



Año 13, Enero-Julio 2026
Fecha de recepción: 22 de agosto 2025
Fecha de aceptación: 14 de octubre 2025

DOI: 10.5377/hyccs.v27i13.22808

Estrategias tecnológicas para el fortalecimiento del *marketing* del Mercado de Artesanías de Masaya

Technological strategies to strengthen the marketing of the Masaya
Handicrafts Market

Sinder Vanessa Maleaños Altamirano 
vmaleanos@unan.edu.ni
<https://orcid.org/0009-0004-2958-0288>
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
(UNAN-Managua)

Resumen

En estos tiempos donde lo que no se comunica no existe, es importante utilizar las diferentes plataformas y herramientas digitales disponibles en línea que le permita a los pequeños y grandes emprendimientos tener mayor alcance de sus productos en el mercado nacional y local, todo ello, apoyado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El objetivo principal de este artículo es conocer los medios y canales de promoción que utilizan los artesanos de Masaya para interactuar y fidelizar clientes, así como las estrategias de marketing que utilizan para captar la atención de los compradores y ser competitivos en el mercado. Para esta investigación se utilizó un enfoque mixto que combinó encuestas a 50 clientes del mercado de artesanía, entrevistas a 40 emprendedores y a delegados de instituciones públicas. Los resultados demostraron la resistencia al cambio y la falta de asesorías especializadas por parte de los artesanos. Finalmente, se recomienda una estrategia de Marketing orientadas a mejorar la visibilidad digital de estos negocios y a fomentar alianzas estratégicas para promover el desarrollo económico y cultural del mercado de artesanías.

Palabras Claves: *Emprendimiento, artesanía, marketing, tecnología, estrategia.*

Abstract

In these times where what is not communicated does not exist, it is important to use the different platforms and digital tools available online that allow small and large enterprises to have greater reach of their products in the national and local market, all supported by Information and Communication Technologies (ICT). The main objective of this article is to know the means and promotion channels used by Masaya artisans to interact and build customer loyalty, as well as the marketing strategies they use to capture the attention of buyers and be competitive in the market. A mixed approach was used that combined surveys of 50 customers from the handicraft market, interviews with 40 entrepreneurs and delegates from public institutions. The results demonstrated the resistance to change and the lack of specialized advice on the part of the artisans. Finally, a marketing strategy is recommended aimed at improving the digital visibility of these businesses and fostering strategic alliances to promote the economic and cultural development of the handicrafts market.

Keywords: *Entrepreneurship, crafts, marketing, technology, strategy.*

Introducción

Masaya, llamada la “Cuna del Folclore Nicaragüense”, alberga el mercado de artesanías, un sitio de gran importancia cultural, histórica, turística y económica, símbolo de nuestra identidad nacional. El mercado es una fuente de ingresos para cientos de familias de artesanos y comerciantes, que preservan técnicas ancestrales. Por tanto, es crucial no solo para la economía local, sino para la preservación de la identidad y patrimonio cultural de Nicaragua.

Por lo anterior, con esta investigación se conocerá los medios y canales de promoción que utilizan los artesanos de Masaya para interactuar y fidelizar clientes, así como las estrategias de *marketing* que utilizan para captar la atención de los compradores y ser competitivos en el mercado. Bermeo y Rincón (2018), refieren que:

Es vital que los gerentes tengan una adecuada formación e información sobre la importancia del marketing como herramienta competitiva, se debe dejar de lado la creencia de que solo las grandes empresas son las que deben implementar esta herramienta. (p.7)

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) consideran que “El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas” (p.4). Asimismo, definen que el *marketing* “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (p.6).

Continuando con el tema, se consultaron investigaciones relacionadas con el objeto de estudio de este artículo, como la tesis monográfica de García et al., (2025) titulado Plan estratégico de marketing de la Microempresa Artesanías en Madera “Piquito de Pollo” de la ciudad de Masaya para el período 2025 – 2027, en la cual mediante un diagnóstico los autores identificaron la escasa presencia que tienen los artesanos en redes sociales, así como el reducido grupo de clientes, gestionando sus ventas de manera empírica y tradicional, sin emplear acciones de *marketing* que le permitan tener mayor impacto con sus clientes.

También, se presenta el estudio realizado por Morán et al. (2019) quienes en su trabajo de investigación titulado Estrategia de Marketing para la promoción de artesanía en el municipio de Mozote departamento de Nueva Segovia en periodo 2018-2019, concluyen que las ferias locales impulsadas desde las instituciones del Estado en el país representan los principales medios que utilizan los artesanos para posicionar sus productos.

