

Artículo de Investigación

Mercado Libre como medio de crecimiento económico de las pequeñas comercializadoras de sombreros del Municipio de Morelia Michoacán

Mercado Libre as a means of economic growth for small hat marketers in the Municipality of Morelia, Michoacán

Christian Antonio Hernández Hernández¹: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México.

christian.antonio.hernandez@umich.mx

Alberto Cortés Hernández: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México.

alberto.cortes@umich.mx

Fecha de Recepción: 11/08/2025

Fecha de Aceptación: 12/09/2025

Fecha de Publicación: 17/09/2025

Cómo citar el artículo

Hernández, C. y Cortés, A. (2026). Mercado Libre como medio de crecimiento económico de las pequeñas comercializadoras de sombreros del Municipio de Morelia Michoacán [Mercado Libre as a means of economic growth for small hat marketers in the Municipality of Morelia, Michoacán]. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-1971>

Resumen

Introducción: El manuscrito tiene como objetivo general demostrar el impacto de Mercado Libre como medio de crecimiento económico de las pequeñas comercializadoras de sombreros del Municipio de Morelia Michoacán. El mercado de sombreros y tocados en México representa exportaciones por 45 millones de dólares, destacando como segundo exportador mundial, siendo un indicativo de la importancia comercial, cultural y tradicional que tiene el sector. **Metodología:** La investigación es exploratoria-descriptiva, transversal y de enfoque

¹ **Autor Correspondiente:** Christian Antonio Hernández Hernández. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México).

mixto. Combina un análisis teórico basado en la literatura y un estudio de caso de tres pequeñas comercializadoras de sombreros del municipio de Morelia, Michoacán. La selección de las empresas estudiadas cumplieron con cinco criterios preestablecidos. **Resultados:** El estudio demostró cómo Mercado Libre impulsa el crecimiento económico de pequeñas comercializadoras de sombreros en Morelia, como fue el caso de La Nutria, Casimiro West y El Dorado de Villa. Estas empresas lograron destacar a través de estrategias digitales en el marketplace logrando vender 13,067 unidades y generando ingresos de \$1,801,717 USD permitiendo ampliar su alcance en el mercado nacional e internacional. **Discusión:** Mercado Libre logró ser un medio estratégico y efectivo en el proceso de comercialización de los productos de las sombrererías. **Conclusiones:** Los marketplaces contribuyen a que las pequeñas empresas de una localidad logren una mayor presencia en el mercado, mejorando los ingresos, tráfico, exportaciones, reinversión e incrementando el empleo.

Palabras clave: Mercado Libre; Pequeñas Empresas; Comercialización; Sombreros; Marketplaces; Desarrollo Regional; Desarrollo Económico; Innovación.

Abstract

Introduction: The general objective of this manuscript is to demonstrate the impact of Mercado Libre as a means of economic growth for small hat retailers in the municipality of Morelia, Michoacán. The hat and headdress market in Mexico represents exports worth \$45 million, standing out as the second largest exporter worldwide, indicative of the commercial, cultural, and traditional importance of the sector. **Methodology:** The research is exploratory-descriptive, cross-sectional, and with a mixed approach. It combines a theoretical analysis based on the literature and a case study of three small hat retailers in the municipality of Morelia, Michoacán. The companies studied met five pre-established criteria. **Results:** The study demonstrated how Mercado Libre drives the economic growth of small hat retailers in Morelia, such as La Nutria, Casimiro West, and El Dorado de Villa. These companies managed to stand out through digital strategies in the marketplace, selling 13,067 units and generating revenues of \$1,801,717 USD, allowing them to expand their reach in the national and international markets. **Discussion:** Mercado Libre has become a strategic and effective medium in the marketing process for hat shops' products. **Conclusions:** Marketplaces help small businesses in a given area achieve a greater market presence, improving revenue, traffic, exports, reinvestment, and increasing employment.

Keywords: Mercado Libre; Small Businesses; Marketing; Hats; Marketplaces; Regional Development; Economic Development; Innovation.

1. Introducción

Desde 1990, el comercio en México ha sido influenciado por acuerdos como el TLCAN (Díaz, *et al.*, 2017), enfrentando retos significativos como desigualdades regionales, infraestructura limitada y baja competitividad. Sin embargo, la digitalización y el comercio electrónico han surgido como herramientas clave para fomentar el desarrollo económico, especialmente en pequeñas empresas, que son fundamentales para reducir las brechas regionales y aumentar la inclusión en los mercados nacionales y globales. Barzola *et al.* (2019) señala que a través de estas estrategias, se busca potenciar la sostenibilidad económica, incrementando las oportunidades de empleo, inversión y exportación tanto a nivel local como nacional.

