilizarán en la estrategia de e-marketing en las cuales se puede incluir el logo de la empresa artesanal tanto para mostrar que es suya como para conseguir difundir su imagen por medio de un tercero que difunda la imagen con fines no comerciales. Otra acción que se puede realizar es añadir una marca de agua con píxeles en un color Pantone determinado y notificar su ubicación exacta ante un notario para que, si hay un uso comercial o no permitido de la imagen, se demuestre la propiedad legítima de la imagen. Sin embargo, el proceso legal para demostrar la propiedad sobre una imagen es costoso y tardado, aumentando más el costo cuando ya pasaron por un retoque de edición por ende no se suele dar mucho seguimiento cuando esto sucede a menos que esté en juego el logotipo de la empresa.

En cuanto a la gestión de las redes sociales o “social media” conviene tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Asegurar que las cuentas en redes sociales estén vinculadas a una dirección de correo electrónico genérica para concentrar la información de las cuentas en un solo correo electrónico.
- Establecer un contrato por escrito con el community manager¹⁰ en el que se aclare que los perfiles sociales son propiedad de la empresa y que por lo tanto no puede modificar la información de acceso, incluso se puede especificar que sólo puede gestionar las cuentas desde dispositivos propiedad de la organización.
- Evitar incurrir en prácticas que violen los derechos de autor en el manejo de los contenidos, como subir sin autorización de terceros imágenes o textos.
- Publicar injurias o calumnias, pues al ser el perfil de la organización, el responsable no será el community manager ante efectos legales sino la figura organizacional como tal (Manent, 2016).

¹⁰ El community manager es el encargado de gestionar y publicar contenido en las redes sociales.

CAPÍTULO 2. Elementos de la estrategia de E-Marketing y la encuesta.

2.1. Elementos que conforman una estrategia de E-Marketing.

Con base en la bibliografía consultada dentro del marco teórico y tomando en cuenta los elementos que deben conformar una estrategia de e-marketing de acuerdo a diversos autores mencionados en la Tabla 7, se seleccionaron los siguientes elementos:

Elementos para planear un proyecto de e-marketing para los artesanos de Tlaxcala	
Manual de marketing y comunicación cultural	Marketing en Redes Sociales Mensajes de empresa para gente selectiva
<ul style="list-style-type: none"> • Captación y vinculación de públicos • El comportamiento del consumidor cultural • El proceso de planificación de medios y la estrategia creativa en productos culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar Redes Sociales. • Determinar el tipo de publicaciones (fotografías, audios, videos, microbloging, Streaming, agregadores de noticias con potenciadores de viralidad). • Elegir redes sociales para crear perfiles • Crear página de seguidores de la empresa en Facebook. <ul style="list-style-type: none"> ○ Publicar contenido especial. ○ Eventos, aplicaciones y videos. ○ Anuncios patrocinados (pagados). • Perfil en Twitter. • Plan de Social Media (Escuchar, Planificar, Crear Compromiso, Medir y Evaluar) También definir una rutina. • Medir la estrategia en redes sociales (Autoridad, Influencia, Participación, Tráfico). • Desarrollar plan de contingencia para malas reacciones hacia la marca.

Marketing y publicidad Handmade Formación Permanente para Artesanos	5 pasos para crear un plan de marketing digital
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualizar el marketing • Identificar el entorno del marketing (interno, micro entorno y macro entorno). • Análisis FODA. • Análisis PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos). • Comunicaciones del marketing, las 4PS + Personas, Procesos y Pruebas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales. • Segmentación y targeting. • Estrategia de posicionamiento. • Estrategia de propuesta y marketing mix digital. • Estrategia de contenido. • Estrategia de comunicación digital.
Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias	Programa TIC Artesanos de Quito, Ecuador
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias. • Análisis sobre las nuevas tecnologías en el sector. • Alfabetización digital. • Ayudas a la inversión en equipos y programas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de herramientas para Marketing Digital. • Creación y gestión de redes sociales.

Tabla 8. Elementos para planear un proyecto de e-marketing para los artesanos de Tlaxcala.

Los elementos de la tabla son pertinentes para una estrategia de e-marketing para los artesanos de Tlaxcala de acuerdo a sus características analizadas en el contexto, ya que estos requieren de una estrategia que no consuma demasiado tiempo pues la mayor parte de este se emplea en la elaboración de sus productos, por lo que la estrategia que más se adapta a ellos es en las redes sociales con la ventaja de que estas se han posicionado con un 85% en las actividades más realizadas en internet por los usuarios, no requiere una inversión tan elevada y la estrategia se orienta al público objetivo mediante la segmentación.

Cabe mencionar que la estrategia de e-marketing no está separada de la estrategia de marketing tradicional que se realiza en la organización pues es parte de una estrategia integral, fusionar ambos tipos de promoción para conseguir que sea efectiva y posicione a la organización con ventaja frente a sus competidores, sin embargo, se hará énfasis en la

estrategia de e-marketing sin olvidar que se aplicará en conjunto con la estrategia de marketing tradicional.

Los elementos que se muestran a continuación como integradores de la estrategia de e-marketing fueron tomados de la Tabla 8, organizados de acuerdo al orden en cómo se realizan las actividades y fusionados los que presentaban similitud entre sí.

2.1.1. Alfabetización digital.

Antes de comenzar la planificación de una estrategia de e-marketing resulta idóneo realizar un análisis de la organización en cuanto a su alfabetización digital, es decir, qué tan familiarizada está con ciertos conceptos, su comprensión y el uso o relación que tiene con las TIC pues estos conforman la base para poder establecer una estrategia de promoción en la que todos estén en sincronía y entiendan a su totalidad toda la estructura del plan de e-marketing. Para objeto de esta investigación, la alfabetización digital se divide en los siguientes principales rubros:

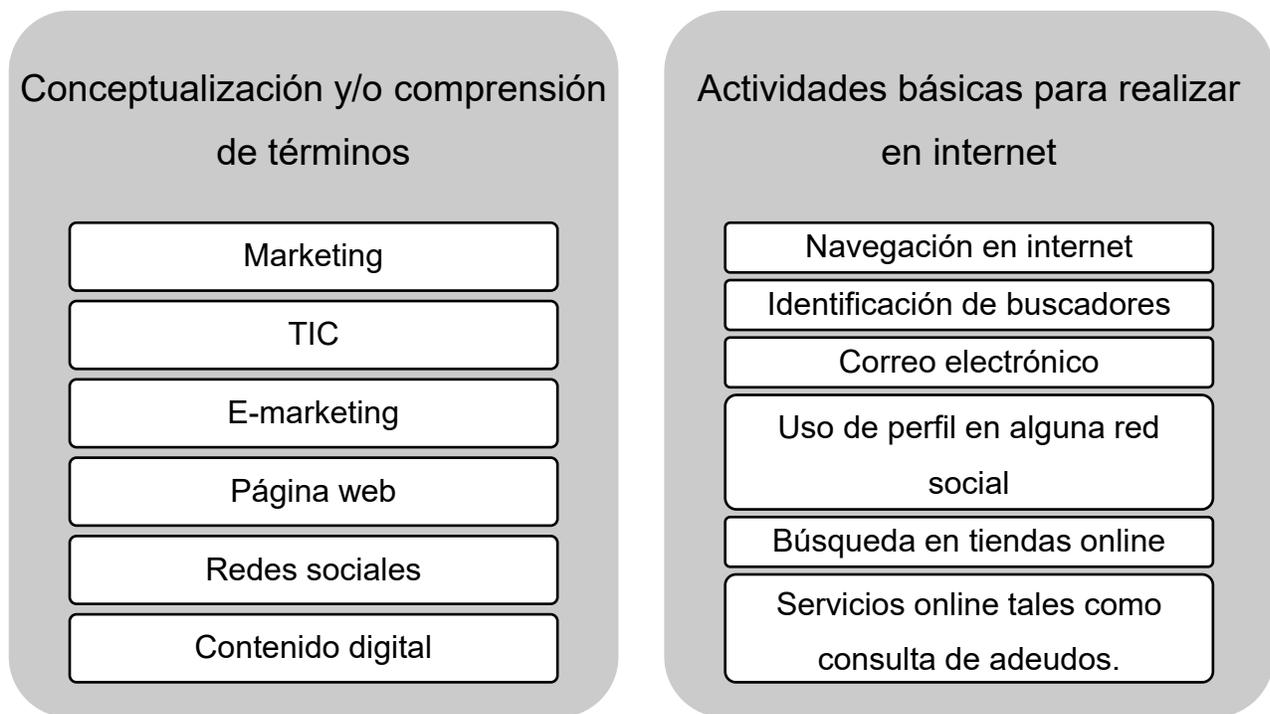


Diagrama 3. Términos relacionados al e-marketing y actividades básicas para realizar en internet.

No necesariamente los miembros de la organización deben de cumplir a la totalidad con la comprensión de todos los conceptos o la realización de todas las actividades, pero si deben cubrir la mayoría de ellos para aplicar una estrategia de e-marketing ya que si no manejan

o comprenden los conceptos y su uso de internet es escaso o incluso nulo, considerando la posibilidad de artesanos que no sepan el uso básico de una computadora, resulta pertinente primero realizar la alfabetización digital antes de introducirlos a la aplicación de una estrategia de e-marketing. Lo anterior no nos separa de la perspectiva organizacional pues la estrategia de e-marketing puede ser desarrollada por los artesanos que si cumplan en mayoría la comprensión de conceptos básicos importantes y estén familiarizados con la navegación en internet, sin embargo, para que la estrategia resulte efectiva, es pertinente ofrecer sesiones de alfabetización digital al resto de los integrantes de la organización tanto para alimentar el flujo de ideas así como para desarrollar la estrategia con total transparencia.

2.1.2. El entorno del marketing

Tomando como referencia el Modelo Conceptual Gestión del Conocimiento, MoC-GC en la dimensión analítica se plantea la relación de la organización con su entorno, lo cual es aplicable para la estrategia de e-marketing por lo que resulta pertinente identificar el entorno del marketing mismo que se ilustra en el siguiente gráfico:



Diagrama 4. El entorno del marketing (Programa Leonardo Da Vinci).

En el gráfico anterior se manejan 3 entornos: entorno interno, micro entorno y macro entorno. El entorno interno está compuesto por todos los factores dentro de la organización que son trabajadores, dinero, maquinaria, materiales y tiempo. Aquí resulta importante considerar el equipo computacional con el que se dispone o determinar el que se comprará para desarrollar la estrategia además de tener contratado el servicio a internet con el proveedor de la preferencia de la organización, un disco duro extraíble para respaldar la información obtenida y el contenido generado, y software para edición de contenido digital que se ajuste a los recursos de la organización.

El micro entorno está compuesto por todos los actores que influyen directamente en la organización, pero no son parte de ella; se caracterizan por tener una relación constante además de que tiene cierta influencia en la empresa pues aquí pertenecen los consumidores, proveedores y participantes.

Por último, está el macro entorno que incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero se salen de su control directo, estos actores están clasificados en factores económicos, políticos, socioculturales y tecnológicos; este entorno es el más amplio y está en constante cambio al que se adapta la organización pues no depende de ella.

2.1.2.1. Análisis PEST

Una herramienta para obtener un panorama de los 3 entornos antes mencionados es la matriz del análisis PEST pues permite discernir de manera específica los factores que conforman al entorno: Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos (Programa Leonardo Da Vinci), de los que en el siguiente gráfico se mencionan algunos elementos a considerar en este análisis para el caso de los artesanos de Tlaxcala:

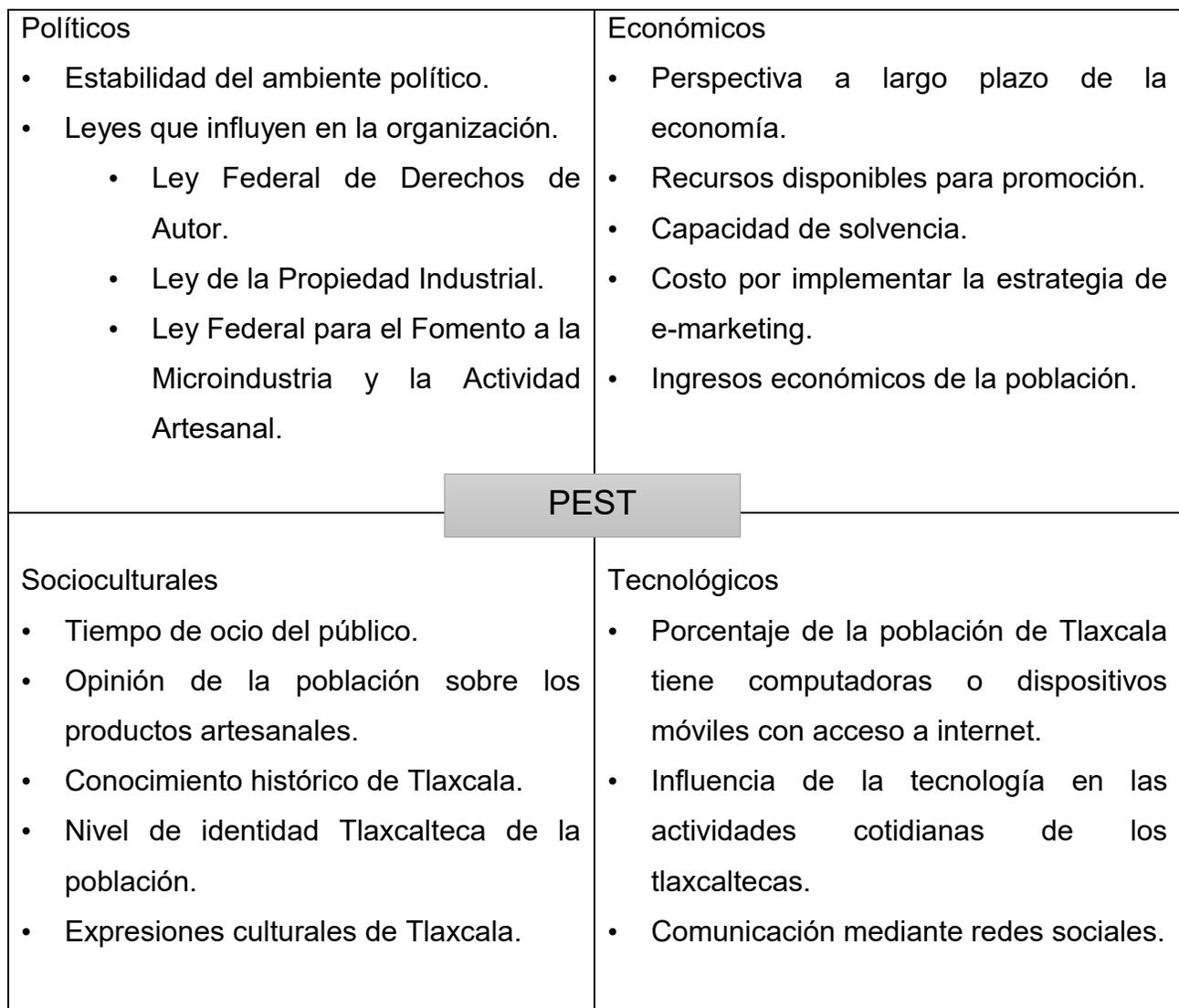


Diagrama 5. Ejemplo de matriz PEST.

Los factores que conforman la matriz PEST están relacionados entre sí con la organización al formar parte de su entorno y tener presencia en los aspectos de la matriz FODA. Estos factores no dictan influencia precisamente positiva o negativa con las organizaciones de artesanos pues se encuentran en el entorno y ya es objetivo de la organización, buscar beneficiarse de ellos en su estrategia de promoción.

2.1.2.2. Análisis FODA

En cuanto a la matriz FODA compuesta por Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas permite colocar los factores de la matriz PEST directamente en lo que representan para la organización. Esta matriz puede ser subjetiva pues se puede interpretar de diferentes maneras dependiendo la persona que las consulte, así como puede ser llenada con una

Ejemplo de matriz FODA		
Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas

Tabla 9: Ejemplo de matriz FODA.

perspectiva poco real o consciente de los entornos en los que se ve inmersa la organización, es por ello que para realizar un análisis certero resulta pertinente considerar lo siguiente:

- Realizar un llenado de la matriz con elementos realistas desde una postura crítica y neutral.
- Considerar la misión y visión de la organización para seleccionar los elementos que influyen en ella tanto en el presente como lo que se espera de ella en el futuro.
- No dejar información sesgada pues alterará la visión del entorno de la organización y todo análisis que se genere con base en ella tendrá una visión distorsionada de la relación que existe entre el entorno y la organización.
- Escribir de manera concreta los elementos que se identifiquen para agregar a la matriz con la finalidad de no hacer engorroso el análisis o saturarla con información repetitiva.
- No olvidar la existencia de los 3 entornos y dependiendo de ellos identificar los elementos internos de la organización que tienen lugar en cada uno de ellos para clasificar las Fortalezas y Debilidades de acuerdo al tipo de entorno.
- Estar consciente de que se trata de un análisis del entorno del marketing de la organización, no de un análisis total de la organización, aunque también se relaciona con la matriz FODA de la organización en general, pero ambas matrices tienen diferente orientación al ser una más específica que la otra.

2.1.3. Identificación de públicos

El público es un actor fundamental que influye en generar la estrategia de e-marketing pues la relación que exista con él marcará el éxito de la promoción por lo que es importante conocerlo e identificar sus características a través de una estrategia de gestión de relaciones con los públicos donde se relacionan conceptos como segmentación y targeting.

El objetivo de la segmentación es identificar al tipo de público al que se quiere llegar de acuerdo a ciertos criterios como los siguientes:

- Por el tipo de relación que existe, considerando variables demográficas, psicográficas (estilo de vida, personalidad, etc.) o de comportamiento en relación a la organización.
- Por necesidades de acuerdo al tipo de contenido cultural que consumen y lo que esperan de él.
- Por los beneficios que esperan de los productos ofrecidos por la organización.
- Por fidelidad estableciendo sus características y comparándolos con el público potencial.
- Por tipos de búsquedas en internet de acuerdo a palabras clave que utilizan en buscadores.

Para que esta segmentación sea efectiva se debe de aplicar un filtro con el mayor número de variables para poder analizar correctamente al público y proceder con el targeting que es la selección dentro de los segmentos establecidos, del público que es de interés para la organización de acuerdo a sus características, mismas que a su vez serán criterios para realizar una promoción personalizada.

Para facilitar la segmentación y targeting, a continuación, se muestra las categorías en las que se puede clasificar el público, así como el tipo de estrategias recomendadas:

Tipo de público		
Tipo de estrategia	De atracción	<ul style="list-style-type: none">• Potencial: es el que nunca ha consumido ningún producto, pero por sus características podría convertirse en un consumidor.• Ocasional o esporádico: es el que ha tenido algún antecedente de consumo, pero sin tener un hábito, se caracterizan por consumir productos culturales de gran difusión mediática.

De vinculación	<ul style="list-style-type: none"> • Activo: es el que se mantiene cercano con la organización consumiendo los productos y haciendo marketing mediante un papel de divulgador o conocido como marketing voz a voz. • Comprometido o socio: es el que mantiene un mayor nivel de consumo y compromiso con la organización e incluso desarrolla un vínculo emocional y un nivel de identificación con ella.
----------------	---

Tabla 10. Tipo de estrategia por tipo de público.

Para los tipos de público se aplican dos tipos de estrategias indicadas en la tabla anterior y que forman parte del plan de posicionamiento en la que se definirá cómo comunicar las características importantes de la organización y determinar qué contenido ofrecerá en internet con el fin de diferenciarla de las demás organizaciones con la misma temática; además de colocar diferente contenido en las redes sociales de acuerdo a las clasificaciones de público explicadas con anterioridad para fortalecer la relación que tienen con la organización y aumentar los seguidores comprometidos.

De manera detallada, los elementos que conforman las estrategias antes mencionadas son los siguientes:

Estrategia de atracción
<ul style="list-style-type: none"> • Su objetivo es introducir al cliente en el consumo del producto o asistir a un evento cultural. • Para esto se realiza: <ul style="list-style-type: none"> • Selección del público de acuerdo a la imagen de la organización cultural, es decir, público con el mismo estilo. • Optar por medios de comunicación BTL para llegar a consumidores nuevos.

Estrategia de vinculación

- Su objetivo es que el público se identifique con la organización consiguiendo un nivel de cooperación alto.
- Esto se logra a través de:
 - Construcción de una base de datos que contenga información actualizada sobre el público.
 - Incluir los beneficios esperados por el consumidor de acuerdo a su perfil y lo que ofrece la organización.

Diagrama 6. Elementos que conforman la estrategia de atracción y vinculación.

El público en general, desde el potencial al comprometido mediante la estrategia de posicionamiento debe de ser capaz de identificar ciertas características de la organización las cuales son:

- La identidad de la organización tales como el nombre y logo.
- El tipo de productos artesanales que ofrece la organización.
- El tipo de comunidad de seguidores que tiene como público la organización.
- Ubicación de la organización para contactarla o asistir personalmente a ver los productos que promocionan.
- Diferenciarla de las demás organizaciones con la misma temática.

Cabe mencionar que hay casos en los que no conviene realizar estrategias para captar clientes que no deseen tener relación con la marca o su perfil no comparta características que sean de interés, esto se aplica para evitar dirigir la estrategia a un público equivocado y evitar se ignore al público potencial.

2.1.4. Planificación de medios.

Para determinar qué medios de comunicación utilizar para la estrategia de e-marketing, no basta con saber qué redes sociales son más populares para inmediatamente crear un perfil y dirigir el presupuesto de la estrategia sólo en ese medio pues antes resulta adecuado identificar los medios con los que cuenta la organización tanto para validar pertinencia de que se sigan utilizando o para reforzar el uso que se les está dando. A continuación, se muestran los 3 tipos de medios que conforman el ecosistema digital:

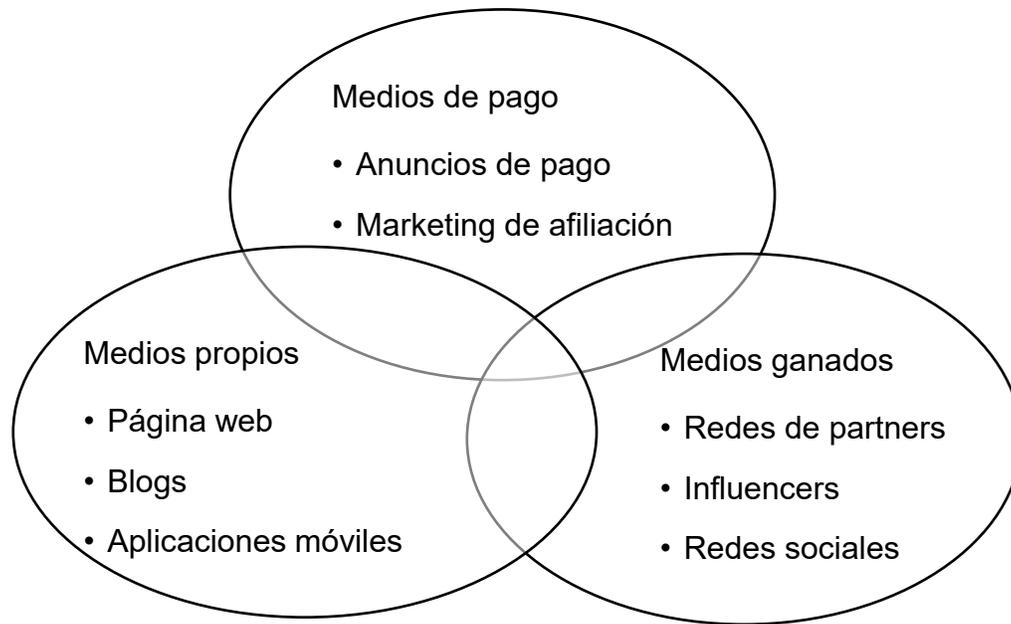


Diagrama 7. Medio propios, de pago y ganados (Suárez).

En el gráfico anterior los medios de pago se refieren a los que requieren cierta inversión monetaria para llegar al público objetivo, ya sea mediante los buscadores, redes sociales o afiliados a otros sitios web. Los medios ganados por otro lado, son los que se han obtenido como consecuencia de invertir en relaciones públicas gracias a las conversaciones que surgen alrededor de la organización y por último, los medios propios son los que pertenecen a la organización y han sido elaborados con previa planificación como parte de la estrategia de promoción que en el caso de los artesanos de Tlaxcala y como se analizó en el contexto, no cuentan con los medios efectivos para promocionarse en internet.

A la par con esto, resulta adecuado considerar los siguientes puntos para fundamentar la elección del medio y realizar un uso planificado del mismo:

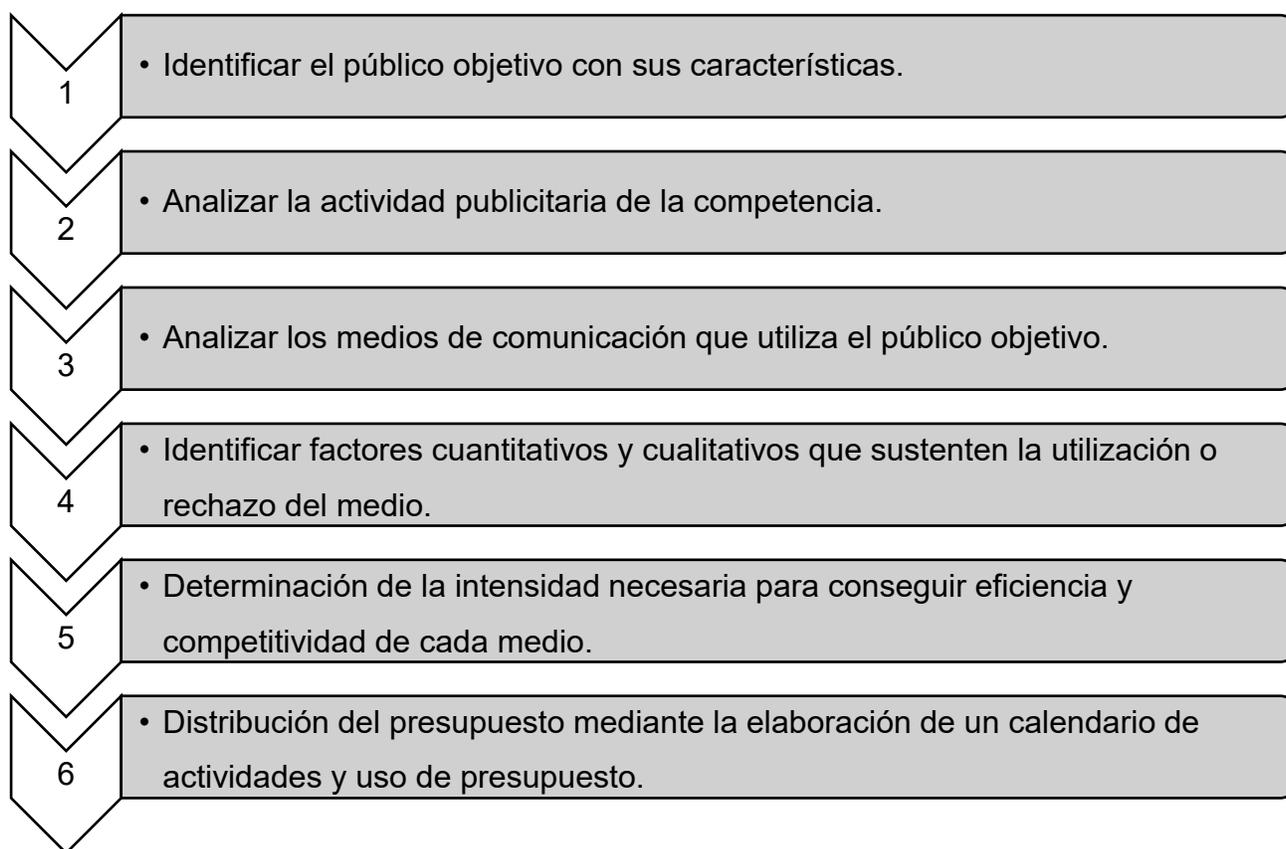


Diagrama 8. Pasos para la planificación de medios (Leal, 2011).