Cabe resaltar, que este trabajo se enmarca en los ejes del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano, 2022-2026, principalmente, mediante el acompañamiento técnico que se les debe brindar a los emprendimientos para su potencial crecimiento en el mercado.

Para la elaboración del trabajo, se inició con un diagnóstico social, utilizando la Metodología de Marco Lógico (MML), combinando elementos de la propuesta de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015) con la del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2004). En la investigación diagnóstica, se caracterizaron, describieron y contextualizaron geográfica, económica, socialmente los escenarios de intervención propuestos, así como se analizaron los involucrados, problemas y metas relevantes para determinar alternativas de solución que dan como resultado la propuesta de proyecto.

El objetivo de este trabajo es brindarles a los artesanos las herramientas necesarias para aumentar su visibilidad, ampliar sus mercados, mejorar su competitividad y, en última instancia, garantizar la preservación y valorización de su invaluable trabajo cultural. Esta investigación no solo aporta un modelo aplicable a otros contextos similares, sino que defiende la idea de que la tecnología, bien orientada, puede y debe ser un poderoso aliado para la preservación de la identidad cultural.

Materiales y métodos

Para este artículo se utilizó la investigación con enfoque mixto, explicativo y de corte transversal. Según Hernández-Sampieri et al., (2014) señalan que los diseños mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21).

Desde el enfoque cuantitativo se utilizaron técnicas para el análisis y discusión de los resultados como la encuesta, que permitió obtener los datos brindando una comprensión más amplia y sustentada del fenómeno estudiado. Por otra parte, para el enfoque cualitativo se utilizó la entrevista y la observación directa con la finalidad de validar los resultados.

En cuanto al nivel explicativo Hernández- Sampieri et al., (2014) refiere que “su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p.95). Asimismo, este estudio es de corte transversal por desarrollarse en un período determinado.

La población objeto de estudio fue de 40 dueños de negocios que trabajan en el rubro de emprendimientos de artesanía y 50 clientes del mercado de artesanía, entre las edades de los 18 a 55 años. Asimismo, se entrevistaron a cinco delegados de las instituciones del Estado; Ministerio de Economía Familiar y Comunitaria (MEFFCA) ahora llamado Ministerio para la Promoción de Emprendimiento, a representante de la Alcaldía de Masaya y Administración del Mercado de Artesanías, Centro Tecnológico Cmdte. Camilo Ortega Saavedra y delegado del Tecnológico Nacional (INATEC) vinculado al tema de investigación.

Para este estudio, se utilizó el muestreo intencional no probabilístico. Se realizó entrevista a 40 emprendedores, equivalente a un 100% de la población, que se desempeñan en el rubro artesanal. Entre los criterios de inclusión se tomó en consideración a dueños de negocios, hombre o mujer, residente de Masaya. La entrevista comprendía un total de 16 ítems, que incluyeron datos demográficos, caracterización económica y los medios y canales de publicidad que utilizan los artesanos para promocionar sus productos.

También, se realizó una encuesta dirigida a 50 compradores del Mercado de Artesanías de Masaya, para lo cual se establecieron los siguientes criterios de inclusión: tiempo y disposición para responder al cuestionario, edad entre los 18 a 55 años, clientes consumidores de productos artesanales, varones y mujeres. La encuesta comprendió

un total de 16 ítems, con dimensiones de percepción de los compradores acerca de la preferencia del contacto con los artesanos o comerciantes, acciones que sugieren los compradores para promocionar el producto, problemas que perciben los compradores del mercado de artesanías.

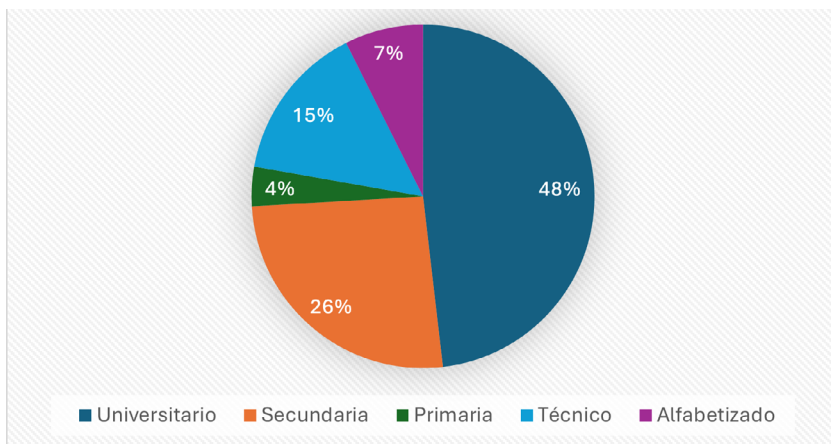
También, se realizó una revisión bibliográfica que permitió seleccionar artículos, tesis sobre estudios realizados referente a esta investigación. Para la realización de las encuestas se utilizó la herramienta de *Google Forms* y para el análisis, generación de gráficos se utilizó el programa de *Excel*, para ordenar los datos, visualizar y registrar los gráficos.