El mercado de sombreros en México es una actividad económica y cultural muy importante. En 2022, el país exportó sombreros y tocados por un valor de 45 millones de dólares, consolidándose como el segundo exportador mundial en esta categoría (OEC, 2022). Donde de acuerdo con la OEC (2022) los principales destinos de México fueron Estados Unidos (\$42,2M),

Guatemala (\$631k), Canadá (\$591k), Australia (\$258k), y Honduras (\$230k). Demostrando el potencial del mercado, además de la internacionalización del mismo. San Francisco del Rincón, en Guanajuato México destaca como la "Capital Mundial del Sombrero", produciendo el 90% de los sombreros destinados a la exportación (El Financiero, 2019). Además, esta industria no solo impulsa la economía local, sino que también genera empleo para aproximadamente 2,600 personas en alrededor de 410 negocios dedicados a la confección de sombreros y gorras en todo el país (Market Data México, s.f.).

Las pequeñas comercializadoras de sombreros en México enfrentan diversas problemáticas que afectan su desarrollo. En términos de ingresos y ventas, los márgenes limitados y una fuerte competencia de grandes fabricantes y productos importados, reduce su participación en el mercado (Bazán, 2021). Además, la falta de estrategias de marketing y el uso de publicidad tradicional dificultan su capacidad para atraer nuevos clientes, dejando su base de consumidores restringida normalmente a los clientes habituales (Eguía *et al.*, 2019). Así mismo, las empresas también enfrentan barreras tecnológicas, ya que carecen de estudios de mercado y herramientas digitales para adaptarse a las tendencias actuales, lo que perjudica su competitividad (INEGI, 2021). A esta situación se suma el desinterés gubernamental hacia el sector, con escasos programas de apoyo, financiamiento o capacitación, lo que limita sus posibilidades de crecimiento y modernización (Secretaría de Economía, 2021). En conjunto, estos factores generan un panorama complicado para la sostenibilidad de las pequeñas sombrererías.

El comercio de sombreros en el municipio de Morelia no es ajeno a las problemáticas que sufre la industria del sombrero a nivel nacional. Enfrentando desafíos en la comercialización y adaptación a la era digital (Hernández *et al.* 2024) ya que muchas empresas carecen de la adopción del comercio electrónico y estrategias modernas de marketing. Sin embargo, sigue siendo un sector relevante que atrae al turismo y a un público ameno del sombrero, ya que los sombreros representan un elemento icónico de la cultura western. Además, las pequeñas comercializadoras de sombreros mantienen viva la tradición del sombrero, ofreciendo productos únicos que fortalecen la identidad cultural de la región. Este equilibrio entre tradición y modernidad es clave para su resiliencia en un mercado competitivo, cambiante y de oportunidades.

La presente investigación tiene como objetivo demostrar el impacto de mercado libre como medio de crecimiento económico de las pequeñas comercializadoras de sombreros del Municipio de Morelia. Para lo cual, se diseñó una estructura metodológica basada en un estudio de caso de tres pequeñas empresas de la localidad y que en la actualidad son los referentes del sector en el estado de Michoacán.

1.1. El Comercio en México desde 1990 a la fecha

Desde 1990, el comercio en México de acuerdo con Díaz (2017) ha crecido con tratados como el TLCAN, pero enfrenta desafíos como desigualdad regional, dependencia de Estados Unidos, infraestructura limitada y baja competitividad. Sin embargo, la digitalización ha impulsado nuevas oportunidades, aunque persisten retos en logística, inclusión de pymes y sostenibilidad en mercados globales.

Las pequeñas empresas en México luchan por competir en un mercado dominado por grandes corporaciones. Según Pomar *et al.* (2018), la falta de acceso a financiamiento y tecnología limita la capacidad para modernizarse y escalar operaciones, exacerbando la brecha competitiva. A esto se suma la competencia desleal del sector comercial, que evade regulaciones fiscales y cuenta con preferencias gubernamentales (Varela *et al.*, 2013).

Para sobrevivir, estas empresas requieren estrategias innovadoras, como la especialización en nichos locales y alianzas digitales, junto con políticas públicas que faciliten su formalización y acceso a capacitación en orientación empresarial estratégica. La cual, es fundamental para que los pequeños negocios en México prevalezcan y continúen siendo el motor de la economía mexicana.