2.1.5. Selección de redes sociales

Como se mencionó en el marco teórico, los medios sociales o mejor identificados como redes sociales, han cobrado preferencia por los usuarios de internet e incluso representan la actividad con mayor porcentaje de realización dentro de internet ya sea que el usuario se conecte a las redes sociales únicamente o que simultáneamente realice otras actividades en internet a la par mientras las va revisando, por ende se muestra la siguiente tabla en la que se indican los tipos de redes sociales con el fin de poder identificar puntualmente las idóneas por sus características para seleccionarlas:

Tipos de redes sociales de acuerdo al enfoque				Ejemplo
Directas	Según finalidad	De ocio	Ofrecen entretenimiento y fortalecen las relaciones personales entre los miembros a partir de compartir información y comentarios.	Facebook, Youtube, Twitter Tagged

		De uso profesional	Son para promocionar a nivel profesional a los usuarios, así como aumentar la agenda de contactos profesionales.	Facebook, LinkedIn, Yammer,
	Según modo de funcionamiento	De contenidos	Aquí el usuario crea contenidos audiovisuales que son validados para publicarse, este contenido está disponible para todos sin necesidad de tener un perfil.	Youtube, Flickr, Instagram, Pinterest
		Basada en perfiles personales/ profesionales	Sirven para compartir información personal o profesional y requieren necesariamente de crear un perfil de preferencia con una foto.	Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn,
		Microblogging	Sirven para compartir pequeños bloques de información limitados por cierta cantidad de caracteres.	Twitter, Tumblr
	Según grado de apertura	Públicas	Están disponibles para cualquier usuario sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización.	Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn
		Privadas	Sólo pueden acceder a ellas los usuarios que pertenecen a una organización en específico.	Yammer, Zinco.
	Según nivel de integración	Vertical	Son para usuarios que comparten un mismo perfil ya sea profesional o por afinidad de intereses.	Dir&Ge, Moviehak, Moterus
		Horizontal	Tienen mayor número de usuarios porque no están acotados a intereses o perfiles profesionales.	Youtube, Twitter, LinkedIn
	Indirectas	Foros	Su función es el intercambio de información por parte de expertos en un área de conocimiento específica, aquí se realizan valoraciones y opiniones con la facilidad de responder preguntas planteadas o comentarios de otros usuarios.	HTCmani a, Kioskea Forum, Portal Hacker,

	Blogs	En ellos se plasma a nivel personal temas relevantes o de interés, suele existir un menú cronológico y son frecuentemente actualizados.	WordPres s, Blogger
--	-------	---	------------------------

Tabla 11. Tipos de redes sociales de acuerdo al enfoque (Urueña, 2011).

2.1.5.1. Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales

Además de realizar una comparativa con las redes sociales por las que se puede optar, también vale la pena definir si se recurrirá a intermediarios, influencers o colaboradores potenciales, esto consiste en ubicar a páginas webs de otras organizaciones, blogs o identificar personas con poder de influencia en las decisiones de los internautas como los bloggers con intereses a fines a los de la organización de artesanos para que realicen promoción de la misma, para ello, se debe considerar que esto entra dentro de los gastos en el proyecto pues ese tipo de publicidad en la mayoría de los casos tiene costo, pero su alcance es amplio con alto nivel de efectividad para aumentar la comunidad de seguidores online.

2.1.5.2. Facebook y Twitter

Retomando los datos del AMIPCI en el que Facebook y Twitter son las dos redes sociales que van a la delantera dentro de actividad de gestión de perfiles en redes sociales con un 85%, permite seleccionar estas dos redes sociales como imprescindibles en la estrategia de e-marketing además de que las empresas de telefonía móvil, dan acceso gratis dentro del paquete de datos ellas fomentando que su uso como las principales redes sociales se mantenga.

En Facebook, algunas consideraciones que se pueden tener para sacarle provecho al perfil de la organización son las siguientes:

- Además de contar con un perfil de la organización, realizar una página en Facebook que ofrece la ventaja de tener más público pues un perfil tiene un número limitado de amigos, así como no cuenta con opciones de gestión como la página tales como estadísticas y promocionar publicaciones, es por ello que se recomienda concentrar la estrategia de e-marketing en la página más que en el perfil.

- Incluir el enlace de la página web propia de la organización en la información de Facebook
- Publicar contenido propio o modificado especial y original para atraer a los usuarios mostrando algo diferente a las demás páginas sin olvidar dar créditos cuando se suba contenido de otras páginas para evitar una mala imagen de la organización. También es importante realizar publicaciones variadas para no generar una estrategia de contenidos digitales repetitiva o limitada.
- Crear eventos cada que la organización vaya a participar en alguna feria o expo artesanal para mantener informado al público, así como subir contenido del evento para el público que no pudo asistir pues esto reforzará la relación que se tiene con el mismo al buscar que se sienta importante y considerado por la organización.
- Colocar anuncios pagados, para esto se seleccionará el contenido original, relevante o con potencial viral para atraer público potencial debido a la efectividad del servicio de segmentación que se obtiene pagando un anuncio. Las formas de pago entre las que se puede elegir son: CPC (Costo por Click) o CPM (Costo por Mil Impresiones).

Por otra parte, Twitter es el servicio de microblogging con más presencia y junto con Facebook se coloca a la delantera de las redes sociales más utilizadas, aquí se pueden conseguir seguidores y a la vez seguir perfiles, responder y compartir tweets y categorizarlos con los hashtags, mismos que son de apoyo para segmentar público pues las publicaciones con hashtags se mostrarán a los usuarios que busquen esa categorización. Sus publicaciones están limitadas a 140 caracteres. Otras actividades que se pueden hacer en Twitter son: ofrecer descuentos y promociones, promocionar post del blog o la página de la organización, compartir enlaces, videos, fotos o audios e incluso dar servicio de atención a cliente, para esto, su uso es constante tanto como en Facebook para dar seguridad al público de que la organización se interesa por tener un vínculo cercano con ellos.

2.1.6. Tipos de contenido para redes sociales

Una vez decidido las redes sociales que se utilizarán en la estrategia de e-marketing, el siguiente paso es determinar las publicaciones y contenido digital que se compartirá de acuerdo al tipo de red social donde se colocarán. Para esto se muestra el siguiente gráfico con el tipo de contenido que se puede colocar en redes sociales:

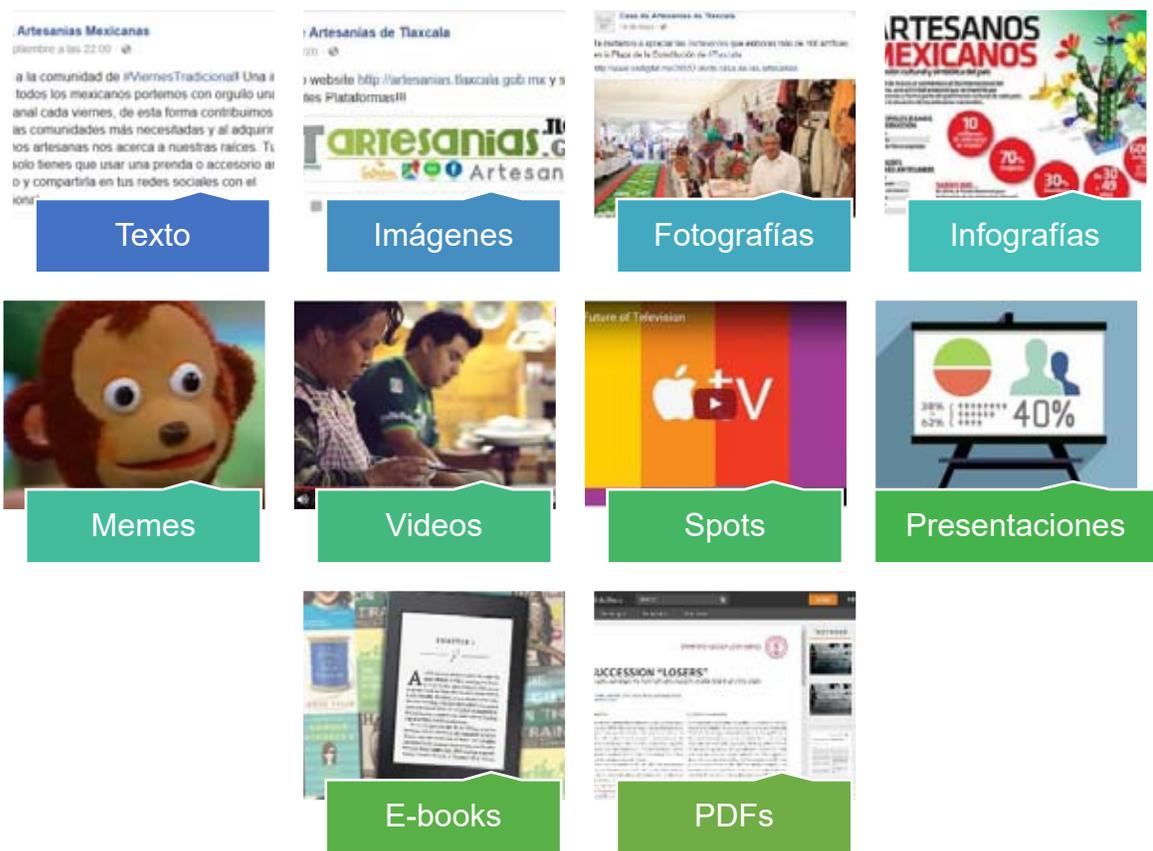


Diagrama 9. Tipos de contenido para las redes sociales.

El contenido de las publicaciones puede ser propio, generado por la organización con enfoque informativo para dar a conocer los productos con contenido de valor para fortalecer la conexión de empatía con el público o también puede ser curados, es decir, cuando el contenido propio es complementado con algún enlace de otra página que sea sobre el tema de la publicación, sin olvidar dar crédito a la página que generó ese material, así como aclarar por qué se comparte contenido que no es propio.¹¹

2.1.7. Plan de Social Media

En una estrategia de e-marketing efectiva en redes sociales no basta con crear los perfiles sociales, sino que debe existir un plan de Social Media que permita determinar los pasos a seguir para obtener el mayor beneficio de las redes sociales elegidas.

Los pasos que componen al plan de Social Media son los siguientes:

¹¹ Véase <http://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/#gs.uHfT5OI> (Consultado el 19 de abril de 2017).

1. Escuchar

- Consultar la opinión del público sobre la organización así como productos y servicios que les interesan, se puede realizar mediante encuestas y observación del público.
- La organización debe tomar una postura empática con el público para poder conocer directamente su opinión.

2. Planificar

- Justificar la existencia de un perfil de la organización en las redes sociales.
- Establecer los objetivos que se quieren lograr con la estrategia.
- Identificar la motivación del público desde el potencial hasta el comprometido para participar en las redes sociales.
- Enlistar las acciones a realizar para que el público comparta información con sus amigos comenzando con una rutina de prueba.
- Considerar los recursos que se van a necesitar.
- Plan de contingencia ante las malas reacciones del público.

3. Crear compromiso

- Informar a los miembros de la organización sobre los beneficios de promocionarse en redes sociales y la importancia de establecer un compromiso de apoyo para que la estrategia logre los objetivos planteados.
- Orientar a los miembros de la organización para utilizar las redes sociales y comenten o compartan el contenido de la organización en sus perfiles.

4. Medir y evaluar

- Cuantificar las relaciones de organización mediante 4 indicadores:
 - Autoridad del contenido: Número de menciones o referencias en portales online.
 - Influencia: Número de fans, seguidores o suscriptores dependiendo la red social.
 - Participación de los seguidores: Número de comentarios, me gusta, retweets y valoraciones dependiendo la red social.
 - Tráfico generado a la web de la organización: Número de visitantes que llega a la web desde las redes sociales.
- Identificar en qué porcentaje se lograron los objetivos de acuerdo a indicadores y criterios de análisis establecidos.
- Identificar las acciones exitosas o organizarlas por nivel de éxito para saber en cuáles concentrarse.

5. Establecer una rutina

- Organizar la dinámica diaria para realizar la promoción a manera de rutina.
- Esto se realiza al final porque ya se tienen las acciones efectivas y evita realizar una rutina incierta sobre su efectividad.

Diagrama 10. Pasos del plan de Social Media (Merodio, 2010).

Un rol de suma importancia en el plan de Social Media es el del Community Manager pues es el encargado de gestionar la comunicación de la organización en las redes sociales. Podría verse como una desventaja elegir varias redes sociales y luego dejarle al Community Manager el manejo de todos los perfiles, incluso puede pensarse que la organización de artesanos tiene que contratar a una persona especial para cubrir ese rol, sin embargo, existen algunas herramientas en internet que facilitan este rol y puede ser cubierto por algún integrante de la organización, aunque no sea un especialista en el tema, esto quedará a consideración de la administración de la organización.

Algunas herramientas de apoyo para el community manager son las siguientes:

- Administrador de múltiples perfiles en redes sociales.



Hootsuite: Programa estados y gestiona varias cuentas a la vez, servicio de analytics y apps para celular.



TweDeck: Gestiona Twitter, Facebook, LinkedIn. Programa estados, configura columnas, acorta URLs y edita mensajes RT entre más.

- Bancos de imágenes



Wikimedia Commons: Banco de imágenes de diferentes formatos de gran calidad que son de distintas licencias Creative Commons



iStock: Gran variedad de imágenes vectoriales y tradicionales a precios muy accesibles para ser usadas.

- Alertas de mención.



Google Alerts: Recibe resultados de búsqueda por palabras, frases o sitios directamente al correo.



SocialMention: Envía al correo alertas de mención cuando se produjeron en redes sociales, sugiere hora para publicar contenido.

- Herramientas analíticas.



Google Analytics: Es de los más usados por su calidad y credibilidad, ayuda a conocer el tipo de público y a realizar segmentaciones, también mide otros indicadores.

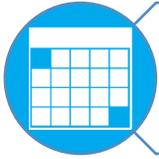


Estadísticas de Facebook: Útil para analizar las estadísticas de las fan pages, mide variables y realiza comparativas con otras páginas.

- Para manejo de calendario:



Calendario de Google: Permite la sincronización en la nube con los distintos dispositivos y servicios como de Facebook y Windows generando alarmas y recordatorios de eventos.



Exchange: De uso ejecutivo, provee análisis rápidos y vistas de recordatorios, mensajes por voz y sincronización con colaboradores.

Diagrama 11. Herramientas digitales de apoyo al community manager.

Comunicaciones del e-marketing.

Las comunicaciones del marketing consisten en uniformar la estrategia de promoción a un solo objetivo para asegurar que las 7Ps se encuentran sincronizadas y otorgan coherencia a todas las actividades que conforman la estrategia de e-marketing, el objetivo de estas comunicaciones es que toda la publicidad lleve el mismo mensaje para no confundir al público ni dañar la reputación de la organización, esto quiere decir que en todos los medios de difusión se debe de manejar el mismo tipo de imágenes, mensaje, logotipo o al menos asegurarse de que todos son coherentes entre si. Se llaman comunicaciones porque nacen de la sincronía de las 7Ps donde todas deben de estar orientadas hacia el mismo objetivo y es aquí donde se asegura la sincronización entre la estrategia de marketing tradicional con la de e-marketing.



Diagrama 12. Comunicaciones del marketing entre las 7Ps.

2.1.8. Consideraciones finales.

Una vez mencionados los elementos que conforman una estrategia de e-marketing que por sus características se adapta a los artesanos de Tlaxcala resulta pertinente hacer mención de las siguientes consideraciones finales para otorgarle mayor efectividad a la estrategia:

1. Realizar un respaldo en un disco duro especial para la estrategia en la que se incluya el contenido generado y la información obtenida del público.
2. Tener en cuenta que las TIC están en constante evolución y estas afectan directamente al e-marketing por lo que la estrategia se debe de ir adaptando a los cambios.
3. Es válido agregar elementos o desecharlos dependiendo las características de la organización por lo que los diagnósticos del entorno son constantes para asegurarse de que la estrategia está actualizada de acuerdo a las necesidades actuales e la organización.

2.2. Elaboración de la encuesta como herramienta para la recolección de datos.

Mediante la encuesta se planea recopilar datos de los siguientes aspectos:

1. Comprensión de términos básicos para la investigación: Marketing, TIC, E-marketing, página web, redes sociales, contenido digital.
2. Frecuencia del uso de la computadora o dispositivo móvil y las actividades que realizan.
3. Conocimiento de los actores que conforman el entorno de la organización.
4. Identificación de características de su público.
5. Actividades con las que se promocionan.
6. Uso de redes sociales.
7. Medios de comunicación en los que les gustaría promocionarse.

Preguntas de la encuesta.

Edad: _____ Género: _____ Lugar en el que se realizó la encuesta: _____

Comprensión de términos básicos

Evaluación de este apartado: Se colocaron valores por respuesta cuyos indicadores son los siguientes: de 0-120 el artesano requiere alfabetización digital desde cero partiendo de conceptos en computación y de internet para que pueda comprender los términos relacionados directamente con el e-marketing. De 121-180 el artesano requiere alfabetización digital sobre los conceptos relacionados con el e-marketing el igual que reforzar conceptos básicos de informática y computación. De 180-300 puntos, el artesano sólo requiere un breve repaso para complementar la información que posee de los términos de la tabla dando por hecho que ya tiene claros conceptos básicos de informática y computación tales como (internet, datos, información, conexión, dispositivo móvil, archivos, contenido digital).

1. ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes términos?

	No lo conozco (0)	Lo he escuchado (2)	Tengo noción (3)	Lo entiendo (5)
Marketing/ Mercadotecnia				
TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)				
E-marketing/ Marketing en internet				
Página web				
Redes sociales				
Contenido audiovisual para internet				
Publicidad en internet				

Frecuencia de uso de la computadora o dispositivo móvil y actividades que realiza

Evaluación de este apartado: Se compararán las gráficas finales para tener cifras de la muestra de artesanos de Tlaxcala elegida para identificar la frecuencia de uso de la

computadora o dispositivo móvil y las actividades que realiza cuando se conectan a internet. Además, se analizará la cantidad de encuestados que no usan internet para identificar la pertinencia de enseñar actividades básicas en internet en una sesión de la alfabetización digital mismo para que comprendan el contenido de la estrategia de e-marketing.

2. ¿Con qué dispositivos electrónicos cuenta en su hogar y cuáles usa?

Dispositivo	Cuento con él	Lo uso
Computadora de escritorio		
Laptop		
Celular con acceso a internet-Smartphone		
Tablet		

3. ¿Cuenta con acceso a internet en su hogar o área de trabajo?

- a) Si
- b) No

4. Indique con una X ¿Qué actividades realiza cuando se conecta a internet? Encierre la que realiza más.

Buscar información para tareas o actividades	
Revisar correo electrónico	
Utilizar redes sociales (Facebook, Twitter)	
Ver videos (YouTube)	
Buscar direcciones y mapas	
Comprar por internet	
Vender por internet	
Estudiar	
No me conecto a internet	

Continúe en la pregunta 9

5. ¿Con qué frecuencia realiza alguna de esas actividades?

- a) 1 vez por semana

- b) 2 veces por semana
 - c) 3-5 veces por semana
 - d) Diario
6. ¿Qué tiempo les dedica aproximadamente? (Considerando la frecuencia que indicó en la respuesta de la pregunta 5).
- a) Menos de 1 hora
 - b) De 2 a 4 horas
 - c) De 5 a 7 horas
 - d) De 8 a 10 horas
7. ¿La información que maneja en internet (archivos de word, pdf o power point, usuarios y contraseñas, fotos, videos u otro tipo de archivo), la guarda en algún medio de almacenamiento?
- a) Si
 - b) No *Continúe en la pregunta 9*
8. Seleccione el tipo de medio que emplea para respaldar o guardar su información.

CD/DVD	
Memoria USB o SD	
Disco duro externo	
Memoria de almacenamiento del dispositivo que utiliza (del celular, computadora, Tablet)	
Almacenamiento en la nube (Ej. Dropbox, Google Drive, One Drive)	

9. Considera que importante tener guardada la información que maneja en internet: contraseñas, documentos, fotos, videos, etc.
- a) No es importante
 - b) Si es importante

Conocimiento de los actores que conforman el entorno de la organización.

Evaluación de este apartado: Aquí se identificará el nivel de conocimiento de los actores del entorno a la organización, pues como se analizó en el contexto, todos los actores

mencionados en los incisos de la pregunta 10, realizan cierto tipo de actividades para realizar la promoción de los productos artesanales así que la respuesta ideal en la pregunta 10, es el inciso e, si el artesano selecciona otro inciso, resultará necesario hacer una reunión informativa en la que se den a conocer los actores de la sociedad que influyen y las actividades de promoción que realizan para ampliar el panorama del artesano, permitiendo que la aplicación de la estrategia de e-marketing se vea apoyada por los actores del entorno. La pregunta 11 sólo es para tener noción de los factores que creen más influyentes de su entorno.

10. ¿Quién realiza promoción de los productos artesanales?

- a) La A.C. Unión de Artesanos Xicohtécatl (o a la que pertenece).
- b) Instituciones del Estado (Casa de Artesanías, Secretaría de Turismo, Secretaría de Economía).
- c) Usted mismo.
- d) Los clientes.
- e) Todos los anteriores.

¿Quién la realiza más? _____

11. Mencione un factor Político. Económico, tecnológico o sociocultural que influye positivamente en la promoción de sus productos y uno que influye negativamente.

Factor positivo: _____

Factor negativo: _____

Identificación de características de su público.

Evaluación de este apartado: El público es parte de los actores y es al que se dirige la estrategia de e-marketing para conseguir que se acerquen con el artesano a ver los productos, por ello resulta necesario identificar dos características básicas de su público tales como edad y género para vislumbrar el tipo de preferencias que tienen o tipo de contenido digital que se puede generar para ellos en la estrategia de e-marketing, no se realizan más preguntas relacionadas con gustos específicos o nivel de ingresos ya que esto varía por cada artesano pues cada uno se dedica a diferente ramo artesanal y elabora diferentes productos, por ello resulta de mayor utilidad conocer el rango de edad del público y el género que predomina (si llega a ser el caso) para tener un perfil del público de la organización.

12. ¿Qué edad caracteriza a las personas que se interesan por sus productos?

- a) De todas las edades.
- b) Menores de 12 años (niños)
- c) De 12 a 21 años (adolescentes)
- d) Mayores de 21 años (adultos)

13. ¿Qué género identifica en mayoría a las personas que se interesan por sus productos?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Ambos

Actividades con las que se promocionan

Evaluación de este apartado: Está dirigido a identificar las actividades con las que se promocionan los artesanos (y que dependen de ellos directamente) además de si han sido efectivas o no para evaluar qué actividades de marketing tradicional y e-marketing conviene mantener o potencializar en la estrategia de promoción integral.

Otros aspectos a identificar son si han intentado dentro de la organización promocionarse por internet, razones por las que no han conseguido que su promoción sea efectiva o de ser el caso, conocer las razones por las que no han probado promocionarse en internet.

14. ¿Considera que la promoción que realiza a sus productos artesanales es efectiva?

- a) No realizo promoción. *Continúe en la pregunta 16*
- b) No es efectiva.
- c) Es poco efectiva.
- d) Si es efectiva.

15. Seleccione cuáles de las siguientes actividades realiza para promocionar sus productos:

Actividad:	La realizo	Es efectiva
Participación en expo-ventas artesanales, ferias de emprendedores o eventos en fechas importantes (día del		

artesano, feria de Tlaxcala, día de muertos, semana santa, etc).		
Vender en eventos culturales (conciertos, festivales de danza)		
Exhibición de sus artículos en tiendas (propias o a consignación)		
Participación en concursos artesanales		
Promoción en Facebook mediante un perfil		
Promoción en una página de Facebook o sitios web.		
Elaboración y colocación de volantes, folletos o carteles/ tarjetas.		
En páginas web para la venta (Ej. MercadoLibre)		

Otra: _____

16. ¿Con qué frecuencia participa en ferias artesanales?

- a) De 0 a 2 veces por año.
- b) De 2 a 5 veces por año.
- c) De 5 a 10 veces por año.
- d) Más de 10 veces por año.

17. ¿Alguna vez ha intentado promocionarse por internet?

- a) Si
- b) No. ¿Por qué? _____ *Continúe en la pregunta 21*

18. ¿Cómo fue su experiencia?

- a) Positiva
- b) Negativa

19. ¿Qué factor influyó negativamente?

- a) Falta de tiempo para atender la promoción por internet.
- b) Obtuve pocos clientes o incluso nadie se interesó.
- c) Olvidé las cuentas y/o contraseñas de la página web en la que me promocioné.
- d) No realicé planeación previa para ello.
- e) Todas las anteriores.

f) Otro: _____

20. ¿Qué resultado positivo obtuvo?

- a) Vendí productos.
- b) Me invitaron a participar a algún evento.
- c) Conseguí clientes.
- d) Todos los anteriores.
- e) Otro: _____

21. ¿Qué factor le impide que se promocione en internet?

- a) Desinterés
- b) Desconocimiento de lo que implica promocionarse en internet.
- c) Falta de tiempo.
- d) Falta de recursos necesarios: computadora, acceso internet.

Uso de redes sociales

Evaluación de este apartado: En el análisis del contexto y durante la elaboración de la metodología se ha hecho énfasis en orientar la estrategia de promoción a las redes sociales debido a la gran presencia en la vida cotidiana que han adquirido en estos años; para esto, resulta pertinente conocer si los artesanos hacen uso de ellas, cuáles utilizan, si identifican el tipo de contenido y si tienen noción de las herramientas que ofrecen las redes sociales para promocionarse. Si 2 de las 3 respuestas son negativas o tienen respuestas como: no conozco redes sociales, no conozco sus herramientas o no conozco el tipo de contenido digital; esto permitirá considerar una capacitación previa parte de la alfabetización digital para que el artesano incursione en ellas y pueda colaborar dentro de la estrategia de e-marketing efectivamente.

22. Mencione 3 redes sociales que conoce e indique cuál usa.

23. ¿Conoce las herramientas para promocionarse que ofrecen las redes sociales?

- a) Si, mencione una (opcional).
- b) No.