Esta investigación se desarrolló conforme a los principios éticos de respeto, confidencialidad y consentimiento informado. Así mismo, desde el punto de vista ético y legal se protegieron los datos de los delegados de las instituciones a la que representan. Los participantes fueron informados sobre los objetivos, procedimiento y el carácter estrictamente académico del estudio, lo que contribuyó a generar un ambiente de confianza, favoreciendo la calidad y fiabilidad de la información obtenida.

Resultados

En este acápite se presentan los resultados obtenidos durante la investigación, los cuales se fundamentan en la información recopilada a partir de los instrumentos aplicados. De acuerdo con los datos demográficos obtenidos en la encuesta aplicada a 40 dueños de negocios del Mercado de Artesanía de Masaya, el 55.6% de estos protagonistas están entre las edades de más de 55 años y un 22.2% entre los 30, 45 y 55 años. Cabe resaltar, que el 59.3% (24) son mujeres y el 40.7 % (16) varones. Lo que refleja que las mujeres son las que lideran la economía local de este departamento.

Figura 1. Nivel de escolaridad de los protagonistas.



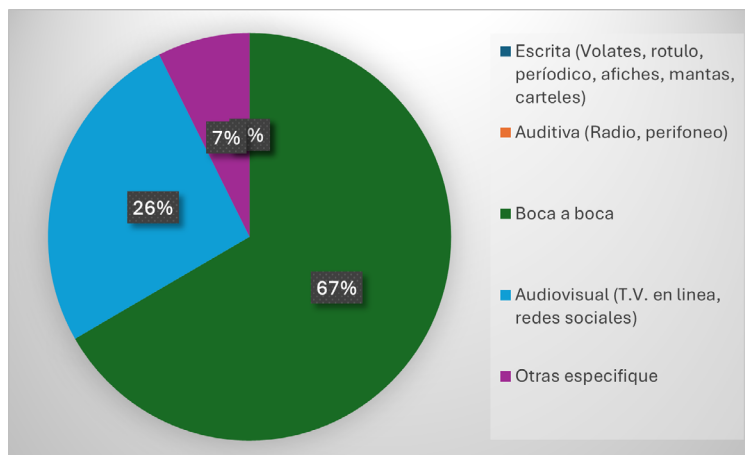
Fuente: Elaboración propia
Sinder Vanessa Maleaños Altamirano

Asimismo, la encuesta refleja que el 48% de los encuestado tiene un nivel académico universitario, lo que significa una fortaleza, ya que el nivel académico influye en la buena administración de un negocio; seguido de un 26% de los protagonistas que finalizó la secundaria, pero que también se le atribuye habilidades especiales como el oficio empírico artesanal mediante práctica o herencia familiar; el 15% de los artesanos tiene grado académico técnico, por tanto, se desenvuelven más en sus oficios; el 7% es alfabetizado y solo un 4% de los artesanos tiene educación básica de primaria. El nivel académico que posee un comerciante o artesano influye mucho en el desarrollo del negocio como empresa. He de destacar que estos comerciantes provienen de los barrios San Carlos, San Jerónimo, San José, San Miguel y Monimbó.

En cuanto a los años que tienen los comerciantes de vender en el Mercado de Artesanía el 48.1% de los protagonistas tienen más de 20 años ofreciendo sus productos en el centro de compras y siendo arrendatarios de vieja data; mientras que el 25.9% tiene entre 11 a 15 años de estar de forma permanente ofreciendo sus productos en dicho local, seguido de un 14.8% que lleva ofreciendo sus servicios en un periodo de 1 a 5 años, y el 11% lleva 6 a 10 años de forma permanente en el sitio.

Una vez analizadas las características sociodemográficas de los protagonistas, se procede a examinar los mecanismos publicitarios que emplean para la promoción de sus productos.