Tabla 1.

Revisión de la literatura del comercio en México desde 1992

Visualización del Comercio	Referencia
El desarrollo en México está limitado por desequilibrios regionales y falta de cohesión territorial.	Bassols, <i>et al.</i> (1992)
Michoacán ha enfrentado desafíos económicos, marcado por desigualdad regional y limitada integración al mercado global	Acevedo (2002)
México enfrenta baja competencia en sectores clave, limitando productividad, innovación y crecimiento económico	Castañeda (2010)
Las pequeñas empresas son fundamentales para el desarrollo regional, apoyadas por la digitalización y comercio electrónico.	Duarte, <i>et al.</i> (2024)

Fuente: Elaboración propia (2025).

El comercio mexicano de acuerdo con los autores ha enfrentado disparidades regionales y una baja competitividad a nivel nacional e internacional. Sin embargo, la digitalización y el comercio electrónico ofrecen oportunidades clave, especialmente para pequeñas empresas que impulsan el desarrollo regional y la sostenibilidad económica en una localidad, estado y nación. Donde al incrementar los ingresos, se aumentan las oportunidades de empleo, inversión, expansión y exportación. Además, Eguía *et al.* (2020) señalan que la digitalización acelerada, impulsada por plataformas de comercio electrónico, obliga a las pymes a adoptar herramientas digitales sin contar con recursos suficientes, aumentando el riesgo de exclusión.

1.2. La Tradición del Sombrero, más allá de solo un accesorio

El sombrero en México posee una vasta historia que refleja la fusión de influencias culturales y la adaptación a las necesidades locales. Introducido por los españoles durante la colonización (Huizar, 2022), el sombrero fue adoptado y modificado por comunidades indígenas como los chichimecas y pames en regiones como San Luis Potosí e Hidalgo. Siendo adaptados a su entorno y tradiciones. Con el tiempo, surgió el sombrero de charro, que de acuerdo con Rangel (2021) eran elaborados con fieltro de lana o paja de trigo, que se convirtió en un símbolo distintivo de la identidad mexicana durante el siglo XIX, especialmente asociado con los charros, jinetes de la alta sociedad.

Culturalmente, el sombrero mexicano es más que un accesorio; es un emblema de orgullo nacional y patrimonio. Se utiliza en festivales, celebraciones tradicionales y eventos culturales como el Día de los Muertos y el Cinco de Mayo, simbolizando la rica herencia y diversidad del país (Bigas, 2016). Comercialmente, la producción y venta de sombreros representan una industria significativa que atrae a miles de consumidores, tanto locales como turistas, interesados en adquirir una pieza auténtica de la cultura mexicana. Según datos de la Secretaría de Economía (2021) y OEC (2022) la demanda de sombreros ha perdurado a lo largo del tiempo, consolidándose como un producto artesanal de gran valor y un símbolo perdurable de la identidad mexicana.

1.3. Los Marketplaces del Comercio Electrónico en México

El comercio electrónico ha transformado significativamente la industria comercial, permitiendo a las empresas ampliar su alcance más allá de las limitaciones geográficas tradicionales. Esta modalidad facilita la expansión hacia mercados nacionales e internacionales sin la necesidad de establecer sucursales físicas, lo que reduce costos operativos y optimiza recursos (Castañeda *et al.*, 2012). Además, de acuerdo con Murillo (2009) ofrece a los consumidores la comodidad de acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, adaptándose a las demandas de una sociedad cada vez más digitalizada.

Las redes sociales, plataformas digitales y marketplaces han brindado a las pequeñas empresas herramientas esenciales para su crecimiento y consolidación. Estas plataformas según Fernández *et al.* (2015) permiten aumentar la visibilidad de la marca, llegar a nuevos clientes y ofrecer atención personalizada, fortaleciendo la relación con los consumidores. Además, facilitan la interacción directa con la audiencia, la difusión de contenidos y la promoción de productos o servicios, contribuyendo a la fidelización de clientes y al incremento de ventas.