24. Mencione 3 tipos de contenido digital que puede ver en las redes sociales. (*Si en la pregunta 22 contestó que no usa ninguna red social, continúe en la pregunta 25*)

Medios de comunicación en los que les gustaría promocionarse.

Evaluación de este apartado: El objetivo es identificar las expectativas que tienen los artesanos de Tlaxcala para promocionar sus productos ya sea parte de marketing tradicional o e-marketing para conformar la estrategia integral, aunque si prevalece el interés por únicamente orientarse a medios tradicionales, resultará pertinente recordarles en la alfabetización digital, que los medios de promoción tradicionales ya no son efectivos por si solos y que incluso el e-marketing está tomando más importancia. Estas respuestas se tienen que comparar con las del inicio de la encuesta pues podrían explicar, por ejemplo, que el artesano no tiene interés en promocionarse por internet porque realmente no conoce los términos básicos, lo que implican y sus ventajas para la promoción.

25. ¿En qué medios le gustaría promocionarse efectivamente?
- a) Revistas, periódicos, folletos, lonas, tarjetas.
 - b) Televisión, radio.
 - c) Anuncios en internet, redes sociales, páginas web
 - d) Todos los anteriores
26. Indique en cuál le gustaría promocionarse más.
- a) Anuncios en internet
 - b) Redes sociales
 - c) Página web
 - d) Todos los anteriores
27. ¿Qué medio considera que requiere menos inversión de tiempo y dinero?
- a) Revistas, periódicos, folletos, lonas, tarjetas.
 - b) Televisión, radio.
 - c) Anuncios en internet, redes sociales, páginas web.
28. ¿Tiene interés en aprender lo necesario para promocionarse en internet?
- a) No. ¿Por qué?
 - b) No, pero me gustaría contratar a alguien que lo haga.
 - c) No, pero quiero que la organización haga promoción.
 - d) Sí, pero quiero que la organización se encargue de ello.
 - e) Si y quiero colaborar con la organización para realizarlo.
 - f) Sí, pero lo quiero hacer yo solo.

Como se puede identificar, la encuesta en mayoría es de carácter cualitativo para identificar el nivel de conocimientos y expectativas que tienen sobre la promoción de sus productos. Siendo únicamente el primer apartado de la encuesta en el que se identifica el nivel de comprensión de términos básicos de carácter cuantitativo y decisivo para saber si primero resulta pertinente una estrategia de alfabetización digital antes de implementar directamente la estrategia de promoción integral en la que se requiere la participación de todos los artesanos integrantes de la organización.

Las preguntas se generaron con base en el contexto partiendo de las actividades que realizan, para después conocer cuáles consideran efectivas ya que los documentos existentes ni las fuentes que sustentan el contexto, no muestran aspectos cualitativos que están influyendo en la promoción poco efectiva de los productos artesanales, además de que no existe un análisis documentado específico de la promoción de los artesanos de Tlaxcala. También el marco teórico y la primera parte de la metodología permitió saber qué tipo de preguntas realizar de acuerdo a la información que se deseaba conocer.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo

z= Desviación del valor del valor medio para lograr el nivel de confianza deseado de acuerdo a la distribución de Gauss.

e= margen de error máximo admitido.

p= proporción de una categoría de la variable

Entonces los valores para un nivel de confianza del 90% son los siguientes:

N	2712
z	1.645
e	10%=0.10
p	50%=0.50

Sustitución:

$$n = \frac{(2712)(1.645)^2(0.50)(1 - 0.50)}{(2712 - 1)(0.10)^2 + (1.645)^2(0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{1,834.68495}{27.78650625}$$

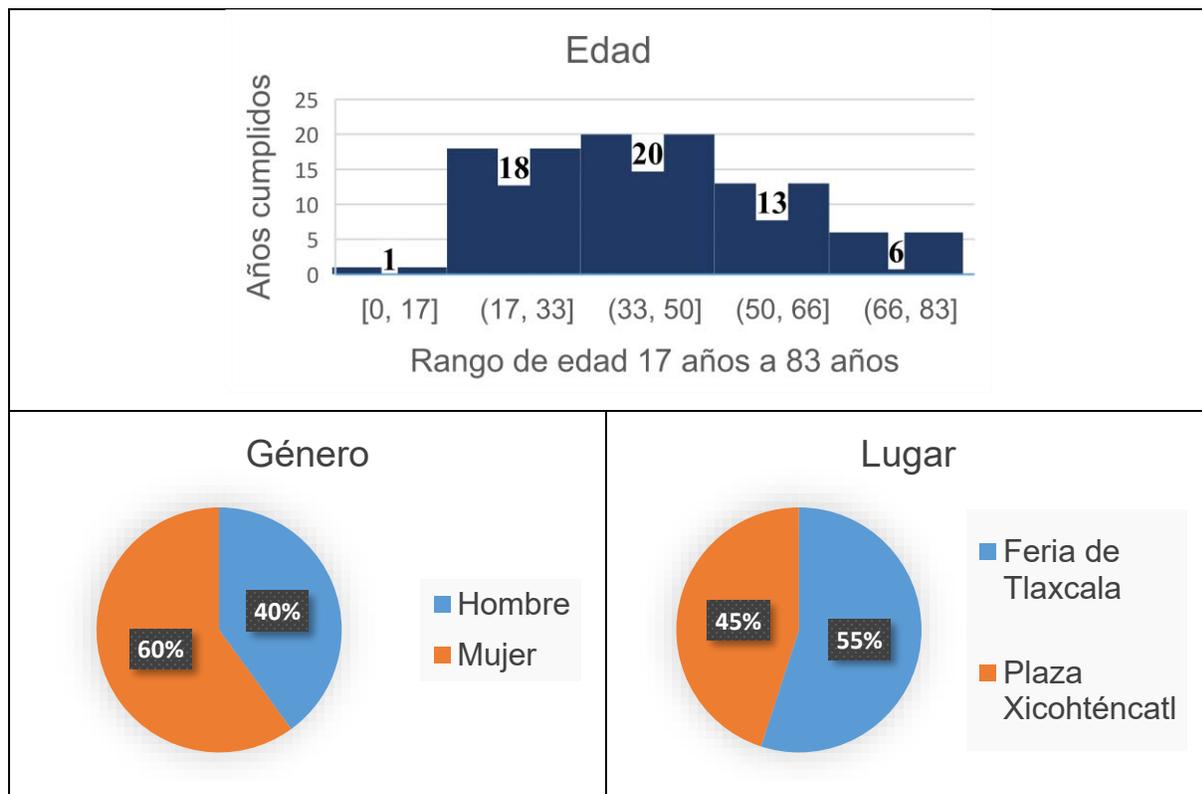
$$n = 66.02791057$$

Como resultado de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, el total de encuestados fue de 66 personas.

Para aplicar la encuesta se utilizó el método de muestreo aleatorio simple sin reposición (Ochoa, 2015) que consiste en ubicar a todos los artesanos que conforman el universo y asignarles el mismo nivel de probabilidad de ser seleccionados para ser encuestados, mientras que la característica “sin reposición” permitió no volver a seleccionar a un artesano que ya lo había sido.

CAPÍTULO 3. Análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta

De los 66 artesanos seleccionados para aplicarles la encuesta, se descartaron 6 encuestas de artesanos que decidieron responderla por su cuenta, pero no la entregaron contestada, extraviaron las hojas o sus respuestas carecían de seriedad. Es por ello, que el análisis se realiza considerando un universo de 60 encuestas respondidas.



Los artesanos que conformaron al universo fueron los que tienen ubicado su lugar de venta en la Plaza Xicohténcatl representando el 45% de los encuestados y la Feria de Tlaxcala con el 55% siendo estos dos lugares en los que se concentran de manera representativa artesanos de diferentes municipios del Estado de Tlaxcala. En la Plaza Xicohténcatl, los artesanos están afiliados a alguna organización conformada en parte o en su totalidad de artesanos y en la Feria de Tlaxcala, son agremiados de la Casa de Artesanías de Tlaxcala siendo así que cumplen con un perfil bajo los criterios de selección de sus organizaciones que los distinguen como artesanos. La encuesta se aplicó sin límite de edad o distinción de algún género en particular, dando como resultado un rango de edad que se ubicó desde los 17 hasta los 83 años donde una mayoría de 38 personas se ubicaron en la edad de 18 a 50

años y si se considera hasta los 66 años, da un total de 51 personas. El 60% lo conformaron mujeres y el 40% hombres.

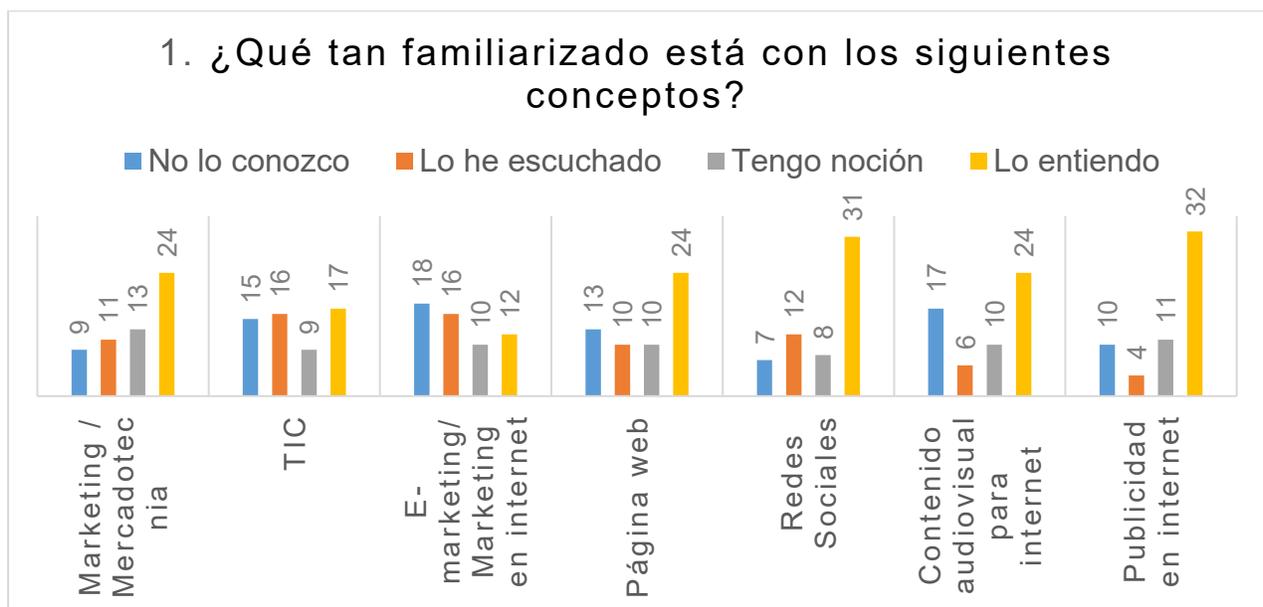
A pesar de que la característica principal para seleccionar el universo para aplicar la encuesta fue que cumplieran con el perfil de artesanos ubicados en los dos lugares antes mencionados, existieron las siguientes limitaciones para la aplicación del instrumento de estudio las cuales fueron:

- Puestos en los que no se encontraba el artesano titular, y en lugar de él, se encontraba algún familiar, amigo o encargado.
- Puestos en los que el producto principal estaba conformado por imágenes alusivas a personajes de caricaturas extranjeras además de que el producto era repetitivo e idéntico al de otros puestos dejando a la vista que no era un puesto de artesanía, sino de reventa.
- Puestos de comida.

La encuesta no se aplicó a los puestos que cumplían con alguna de esas limitantes y se descartaron cumpliendo con la característica de “sin reposición” como parte del método aleatorio simple.

El análisis se realiza de acuerdo a las categorías antes establecidas en la estructura de la encuesta, de la cual se obtuvieron los resultados que se describen a continuación.

3.1. Comprensión de los términos básicos.



Puntaje total de las encuestas					
	No lo conozco (0)	Lo he escuchado (2)	Tengo noción (3)	Lo entiendo (5)	Total
Marketing/ Mercadotecnia	0	22	39	120	181
TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)	0	32	27	85	144
E-marketing/Marketing en internet	0	32	30	60	122
Página web	0	20	30	120	170
Redes sociales	0	24	24	155	203
Contenido audiovisual para internet	0	12	30	120	162
Publicidad en internet	0	8	33	160	201

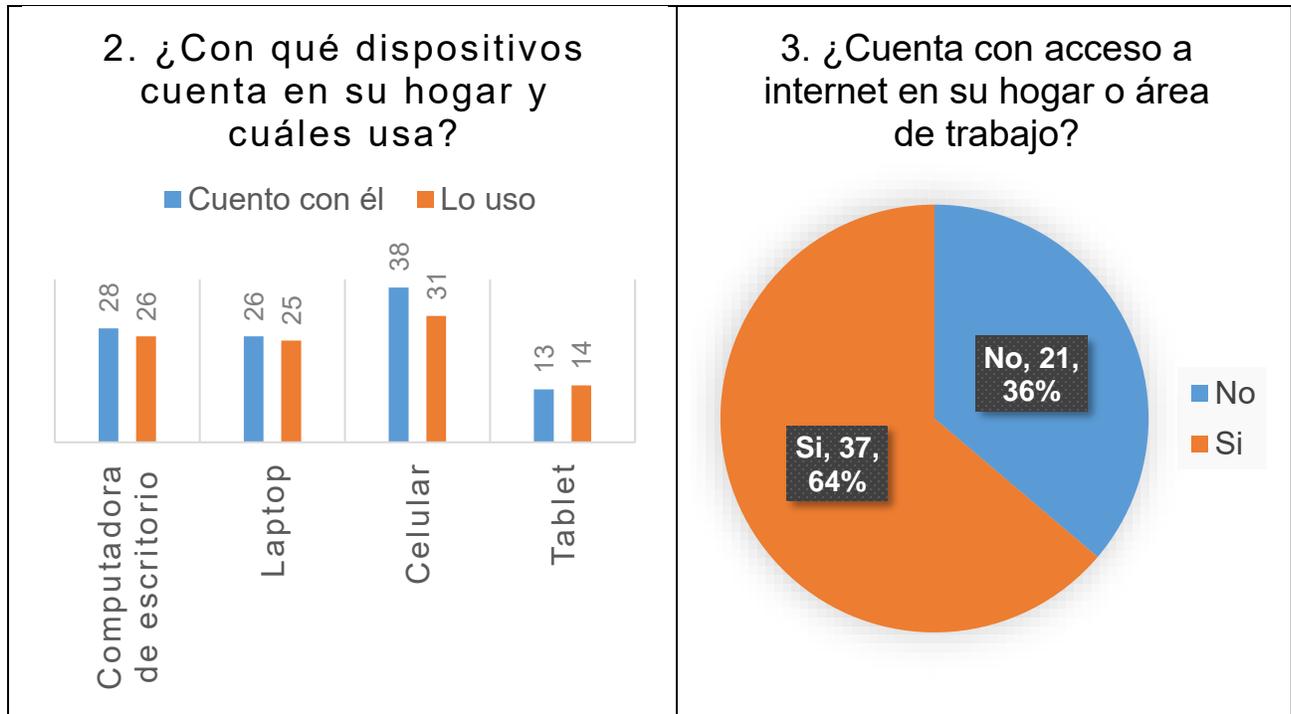
Tabla 12. Puntaje total de los conceptos de la encuesta.

El puntaje obtenido de la evaluación de las encuestas de acuerdo al total de la muestra, arrojó la mayoría de respuestas en el rango de 121-180 puntos, correspondiente a que los artesanos requieren una alfabetización digital que refuerce los conceptos relacionados con el e-marketing, informática y computación pues si bien en ninguna respuesta se obtuvieron los 300 puntos que representaban el puntaje máximo, tampoco estos conceptos son totalmente nuevos para la mayoría de los artesanos, es por ello que reforzarlos resulta ideal, sin incursionar en una estrategia que presente los conceptos desde 0.

Los conceptos que son mayor entendidos de acuerdo a la gráfica son: publicidad en internet, redes sociales, marketing/mercadotecnia, página web y contenido audiovisual para internet; siendo estos conceptos los que se deben reforzar para que los artesanos los puedan identificar fácil e inmediatamente. Por otro lado, los conceptos que requieren una alfabetización más profunda, pero no desde cero son: TIC y e-marketing/marketing en internet ya que al momento de preguntarles la definición esta no fue dada con claridad. Es importante que los artesanos puedan entender el concepto de e-marketing ya que al buscar que implementen una estrategia integral de promoción, deben comprender a qué se refiere el concepto que si bien puede ser expresado como publicidad en internet (término mayor

entendido), también incluye otros aspectos como el conocimiento del público y la planeación previa que implica; por otro lado, el término de TIC es importante también porque estará presente durante todo el desarrollo y ejecución de la estrategia al estar relacionado estrechamente con el e-marketing.

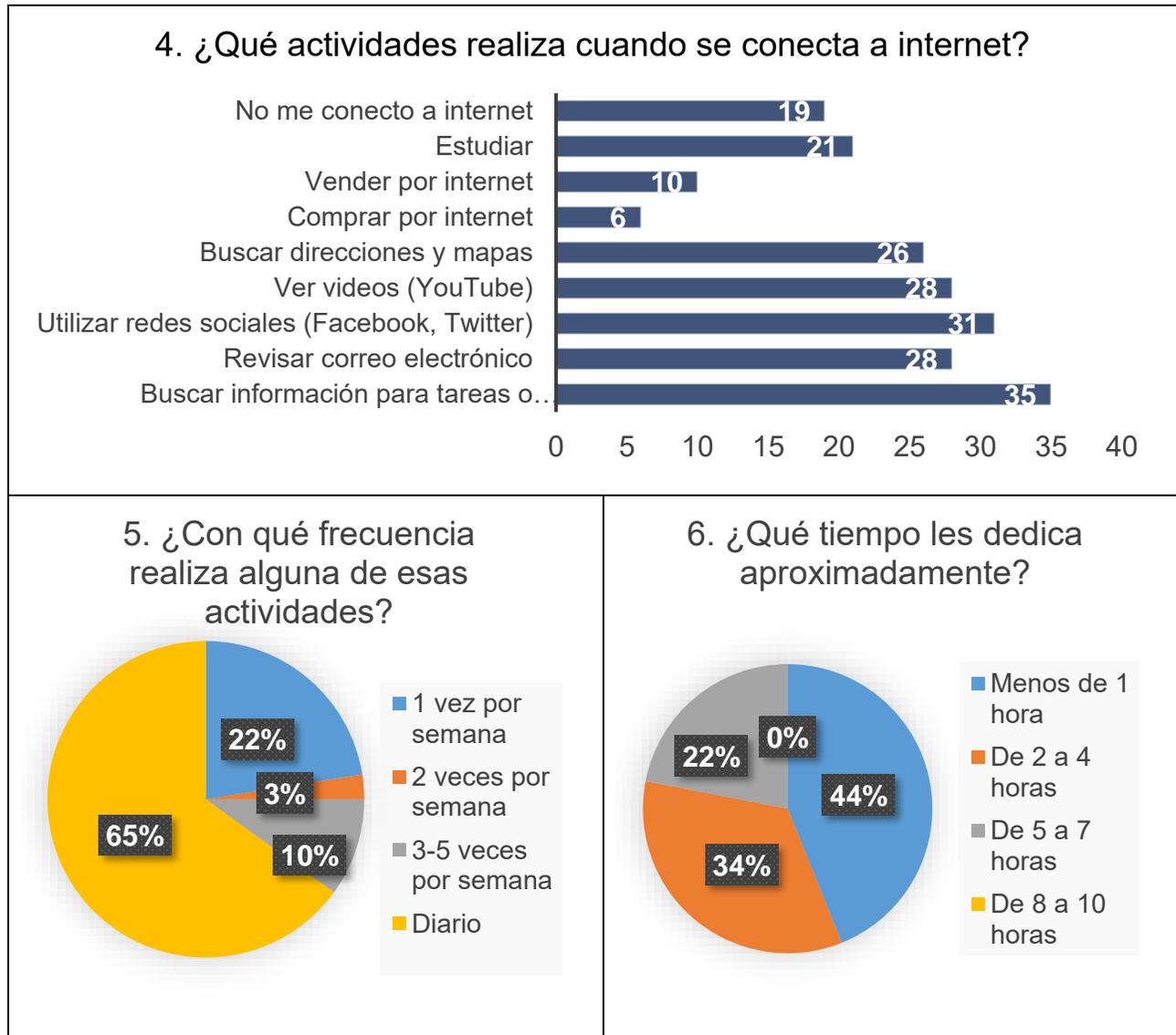
3.2. Frecuencia de uso de la computadora, dispositivo móvil y actividades que realiza.



El objetivo de este apartado consistió en poder determinar la frecuencia del uso de la computadora, laptop y dispositivos como celular o tablet para diferenciar entre los que poseen en sus hogares y si los utilizan ya que no siempre lo hacen pues suelen ser de algún integrante de su familia. Lo anterior representa un factor positivo ya que el artesano tiene oportunidad de acceder a ellos con mayor facilidad al tenerlos en casa.

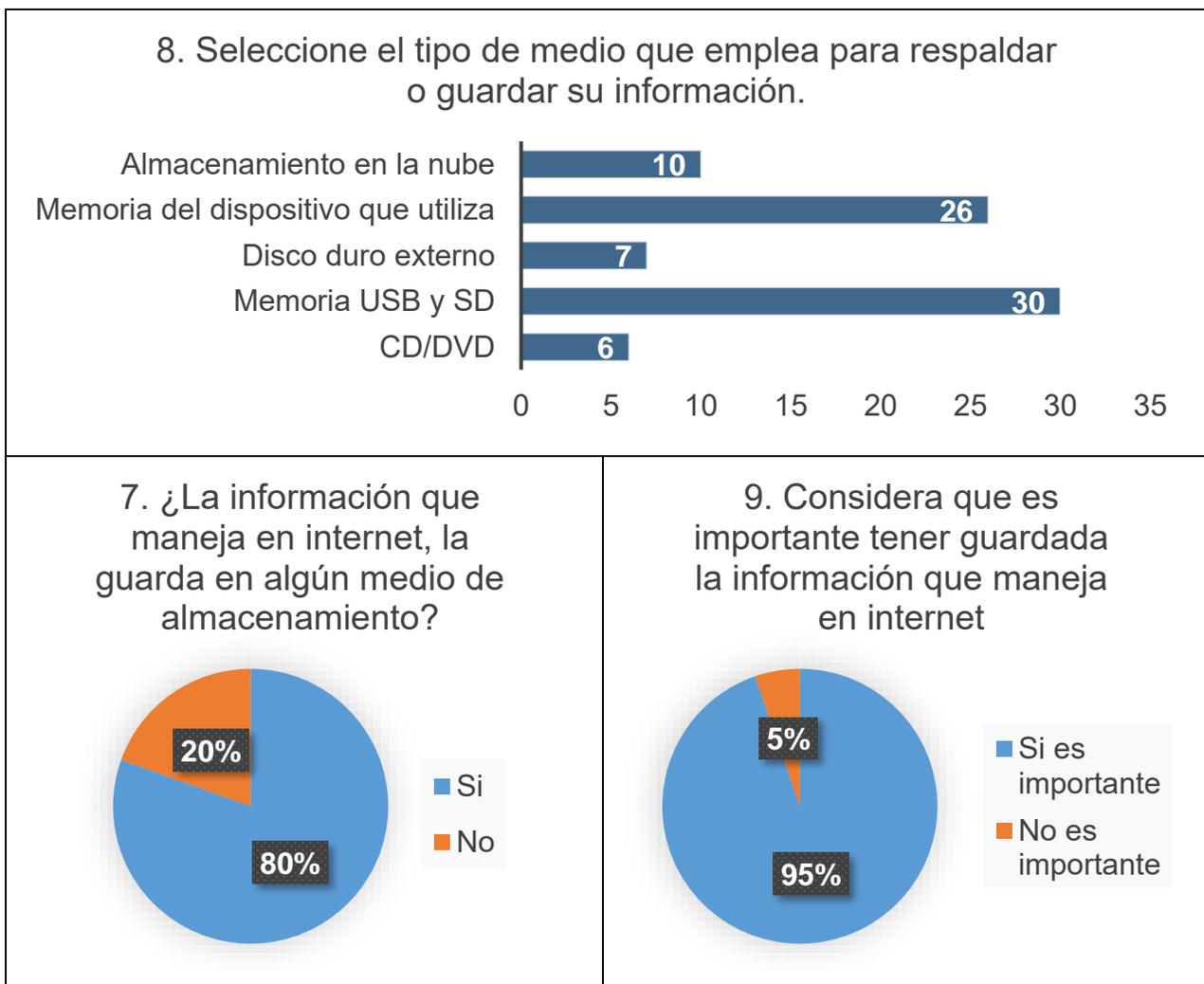
De acuerdo a la encuesta, el celular se ubica como el dispositivo que más se utiliza (31 artesanos) y con el que más se dispone (38 artesanos) seguido de la computadora de escritorio con 28 artesanos que cuentan con ella en su hogar y de ellos, 26 la utilizan. En tercer lugar, se ubica la laptop con 25 usuarios y por último la tablet con 14 personas que la utilizan. Pese a que se identifica el dispositivo más utilizado, este no representa mayoría en su uso pues de 60 encuestados, sólo 31 lo utilizan; lo anterior está relacionado con el rango

de edad ya que los mayores de 50 años disminuyen la frecuencia y el uso de estos dispositivos. El 64% de los encuestados cuentan con acceso a internet en su hogar o área de trabajo lo cual es un punto favorable para aplicar la estrategia de e-marketing pues aunque no será ejecutada individualmente, podrán darle seguimiento.



De las actividades que realizan en internet, la principal es buscar información para tareas o actividades, seguida de utilizar redes sociales, ver videos y revisar correo electrónico. Pero en lo que concierne al uso de internet para compra o venta, se encuentran al final de la lista de las actividades que realizan pues sólo 10 de 60 venden por internet y 6 han realizado compras en este medio, lo anterior deja a la vista una serie de razones que justifican la poca realización de estas dos actividades tales como desconocimiento de cómo vender y comprar

en internet, falta de tiempo e incluso una carente planeación para realizar esta actividad. Esto se analizará más adelante en el apartado de “Actividades con las que se promocionan”. Respecto a la frecuencia con la que realizan las actividades mostradas en la gráfica correspondiente a la pregunta 4, el 65% diario realiza alguna de esas actividades seguido de un 22% que las realiza 1 vez por semana, sin embargo, aunque la mayoría de los 41 artesanos que se conectan a internet, lo hagan diario, esto no quiere decir que pasan muchas horas conectados pues el 44% de ellos, destinan menos de 1 hora a realizar la actividad, seguido de un 34% que destina de 2 a 4 horas y al final un 22% que llega a pasar de 5 a 7 horas aclarando que a mayoría de horas, coincide con que no se conectan diario a internet sino, una vez por semana o de 3 a 5 veces.