Figura 2. Mecanismos de publicidad que emplean los protagonistas para promocionar sus productos.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se evidencia un claro predominio del mecanismo boca a boca, el cual concentra el 66.7 %, lo que indica que la recomendación es directa, siendo las relaciones interpersonales la principal estrategia de promoción dentro del contexto analizado. En segundo lugar, con el 25.9% se ubican los mecanismos audiovisuales destacando el uso de redes sociales como herramientas complementarias. Finalmente, un 7.4% corresponde a otras formas de promoción, lo cual refleja prácticas alternativas de menor incidencia.

Por otro lado, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los visitantes de este centro de compras, cuyas preguntas estuvieron orientadas a conocer las formas en que prefieren establecer contacto con los protagonistas. En cuanto a los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 31 visitantes o compradores, se evidencia que al consultarles sobre las acciones que sugieren para fomentar la promoción de los productos artesanales en el mercado de artesanías, se observa una preferencia por el uso de redes sociales, opción que concentra el 67.7%. Esto indica que los participantes consideran que las plataformas digitales son herramientas necesarias para la promoción de productos artesanales, cómo estrategia para incrementar las ventas y atraer al turista. Por su parte, las demás acciones sugeridas obtuvieron porcentajes menores, indicando que son menos urgentes.

Hay que señalar que la totalidad de los protagonistas manifestó no poseer mucho conocimiento sobre las nuevas tendencias de promoción y publicidad de sus productos, lo cual representa una desventaja competitiva frente a la competencia tanto nacional como internacional. Aunque algunos artesanos hacen uso de algunas redes sociales no aprovechan de manera óptima sus ventajas, debido a la limitada formación en estrategias de marketing y comunicación digital.

En cuanto a las entrevistas realizadas a funcionario de las instituciones del Estado de Nicaragua refieren que: “La problemática radica en el no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación por parte de los protagonistas, misma que se debe al desconocimiento y desinterés que tienen en este campo lo que impide el crecimiento económico local” (Entrevistado 1).

Asimismo, los entrevistados concuerdan que el mejor ejemplo se vivió con el COVID-19, donde las ventas disminuyeron debido a la dependencia exclusiva del turismo extranjero.

La falta de estrategias de marketing digital obligó a muchos arrendatarios a cerrar sus locales en el contexto sanitario del 2019 (Entrevista 2).

La experiencia y transmisión de conocimientos se sustenta de la actividad artesanal desde su niñez, transformándose en una actividad económica familiar (Padre a hijos). Sin embargo, esta continuidad ha generado la elaboración de productos existentes, evidenciando, falta de tecnificación de dicho sector tan importante para el desarrollo de la comunidad (Entrevistado 3).

Nuestro gobierno ha dispuesto de centros tecnológicos que tienen la finalidad de fortalecer a los protagonistas mediante programas de capacitación técnica y formación integral, iniciativas que buscan mejorar sus competencias, promoviendo la innovación y la tecnificación necesaria para su competitividad, lo cual contribuye al desarrollo sostenible (Entrevistado 4).

Los resultados de las entrevistas evidencian que los protagonistas enfrentan limitaciones como la falta de tecnificación, el bajo uso de herramientas digitales y la dependencia de mercados tradicionales, especialmente del turismo extranjero.

Aunque existe toda una política a nivel de país para el fortalecimiento y acompañamiento de los emprendedores locales y artesanos, se observa una limitada participación y aprovechamiento por parte de los actores claves, lo cual se recomienda seguir impulsando la participación de este sector que parte de la necesidad de promover un cambio de mentalidad en los protagonistas acerca de las estrategias que están utilizando para mercadear sus productos y comunicarse con sus clientes, promover la capacitación permanente y fomentar la adopción de estrategias tecnológicas de comercialización, para garantizar el desarrollo económico sostenible de sus negocios y emprendimientos.

Cabe mencionar, que el Mercado de Artesanías de Masaya cuenta con la red social de Facebook, que actualmente tiene 3764 seguidores, siendo su principal contenido el *repost* de actividades propias de la localidad, principalmente de la Alcaldía de Masaya y del Instituto Nicaragüense de Turismo. Las principales actividades que se promueven son los “Jueves de Verbenas”, tardeadas culturales o fechas especiales, donde se dan a conocer las promociones que tiene este centro. Hay que destacar, que, la última publicación de esta página fue realizada el 12 de abril del 2025, por lo que se encuentra desactualizada.

Discusión

Los resultados de esta investigación sugieren la urgente necesidad de fortalecer las competencias en marketing digital y de comunicación en los protagonistas del Mercado de Artesanía de Masaya, debido a que representa una oportunidad para visibilizar su negocio, llegar a más clientes y ser competitivo en el mercado nacional e internacional.