En México, marketplaces como Mercado Libre, Amazon y Facebook Marketplace han sido fundamentales para impulsar las ventas de las pequeñas empresas. Por ejemplo, Amazon México (2024) reportó que las empresas que venden en su plataforma crecieron un 50% en 2023, reflejando el impacto positivo de estas plataformas en el desarrollo de las pymes. Por otro lado, las Pymes representaron en 2023 más del 50% de la facturación de Mercado Libre México (Salas, 2024). Riquelme (2024) también destaca que Mercado Libre y Amazon dominan con un 85% el negocio del marketplace en el país, ofreciendo a las pequeñas empresas acceso a una amplia base de clientes, visibilidad, y herramientas logística y distribución que facilitan sus operaciones.

1.4. Comportamiento del Consumidor en la nueva Era Digital

El enfoque tradicional previo a la era digital, se caracterizaba por un proceso de compra lineal y estructurado. Este proceso comprendía cinco etapas principales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Kotler, 2012). Inicialmente, el consumidor identificaba una necesidad o problema que requería solución. Posteriormente, recopilaba información a través de fuentes limitadas, como experiencias personales, recomendaciones de familiares y amigos, o visitas a tiendas físicas.

En la etapa de evaluación, comparaba las opciones disponibles en función de criterios como precio, calidad y disponibilidad. Una vez tomada la decisión, efectuaba la compra en establecimientos físicos. Finalmente, evaluaba su satisfacción con el producto o servicio adquirido, lo que influía en futuras decisiones de compra. Este modelo refleja un proceso de decisión de compra más predecible y controlado, influenciado principalmente por factores personales y limitadas fuentes de información.

En la era digital, el comportamiento del consumidor se caracteriza por el acceso a información inmediata, la búsqueda de experiencias personalizadas y la integración de canales en línea y fuera de línea. El proceso de compra incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, acceso a plataformas digitales, consulta y análisis, evaluación de alternativas, revisión de reseñas, la decisión de compra y seguimiento de las marcas, influido por estrategias digitales y el marketing en redes sociales (Cornejo y Vásquez, 2020). El proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad, influido por estímulos online.

Los consumidores realizan una búsqueda de información y acceden a plataformas digitales para consultar productos. Analizan opciones, revisan reseñas, evalúan alternativas y toman la decisión de compra, priorizando seguridad, entrega rápida, referencias del vendedor, y calidad visual de los productos ofertados. Finalmente, mantienen un seguimiento de las marcas mediante interacciones en redes sociales y servicios postventa. A diferencia del enfoque tradicional, los consumidores actuales valoran la conveniencia, la personalización y la eficiencia en sus decisiones de compra.

1.5. Casos de Éxito de Marcas que adoptaron plataformas de Marketplaces en México

Existen pequeñas y medianas empresas mexicanas que ha destacado en el comercio electrónico mediante herramientas de marketplaces como Mercado Libre y Amazon, donde lograron maximizar sus ventas mediante el incremento de la demanda por sus productos en la plataforma alcanzado mayor visibilidad en el entorno digital. A continuación, se presentan tres casos de éxito de empresas mexicanas que han incrementado sus ventas al adoptar plataformas de marketplaces como Amazon y Mercado Libre.

Tabla 2.

Tres Empresas Mexicanas que adoptaron Marketplaces para su Crecimiento Económico

Empresa	Marketplaces	Unidades Vendidas
<i>En el País de México (2023)</i>		
Tombstone	Mercado Libre (ML)	150,400
Gran Malo	ML y Amazon	375,800
Pirma	Mercado Libre	284,200

Fuente: Mercado Libre (2024), Amazon (2024).

La tabla destaca a las empresas Tombstone, Gran Malo y Pirma que han logrado incrementar sus ventas a través de Mercado Libre y Amazon en México durante el año 2023. Se incluyen datos cuantitativos sobre las ventas por unidad, mostrando el impacto económico de estas estrategias digitales.

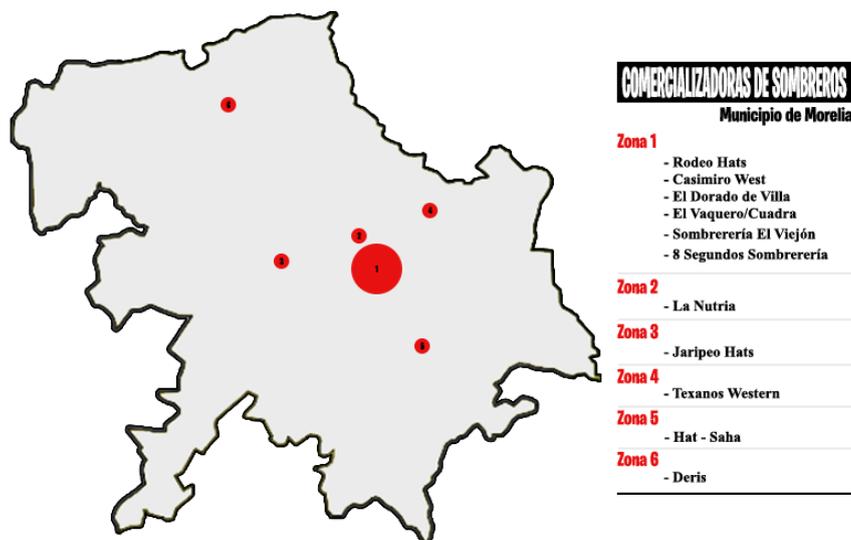
1.6. Las Pequeñas Comercializadoras de Sombreros en el Municipio de Morelia