Otro aspecto a considerar de acuerdo a las prácticas que tienen en internet los artesanos y no menos importante, es la relacionada con la seguridad de la información que manejan

para lo que se logró conocer que el 80% de los 41 artesanos que utilizan internet usan algún medio de almacenamiento siendo la memoria USB y SD las más utilizadas, seguidas del uso de la memoria del dispositivo que utilizan para conectarse a internet si es propio del artesano y en últimos lugares, el almacenamiento en la nube, el uso de discos duros externos y los CD/DVD. A pesar de que 19 artesanos indicaron que no utilizan internet, se les preguntó junto con los que utilizan internet, si consideran importante guardar la información que se maneja en internet a lo que el 95% contestó que sí es importante siempre y cuando se trate de información confidencial o represente algún dato valioso para el usuario.

Con base en las respuestas obtenidas, resulta pertinente describir en la alfabetización digital las actividades que se pueden realizar en internet, así como los medios de almacenamiento que pueden utilizar, esto es aplicable mayormente a los artesanos que no utilizan internet y reforzará los conocimientos de los que sí utilizan internet.

3.3. Conocimiento de los actores que conforman el entorno de la organización.

Como se mencionó con anterioridad, no todos los artesanos encuestados pertenecen a la misma organización pues existe diversidad de estas en el Estado de Tlaxcala, sin embargo, al tratarse de una estrategia para aplicar en el Estado sin distinción de una organización en particular, resulto pertinente identificar el nivel de conocimiento que tienen los artesanos sobre su entorno.



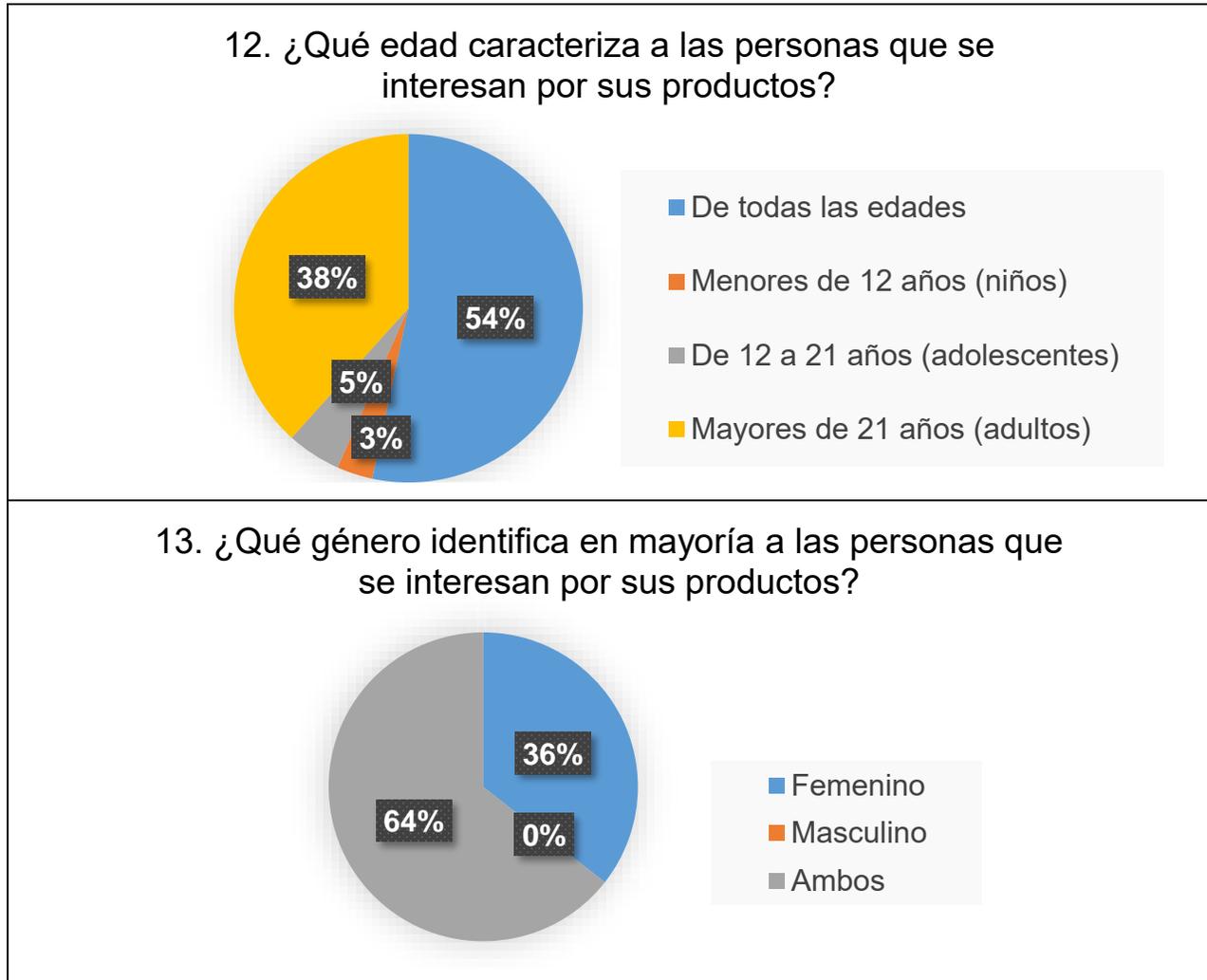
En la pregunta 10, la respuesta ideal era en la que todos los actores del entorno, mencionados en las opciones de respuesta realizan promoción de los productos artesanales pues de acuerdo al marco contextual se identificaron las actividades que cada actor realiza para la promoción, sin embargo, las respuestas en esta pregunta dejan claro que aunque las Instituciones y organizaciones realizan actividades de promoción, son inefectivas al punto de ser imperceptibles para los artesanos, siendo así que los principales promotores son los artesanos apoyados por sus propios clientes que en mayoría realizan marketing “voz a voz”, después de ellos se ubican las Instituciones del Estado que como principal actividad de promoción son las expo-ventas y ferias a nivel estatal. Por último, se ubican las organizaciones como A.C. a las que pertenecen los artesanos, mismas que tampoco tienen aún una estrategia de marketing integral.

La pregunta 11 consistió en conocer factores políticos, económicos, tecnológicos o socioculturales que influyen positiva o negativamente en la promoción de los productos artesanales como otro aspecto del entorno a considerar además de los actores; para esta pregunta la mayoría de las respuestas refirieron como factor positivo las ferias, expo-ventas y eventos culturales, proyectos de recuperación de las tradiciones del Estado, calidad de los productos y amabilidad en el trato mientras que como factor negativo mencionaron la falta de espacios fijos para vender productos artesanales, apatía por el público oriundo de Tlaxcala en conocer y adquirir artesanía, gobernantes no familiarizados con la artesanía y elecciones políticas pues durante éstas se alteran las fechas de expo-ventas. A pesar de que se identificaron factores, fue una pregunta difícil de responder pues también hicieron mención de lo favorable o desfavorable que puede llegar a ser el estado del tiempo en el Estado mismo que no entra en ninguna de las clasificaciones de los factores.

Para este apartado, resulta adecuada una descripción de los actores que conforman el entorno de los artesanos de Tlaxcala así como mencionar algunos actores y sus actividades de promoción que si bien no son efectivas en su totalidad, son importantes de conocer para tener una opinión fundamentada sobre el nivel de confianza que se le puede otorgar a los actores del entorno para colaborar con la estrategia de marketing integral, de igual manera, se conseguirá que los artesanos logren identificar otros actores y que identifiquen con mayor facilidad los factores sociales que conforman su entorno.

3.4. Identificación de características del público.

La identificación de las características básicas del público como lo son la edad y el sexo permite generar el tipo de contenido digital ideal para promocionar los productos artesanales procurando ser lo más específicos para tener mejor penetración en la comunidad de seguidores online.



El público está conformado por ambos sexos representando al 64% y como segundo lugar está la inclinación a un público femenino que representa un 36% debido a que ciertos productos artesanales van orientados únicamente a las mujeres mientras que el público masculino no se ubicó con ningún porcentaje de manera individual.

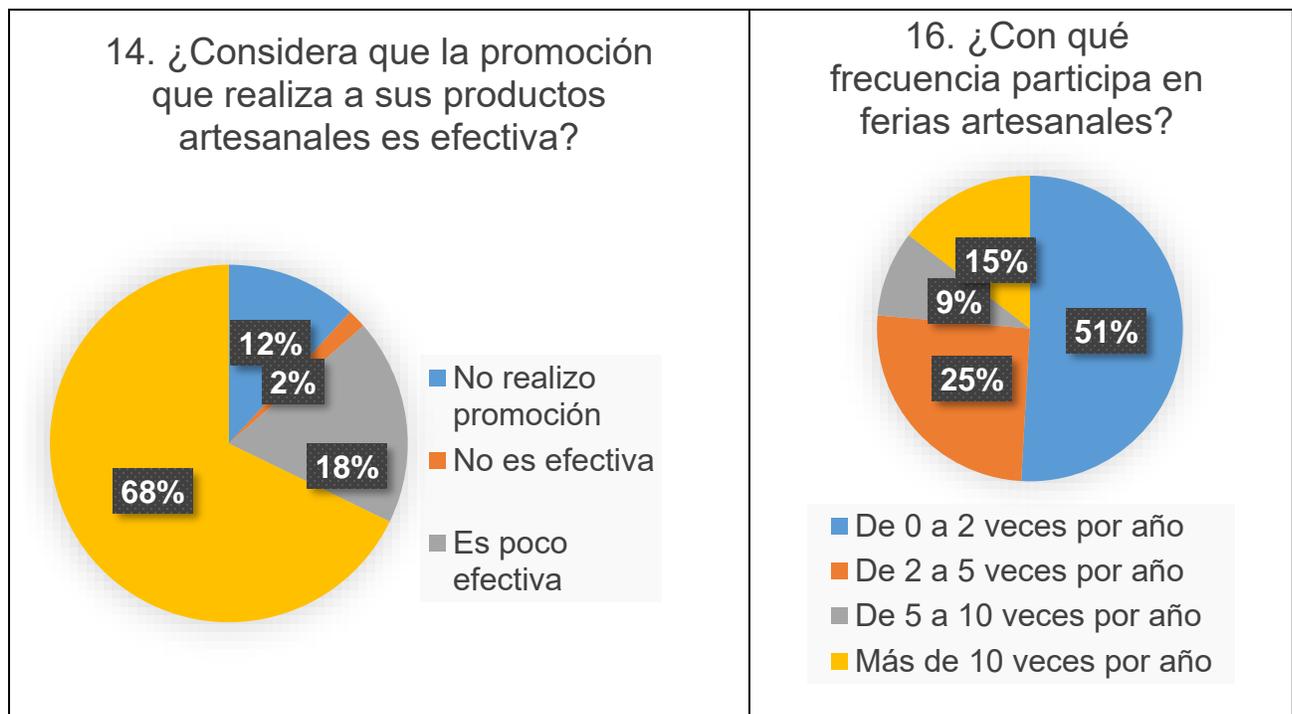
En cuanto a la edad que caracteriza al público, es en mayoría con un 54% de todas las edades seguido de un público mayor de 21 años (adultos) con un 38% mismo que tiene

mayor facilidad adquisitiva a comparación de niños y adolescentes dejando a estos con el 3% y 5% pues son pocos los puestos que venden artículos dirigidos específicamente a ellos además de que al final un adulto suele terminar pagando por los artículos que elijan.

Una vez identificado al tipo de público como diverso en género y edad, el contenido deberá ser variado para abarcar al mayor público posible con mayor orientación a adultos al ser ellos los que tienen mayor independencia económica y suelen asistir más a ferias o exposiciones, sin embargo, no se deberá suprimir el contenido para el público adolescente e infantil.

3.5. Actividades con las que se promocionan.

En este apartado se logró identificar el porcentaje de realización de las actividades que realizan los artesanos de Tlaxcala para promocionar sus productos, así como conocer su experiencia con la promoción en internet e incluso las razones por las que no han intentado promocionarse en este medio.



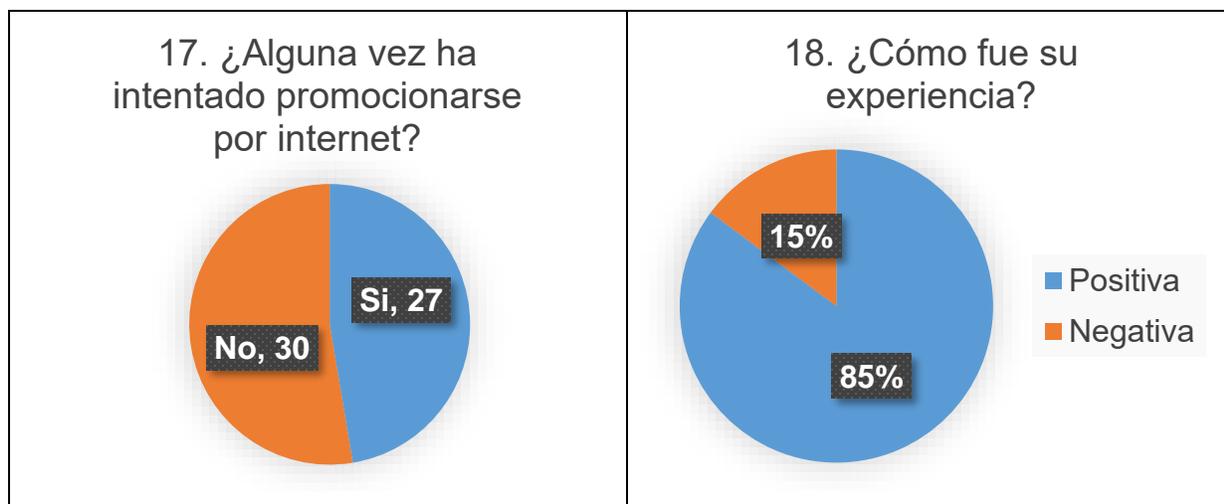
15. Seleccione cuáles de las siguientes actividades realiza para promocionar sus productos:



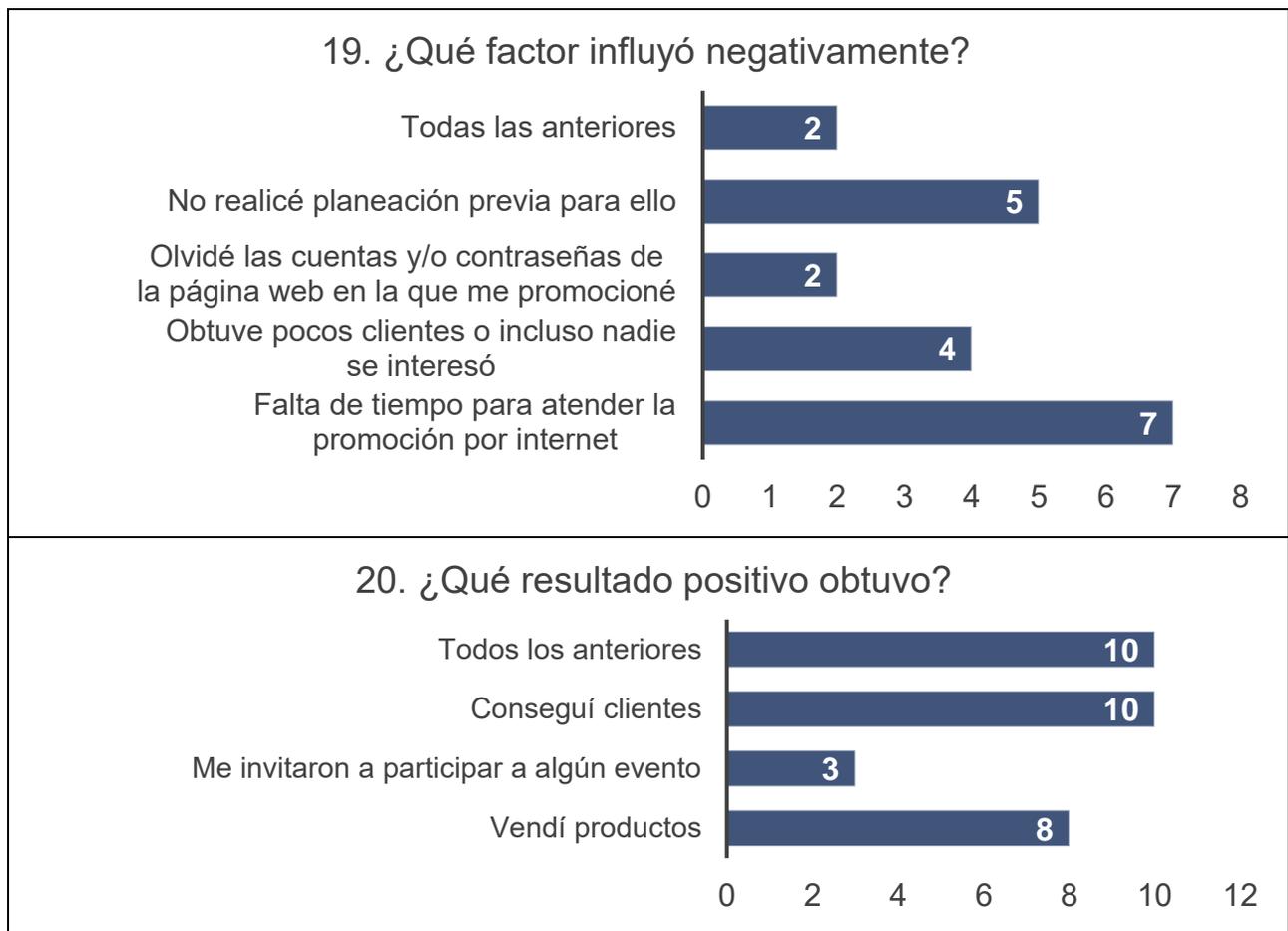
La promoción que realizan los artesanos de Tlaxcala a sus productos, es considerada por un 68% de los encuestados como efectiva seguida de un 18% que la considera poco efectiva, un 2% que la califica como no efectiva y un 12% que no realiza promoción; esta pregunta no se refiere a que tengan una estrategia de promoción integral sino que evalúa la efectividad de las actividades han decidido realizar para promocionarse, mismas que se ven influidas por su tiempo, contactos personales y accesibilidad a equipos de cómputo.

De entre las actividades, la más realizada por 46 artesanos y considerada efectiva por 38 es la participación en expo-ventas artesanales, ferias de emprendedores o eventos en fechas importantes mientras que la segunda actividad es vender en eventos culturales más específicos como el día del artesano en la que 24 de 28 artesanos que la realizan, la consideran efectiva; como siguiente actividad con 22 realizadores de los cuales 19 la consideran efectiva, se encuentra la “elaboración y colocación de volantes, folletos o carteles/tarjetas” donde los artesanos indicaron que únicamente optan por las tarjetas de presentación. Por otro lado, las actividades menos realizadas son las relacionadas con el e-marketing como promoción en Facebook mediante un perfil con 22 realizadores, pero sólo

con 11 que la consideran efectiva, promoción en una página de Facebook o sitio web en la que 8 de 13 artesanos que la realizan la consideran efectiva y por último, promoción en páginas web para la venta como MercadoLibre con 5 de 7 realizadores que la consideran como una actividad efectiva. Lo anterior deja en evidencia la carencia de una estrategia de marketing integral en la que se consiga que todos los artesanos realicen tanto actividades de marketing tradicional como de e-marketing para promocionar sus productos y lograr aumentar su público.



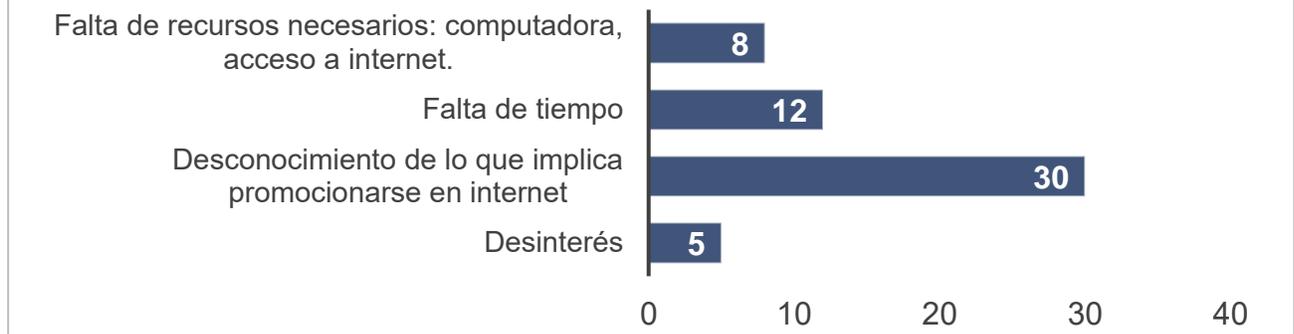
Como se puede apreciar en la gráfica de la pregunta 17, 27 de los artesanos encuestados han intentado promocionarse en internet mismos que indicaron que lo siguen realizando sin una estrategia planeada, ya sea promocionándose en Facebook mediante un perfil, página web o a través de páginas para la venta de productos, esto está relacionado con el rango de edad más activo en internet, los dispositivos con los que cuentan y si tienen servicio de internet pues ello les permite tener mayor facilidad de seguir los resultados de la promoción que realizan a diferencia de los que carecen con estos recursos. De acuerdo a esto, el 85% de los 27 artesanos que han intentado promocionarse en internet, han tenido una experiencia positiva lo cual, aunque no representan la mitad de la muestra de artesanos seleccionada, es un punto favorable que hayan recibido una experiencia positiva pues permite vislumbrar el éxito de una estrategia de e-marketing que se implemente sin que ignore elementos del marketing tradicional.



Las experiencias de los 27 artesanos que han indicado haber realizado promoción en internet, han sido tanto positivas como negativas y en algunos casos no identificaron factores negativos en su experiencia, es por ello que el mayor puntaje en las respuestas sobre los factores negativos es de 7 y corresponde a la falta de tiempo para atender la promoción por internet, seguido con 5 artesanos que mencionaron no haber tenido una planeación previa para ello siendo esta la razón por la cual su experiencia fue negativa y que está vinculada con obtener pocos clientes, olvidar las cuentas y/o contraseñas en las que se promocionaron o incluso haber tenido todos los factores negativos que se mencionan como respuestas a la pregunta.

Los resultados positivos tienen mayor cantidad de respuestas ya sea que han obtenido todos ellos o sólo alguno donde el principal beneficio ha sido la obtención de clientes que les ha permitido vender productos además de que han recibido invitaciones a participar en algún evento.

21. ¿Qué factor le impide que se promocione en internet?



Una vez identificado los resultados positivos y los factores negativos relacionados con la experiencia de la promoción en internet, se realizó la pregunta 21 a todos los artesanos encuestados para saber cuál es la principal razón que les ha impedido promocionarse en internet tanto a los que no lo han intentado como a los que lo han intentado ya que, aunque han obtenido resultados positivos, no representan una mayoría dentro de la muestra encuestada de 60 artesanos. En esta pregunta, la principal razón para no promocionarse en internet, es el desconocimiento de lo que implica ya que no poseen los conocimientos necesarios para saber promocionarse efectivamente, qué tipo de hardware básico deben de tener, dónde promocionarse y cómo hacerlo además de no saber con claridad si una estrategia de e-marketing realmente les va a beneficiar pues no conocen todo lo que implica. La segunda es la falta de tiempo pues están conscientes que toda promoción efectiva necesita el tiempo suficiente, no puede ser descuidada y esto no lo pueden cumplir los artesanos ya que constantemente están asistiendo a ferias, expo-ventas o se encuentran en sus talleres elaborando sus productos; atender una estrategia de manera individual les resulta complicado por el tiempo que requiere y la carencia de los recursos necesarios para ello, es por ello que deben de acudir a una estrategia para toda su organización aunque la situación es la misma pues como ya se mencionó, las organizaciones están conformadas por artesanos. La tercera, mencionada por 8 artesanos, es la carencia de los recursos necesarios como computadora y acceso a internet, esto está relacionado con los artesanos de mayor edad dentro del rango mencionado, así como la cuarta razón indicada por 5 artesanos, la cual es el desinterés ya que desconocen lo que implica el e-marketing además de la incertidumbre de no saber cómo aprender a utilizar la computadora o sentir que su edad es una limitante para que aprendan a realizar actividades en internet.

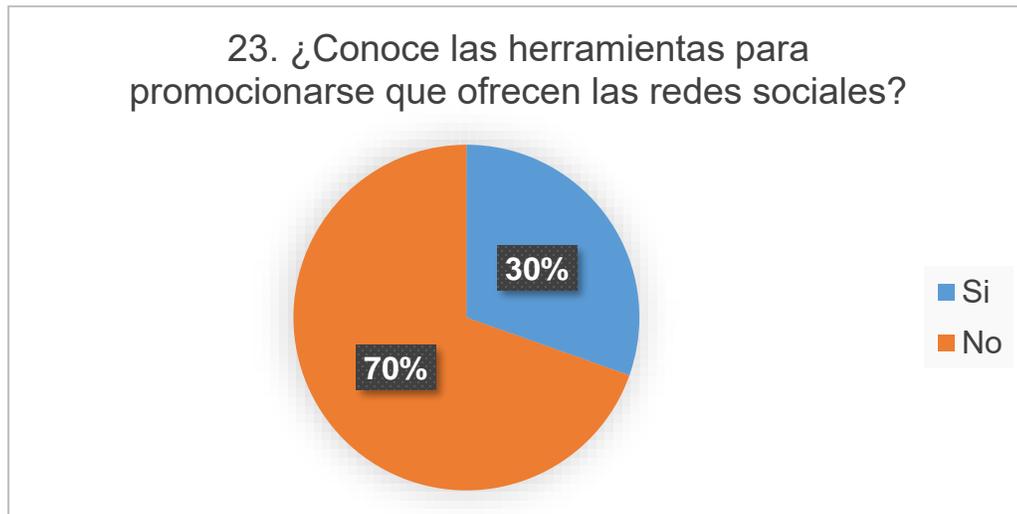
Como se analizó en este apartado, casi la mitad de los artesanos han realizado promoción en internet logrando en mayoría una experiencia positiva de la que han obtenido clientes, vendido productos o recibido invitaciones a asistir a algún evento; por otro lado, también han tenido resultados negativos relacionados con una carencia de planeación y de conocimientos necesarios que los ha limitado a obtener mayores beneficios de su promoción. Otro aspecto que se identifica con los resultados de estas preguntas, es que la estrategia de e-marketing debe ser realizada por un comité especial dentro de la organización o una persona contratada para ello ya que, de manera individual es complicado que los artesanos la realicen por la carencia de los conocimientos necesarios, de computadora, de acceso a internet o de tiempo pues como ya se mencionó éste lo dedican a la elaboración y comercialización de sus productos, es por ello que resulta idóneo que los artesanos sólo monitoreen el progreso de la estrategia pero no la ejecuten por completo. Sin embargo, esto no es razón para refutar la necesidad de una alfabetización digital ya que, aunque no van a ejecutar de manera independiente la estrategia de e-marketing, es necesario que conozcan todo lo que ella implica para que puedan colaborar en su realización de manera efectiva ya sea actualizando información de sus productos, proporcionando fotos o dando ideas para generar contenido digital.