Cabe mencionar que, muchos de los artesanos no están familiarizados o desconocen el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, por lo cual muestran cierta resistencia hacia su utilidad, prefiriendo los métodos tradicionales de comercio como es la interacción directa con el cliente, mediante métodos de pagos tangibles, siendo una venta minorista y personal versus el comercio electrónico donde tendría una mayor exposición y venta al por mayor, por lo tanto, ninguno de los artesanos hace uso de estrategias de *marketing*, factores que también pueden estar relacionados con la brecha generacional, tomando en consideración la edad de los protagonistas y dueños de negocios los cuales sobrepasan los 55 años.

A corto y largo plazo la dependencia a la publicidad tradicional (boca a boca, televisión local), puede generar pérdida de competitividad, dependencia exclusiva del turismo presencial y local, estancamiento económico y puede significar un riesgo para la preservación del patrimonio cultural, debido a que, al no tener el retorno de su inversión, puedan fracasar en el proceso. Hay que aclarar que es política del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) fortalecer las competencias de los artesanos a nivel tecnológico, de producción, de diseño de productos y comercialización, por lo cual se han habilitado espacios de formación a nivel nacional.

A continuación, se comparten algunas recomendaciones sobre estrategias de *marketing* que pueden utilizar los artesanos, para visibilizar sus productos y ser rentables en el mercado:

- Crear la imagen de su negocio u emprendimiento. Importante, que las personas conozcan y se familiarice con su marca.
- Contar con un recurso humano que administre y actualice la cuenta. Una cuenta actualizada crea confianza en sus clientes, manteniendo una comunicación permanente con la comunidad digital.
- Abrir una cuenta en *Tik Tok*, *Facebook* o *WhatsApp Business* o *Marketplace*, para la venta en línea de sus productos. Estableciendo métodos y canales confiables de pago y servicio.
- Trabajar con *influencer* locales, especializados en contenido cultural.
- Crear historias resaltando las tradiciones y técnicas ancestrales utilizadas para realizar sus productos, así como fotos y video del proceso creativo, lo que da valor agregado al producto realizado.
- Compartir testimonios de clientes satisfechos con sus productos.

- Crear demostraciones en vivo del procedimiento de elaboración de las artesanías.
- Crear catálogos de los productos ofertados.

Actualmente, existen un sinnúmero de herramientas tecnológicas como la suite visual de CANVAS, que ofrece plantillas gratuitas como *flyer*, *brochures*, vídeos, infografías, entre otras bondades; CapCup, ofrece a los usuarios un conjunto de aplicaciones para la edición de vídeos, filtros, música, mejora de imagen; así como la Inteligencia Artificial, para la redacción y creación de contenido digital.

Conclusiones

Para concluir es importante mencionar que los resultados obtenidos de la investigación, mediante el trabajo de campo logró identificar que los artesanos dueños de negocios no poseen conocimientos sobre *marketing*, ni disponen de un recurso especializado, por lo que es necesaria la formación en el uso de herramientas tecnológicas, para publicitar y mercadear sus productos o servicios.

Se recomienda implementar procesos de capacitación continua en herramientas tecnológicas y de *marketing* digital que fortalezca la visibilidad en línea de estos emprendimientos haciendo uso de redes sociales, catálogos digitales y comercio electrónico y promover una cultura emprendedora que incentive la innovación dentro del sector artesanal, en alianzas con instituciones públicas y privadas, gobierno central y las alcaldías.

Se concluye que el fortalecimiento tecnológico y la transformación digital son condiciones esenciales para mejorar la competitividad, ampliar mercados y contribuir al desarrollo económico y cultural del Mercado de Artesanías, garantizando la preservación del valor cultural que representa para Masaya y para el país el rubro de la artesanía como símbolo de identidad nacional.

Listado de referencias

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *El Marco Lógico para el diseño de proyectos*. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad1/lecturas/BID_ML.pdf
- Bermeo, E., y Rincón, C. (2018). *Manual de planeación estratégica de marketing. Enfoque práctico para PyMES*. https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf

García, E., Martínez, S., y Martínez, M. (2025). *Plan estratégico de marketing de la Microempresa Artesanías en Madera “Piquito de Pollo” de la ciudad de Masaya para el período 2025 – 2027*. <https://ribuni.uni.edu.ni/6574/1/104403.pdf>

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (2021). *Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026*. [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf)

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Morán, L., Ramos, K., y Rojas, D. (2019). *Estrategia de Marketing para la promoción de artesanía en el municipio de Mozonte departamento de Nueva Segovia en período 2018-2019*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11271/1/19841.pdf>