El municipio de Morelia posee una rica tradición en la producción y comercialización de sombreros, siendo hogar de múltiples pequeñas empresas como La Nutria, que, con más de 76 años de historia se ha logrado mantener vigente en el mercado. sino que también. Sin embargo, estas comercializadoras enfrentan desafíos significativos, como la competencia desleal, un mercado tradicional fuerte, y el plagio de diseños por parte de grandes industrias, que afecta a los artesanos locales.

Además, la falta de estrategias de comercialización y recursos para expandirse a mercados nacionales e internacionales limita su crecimiento, mientras que la escasez de apoyo institucional y el acceso insuficiente a programas gubernamentales como el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) dificultan la innovación y adaptación de estas empresas a las demandas del mercado. Estas circunstancias subrayan la necesidad de un mayor apoyo para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de las comercializadoras de sombreros en la región, protegiendo al mismo tiempo el patrimonio cultural y artesanal local.

Figura 1.

Mapa de identificación de pequeñas comercializadoras de sombreros en el Municipio de Morelia Michoacán



Fuente: Elaboración propia (2024).

El proceso de selección de las pequeñas empresas de sombreros en el municipio se realizó mediante una identificación del total de pequeñas comercializadoras en la zona del municipio de Morelia, tanto de forma digital (Google y RRSS) y como física (visita física). En primera instancia se consultó Google Maps ubicando a las sombrerías del municipio, posteriormente se confirmó su existencia mediante una revisión en redes sociales (RRSS) como Facebook, TikTok e Instagram. Por último, se visitó físicamente las comercializadoras para verificar su existencia en un espacio físico. Una vez realizado lo anterior, se desarrolló el mapa ilustrado en la figura 1, que muestra la ubicación de mayor a menor escala dependiendo del tamaño de la zona, donde la zona 1 es la que predomina debido a que existe mayor concentración de las pequeñas comercializadoras de sombreros.

Tabla 3.

Criterios de selección para el caso de estudio en el municipio de Morelia

Criterios	Especificación
1. Origen	Fundada en el Municipio de Morelia
2. Historia	Contar con más de 20 años en el Mercado
3. Tamaño de la empresa	De 6 a 20 Empleados
4. Presencia digital	Plataformas Digitales Activas
5. Comercialización	Oferta del Producto Físicamente y en ML
6. Relevancia	Contar con Prestigio en el Mercado

Fuente: Elaboración propia (2024)

Una vez analizado los criterios de selección en cada una de las empresas estudiadas se decidió tomar para el caso de estudio tres pequeñas comercializadoras de sombreros que cumplen con cada uno de los criterios y destacando por su historia sobrepasando el criterio establecido. La Nutria fundada en 1942, Casimiro West en 1948 y por último El Dorado de Villa siendo una de las más antiguas con una historia desde 1940.

Cada una de estas empresas son reconocidas por su labor en la comunidad, manteniendo la tradición del sombrero y traspasando fronteras con productos propios y locales, además de contar con servicios de especialización para el cuidado de los sombreros que alarga la vida del producto. Las tres sombrererías ofertan sombreros de materiales de Palma, Lana y Pelo, siendo estos tres elementos los más destacados en sus catálogos de venta.

Tabla 4.