3.6. Uso de redes sociales

En este apartado se menciona el conocimiento y utilización que hacen los artesanos de las redes sociales ya que serán el principal medio de promoción dentro de la estrategia de e-marketing por la presencia que han cobrado en la vida cotidiana de todos los usuarios de internet. Es por ello que las preguntas de este apartado fueron contestadas únicamente por los 27 artesanos que indicaron ser usuarios de internet.

De las redes sociales que conocen de acuerdo al orden en el que fueron mencionadas son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube mismas que fueron identificadas por todos los artesanos que contestaron este apartado, también se hizo mención de otras redes sociales tales como Snapchat, Periscope, Google+, Pinterest mismas que sólo fueron nombradas una sola vez. En cuanto a su uso, las más utilizadas son Facebook y Twitter al ser las más conocidas además de que suelen ser solicitadas por algunos de sus clientes para ver fotos de los productos; por último, también se identificaron los servicios de mensajería utilizados

en el que WhatsApp es el más utilizado ya que de igual manera es solicitado por sus clientes, seguido del uso del chat de Messenger que es parte de Facebook.



Respecto al conocimiento de las herramientas que existen para la promoción en las redes sociales, el 70% indicó no saber nada de ellas quedándose únicamente su respuesta en que sí han escuchado que existen, pero nunca han recibido o buscado información detallada de ellas; por otro lado, el 30% restante respondió afirmativamente y mencionaron como la principal herramienta conocida, el pago por la publicidad que ofrece Facebook seleccionando la cantidad de días que se quiere pagar para que el anuncio sea promocionado, sin embargo, aunque conocen esa opción de promoción, no han recurrido a ella por considerar que no tienen una estrategia efectiva, mismo que les genera incertidumbre sobre los resultados que obtendrán.

De acuerdo a los resultados analizados en este apartado, dentro de la alfabetización digital, resulta importante hacer mención de las herramientas de las redes sociales, así como el tipo de contenido digital que en ellas se maneja pues esto les permitirá a los artesanos colaborar efectivamente en el desarrollo de la estrategia de e-marketing, identificando el tipo de contenido ideal por red social e incluso sugerir información con potencial viral.

3.7. Medios de comunicación en los que les gustaría promocionarse

Un elemento importante que se ve inmerso en la efectividad que puede tener la estrategia de e-marketing son las expectativas que tienen los artesanos para su promoción ya que esto los motivará para poder ejecutar la estrategia de manera seria. Es por ello que en este apartado se conoció la orientación que quieren darle a la promoción de sus productos.

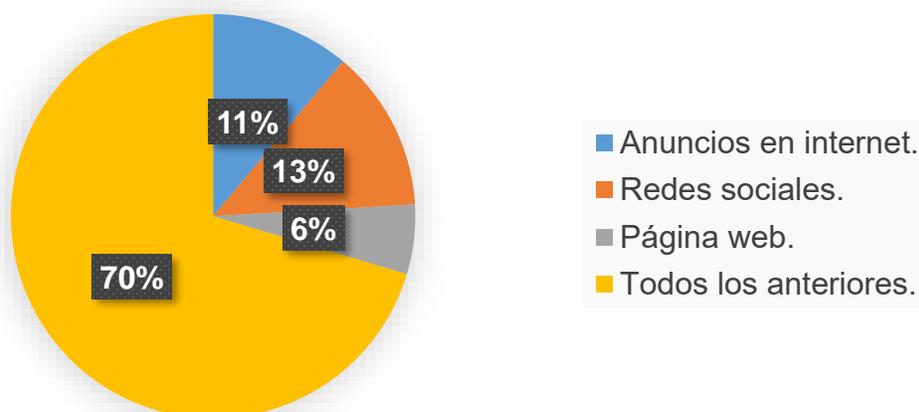
25. ¿En qué medios le gustaría promocionarse efectivamente?



Al 64% de los artesanos encuestados les gustaría promocionarse en todos los medios mencionados como opción de respuesta a la pregunta 25 mismo que sustenta la creación de una estrategia integral de promoción que incluya e-marketing, pero no elimine medios tradicionales que se siguen utilizando. Por otro lado, el 24% prefiere promocionarse en internet, redes sociales y páginas web ya que no han sido opciones en las que hayan incursionado completamente como para descartarlas porque no resulten beneficiosas. Como penúltima opción se encuentra la promoción en televisión y radio con un 7%, esta opción únicamente fue seleccionada por los artesanos de mayor edad por ser estos medios los que más les impactaron y les tocó presenciar su auge. Por último, queda la opción de revistas, periódicos, folletos, lonas y tarjetas con un 5% de selección igual por artesanos de mayor edad que por ser este el tipo de publicidad que ven en las calles les gustaría promocionarse así.

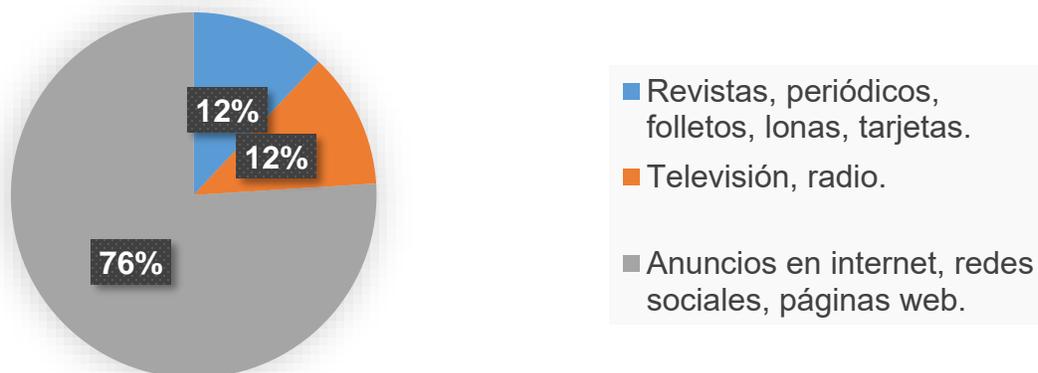
Pese a que en las opciones se puede elaborar un rango de mayor a menor porcentaje de respuesta (exceptuando a la opción de “todos los anteriores”) y esto podría ser interpretado de manera que sólo se eligieran las primeras dos opciones con mayor porcentaje para incluirlas en la estrategia de promoción, es importante recordar que el objetivo es elaborar una estrategia integral que además del marketing tradicional que realizan actualmente los artesanos, comiencen a integrar e-marketing debido a la importancia del internet en la actualidad para lo cual resulta positivo que el 64% de los encuestados haya seleccionado la opción de “todos los anteriores” pues esto permite ver la disposición de la mayoría de los artesanos por una promoción integral.

26. Indique en cuál le gustaría promocionarse más.

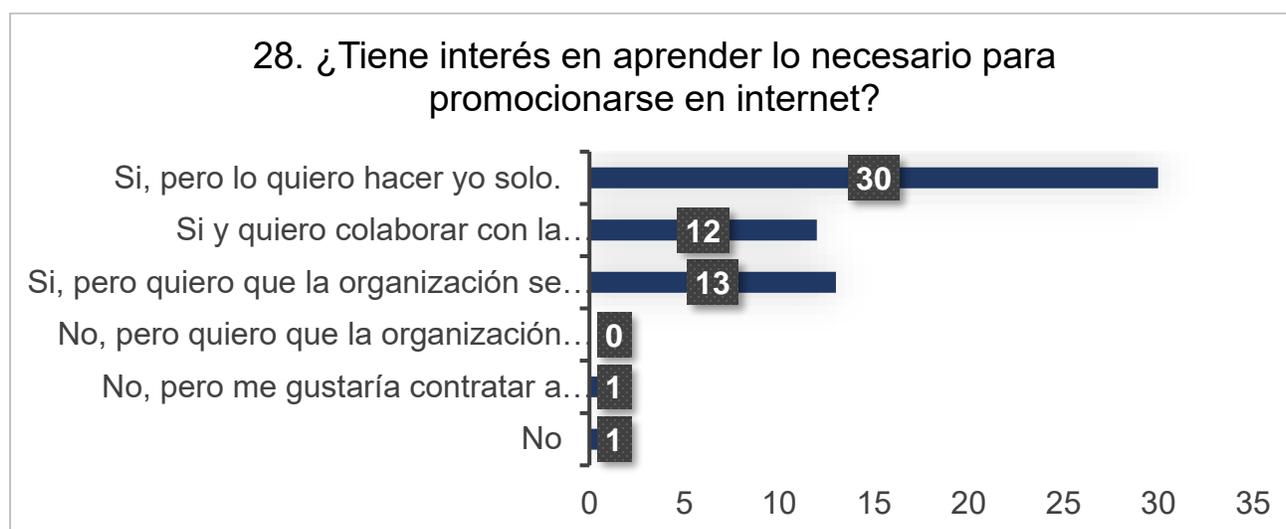


Nuevamente se les preguntó, en qué medio les gustaría promocionarse más, pero esta vez incluyendo sólo las opciones correspondientes al e-marketing, elegidos con base en el marco contextual y teórico para poder identificar si tenían preferencia por alguno, sin embargo, el 70% de los artesanos encuestados seleccionaron la opción de “todos los anteriores” mismo que apoya la creación de una estrategia integral de e-marketing en la que los demás porcentajes de las otras opciones sirven para determinar la prioridad de los elementos que integrarán a la promoción en la que las redes sociales van en primer lugar, seguidas de la página web para consultar información detallada de los productos y por último, que se haga uso de publicidad pagada en modo de anuncios en otras páginas web o dentro de las redes sociales.

27. ¿Qué medio considera que requiere menos inversión de tiempo y dinero?



En la pregunta 27 se identificó a los “anuncios en internet, redes sociales, páginas web” como la opción que requiere menos inversión de tiempo y dinero de acuerdo a la consideración de los artesanos, esto fue contestado con base en la información que conocen los artesanos de los otros medios pues en el caso de las revistas, periódicos, lonas y tarjetas, consideran que la inversión de tiempo y dinero en su elaboración, colocación, o difusión (que ellos mismos deben realizar) es mayor sin obtener los resultados que esperan, lo mismo para televisión y radio en el que algunos de los que se han promocionado por estos medios, mencionan que sólo les hacen promoción en los programas en los que participan y durante esa emisión por lo que para conseguir dar a conocer sus productos con mayor público, necesitarían invertir más tiempo asistiendo a más programas o pagar para colocar un comercial del cual no tienen garantía del éxito que vayan a lograr.



La última pregunta permitió conocer directamente la disposición de los artesanos para aprender a promocionarse en internet en la que 55 artesanos respondieron si estar interesados lo cual resulta sumamente importante ya que se garantiza que la estrategia de promoción integral con e-marketing será aceptada por la mayoría de los artesanos además de que ellos colaborarán en su ejecución; de esos 55 artesanos, 30 prefieren promocionarse solos debido a la desconfianza que tienen de sus organizaciones como actores sociales que les brinden la confianza de ejecutar una estrategia de promoción integral, por otro lado 12 opinaron que quieren colaborar junto con la organización para que desde ambas partes estén informadas de cómo se ejecuta la estrategia, mientras que 13 prefieren dejarle la responsabilidad total de la promoción a la organización ya que consideran que ellos no tienen el tiempo ni los recursos para ejecutar toda la estrategia.

Para este punto resulta apropiado hacer hincapié en la importancia de que la estrategia de promoción integral se realice a nivel organizacional ya que resulta difícil que se desarrolle de manera individual debido a que requiere de tiempo constante para irse monitoreando además de ir elaborando el contenido de los anuncios, es por ello que resulta ideal que se elabore una comisión dentro de la organización para que realice la promoción o se contrate a una persona específicamente para ejecutar la estrategia de e-marketing en la que colaborarán los artesanos aportando ideas o contenido digital además de ir revisando el impacto de la misma pero no teniendo la responsabilidad total de manejar toda la estrategia.

CAPÍTULO 4. Estrategia integral para la promoción de la artesanía de Tlaxcala con e-marketing y marketing tradicional

Con el análisis de los resultados de la encuesta, se identificaron de manera precisa los elementos digitales y prácticas pertinentes para cada apartado de los elementos que conforman una estrategia de e-marketing que se ajustan a las características de los artesanos del Estado de Tlaxcala para que puedan ejecutar una estrategia de promoción integral con la implementación del e-marketing, es por ello que a continuación se indican los elementos resultantes.

4.1. Requerimientos iniciales.

Debido a que los artesanos de Tlaxcala no han ejecutado aún alguna estrategia de promoción integral, ni han implementado e-marketing, carecen de exactitud para poder identificar los recursos básicos con los que deben contar a nivel organizacional para poder ejecutar la estrategia de promoción que se propone en esta investigación. Los requerimientos iniciales son: un community manager, hardware, software y buenas prácticas.

4.1.1. Community Manager

Pese a que existen herramientas que pueden facilitarle a un artesano cubrir con el rol de un community manager mismo que se consideró en un punto dentro de esta investigación, después de analizar los resultados de la encuesta, se identificó que un artesano no puede cubrir este perfil de manera efectiva ya que debido a sus demás actividades como artesano (elaborar sus productos y asistir a ferias o expo-ventas) no podría dedicar el tiempo suficiente para construir, gestionar y administrar la comunidad online de la organización, por otro lado, tampoco es viable que este sea un rol aleatorio en el que de acuerdo a disponibilidad de los artesanos, vaya cambiando constantemente de artesano a artesano pues esto ocasionaría un comportamiento online poco uniforme de la organización. Es por esto que, la organización deberá contar con un community manager contratado específicamente para cubrir este rol.

Las actividades que debe de cubrir este rol son las siguientes:

- Construir, gestionar y administrar los perfiles en las redes sociales, así como las comunidades de seguidores que se generen alrededor de la organización.
- Escuchar la opinión de las comunidades online pues esto es parte de la retroalimentación que se recibe sobre el comportamiento que tiene la organización en internet misma que le permitirá ir mejorando el tipo de contenido que se publica para conseguir más seguidores.
- Crear contenido en redes sociales, el cual debe ser variado sin dejar de promocionar los productos artesanales, debe utilizar un lenguaje respetuoso y agradable, apto para todas las edades considerando el público potencial mayor de 18 años.
- Responder preguntas obligatorias y opcionales, siendo las primeras las relacionadas con productos, información de contacto de artesanos y eventos en los que participará la organización; mientras que las preguntas opcionales son con carácter poco serio y humorístico sobre el contenido digital colocado, esto permitirá reforzar la relación organización-público.

Para poder contratar a una persona que ejecute este rol, las características que deberá cumplir son las siguientes:

- Mayor de edad, responsable y con disponibilidad de tiempo para realizar las actividades antes mencionadas.
- Con estudios en informática, computación, mercadotecnia, comunicación o afines con conocimientos de herramientas multimedia.

Adicionalmente, se sugiere que el community manager también asista a la capacitación que se dará a los artesanos sobre la estrategia de e-marketing para que ambos actores posean la misma información y actúen en conjunto.

4.1.2. Hardware

En este apartado se hará mención de 2 aspectos importantes: las especificaciones que debe tener la computadora en la que se creará y almacenará el contenido que se vaya generando en la aplicación de la estrategia de promoción y los dispositivos de almacenamiento.

La computadora debe ser propiedad de la organización pues en ella se concentrará todo el material audiovisual generado para la estrategia de promoción, sin embargo, cabe destacar

que su colocación dependerá de la estructura del inmueble de la organización y queda a criterio de la misma.

En el caso de las A.C. de artesanos, no cuentan con un inmueble grande a comparación de las instituciones pues hasta el momento, no lo necesitan para desarrollar sus actividades ya que cada artesano cuenta con su taller y cada uno decide a dónde ir a ofertar sus productos. Sin embargo, para el caso de la estrategia de e-marketing, es necesario que cuenten con un espacio asignado en donde colocarán la computadora que van a adquirir (ya sea comprada o por donación de algún integrante de la organización) para que tengan disponible en ella: las fotos de los productos por artesanos, las imágenes con las que se han promocionado y toda la documentación de la estrategia, además de que decidirán si en esa misma computadora el community manager desarrolla su rol o en su propia área de trabajo.

Cabe destacar que, independientemente de dónde decida la organización administrar la estrategia de promoción (en la computadora que se adquirirá o en la del community manager), la organización deberá poseer en la computadora que designen, tanto la documentación como el material audiovisual de la estrategia ya que todos los integrantes de la organización tendrán la libertad de acceder a ella y consultar el progreso de la estrategia cuando así lo deseen aunque, también podrán consultar la estrategia en sus propios dispositivos móviles o computadoras.

Si la A.C. de artesanos decide junto con el community manager, que todo el manejo de la estrategia de e-marketing se va a realizar en la computadora propiedad de la organización, entonces se debe de contratar el servicio de internet con el proveedor de su preferencia ya que será vital para poder realizar la estrategia, sin embargo, si sólo utilizarán la computadora para almacenamiento y consulta del material de la estrategia de promoción, no es necesario que adquieran el servicio de internet.

En el caso de las instituciones las que ya poseen una estructura mobiliaria grande e incluso ya tienen una red de telecomunicaciones, estas decidirán de acuerdo a sus recursos tecnológicos, si adquieren una computadora nueva o destinan una de las que ya poseen para la estrategia de e-marketing además de que decidirán con el encargado de Telecomunicaciones, dónde la colocarán. De igual forma contratarán a una persona que funja el rol de community manager o asignarán este rol a algún integrante de la institución que pueda desarrollarlo.

Las especificaciones básicas que deberá tener la computadora en la que se creará, visualizará y almacenará el contenido audiovisual de la estrategia, así como la documentación, son las siguientes:

- Memoria RAM: 8 GB
- Disco duro: 1TB
- Procesador: AMD A8 o Intel Core i5
- Sistema Operativo: Windows 8 o 10

Adicionalmente se deberá de contar con un monitor de 24 pulgadas (sugerido), mouse óptico, teclado, bocinas y un regulador de energía.

Cabe mencionar, que las especificaciones descritas anteriormente son consideradas básicas para que se pueda visualizar de manera fluida el material audiovisual de la estrategia, sin embargo, la organización decidirá si adquiere un equipo con esas características o mayores. No se sugiere marca ni se dan precios sugeridos pues de igual forma, esto dependerá de los recursos de la organización e incluso pueden optar por una computadora ensamblada.

Además de la computadora, se debe adquirir un disco duro externo mínimo de 1TB en el que se irán respaldando tanto el material digital generado como los reportes de la aplicación de la estrategia cada mes en el primer semestre y después cada bimestre ya que será en los primeros meses en los que se irá generando mucho contenido por la recepción de fotos de los productos artesanales, así como sus descripciones.

Por último, cada artesano deberá contar con una USB de 16 GB como mínimo para ir almacenando las imágenes y descripción de sus productos, planeación de la estrategia, material informativo de la alfabetización digital además de cualquier otro archivo relacionado con la aplicación de la estrategia de e-marketing.

4.1.3. Software

Para cubrir este requerimiento, se sugiere al software libre como opción inicial ya que al tratarse de la primera vez que se implementa una estrategia de este tipo con los artesanos de Tlaxcala, se tiene incertidumbre sobre sus resultados y una inversión en licencias de software para edición y creación de medios digitales no será bien recibida por el alto costo que implica, es por ello que entre menor costo para la adquisición de software se requiera,

será mejor aceptada la estrategia para ser implementada. Sin embargo, si se contrata un community manager que opte por trabajar desde su punto de trabajo, el contenido será elaborado con el software de su preferencia. A pesar de lo anterior, se hace mención del software que puede ser utilizado en caso de que el community manager trabaje desde la computadora de la organización y sea esta la encargada de absorber este costo.



GIMP.- Software libre para edición de imágenes que cuenta con bastantes herramientas como modificación de escala, manipulación de colores, máscaras por capa, entre otras. Cuenta con documentación en línea suficiente para aprovechar sus herramientas y aprender a utilizarlo. Puede ser descargado en <http://www.gimp.org.es/>



PhotoScape.- Software para la edición de fotos, algunas de sus herramientas son: creación de gifs animados, selector de color, editor por lotes, ajustes de tamaño, brillo y color, entre otras. Puede ser descargado en el enlace <http://www.photoscape.org/>



Avidemux.- Software libre para la edición y procesamiento de video en el cual se puede realizar corte, filtrado y codificación. Soporta tipos de archivos como AVI, DVD MPEG, MP4 y ASF, pues cuenta con una gran variedad de codecs. Se puede descargar en <http://avidemux.sourceforge.net/>



kdenlive.- Software libre para edición de videos completo con diversas herramientas tales como edición de video multipista, efectos de transición, vista en línea de tiempo y herramientas en línea. Puede ser descargado en: <https://kdenlive.org/>

Diagrama 13. Software libre para edición y creación de medios digitales.

Adicionalmente se debe de contar con el software básico en una computadora como lo es un visor de archivos PDF y editor de texto para ir generando los reportes ya que, en su totalidad, el contenido digital serán imágenes y videos. Por otro lado, se puede hacer uso de aplicaciones para dispositivos móviles que sean para edición de imágenes y video, sin embargo, la fluidez de su ejecución dependerá del tipo de dispositivo que se utilice:

smartphone o tablet mismo que podría considerar en adquirir la organización sin que esto reemplace a la adquisición necesaria de una computadora cuyas razones ya se mencionaron en el apartado de hardware. Esta última opción queda a elección de la organización junto con las preferencias del community manager ya que éste puede contar ya con dispositivos móviles que sean de apoyo para la elaboración del contenido digital.

4.1.4. Buenas prácticas

Las buenas prácticas están conformadas por todas esas acciones coherentes que aumentarán la calidad en la ejecución de la estrategia de e-marketing, así como serán preventivas para ciertos problemas vinculados con la pérdida de información o inseguridad de los datos. Es por ello que a continuación se incluye una tabla con las prácticas básicas pues durante la aplicación de la estrategia, éstas se irán modificando.

NO.	PRÁCTICA	FUNCIÓN	PREVIENE
1	Elaborar un contrato con el community manager	Formalizar el rol que va a desempeñar el community manager para darle un sentido profesional, serio y responsable a las actividades que realizará.	Informalidad que origina un trabajo irresponsable y sin seriedad por procurar realizar actividades de calidad.
2	Asignar una computadora para la ejecución de la estrategia de e-marketing.	Concentrar la información generada de la estrategia de e-marketing en una sola computadora.	Desorden, imprecisión de información e incluso la pérdida de ella por colocarla en diversas computadoras.
3	Estructura de archivos precisa.	Ordenar los archivos en base a una estructura sólida por temática y tipo de archivo para agilizar el manejo de la información dentro del explorador de archivos.	Tener archivos ocultos en otras carpetas que no correspondan a la suya y por ende no utilizar ese archivo para el fin con el que fue creado.
4	Respaldo de información	Asegurar que cada artesano tenga en su propia USB toda la información relativa a sus	Incertidumbre sobre la información de los productos que se están

	individual mensual.	productos (fotos con descripciones) y una copia de la estrategia de promoción que se está realizando.	promocionando y si se llega a perder algún archivo de manera permanente, tendría que generarse desde cero.
5	Respaldo de información organizacional (mensual en el primer semestre y después bimestral).	Resguardar la información que se vaya generando durante la aplicación de la estrategia en otro medio de almacenamiento adicional para disponer de ella en caso de que el archivo se elimine o altere de manera permanente de la computadora principal.	Pérdida de información relativa a la estrategia de e-marketing y aplicación de ella además de tener disponibles con seguridad los archivos originales para aclaraciones o para nuevas ediciones de contenido.
6	Actualización constante de la información que se maneje online.	Mantener activos los perfiles sociales y con información actualizada mismo que dará certeza a la comunidad de seguidores de que se mantiene una coherencia entre lo publicado y lo real.	Reputación desatenta por tener una actividad online abandonada que al estar desactualizada no promueve los productos de los artesanos ni fomenta una comunicación constante con la comunidad de seguidores.
7	Respaldo en CD o USB de usuarios y contraseñas de los perfiles sociales de la organización. Esto sólo lo tendrá el	Tener un respaldo de las contraseñas en caso de que llegue a olvidarlas el Community Manager o el Representante Legal de la organización. Se sugiere que sea en un CD o USB especial para evitar que esté al alcance de cualquier persona.	Pérdida de acceso a los perfiles de las redes sociales o bloqueo por ingresar mal la contraseña. También previene que esta información esté al alcance de cualquier persona si se anota en una hoja o en un archivo en la computadora

	Represente Legal de la organización y el Community Manager.		asignada considerando que todos podrán dar seguimiento de la estrategia en ella.
8	Manejar una unidad corporativa en los perfiles sociales: mismo logo, colores, lenguaje y contenidos coherentes.	Otorgar un perfil organizacional formal en las redes sociales, coherente en el contenido que coloca en ellas pues esto a la vez da credibilidad y buena reputación a la organización.	Mala reputación por ser incoherentes en el contenido que se maneje en las redes sociales además de que perderá seriedad ante la comunidad de seguidores.

Tabla 13. Buenas prácticas para la estrategia de e-marketing.

Los requerimientos anteriores son necesarios para garantizar la ejecución correcta de la estrategia de e-marketing que, si bien resultan algunos sencillos y otros obvios, incluirlos en el documento son de suma importancia pues no deben pasar desapercibidos ya que influyen en la calidad y éxito que tengan las actividades de promoción online.

4.2. Elementos de la estrategia de promoción integral resultantes

4.2.1. Alfabetización digital

Con base en el análisis de los resultados de la encuesta, se identificó que los artesanos requieren una alfabetización digital sobre conceptos relacionados con el e-marketing y reforzar los relacionados con computación e informática vinculados con actividades básicas para realizar en internet.

La estrategia estará dividida en 3 sesiones, la primera con duración de una hora y media dividida en dos apartados, en el primero de 1 hora se les explicará todo lo referente a la estrategia: objetivo, antecedentes, requerimientos iniciales, elementos que la conforman y la importancia de su colaboración, todo esto será fundamentado con todo el contenido de la presente investigación además de que en esta sesión se aclararán todas las dudas que surjan al respecto mientras que en el segundo apartado de media hora se les pedirá que a su consideración anoten o mencionen características de la organización respecto a la

promoción y su entorno para poder realizar un análisis FODA y PEST más completo; la segunda sesión tendrá duración de 2 horas, en ella se tratará todo el aspecto conceptual correspondiente con la comprensión de términos básicos relacionados con el e-marketing y la tercera sesión tendrá duración de 2 horas y media a 3 horas pues en ella se realizará la práctica de las actividades básicas para realizar en internet.

Como parte de la segunda sesión y con base en el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, los conceptos que deben ser incluidos en la alfabetización digital son los siguientes: marketing, TIC, e-marketing, página web, redes sociales, contenido digital y publicidad en internet.

Los conceptos señalados son los básicos para comprender en primera instancia la función de la estrategia de e-marketing además de que son los mismos que se preguntaron en la encuesta y los resultados arrojaron la necesidad de reforzarlos enseñando todo lo que abarcan. Para esta alfabetización se requiere la colaboración del community manager, artesanos o familiares que manejen estos conceptos y un informático que guíe toda la estrategia.

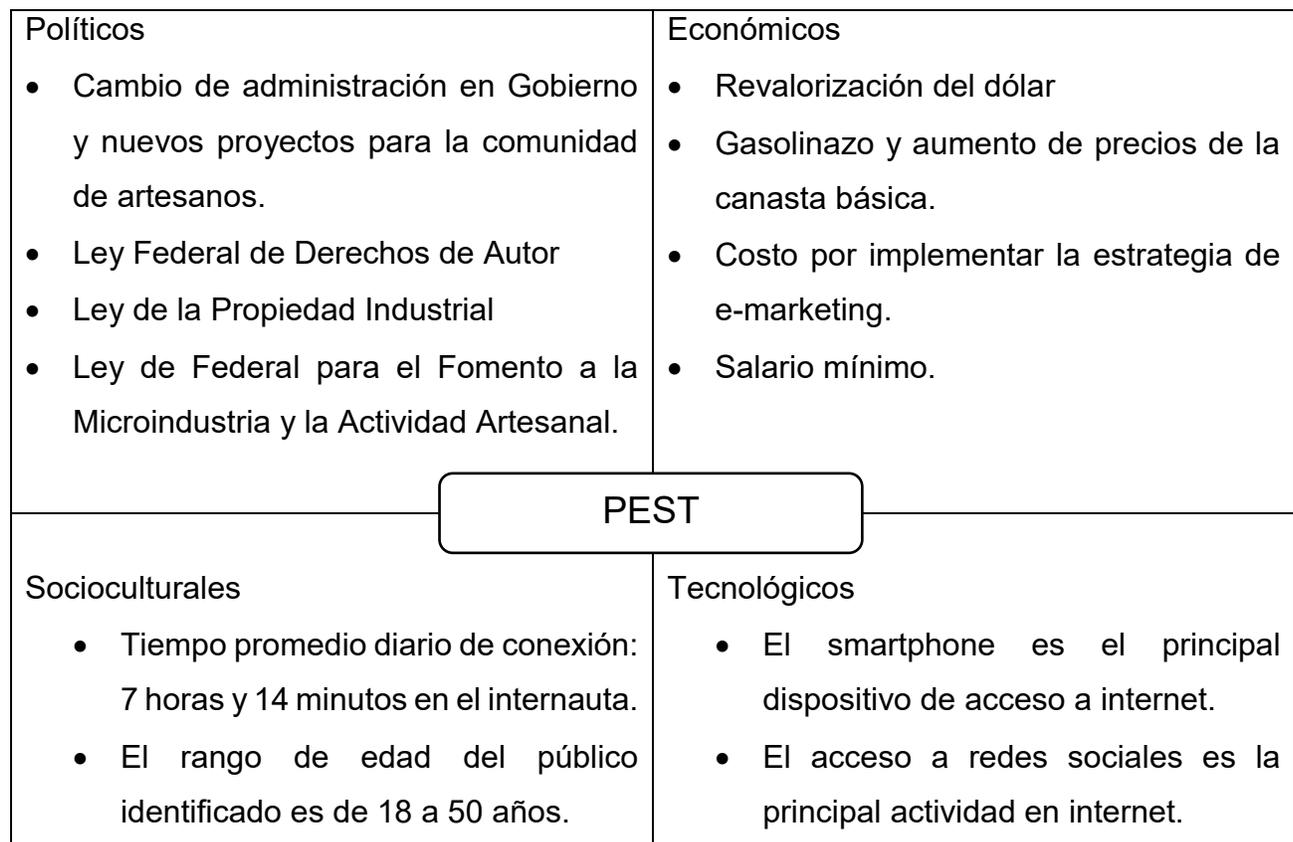
La estructura del contenido para estos conceptos deberá incluir: definición, características, función y ejemplos que todos puedan identificar apoyados de material visual disponible en internet. De igual forma, esta primera alfabetización digital no debe durar más de una sesión que no pase de 2 horas pues esto evita que se alargue la cantidad de sesiones y esto represente mayor complejidad para que todos los artesanos asistan en secuencia a todas ellas ya que esto repercutiría en el objetivo de este apartado vital para la ejecución correcta de toda la estrategia de promoción.

Por último, para la tercera sesión también se necesitará la colaboración de artesanos, sus hijos o conocidos familiarizados con las actividades básicas para realizar en internet como: navegación por internet, identificación de buscadores, correo electrónico, uso de perfil en alguna red social, búsqueda en tiendas online, servicios online tales como consulta de adeudos en servicios básicos; con el fin de que orienten a los participantes en el desarrollo de las mismas. Cabe recordar que 41 de los 60 artesanos encuestado realizan actividades en internet con una frecuencia diaria de 65% por lo que, en esta última sesión, sólo se hará un repaso de cómo realizar las actividades.

4.2.2. El entorno de la promoción.

Para este apartado inicialmente se planteó que fuera específicamente el entorno del e-marketing en la organización, sin embargo, debido a que los resultados de la encuesta arrojaron la poca familiarización con las prácticas de promoción en internet mismas que no son predominantes pues no existe una estrategia formal de e-marketing, resulta pertinente realizar el análisis del entorno de la promoción en general. Cabe mencionar que este análisis, no excluye a la organización de realizar su propio análisis del entorno (no focalizado como en este caso de la promoción), ya que ese no se incluye en la presente investigación por no haberse recabado los datos específicos durante la aplicación de la encuesta, para ello durante la aplicación de la estrategia de promoción, se revisará si existe ya un análisis previo o se realizará con apoyo de sus integrantes durante la primera sesión de alfabetización con el fin de reforzar la aplicación de la estrategia.

A continuación, se ejemplifican el análisis FODA y PEST con base en los resultados de la encuesta, pero cabe destacar que esto será retroalimentado con una lluvia de comentarios en la primera sesión de la alfabetización digital.



<ul style="list-style-type: none"> • El público es de ambos sexos, no predomina uno más que otro. • Eventos culturales y ferias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de acceso a internet en casas o áreas de trabajo. • Cuentan con dispositivos de acceso a internet en sus hogares, aunque los use otro miembro de su familia.
--	---

Diagrama 14. Matriz PEST con base en los resultados de la encuesta.

Matriz FODA de la promoción artesanal		
	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Análisis interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de ferias y expo-ventas de las que obtienen mejores resultados. 2. Tarjetas de presentación que entregan a los interesados en sus productos. 3. Figura organizacional consolidada. 4. Relación con Instituciones que organizan eventos culturales. 5. Calidad y originalidad en sus productos. 6. Expresión y representación cultural a través de sus productos. 7. Tienen identificado a su público. 8. Interés por aplicar nuevas estrategias de promoción. 9. Conocimiento básico en el desarrollo de actividades en internet. 10. Experiencia en promoción tradicional y en promoción por internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un plan de promoción organizacional. 2. No existe un catálogo de productos digital. 3. Participación en ferias, expo-ventas y puntos de venta es la actividad de promoción predominante y no todos los artesanos asisten a la misma cantidad, por ende, la promoción de los integrantes es desigual. 4. La presencia en redes sociales es débil o nula en la mayoría de los casos debido a que no se dispone de tiempo suficiente para realizar un seguimiento de promoción. 5. Las estrategias de promoción suelen ser individuales. 6. El contacto directo entre público y artesanos es por teléfono y puntos de venta. 7. No existe claridad en los términos relacionados con el e-marketing.

Análisis externo	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivo turístico por pertenecer al Estado más pequeño y llamado por algunos como “Cuna de la Nación”. 2. Presencia de Instituciones que organizan eventos en los que pueden participar. 3. Proyectos culturales tales como “1er Foro de Artesanía Urbana en Tlaxcala”. 4. Institución específica de apoyo a la artesanía llamada “Casa de Artesanías”. 5. Foros culturales. 6. Eventos nacionales a los que son invitados los artesanos de Tlaxcala. 7. Fácil acceso para disponer de servicio de internet y utilizar computadora. 8. Programas de apoyo para proyectos por parte de Instituciones. 9. Tutoriales online para realizar actividades de promoción en internet. 10. Comunidades de seguidores online interesadas en temas de artesanía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción que realizan las instituciones se enfoca más en la artesanía tradicional que en la contemporánea. 2. Existe desinformación por parte del público para distinguir a la artesanía de los productos importados. 3. Concepto nuevo de Artesanía Contemporánea y su mala interpretación. 4. Imitaciones de artesanía a menor precio y producidas en masa que se filtran en eventos culturales. 5. No existe un plan de comunicación entre organizaciones, por ello no coinciden las estrategias de promoción. 6. Los productos importados reciben mayor promoción por parte de los vendedores locales. 7. Las opciones de promoción en internet se actualizan constantemente y para una organización no familiarizada con ello, se complica le mantenerse actualizada.

Tabla 14. Matriz FODA de la promoción artesanal.

Análisis FODA de la promoción artesanal

Factores internos			
		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Calendarizar los eventos anuales más importantes en los que participa la organización en conjunto con otras, crear fichas digitales informativas sobre su participación en ellos, el tipo de artesanía que se exhibirá y actividades culturales que se realizarán para invitar a la comunidad online a que asista (F1-6, O1-6). • Generar un plan de Social Media en el que puedan promocionar sus productos en redes sociales llegando a las comunidades online interesadas en sus productos, así como hacer referencia a sus perfiles sociales en las tarjetas de presentación (F7-10, O7-10). 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar una estrategia de promoción integral que agregue promoción en internet con un catálogo digital de la artesanía que se elabora por los miembros de la organización para que cuando asistan a eventos, el público se entere e interese en acudir a ver sus productos. De esta forma se agregarán más actividades de promoción para que todos los artesanos se vean beneficiados por igual (D1-3, O1-6). • Crear un catálogo de productos que incluya el nombre del artesano que los elaboró y un apartado en el que estén sus datos de contacto para una comunicación directa con él. (D4-7, O7-10).
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir en la estrategia de promoción integral, un plan de comunicación con las demás organizaciones del entorno. También actualizar constantemente el catálogo digital de productos y la estrategia de e-marketing con 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir en las redes sociales las características de la artesanía tanto tradicional como contemporánea para conseguir que el público aprecie a las mismas y las pueda reconocer ante productos importados que tengan similitud esperando que en los siguientes eventos culturales

		<p>nuevas herramientas online (F1-6, A5-7).</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el catálogo de productos digital agregar descripción de los procedimientos de elaboración para que el público de seguidores comprenda su valor cultural y la relación con los precios. También indicar en el catálogo los productos que son de artesanía tradicional y contemporánea para que puedan ser diferenciados (F7-10, A1-4). 	<p>también los organizadores tengan clara esta distinción (D1-3, A1-4).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una reputación sólida de la organización en las redes sociales que haga promoción por igual a todos los artesanos y por su seriedad el plan de comunicación que desarrolle y presente ante las organizaciones, tenga credibilidad (D4-7, A5-7).
--	--	--	---

Tabla 15. Análisis FODA de la promoción artesanal.

Las estrategias resultantes del análisis de la matriz FODA se encuentran dentro de la estructura de la estrategia de promoción integral que a la vez son producto de la consideración de los factores de la matriz PEST.

4.2.3. Identificación de públicos

Para este apartado se realizan aseveraciones generales para distinguir las propiedades del público de las organizaciones de artesanos del Estado de Tlaxcala, sin embargo, cada organización puede agregar o modificar características específicas que distingan a su público.

El público al que van destinados los productos artesanales es de todas las edades con inclinación hacia los mayores de 21 años debido a que tienen un poder adquisitivo más estable a comparación de una persona menor a esa edad pues a pesar de que hay artículos para todas las edades, los que deciden visitar los eventos culturales e incluso adquirir los productos, son los adultos que acompañan o son acompañados por niños u adolescentes.

En cuanto al sexo distintivo, el público principal está conformado tanto por hombres como de mujeres, aunque se deberá realizar promoción específica para productos orientados al público femenino pues hay artesanos que elaboran únicamente artículos de este tipo

además de que, recordando el resultado de la encuesta, el 64% del público es de ambos sexos y el 36% restante es únicamente femenino.

4.2.4. Planificación de medios

Para este apartado se mencionan los medios tanto de marketing tradicional con los que se cuenta como los correspondientes a e-marketing que se sugieren. En el gráfico siguiente se mencionan los medios con los que se cuentan:

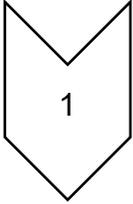
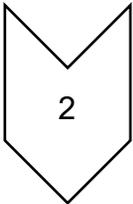
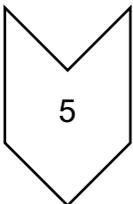


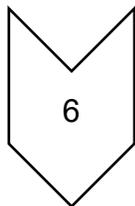
Diagrama 15. Medios de pago, propios y ganados de los artesanos.

Como se puede notar en el gráfico, los medios con los que cuentan son tradicionales, así que integrándose a ellos se sugiere la promoción en redes sociales y el uso de una página web en la que se tenga acceso con mayor detalle a su catálogo de productos. Posteriormente con los resultados que se obtengan de la promoción en redes sociales y de la página web a la que harán referencia junto con una reputación organizacional formada, se podrá implementar el uso de AdWords utilizando el contenido ya generado, en esta investigación no se describen porque su planeación de contenido dependerá de los

resultados del plan de social media que dará seriedad de que la organización ya tiene una presencia en internet que la respalda.

Para justificar la selección de las redes sociales y la página web como los medios que se implementarán, se retoma un diagrama 10 en el que se enlistan los pasos para determinar los medios de promoción con la información correspondiente a cada uno:

 <p>1</p>	<p>Identificar el público objetivo con sus características.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es ambos sexos y de todas las edades. • En segundo lugar, se ubica el público femenino y el mayor de 21 años.
 <p>2</p>	<p>Analizar la actividad publicitaria de la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el Estado no se ha realizado promoción en internet efectiva. • Únicamente instituciones como Casa de Artesanías y Secretaría de Turismo tienen una promoción constante en redes sociales, pero sólo los artesanos agremiados o cercanos se ven beneficiados.
 <p>3</p>	<p>Analizar los medios de comunicación que utiliza el público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales son el principal medio de comunicación online que consultan a través de smartphones. • La comunicación voz a voz, pues así suelen recomendar productos.
 <p>4</p>	<p>Identificar factores cuantitativos y cualitativos que sustenten la utilización o rechazo del medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en redes sociales se realizó en un 85% en 2015 seguido del 81% de publicidad en buscadores. • El marketing tradicional ya no es suficiente para satisfacer las necesidades de promoción. • El público de los productos artesanales entra en el rango de edad de los que hacen mayor uso de redes sociales.
 <p>5</p>	<p>Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad de cada medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciar con dos publicaciones diarias en redes sociales para aumentar a 3 publicaciones y 4 en situaciones especiales.



<ul style="list-style-type: none"> • Colocar tipo de contenido variado. • Responder comentarios del público.
<p>Distribución del presupuesto mediante la elaboración de un calendario de actividades y uso de presupuesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago al que ejecute el rol de Community Manager. • Publicidad pagada en Facebook.

Diagrama 16. Información por pasos del plan de Social Media.

Con base en la lista de puntos anteriores, hay dos puntos que merecen ser mencionados de manera específica pues no han sido abordados anteriormente en esta investigación. El primer punto es el 2 en el que se hace un breve análisis de la actividad publicitaria en internet de Casa de Artesanías y Secretaría de Turismo de Tlaxcala.

Casa de Artesanías de Tlaxcala
Contenido de página web http://artesanias.tlaxcala.gob.mx/
La descripción en las secciones de su página web, se limita a indicar las actividades que desarrollan las principales áreas administrativas de la organización, no existe un padrón digital de artesanos ni una descripción a detalle del tipo de artesanía que elaboran sus agremiados.
Comportamiento en Facebook
Las publicaciones son terciadas de 1 a 3 dependiendo sin un horario predeterminado y no reciben más de 25 interacciones en total cuando se trata de eventos conocidos en el Estado (entre likes, comentarios y compartidos) mientras que las interacciones en las demás publicaciones suelen ser de 15 en total.
Tipo de contenido
Imágenes y videos, propios y compartidos de otras instituciones de gobierno.
No tiene perfil en Twitter.

Tabla 16. Actividad de promoción en internet de Casa de Artesanías de Tlaxcala.

Secretaría de Turismo de Tlaxcala
Contenido de página web http://turismotlaxcala.com/1/home/
En la pestaña de ¿Qué hacer? En su menú, existe un apartado de “Cultura y Tradición” que tiene una sección de “Artesanías Regionales” donde hace una mención del tipo de artesanías, pero no hay un catálogo digital que dé datos de contacto con artesanos

directamente pues da como referencia a la Casa de Artesanías. El resto de la página se enfoca en la actividad hotelera y restaurantera del Estado.
Comportamiento en Facebook
De 4 a 6 publicaciones diarias con interacciones desde 10 hasta 200 contando likes, comentarios y compartidos dependiendo del tipo de publicación en el que los eventos son los que suelen tener mayor interacción pues además de promoverlos, también los crean directamente. Las publicaciones con temática artesanal son poco frecuentes.
Tipo de contenido
Imágenes y videos, propios y obtenidos en internet relacionados con Tlaxcala.
Comportamiento en Twitter.
Algunos tweets suelen ser del mismo contenido que Facebook, pero aquí la frecuencia con la que se realizan los tweets es mayor, llegando incluso a realizar 10 por día dependiendo de eventos o invitaciones a los mismos. También comparte contenido de medios de noticias u otros perfiles con contenido relacionado a Tlaxcala. Las interacciones van desde 10 hasta 100 dependiendo del tipo de contenido y la frecuencia de los tweets ya que, a mayor frecuencia, menor interacción. El contenido de promoción a la artesanía es poco frecuente.
Tipo de contenido
Imágenes, videos y textos cortos. El contenido suele ser propio en mayoría, pero también comparten de otros perfiles o contenido de internet al respecto.

Tabla 17. Actividad de promoción en internet de Secretaría de Turismo de Tlaxcala.

Como se puede observar, en el caso de Casa de Artesanías de Tlaxcala, no tiene una estrategia de social media establecida ni un perfil en Twitter, por ello la publicidad que realizan no es totalmente efectiva; en cuanto a Secretaría de Turismo de Tlaxcala, tiene una estrategia más establecida pero no realiza una promoción constante de la artesanía. Esto refuerza la necesidad del uso efectivo de Facebook y Twitter, los demás elementos de e-marketing y las prácticas de marketing tradicional que se realizan.

Respecto al punto 6 de la lista anterior, se incluye una estimación del gasto de promoción pagada que se puede realizar en Facebook de acuerdo a la duración de días y el alcance de personas que se desee. Esto está basado en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado, por ello sólo sirve para ejemplificar pues el rendimiento no

siempre es el mismo, para este ejemplo se colocó una segmentación de público de lugar en el que viven: México: Tlaxcala y edad de 18-65+.

Gasto de promoción por días y presupuesto.		
Duración (días)	Presupuesto (pesos)	Alcance (personas)
1	10	270-720
	21	580-1500
	41	1100-2900
	62	1600-4300
	100	2900-7700
7	70	1,800-4800
	210	5,700-15,000
	310	8,000-21,000
	410	9,700-26,000
	620	15,000-40,000
14	140	4,00-11000
	310	800-21000
	410	9700-26000
	620	15000-40000
	1,030	23000-60000

Tabla 18. Estimación de promocionar una publicación pagada en Facebook.

El presupuesto que se destine a la publicación pagada dependerá de cuánto esté disponible a pagar la organización de acuerdo al tipo de segmentación que elijan. El ejemplo anterior muestra la facilidad del presupuesto que se puede asignar a Facebook debido a que no es fijo y permitirá a la organización seleccionar el que deseen. En caso de Twitter, no existen precios establecidos, pero sí criterios de pago como: Costo Por Clic(CPC) que se genere en el vínculo hacia el sitio web, pago por seguidores obtenidos, pago por reconocimiento de la marca pagando Costo Por Mil (CPM) de acuerdo a la audiencia que visualizará el anuncio, interacciones del tweet y reproducciones de video¹²; la inversión en Twitter igual dependerá del presupuesto que quiera asignar la organización para ello.

¹² Véase https://ads.twitter.com/new_campaign/18ce54h7itr/start (Consultado el 19 de abril de 2017).

En el Plan de Social Media se muestra la calendarización de publicaciones y cada cuánto se sugiere pagar publicidad en Facebook.

4.2.5. Selección de redes sociales

Las redes sociales seleccionadas para realizar la promoción son Facebook y Twitter pues sus características se adaptan a las necesidades de promoción en internet de los artesanos ya que permiten compartir contenido breve y llegar a un público segmentado además de que son las más utilizadas tanto por los artesanos, el público objetivo y los internautas en general. Una ventaja es la familiarización que tienen los artesanos con ellas porque así podrán revisar el estado de la promoción cuando ellos lo deseen e incluso desde sus dispositivos móviles. Otra ventaja de ellas es que su acceso a través de smartphones es práctico y rápido por lo que muchos internautas las revisan constantemente, aumentando la posibilidad de que la promoción que se realice de los productos artesanales, llegue a ellos.

De manera complementaria a las redes sociales, es ideal la implementación de una página web en la que se muestre la información de los productos con mayor detalle y a la cual se haga mención para conocer más sobre los mismos. Además de que cuando se logre mantener la estrategia estable con una comunidad de seguidores consolidada, se pueda realizar contenido más especializado o agregar banners para los cuales será de gran respaldo la página web. Por último, esta resulta una alternativa para consultar los productos que elaboran los artesanos de la organización para ese segmento del público que no es muy adepto del uso de las redes sociales, pero sí de navegar en internet buscando información.

4.2.6. Contenido para redes sociales

En este apartado no sólo se indica que tipo de contenido es el ideal para promocionar la artesanía, sino también como obtener el contenido propio y la información necesaria. Los contenidos que se adaptan a la promoción de la artesanía son: publicaciones de texto breve, imágenes, fotografías, infografías, memes, videos y documentos relacionados. El lenguaje que se deberá utilizar para las redes sociales será respetuoso y normal cuidando de una correcta ortografía para fomentar la reputación de una organización seria, sólo en caso de los memes se podrá utilizar una ortografía no tan cuidada dejando claro que es humor para llegar al público joven.

A los artesanos integrantes de la organización mediante un comunicado formal proveniente del representante de la organización se les solicitará que proporcionen de 8 a 10 fotos iniciales sobre sus productos, talleres, materiales o partes del proceso de elaboración junto con una breve descripción de cada foto dentro de un documento digital que podrá ser elaborado con ayuda del community manager en el que mencionen información relevante de los procesos que realizan para elaborar sus productos tales como: importancia cultural, materiales que utilizan, cómo obtienen algunos materiales, duración del proceso u otros datos que quieran compartir.

El procedimiento¹³ comienza con el comunicado que emitirá la coordinación de la organización de manera formal y firmada por el representante legal en el que se solicitará el material digital (fotos e información) a los artesanos, como siguiente paso, los artesanos proporcionarán las fotos y la información correspondiente al igual que firmarán un contrato de producción audiovisual en el que estarán de acuerdo en darle permiso a la organización de utilizar las fotos e información para generar contenido digital para las redes sociales dejando claro que siempre se les dará crédito en las publicaciones sobre el artesano al que pertenece el material, lo anterior es parte de proporcionar el material pues corresponde a la autorización que dan, después el community manager generará el contenido y lo programará para ser publicado, pero no se realizará esta acción hasta que el artesano que otorgó el material dé su autorización, por ello, revisará el contenido cuando el community manager lo indique y si desea agregar información o modificar realizará las indicaciones pertinentes; una vez autorizado el contenido, se publicará en las redes sociales Facebook y Twitter. Cabe mencionar que la verificación del contenido se realizará durante el primer bimestre hasta que el community manager esté familiarizado con la información de la artesanía, esto evitará que se inicie la estrategia publicando información incorrecta.

La estructura de carpetas en la que se sugiere acomodar el material proporcionado por los artesanos es el siguiente:

¹³ Consultar el diagrama del procedimiento para obtener material digital y crear publicaciones en el anexo de la presente investigación.

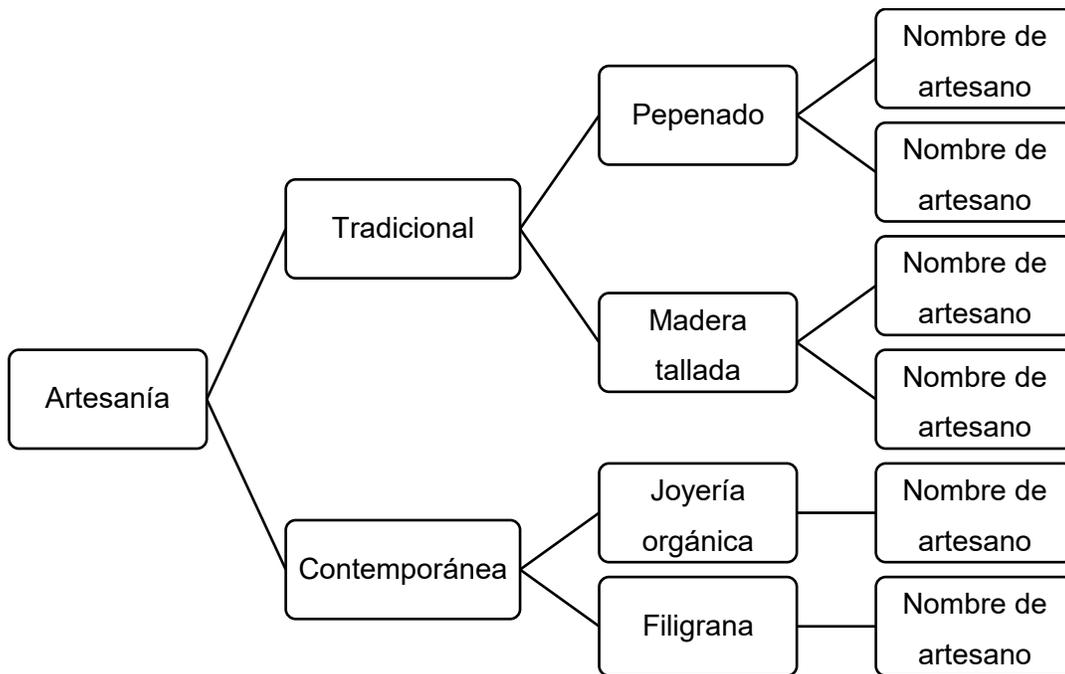


Diagrama 17. Estructura de carpetas para organizar el material digital.

En caso de que el artesano elabore dos tipos de artesanía, bajo indicaciones del mismo se organizarán sus productos por carpetas de acuerdo a la rama artesanal correspondiente teniendo como resultado la carpeta del nombre del artesano en dos ubicaciones diferentes de acuerdo a los productos que elabora. Por ejemplo: una en joyería orgánica y otra en filigrana.

Se podrá hacer uso de herramientas online para generar memes e infografías además de que se podrá compartir contenido disponible en internet relacionado con los productos artesanales siempre citando la fuente en donde se encontró y en el caso de las imágenes, dar crédito a sus autores originales o usar las que se encuentren disponibles en bancos de imágenes con licencias de Creative Commons como “Wikimedia Commons”.

Por último, el contenido deberá cumplir con las características de cada red social, para ello Facebook tiene opciones de acuerdo al tipo de promoción que se desee pues tiene una guía para promoción donde algunas de las opciones son: reconocimiento de marca, generación de clientes potenciales e interacción con publicaciones; a continuación, se muestran las recomendaciones de diseño para interacción con una publicación de tipo foto:

- Tamaño de la imagen recomendado en la sección de noticias: 1.200 x 900 píxeles.
- Tamaño de imagen recomendado: 1.200 x 628 píxeles cuando son para canvas.

- Relación de aspecto de la imagen en la sección de noticias: 4:3.
- Tamaño de la imagen en la columna derecha: 254 x 133 píxeles.
- Relación de aspecto de la imagen en la columna derecha: 1,9:1.
- Texto: 90 caracteres (porque es posible que las publicaciones más largas se trunquen en pantallas pequeñas).¹⁴

Además, cuenta con una herramienta que permite comprobar la calidad de un anuncio donde el texto con mayor proporción en relación con la imagen representa a un anuncio que no llegará a todo el público.¹⁵ Para seguir explorando las opciones, el community manager deberá consultar a detalle la guía para promoción en Facebook en <https://www.facebook.com/business/ads-guide> y generar el contenido acorde con las especificaciones de la guía.

Respecto a Twitter, este no muestra una guía específica por tipo de contenido, pero sí tiene una serie de consejos para tener contenido convincente que ayudará a atraer nuevos seguidores y mantenerlos interesados a lo largo del tiempo tales como: ser breve, utilizar elementos visuales, incorporar etiquetas relevantes, plantear preguntas, responder retweets, hacer encuestas, administrar y conectarse con retweets. Esto deberá ser consultado a detalle por el community manager en la página: <https://business.twitter.com/es/basics/what-to-tweet.html>

4.2.7. Plan de Social Media

Para comenzar el plan de social media, se requiere de manera indispensable tener perfiles (cuentas de usuario) organizacionales en Facebook y Twitter, para ello bastará con acceder al sitio de cada una de ellas y llenar los formularios correspondientes para la creación de usuarios. En el caso de Facebook, se deberá realizar una página ya que desde ahí se aplicará la estrategia, el perfil será para administrar esa página. No deberán olvidarse las buenas prácticas como tener un respaldo de nombres de usuarios, contraseñas y correo electrónico al que están vinculados. Una vez hecho lo anterior, los pasos a seguir serán los siguientes:

¹⁴ Véase <https://www.facebook.com/business/ads-guide/brand-awareness/facebook-photo/?toggle0=Con%20enlace> (Consultado el 19 de abril de 2017).

¹⁵ Véase https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay (Consultado el 19 de abril de 2017).

4.2.7.1. Escuchar

Organizacionalmente no se posee un documento (físico o digital) sobre el comportamiento y opinión del público respecto a productos o incluso a la propia organización así que como parte del plan de social media, siempre se realizará una revisión constante de la reacción del público que permitirá mejorar tanto aspectos de la estrategia de e-marketing como de la propia administración interna.

En un documento digital semanalmente el community manager redactará la postura del público sobre el contenido compartido en redes sociales y los comentarios directos con la reputación de la organización siendo así que mensualmente podrá entregar informes sobre el comportamiento de la comunidad online observado para que junto con la administración tomen decisiones pertinentes.

4.2.7.2. Planificar

Algunos puntos de este apartado ya fueron indicados anteriormente tales como:

- Justificar la existencia de un perfil de la organización en las Redes Sociales mismo que se realizó en el apartado de Planificación de Medios y Selección de Redes Sociales además de haber dejado evidente la falta de un perfil organizacional de promoción artesanal.
- Establecer los objetivos de la estrategia que quedaron visibles en el marco contextual y objetivos de esta investigación además de que los artesanos necesitan una promoción efectiva.
- Identificar la motivación del público desde el potencial hasta el comprometido para participar en redes sociales, esto se realizó en la identificación del público y tipo de contenido sugerido para las redes sociales.
- Considerar los recursos que se van a necesitar mismo que ya se especificó en el apartado de Requerimientos iniciales.

Como parte de la planificación se incluye un calendario de publicaciones sugeridas por dos semanas a manera de ejemplificar cómo se realizará la planeación de contenido y una vez que el community manager tenga el material digital proporcionado por los artesanos pueda generar la calendarización con esta estructura en un documento digital para después

programar el contenido definitivo en Facebook y en Twitter cumpliendo con las especificaciones de cada red social.

Mes	Día	Hora	Tipo de contenido	Descripción
Febrero	20	8:00 am	Imagen	Logo de la organización dando la bienvenida a la página y breve reseña de la misión organizacional.
		3:30 pm	Link	Enlace para consultar el contenido de la página web sobre eventos.
	21	8:20 am	Foto	Collage con fotos de artesanía representativa de Tlaxcala.
		4:10 pm	Meme	Hacer referencia sobre lo mal que se ve regatear a los artesanos.
	22	9:20 am	Infografía	Incluir la definición de artesanía por la UNESCO y agregar fotos de artesanía.
		4:30 pm	Imagen	Compartir alguna imagen sobre el “Carnaval de Tlaxcala 2017” del perfil de SECTUR e invitar a que asistan y visiten a los artesanos.
	23	8:30 am	Video	Video promocional del carnaval e indicar los lugares en los que estarán los artesanos de la organización.
		3:20 pm	Link	Compartir una sección del catálogo de artesanía de la página web de la organización, así como indicar que si quieren ver directamente los productos asistan a los puntos en los que los exhiben durante el carnaval.
	24	9:10 am	Infografía	Mostrar un producto artesanal, así como las características interesantes durante su elaboración.
		4:20 pm	Foto	Puntos de venta de los artesanos durante el carnaval e invitar al público que asista.
25	8:40 am	Foto	Artesanía de bordados, así como información en texto de los artesanos que los producen.	

		3:50 pm	Video	Recorrido por los puestos de artesanos en el carnaval con invitación a ver detenidamente todos los productos que muestran.
	26	9:30 am	Imagen	Collage de fotos de algunos productos que están mostrando los artesanos durante el carnaval junto con la invitación a que asistan a ver los demás productos.
		4:40 pm	Foto	Joyería orgánica y datos curiosos de su procedimiento junto con el nombre de los artesanos que la producen.
	27	8:15 am	Foto	Artesano en taller elaborando algún producto con descripción en texto breve sobre lo que realiza.
		3:30 pm	Link	Nota sobre el traje y máscaras de carnaval con texto breve haciendo reconocimiento de los artesanos que los elaboran.
	28	8:30 am	Foto	Foto de los artesanos que están ofertando sus productos en el carnaval, así como indicar dónde se pueden encontrar para hacer la invitación al público a que asista al último día del evento.
		3:20 pm	Video	Secuencia de imágenes con música agradeciendo al final por la asistencia de visitantes durante el carnaval.
Marzo	1	8:50 am	Infografía	¿Qué es la artesanía tradicional? Mostrando ejemplos y texto breve.
		4:20 pm	Imagen	Artesanía con plumas, dato curioso de su procedimiento y artesanos que la elaboran.
	2	9:10 am	Imagen	Joyería en plata con cuarzos indicando en la imagen los nombres de los cuarzos junto con invitación a contactar a los artesanos.
		4:10 pm	Video	Secuencia de imágenes sobre algunas fotos del catálogo de artesanías.
	3	8:40 am	Infografía	¿Qué es la artesanía contemporánea? Con texto breve y ejemplos en foto.
		3:50 pm	Imagen	Artesanía de pepenado con dato curioso en la imagen.

4	8:35 am	Imagen	Artesanía textil y dato curioso
	4:00 pm	Link	Artículo de “Artesanía Tlaxcalteca, herencia de una antigua tradición” de https://www.mexicodesconocido.com.mx/artesania-tlaxcalteca-herencia-de-una-antigua-tradicion.html
5	9:00 am	Meme	Burla hacia la calidad de productos importados que son baratos, pero se desgastan rápido.
	5:00 pm	Video	Entrevista sencilla de no más de 2 minutos con artesanos Tlaxcaltecas en el que nombran los productos que elaboran.

Tabla 19. Ejemplo de calendario de publicaciones en redes sociales para dos semanas.

En la calendarización anterior se muestran en color morado, los días de carnaval en 2017 en Tlaxcala correspondientes a los días 23 al 28 de febrero, además se incluyen publicaciones que corresponden al evento, esto logra una cohesión entre e-marketing y marketing tradicional ya que en redes sociales se colocará contenido digital que invitará a las personas a asistir a la expo-venta correspondiente a esos días y impactará en la asistencia al evento. Por otro lado, se muestran en color verde las publicaciones que se sugiere pagar, siendo dos por semana al inicio de la estrategia y después realizándolo según la disposición de la organización.

Cabe mencionar que la interacción con el público debe ser fluida, para ello se deberán contestar a la brevedad las preguntas sobre productos y contacto de artesanos, los mensajes negativos (pues no contestarlos puede afectar en la reputación de la organización) y los demás comentarios tanto como sea posible para generar una presencia constante en redes sociales que fomente una relación cercana con el público.

Por último, en este apartado se agrega una matriz de mitigación de riesgos correspondientes a la ejecución del proyecto misma que deberá ser completada con los riesgos que identifique cada organización, por ejemplo: los correspondientes a las instalaciones donde se colocará la computadora destinada a la ejecución de la estrategia de e-marketing.

CAT.	RIESGO	EVENTO DISPARADOR	ACCIONES PREVENTIVAS	ACCIONES CORRECTIVAS	RESP.
Alfabetización digital	Inasistencia de algunos artesanos a las primeras dos sesiones de la alfabetización digital	No asiste el artesano a alguna sesión.	Invitar con tiempo de anticipación a las sesiones de alfabetización digital mencionando su importancia.	Invitar de nuevo a otra sesión hasta conseguir que la mayoría haya asistido. Si son pocos los que faltan, entregar un documento impreso con la información tratada en la reunión.	Representante de la organización.
Alfabetización digital	Inasistencia de algunos artesanos a todas las sesiones de la alfabetización digital	No asiste el artesano a ninguna sesión.	Invitar con anticipación a las sesiones de alfabetización digital mencionando su importancia.	Programar otras sesiones hasta conseguir que la mayoría de los artesanos haya asistido, sin detener las demás actividades de la estrategia.	Representante de la organización.
Contenido digital	Información de contacto desactualizada (e-mail, teléfono, dirección)	Error al contactar al artesano	Pedir que actualicen sus datos de contacto cuando estos hayan cambiado.	Solicitar los datos de contacto directamente con el artesano.	Community manager

Contenido digital	No hay material disponible para generar contenido	Los artesanos no proporcionan material inicial (fotos e información)	Solicitar con anticipación el material	Crear un apartado en el catálogo de productos en el que se haga mención del artesano, pero sin mostrar fotos ni información.	Community manager
Cuentas	Acceso no autorizado a perfiles en redes sociales.	Se registra un acceso no autorizado en una ubicación no habitual.	Vincular los perfiles al teléfono del representante de la organización para que sólo él autorice las ubicaciones.	Eliminar las ubicaciones no autorizadas y cambiar contraseñas.	Representante de la organización.
Cuentas	Cambio de contraseñas no autorizado	No se puede acceder a los perfiles de las redes sociales o al administrador de la página web por error de contraseña.	Sólo el community manager y el representante de la organización tendrán las contraseñas además de vincular los perfiles al correo de la organización.	Reestablecer las contraseñas desde el correo organizacional.	Representante de la organización.
Material	Pérdida parcial o total de material.	Las carpetas del material están vacías o incompletas.	Tener un respaldo del material en un disco duro externo y que cada artesano tenga su material almacenado en una USB.	Restaurar desde la papelera de reciclaje (si son pocos archivos) o solicitar al artesano nuevamente el material	Community manager

Redes sociales	No contesta comentarios	El community manager no contesta comentarios	Contestar los comentarios de acuerdo a su prioridad en cada revisión de la red social	Revisar al final del día las publicaciones y sus comentarios para contestar los faltantes	Community manager
Redes sociales	Reacciones negativas del público.	Se recibe un comentario negativo en las redes sociales.	Cuidar el lenguaje del contenido digital y responder comentarios tanto como sea posible.	Contestar el comentario negativo e invitar a la persona a un diálogo para aclarar sus dudas.	Community manager
Redes	Redes Sociales sin contenido diario	El community manager no publica el contenido	Programar el contenido para publicar con tiempo de anticipación	Compartir contenido de inmediato de algún perfil afín.	Community manager

Tabla 20. Matriz de mitigación de riesgos para la estrategia de e-marketing.

En la matriz anterior se identifican algunos riesgos, sin embargo, esta matriz deberá ser actualizada constantemente pues durante la ejecución de la estrategia se identificarán otros riesgos en la organización e incluso algunas acciones preventivas o correctivas deberán ser complementadas con otras.

4.2.7.3. Crear compromiso

El compromiso se creará desde la primera sesión correspondiente a la alfabetización digital en la que se les explicará a los artesanos toda la estrategia que se va a implementar pues todos están conscientes de que necesitan una promoción efectiva que implemente redes sociales, pero también concuerdan con que no pueden ejecutarla de manera independiente pues sus diversas actividades artesanales no se los permiten. Entonces el compromiso que tendrán todos los integrantes de la organización es colaborar entre ellos y con el community manager proporcionando fotos de sus productos, descripción sobre las herramientas y datos curiosos en el proceso de elaboración, así como de mantener actualizada esta información e incluso dar ideas de contenido que se puede agregar. El compromiso de la organización es siempre dar el crédito a los artesanos que proporcionaron el contenido. Por otro lado, tendrá la obligación la administración de la organización de entablar diálogo con otras

organizaciones e instituciones que están relacionadas directamente con ella para proponer la ejecución de la estrategia o en todo caso, el apoyo en la promoción.

4.2.7.4. Medir y evaluar

Existen 4 indicadores básicos que deberán cuantificarse los cuales son:

- Autoridad del contenido: Número de menciones o referencias en redes sociales sobre la página.
- Influencia: Número de seguidores en los perfiles sociales.
- Participación de los seguidores: Comentarios, me gusta, retweets o compartidos.
- Tráfico generado a la web de la organización: Número de clics en el enlace al sitio web a través de redes sociales.

Como criterio de análisis se tendrá a la cantidad de personas que asisten a eventos correspondientes al marketing tradicional como ferias y expo-ventas; esto es un criterio de análisis porque resulta complicado contar a los asistentes de eventos, ferias o expo-ventas que se realizan en lugares públicos, así que de acuerdo a la percepción de los artesanos es como se realizará este análisis y además indicarán si notaron un aumento en sus ventas (sin llegar a especificar montos).

La medición de los resultados se elaborará inicialmente cada semana durante el primer mes, después cada dos semanas durante el segundo mes y al tercer mes se establecerá un conteo mensual mismo que se irá comparando con los resultados de meses anteriores. Esto será realizado por el community manager en colaboración en la administración de la organización y la retroalimentación de todos los artesanos integrantes para lo que se recomiendan juntas con la frecuencia de análisis antes mencionada para recibir lluvias de ideas de todos los miembros de la organización.

Los primeros 3 meses serán parte del punto de partida y servirán para evaluar la pertinencia de los contenidos en redes sociales, además de que el análisis mensual que se logre establecer, permitirá indicar el momento ideal para aumentar de publicaciones en las redes sociales y se tendrá retroalimentación de la comunidad de seguidores online para ejecutar o modificar nuevas actividades tanto de promoción como de carácter organizacional.

4.2.7.5. Establecer una rutina

La rutina no será en su totalidad permanente pues se irá actualizando según el análisis de los resultados lo solicite y la organización lo decida. A continuación, se incluye una sugerencia de rutina diaria inicial para la gestión de redes sociales tomando como base publicaciones a las 8:00 am y 3:30 pm considerando que el contenido a publicar ya se encontraba programado:

Hora	Duración estimada	Actividad
8:00	<5 min	Publicar contenido
8:05	20 min	Contestar comentarios pendientes del día anterior.
10:00	20 min	Revisar y contestar comentarios de la publicación de 8 am
11:00	20 min	Revisar y contestar comentarios.
12:00	1 hr	Generar contenido
1:00	1 hr	Generar contenido
2:00	20 min	Revisar y contestar comentarios
3:30	<5 min	Publicar contenido
4:00	10 min	Programar contenido
5:00	20 min	Revisar y contestar comentarios
6:00	20 min	Revisar y contestar comentarios
8:00	20 min	Revisar y contestar comentarios

Tabla 21. Rutina diaria para gestión de redes sociales.

Como se puede observar, en la rutina anterior en tiempo total son 4 horas con 40 minutos considerando dos horas para generar contenido que puede ser al menos para dos días o incluso una semana dependiendo de las habilidades del community manager por lo que en una rutina de sólo publicar, revisar y contestar comentarios son alrededor de 3 horas con 20 minutos tomando en cuenta que ya se encuentra una página web con contenido suficiente y el material de los artesanos se encuentra organizado en carpetas. Aparentemente consume poco tiempo la rutina, pero es considerando que apenas se está empezando a ejecutar la estrategia ya que conforme se consigan más seguidores, la estrategia demandará más tiempo del community manager.

Constantemente los integrantes de la organización bajo petición de la administración o deseo propio irán proporcionando más material (información, fotos o ideas) para generar nuevo contenido digital, esto podrá ser realizado semanal o mensualmente dependiendo de cada artesano.

4.3. Página web

Para la creación de la página web se sugiere utilizar una plataforma de desarrollo web basada en la nube como “Wix” que se encuentra en el link <http://es.wix.com/> ya que incluye plantillas de sitios que sólo deben personalizarse para poder publicar un sitio web por lo que resulta sencillo y barato para empezar a probar la estrategia de promoción, no se pagará por un dominio propio en los primeros meses por lo que el proporcionado por el sitio Wix será suficiente hasta que la estrategia de promoción haya conseguido una comunidad de seguidores online estable con interacción frecuente.

Las secciones básicas que debe incluir el sitio web son:

- Inicio
- Acerca de
- Eventos
- Catálogo de productos
- Contacto

Para ejemplificar esta sección, se seleccionó la plantilla “El artista” de la categoría de “Artes creativas” en el sitio de Wix misma que se editó con imágenes de artesanía de Tlaxcala.

4.3.1. Inicio



Ilustración 1. Página de inicio en el sitio web.

En la página de inicio se recomienda que los íconos que direccionen a las redes sociales se encuentren visibles para que así los visitantes puedan visitar los perfiles sociales. En esta página se colocarán avisos importantes, invitaciones a eventos o cualquier otro tipo de información relevante que la organización considere compartir para la página principal del sitio web la cual será visualizada de inmediato por los visitantes del sitio.

4.3.2. Acerca de



Ilustración 2. Página de Acerca de, en el sitio web.

En esta página se mostrará la información organizacional correspondiente a una descripción breve sobre la identidad, misión y visión de la misma. También se podrán agregar otros apartados que sean distintivos como participaciones en concursos, colaboraciones, etc.

4.3.3. Eventos

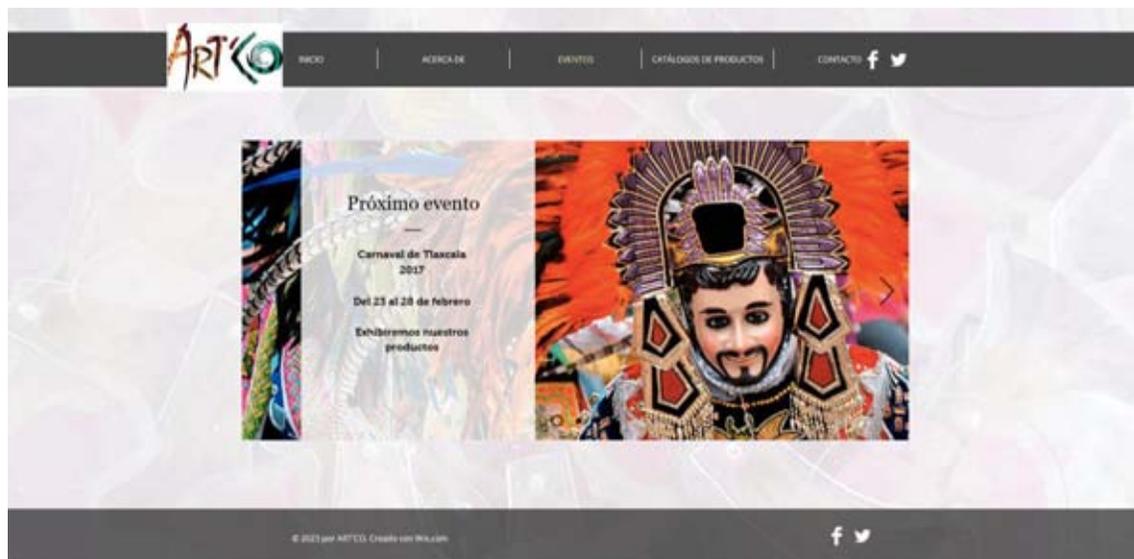


Ilustración 3. Página de eventos en el sitio web.

En esta sección se agregará tanto información de los próximos eventos como de los anteriores con una breve reseña de los resultados de haber participado en ellos, fotos, participaciones de artesanos, agradecimientos y notas de prensa si es el caso.

4.3.4. Catálogo de productos



Ilustración 4. Página de catálogo de productos en el sitio web.

De manera inicial se mostrará la división para consultar el catálogo de “Artesanía Tradicional” o “Artesanía Contemporánea” para lograr la distinción visual y conceptual de ambas. Posteriormente al acceder a alguno de ellos, la galería será como la mostrada en la siguiente captura de pantalla en la que se muestran las ramas artesanales correspondientes, para este caso sólo se ejemplifican algunas de la Artesanía Tradicional tlaxcalteca.

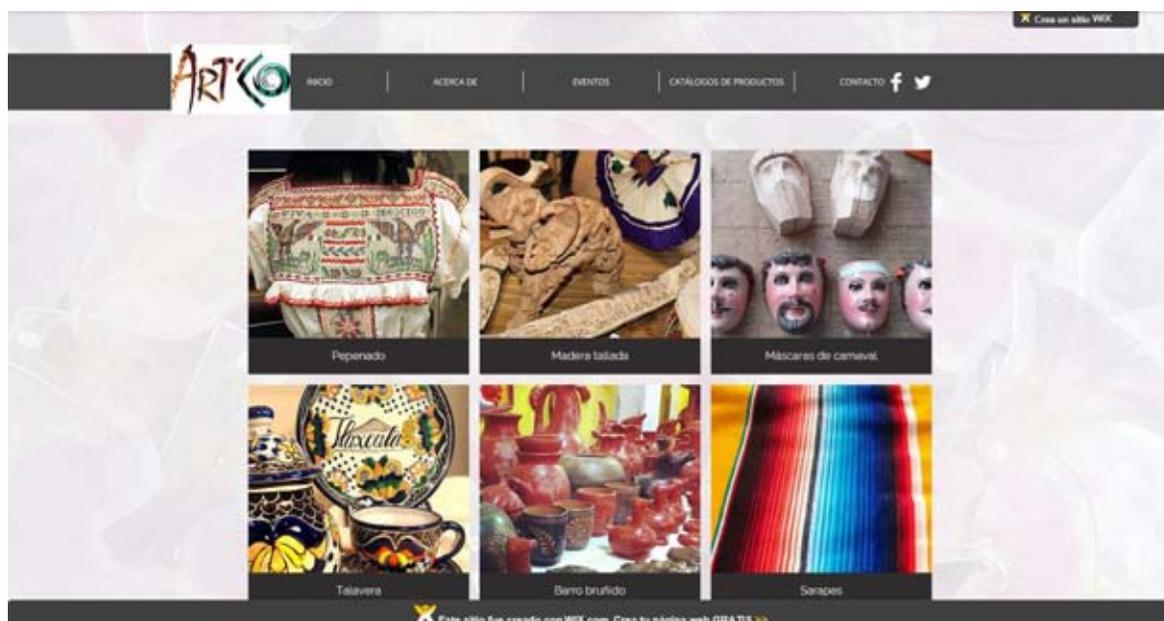


Ilustración 5. Galería del catálogo de artesanía del sitio web.

Una vez seleccionada alguna rama artesanal entonces mostrará una siguiente galería con las imágenes de los productos correspondientes y en la parte de abajo se incluirá la información relevante de los productos y el nombre del artesano que los elabora, así como un carrrete de todas las fotos que corresponden a esa rama artesanal. Para ejemplificar esta sección se muestran fotos de joyería orgánica pertenecientes a la Artesanía Contemporánea.

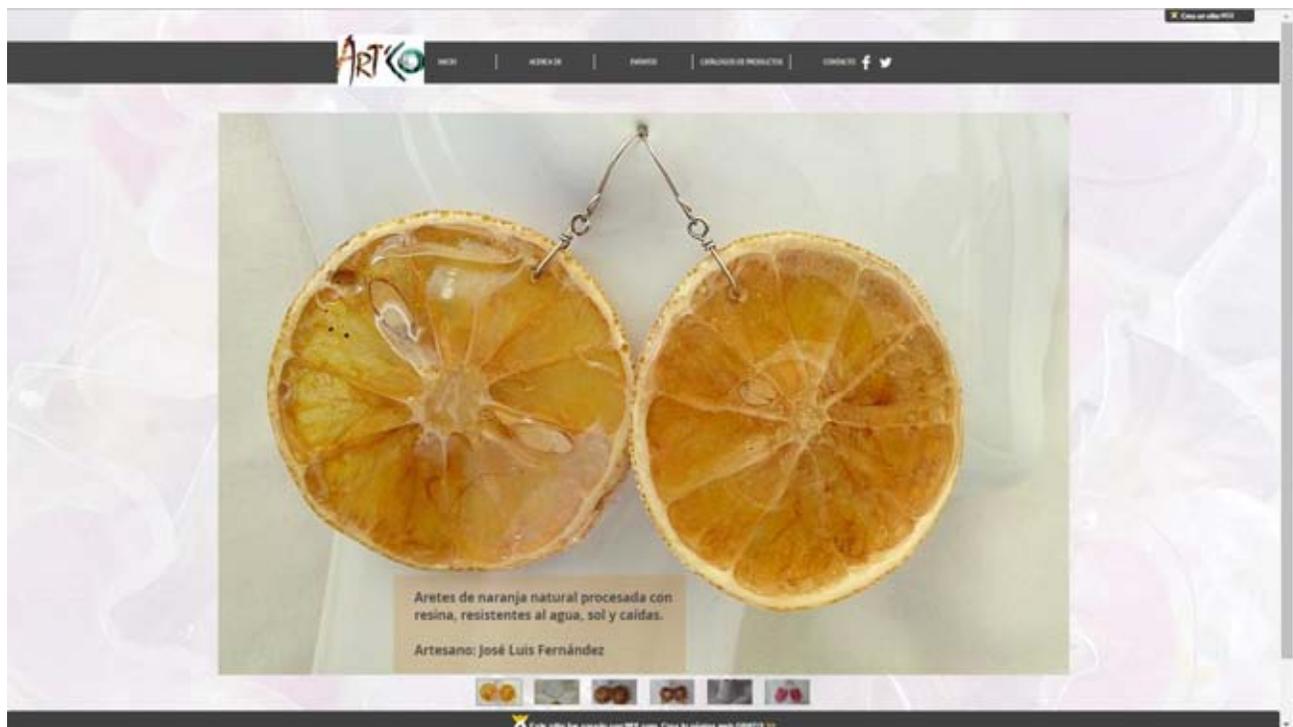


Ilustración 6. Visualización de producto específico dentro del catálogo de productos en el sitio web.

4.3.5. Contacto

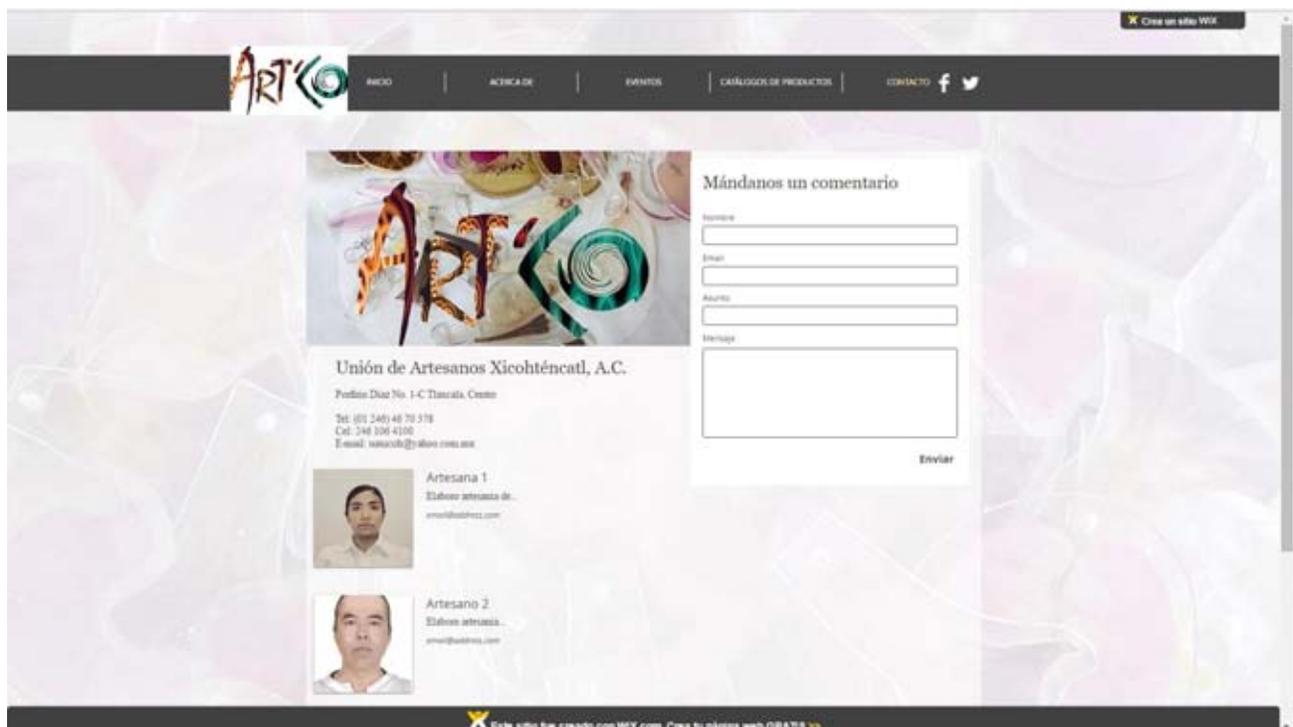


Ilustración 7. Página de contacto del sitio web.

En este último apartado se colocará un formulario general para enviar comentarios, el domicilio legal de la organización y datos de contacto de los artesanos como: qué artesanía realizan, e-mail y perfiles en redes sociales; no se colocará información confidencial personal como número de celular o domicilio ya que al ser información que cualquier internauta puede consultar, podrían dejar vulnerable la seguridad personal al proporcionar ese tipo de datos.

Para la gestión de la página, el sitio de Wix cuenta con su propio panel de administración y cuenta con opciones de pago para obtener un dominio propio y eliminar la publicidad de Wix. Esto se recomienda realizar una vez que la organización ya haya establecido una comunidad de seguidores online frecuente y una estrategia de promoción estable en la que ya exista contenido digital, la información de los productos y datos de contacto de artesanos.

4.4. Comunicación con otras organizaciones

Para poder conseguir una promoción integral de la artesanía en el Estado de Tlaxcala es necesario que cada organización evalúe el plan de comunicación que ha estado llevando a cabo con otras organizaciones en donde determinará si es funcional o requiere alguna modificación para conseguir que cada una adopte esta estrategia de promoción de acuerdo a sus características organizacionales y dentro de su contenido digital hagan mención de otras organizaciones que han adoptado la estrategia, por otro lado en el caso de las Instituciones de Gobierno, lo ideal es que adopten la estrategia de promoción que se propone e incluyan tanto en sus sitios web como en sus catálogos físicos, los perfiles sociales y enlaces a páginas web de las organizaciones de artesanos del Estado. Una manera de identificar cómo mejorar la relación con otras organizaciones es analizando la relación actual con cada actor en el entorno, clasificando esa relación (positiva, negativa o neutra) y elaborando planes de acción para mejorar la comunicación existente.

Conclusiones

Los artesanos del Estado de Tlaxcala están presenciando una necesidad latente de actualizar la manera en la que promocionan sus productos ya que aún son predominantes las actividades de marketing tradicional mientras que la implementación del e-marketing es lenta y temerosa al carecer de una estrategia integral efectiva que incluya ambos tipos de promoción y que les dé seguridad de que las actividades que están realizando son las indicadas para las características que tienen sus organizaciones.

El desarrollo de la investigación no se centró en una organización en particular porque se diseñó una estrategia integral de e-marketing para promocionar los productos artesanales de Tlaxcala buscando el mayor alcance posible, por ello sólo se precisó que el actor principal eran las organizaciones conformadas por artesanos con figura jurídica de A.C. de las cuales existen varias en el Estado y que no aplican una estrategia formal de promoción. La estrategia también es aplicable a otras organizaciones ya sea del Estado o de otra parte de México que compartan características del entorno y realicen los ajustes necesarios dentro de la estructura de la misma. De igual forma el objetivo en cuanto a la aplicación es que no sólo lo haga una sola organización, sino varias para lograr mejorar la promoción de la artesanía de Tlaxcala.

Esta investigación fue exploratoria para precisar ciertos elementos del contexto que no se encontraban documentados sobre la promoción de la artesanía de Tlaxcala desde el punto de vista del e-marketing pues resultaba impreciso diseñar una estrategia producto únicamente de una investigación documental no específica de los artesanos tlaxcaltecas.

Siguiendo la metodología, se cumplieron los objetivos específicos que permitieron lograr el objetivo general de identificar los elementos que deben conformar una estrategia integral de e-marketing mediante el análisis de las características de las estrategias de promoción que aplican los artesanos del Estado de Tlaxcala con base en el nivel de conocimiento que tienen sobre el tema.

Dentro de la metodología se menciona la aplicación de una encuesta misma que se realizó durante tres fines de semana de noviembre de 2016 con cada artesano hasta lograr la muestra. Para la organización de los datos y elaboración de gráficas se utilizó Google Forms y Excel 2016.

Con el análisis de los resultados de la encuesta, se corroboró la inexistencia de una estrategia de promoción en las organizaciones de artesanos y mucho menos se puede vislumbrar una en la que se implemente el e-marketing, además se identificaron de manera precisa los elementos digitales y prácticas pertinentes para cada apartado de la estrategia de e-marketing mismos que se ajustan a las características de las organizaciones de artesanos del Estado de Tlaxcala.

Se agregó al comienzo de la estrategia el apartado de requerimientos iniciales que son: un community manager, hardware, software y buenas prácticas para que las organizaciones puedan ejecutar la estrategia ya que resulta imprudente llevarla a la práctica sin antes indicar los requerimientos fundamentales que les permitirán hacerlo.

Posteriormente es necesaria una alfabetización digital en los artesanos en la que se les explicará la estrategia, conceptos relacionados con el e-marketing y actividades básicas que pueden realizar en internet para que puedan colaborar proporcionando fotos, información de sus productos e incluso sugiriendo contenido para la página web y redes sociales.

Para la planificación de medios, se seleccionó a las redes sociales Facebook y Twitter para aplicar el plan de social media, además de crear una página web a la que se hará referencia en los perfiles sociales de la organización.

La estrategia de promoción es integral porque logró identificar los elementos del e-marketing que se adaptan a las características de las organizaciones de artesanos y las prácticas de marketing tradicional que siguen siendo efectivas para que estén vinculadas. Siendo así que en las redes sociales y página web además de promocionar productos artesanales se invitará al público a asistir a ferias y expo-ventas mientras que en las tarjetas de presentación y eventos culturales se promocionarán los perfiles sociales y sitio web de la organización.

Como aportación para la disciplina se propuso la aplicación de la informática para diseñar una estrategia de e-marketing considerando avances tecnológicos, comportamiento del internauta y cambios en la promoción. Además, los elementos de la estrategia buscan realizar un manejo automatizado de la información de la promoción desde la planeación hasta su ejecución y control.

Bibliografía.

- 40defiebre. (s.f.). *Diccionario de Inbound Marketing*. Obtenido de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing/>
- Aguilar, C. (Agosto de 2000). *La necesidad de la planeación estratégica en las organizaciones industriales modernas*. Obtenido de Universidad Tecnológica de la Mixteca: <http://www.utm.mx/~temas/temas-docs/e1117.pdf>
- Alegsa, L. (s.f.). *Diccionario de palabras de Informática*. Obtenido de ALEGSA: <http://www.alegsa.com.ar>
- Amado, K. M. (2011). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York-Estados Unidos de América*. Obtenido de Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf
- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet. (s.f.). *11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. Obtenido de AMIPCI Asociación Mexicana de Internet: https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf
- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet. (s.f.). *12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Obtenido de AMIPCI Asociación Mexicana de Internet: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet. (s.f.). *Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014*. Obtenido de AMIPCI Asociación Mexicana de Internet: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf
- Aportela, I. M. (2007). *Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización*. Obtenido de Biblioteca Virtual en Salud de Cuba: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci041007.html
- Badii, M. J. (2008). *Tamaño óptimo de la muestra*. Obtenido de Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León: http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/5.1/A5.pdf

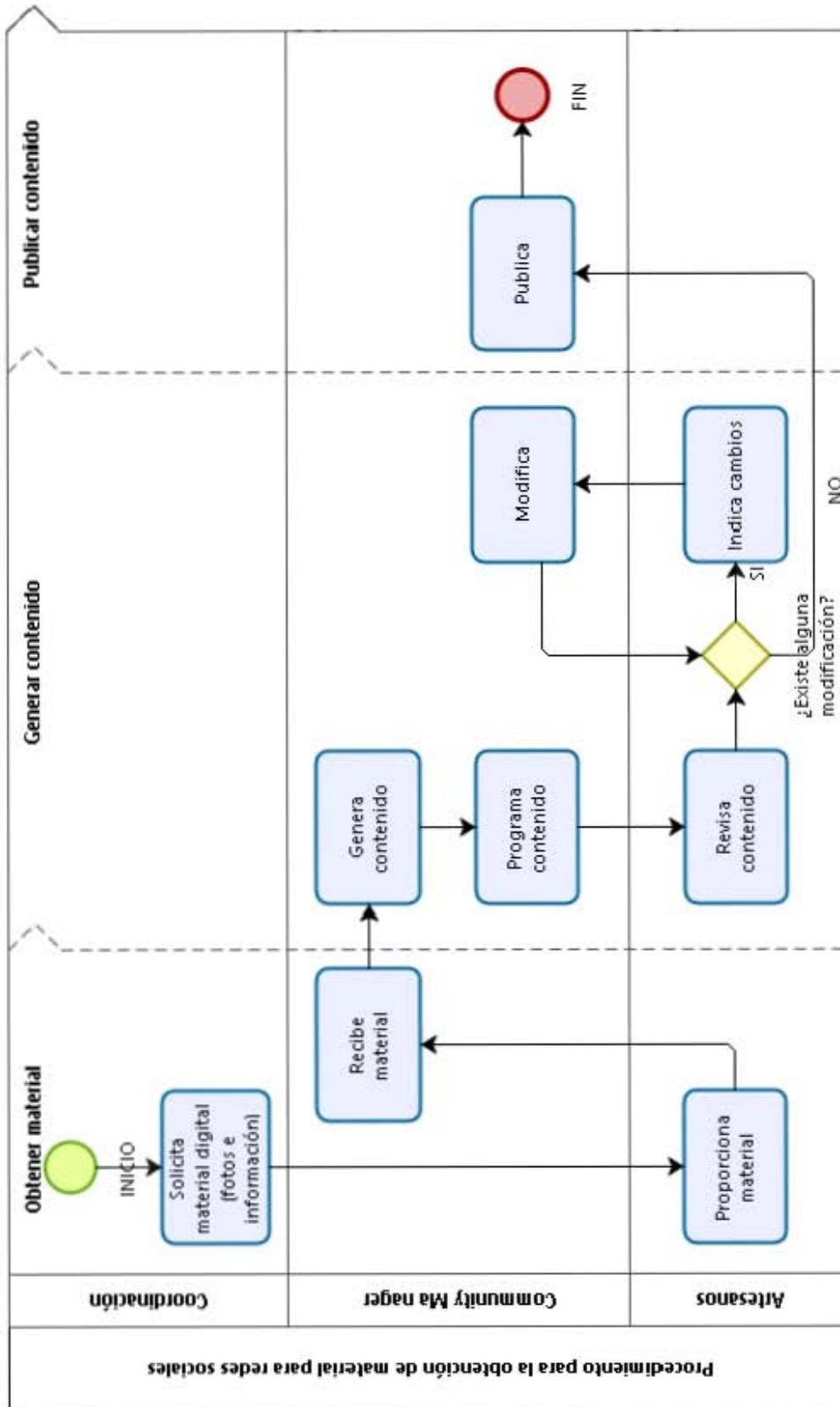
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (25 de Abril de 2012). *Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil*. Obtenido de Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/266.pdf>
- Carrillo, L. P. (2016). *Gestión del conocimiento y tecnología en la investigación-docencia interdisciplinaria*. México: CEIICH.
- Charameli, E. (27 de Julio de 2016). *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. Obtenido de Aula CM: <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- Consejería de Empleo, Industria y Comercio. Gobierno de Canarias. (s.f.). *Plan de Desarrollo de la Artesanía de Canarias*. Obtenido de Gobierno de Canarias: <http://www.gobcan.es/ceic/artesania/docs/PAP-PlanDesarrolloArtesania.pdf>
- Correidora, A. (14 de Julio de 2016). *Software de Gestión para PYMES: CRM y ERP*. Obtenido de Escuela de Negocios y Dirección: <http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/software-de-gestion-para-pymes-crm-y-erp/>
- Dirección de Alistamiento Digital, S. d. (2015). *Programa TIC Artesanos. Plan Nacional de Alistamiento Digital*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.: <http://sgsi.mintel.gob.ec/planadi/guiasTematicas/GuiaTematicaTICArtesanos.pdf>
- El-Gohary, H. (2010). Chapter 2. E-Marketing and Small Business Enterprises Definitions and a Review of the Literature. En *The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises. An empirical investigation*. (Doctoral dissertation, University of Bradford).
- Fierro, C. A. (2011). *Plan de Marketing en Pequeños artesanos de madera en el pasaje "Galería Artesanal de Colombia" del Centro de Bogotá*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad La Salle: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5455/T12.11%20F463p.pdf?sequence=1>

- Fleming, P. &. (2000). Capítulo 2. Introducción a la publicidad interactiva. En *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (págs. 26-31). Madrid: ESIC.
- FONART Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (s.f.). *Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad*. Obtenido de FONART: <https://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DO/mdma.pdf>
- Headways Media. (s.f.). *Glosario Mercadotecnia*. Obtenido de Headways Media: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/>
- Heredia, F. J. (Noviembre de 2013). *Las Artesanías en México. Situación actual y retos*. Obtenido de Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Editorial/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>
- Herrero, M. C. (s.f.). *Tema: Introducción al muestreo*. Obtenido de Página Académica Manuel Lobos González: <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- Kotler, P. y. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Leal, A. y. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. España: Universidad de Cádiz. Obtenido de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU
- López, J. J. (2005). *Derecho Informático*. México.
- Manent, M. P. (2016). *Aspectos Legales del Marketing Online*. Obtenido de Inboundcycle: http://www.inboundcycle.com/hubfs/1-Content/Ebooks/New_Ebooks/Aspectos_legales_del_marketing_online/Guia_Aspectos_legales_del_marketing_online.pdf?t=1468430219304
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales, mensaje de empresa para gente selectiva*. Creative Commons. Obtenido de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

- Nolasco, C. (2014). *La producción artesanal y su contribución a la riqueza nacional*. Obtenido de Publicaciones Empresariales UNAM FCA Publishing: http://publishing.fca.unam.mx/product.php?id_product=442
- Ochoa, C. (08 de Abril de 2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Peña, C. A. (s.f.). *Informática Jurídica y Derecho Informático*. Obtenido de Universidad de Palermo: <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT05.pdf>
- Programa Leonardo Da Vinci, F. P. (s.f.). *Marketing y Publicidad*. Obtenido de Studies And Projects IFES: <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Rivera, F. G. (2010). *Administración de proyectos. Guía para el aprendizaje*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Suárez, A. (s.f.). *5 pasos para crear un plan de marketing digital*. Obtenido de Bepokelydigital: www.bepokelydigital.com
- Urueña, A. A. (Diciembre de 2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización de Galicia: http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Anexo

Diagrama del procedimiento para obtener material digital y crear publicaciones.



Glosario

Adword: Es un producto de Google que permite publicar anuncios en internet, en forma textual, gráfica y en videos. Los anuncios se pueden ubicar en el buscador de acuerdo a palabras clave o en sitios web de acuerdo a temas¹⁶.

Banner: Es un formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web y que tiene la particularidad de ser interactivo; es decir, que el usuario puede hacer click sobre el banner y producir una acción. En la mayoría de los banners, esta acción se refiere a la apertura de un vínculo hacia el sitio web del producto publicitario. Un banner puede ser de texto, gráfico o animación (Headways 1).

Blog: Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente (Headways 2).

Blogger: Se conoce como blogger a toda persona que escribe o edita un blog. Usualmente, el propio titular del blog es el autor del contenido; sin embargo, existe una variante en la que el editor contrata escritores para crear los posts o bien recopila contenido libre de otros sitios web (Headways 3).

Canvas: Es un tipo de anuncio en internet incorporado por Facebook en el que posterior a un clic se optimiza la pantalla completa para dispositivos móviles, puede incluir una combinación de imágenes, videos, texto y enlaces. Las personas que toquen un anuncio o una publicación con un Canvas en un teléfono celular o una tableta, podrán interactuar con él tocando, barriendo o deslizando sus componentes.¹⁷

Contenido viral: Es aquel que se difunde de forma multitudinaria en internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc. (40defiebre 1).

¹⁶ Véase <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419> (Consultado el 20 de abril de 2017)

¹⁷ Véase https://www.facebook.com/business/help/1659484897658040?helpref=faq_content (Consultado el 20 de abril de 2017).

CPC (Costo por Clic): Es la cantidad de dinero que el anunciante paga por cada clic que un determinado anuncio recibe (Alegsa 1).

CPM (Costo por Mil): Es la cantidad de dinero que el anunciante debe pagar para que su anuncio se muestre 1,000 veces.¹⁸

CRM (Custom Relationship Management): Software para la Gestión de las Relaciones con el cliente destinado a la mejora de la gestión comercial. La función de este tipo de software es recopilar todo lo relativo al cliente como: seguimiento del proceso comercial, gestión de oportunidades de ventas, productos, almacén, pedidos, marketing, comunicación con el cliente (envío y registro de correos electrónicos), presupuestos, órdenes de compra, facturación sencilla (Correidora 1, 2016).

ERP (Enterprise Resource Planning): Software para la Planificación de Recursos Empresariales destinado a optimizar la producción y productividad de la empresa. Se trata de es una herramienta transversal pensada para llegar a todas las áreas de una empresa: contabilidad, producción, pedidos, proveedores, logística, recursos humanos, etc. (Correidora 2, 2016).

Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (40defiebre 2).

Infografía: Es una imagen que combina textos y gráficos formando un esquema visual que transmite, de forma rápida e intuitiva, conceptos e información (Charameli 1, 2016).

Infomercial: Es un anuncio publicitario con una duración de 30 minutos colocado en espacios televisivos fuera de las horas pico, es decir en horarios en lo que no está la máxima audiencia. El nombre viene de "información" y "comercial" y están diseñados para dar información acerca de un nuevo producto fundamentado en pseudociencia y venderlo a la audiencia crédula. Los infomerciales también son conocidos como anuncios con tratamiento de reportaje ¹⁹.

¹⁸ Véase <http://yopagoporclick.com/cpc-ctr-cpa-cpm-cpl/> (Consultado el 20 de abril de 2017).

¹⁹ Véase <http://es.pseudociencia.wikia.com/wiki/Infomercial> (Consultado el 21 de abril de 2017).

Mailing: Es el envío de información publicitaria de manera masiva por correo electrónico, suele estar personalizado. Se basa en los correos electrónicos de una base de datos en la que previamente se registró en usuario en un formulario para recibir los anuncios²⁰.

Marketing mix: Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior²¹.

Meme: Hace referencia a ideas, comportamientos o estilos que se extienden culturalmente entre personas. Este concepto se ha trasladado a internet para describir ideas que se viralizan o son replicadas de forma masiva a través de las redes sociales, blogs, emails... y pasan de persona a persona de manera explosiva (40defiebre 3).

Microblogging: Es una forma de comunicación perteneciente a un sistema de publicación de entradas con 140 caracteres máximo, cuya información se destaca por la simplicidad y la inmediatez²².

Página web: Es un documento adaptado para la Web y normalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas web, siendo esto el fundamento de la Web. Una página está compuesta principalmente por información (sólo texto o multimedia) e hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse o aplicaciones incrustadas para hacerla interactiva (Headways 4).

Red social: Es una plataforma en internet que permite relacionar gente entre sí, los cuales compartir intereses, actividades, conexiones en la vida real. Está conformada por usuarios representados usualmente por un perfil los cuales puede intercambiar información en forma de ideas, fotos, videos, actividades, eventos, intereses, etc. (Alegsa 2).

²⁰ Véase <https://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/> (Consultado el 21 de abril de 2017).

²¹ Véase <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix> (Consultado el 21 de abril de 2017).

²² Véase <http://marketingdecontenidos.com/microblogging-y-twitter/> (Consultado el 21 de abril de 2017).

Segmentar: En redes sociales, segmentar es la acción por la cual se dirige una publicación a un grupo de personas con un perfil determinado: edad, estado civil, ocupación, gustos u otros criterios de perfil (Charameli 2, 2016).

Social media: Es un conjunto de plataformas en línea que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. Suele ser aprovechado por las empresas para mejorar su reputación e imagen beneficiándose de la relación que pueden establecer con el cliente²³.

Spot: Es un anuncio publicitario corto pero entendible y cautivante con una duración promedio de 30 segundos. (Headways 5).

Streaming: Hace referencia al hecho de transmitir video o audio remotamente a través de una red (como internet) en tiempo real sin necesidad de descargar el archivo completo (Alegsa 3).

Target: Se refiere al público objetivo. Es aquel conjunto de personas más receptivas por sus características a un producto, marca o servicio. Resulta imprescindible definir y conocer bien al público objetivo para saber cómo aportarle valor en las redes sociales (Charameli 3, 2016).

²³ Véase <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php> (Consultado el 21 de abril de 2017).

Índice de diagramas, ilustraciones y tablas.

Diagrama 1. Actores del entorno.....	16
Diagrama 2. Relación del e-marketing, e-business y e-commerce.	31
Diagrama 3. Términos relacionados al e-marketing y actividades básicas para realizar en internet.....	49
Diagrama 4. El entorno del marketing (Programa Leonardo Da Vinci).	50
Diagrama 5. Ejemplo de matriz PEST.....	52
Diagrama 6. Elementos que conforman la estrategia de atracción y vinculación.	56
Diagrama 7. Medio propios, de pago y ganados (Suárez).	57
Diagrama 8. Pasos para la planificación de medios (Leal, 2011).....	58
Diagrama 9. Tipos de contenido para las redes sociales.	62
Diagrama 10. Pasos del plan de Social Media (Merodio, 2010).....	64
Diagrama 11. Herramientas digitales de apoyo al community manager.	66
Diagrama 12. Comunicaciones del marketing entre las 7Ps.	66
Diagrama 13. Software libre para edición y creación de medios digitales.	102
Diagrama 14. Matriz PEST con base en los resultados de la encuesta.....	108
Diagrama 15. Medios de pago, propios y ganados de los artesanos.....	112
Diagrama 16. Información por pasos del plan de Social Media.....	114
Diagrama 17. Estructura de carpetas para organizar el material digital.....	119
Ilustración 1. Página de inicio en el sitio web.....	131
Ilustración 2. Página de Acerca de, en el sitio web.....	131
Ilustración 3. Página de eventos en el sitio web.	132
Ilustración 4. Página de catálogo de productos en el sitio web.	132
Ilustración 5. Galería del catálogo de artesanía del sitio web.....	133
Ilustración 6. Visualización de producto específico dentro del catálogo de productos en el sitio web.....	134
Ilustración 7. Página de contacto del sitio web.	134
Tabla 1. Actividades de los actores del entorno para promocionar la artesanía.....	18
Tabla 2. Actividades de marketing digital realizadas en 2015.....	20

Tabla 3. Hogares con computadora y conexión a internet en Tlaxcala, 2015.....	21
Tabla 4. Libros de los antecedentes.	36
Tabla 5. Plan y programa de los antecedentes.....	39
Tabla 6. Elementos para la planeación y administración de un proyecto de e-marketing (Rivera, 2010).	41
Tabla 7. Elementos para planear un proyecto de e-marketing desde diversos autores.	43
Tabla 8. Elementos para planear un proyecto de e-marketing para los artesanos de Tlaxcala.	48
Tabla 9: Ejemplo de matriz FODA.....	53
Tabla 10. Tipo de estrategia por tipo de público.	55
Tabla 11. Tipos de redes sociales de acuerdo al enfoque (Urueña, 2011).	60
Tabla 12. Puntaje total de los conceptos de la encuesta.....	80
Tabla 13. Buenas prácticas para la estrategia de e-marketing.....	105
Tabla 14. Matriz FODA de la promoción artesanal.	109
Tabla 15. Análisis FODA de la promoción artesanal.	111
Tabla 16. Actividad de promoción en internet de Casa de Artesanías de Tlaxcala.	114
Tabla 17. Actividad de promoción en internet de Secretaría de Turismo de Tlaxcala.	115
Tabla 18. Estimación de promocionar una publicación pagada en Facebook.	116
Tabla 19. Ejemplo de calendario de publicaciones en redes sociales para dos semanas.	124
Tabla 20. Matriz de mitigación de riesgos para la estrategia de e-marketing.	127
Tabla 21. Rutina diaria para gestión de redes sociales.	129