Tres pequeñas comercializadoras de sombreros con tradición en el Municipio de Morelia

Empresa	Empleados	Origen	Fundación
La Nutria	13	Municipio de Morelia	1942
Casimiro West	16	Municipio de Morelia	1948
El Dorado de Villa	7	Municipio de Morelia	1940

Fuente: Elaboración propia (2024)

La selección de las sombrererías de la región III del municipio de Morelia se realizó de acuerdo con criterios de relevancia, antigüedad, comercialización física y digital, presencia en medios digitales, tamaño de la empresa, y su origen. Siendo las más representativas del legado artesanal que combina tradición y cultura del municipio. Negocios como La Nutria (1942), Casimiro West (1948) y El Dorado de Villa (1940) han preservado por décadas técnicas artesanales que no solo fortalecen la identidad local, sino que también atraen a turistas interesados en productos auténticos.

Mantener viva una tradición significativa, estas sombrererías generan empleo local y promueven el turismo cultural, posicionando a Morelia como un destino destacado en Michoacán. Casimiro West, la más grande de las mencionadas, destaca por su impacto económico y su capacidad para atraer visitantes nacionales e internacionales, fortaleciendo el comercio local. Este sector, al combinar elementos históricos con innovación, contribuye tanto al bienestar de la comunidad como al desarrollo sostenible del municipio, integrando la riqueza cultural en circuitos turísticos y comerciales estratégicos.

2. Metodología

La investigación es de carácter exploratoria-descriptiva, transversal y de enfoque mixto. Incluye un análisis teórico basado en literatura de sitios confiables, artículos científicos y sitios verificados. Por otra parte, se compone de un estudio de caso conformado por tres pequeñas comercializadoras de sombreros del municipio de Morelia. La selección de las sombrererías fue acorde a criterios de origen de la empresa, tamaño de empresa (número de empleados) que de acuerdo con el DOF (2002) el sector comercial para pequeñas empresas es de 6 a 20 empleados, presencia en medios digitales, comercialización física y digital a través del marketplace Mercado Libre y su relevancia en el mercado local.

Los datos cuantitativos de unidades vendidas se obtuvieron mediante el análisis de ventas en la plataforma Mercado Libre México y el software Nubimetrics, los cuales proporcionaron estadísticas de ventas por unidades de cada producto ofertado por las pequeñas empresas y la estimación del precio promedio. Lo anterior con el fin de comprobar el objetivo de la investigación el demostrar el impacto de Mercado Libre como medio de crecimiento económico de las pequeñas comercializadoras de sombreros del Municipio de Morelia Michoacán.

3. Resultados

El marketplace Mercado Libre ofrece múltiples ventajas para las pequeñas empresas comercializadoras de sombreros en México, al convertirse en una plataforma clave para ampliar su alcance y visibilidad. Cuenta con 220 millones de usuarios activos en América Latina (Statista, 2024). Permitiendo que estas empresas lleguen a un público significativamente mayor, superando las limitaciones geográficas de los puntos de venta tradicionales. Esto incrementa las posibilidades de ventas, ya que la plataforma no solo conecta con clientes locales, sino también con compradores potenciales en otros estados o países. Además, al integrar herramientas como campañas publicitarias internas, análisis de datos y sistemas de logística, las pequeñas empresas pueden optimizar su presencia digital, gestionar inventarios y ofrecer entregas rápidas y a un menor costo. Todo esto contribuye a un crecimiento económico más sólido, al generar mayores ingresos, fomentar la visibilidad del negocio y crear un impacto positivo en las economías locales.

Tabla 5.

Datos relevantes de las tres pequeñas empresas morelianas seleccionadas.

Empresa	Marketplace	Presencia Digital
La Nutria	Mercado Libre (sombreros la nutria)	FB, IG, TK, YT, SW, X
Casimiro West	Mercado Libre (casimirowest)	FB, IG, YT, SW
El Dorado de Villa	Mercado Libre (doradodevilla)	FB, IG, TK, YT

Fuente: Elaboración propia (2024).

La adopción de Mercado Libre por parte de las tres pequeñas empresas de sombreros La Nutria, Casimiro West y El Dorado de Villa ha sido un factor clave para potenciar su comercialización, complementada con una sólida presencia en redes sociales y sitios web (SW). La Nutria, especializada en sombreros vaqueros y urbanos, ha aprovechado el alcance de Mercado Libre para ampliar su base de clientes más allá de su mercado local, mientras utiliza plataformas como Facebook (FB) e Instagram (IG) para conectar de manera más personal con sus consumidores.

Casimiro West, con un enfoque más contemporáneo y con un estilo más western, combina Mercado Libre con estrategias digitales en redes como Instagram y YouTube, maximizando su visibilidad entre públicos jóvenes. Por último, El Dorado de Villa, con una propuesta centrada en sombreros artesanales y de menor costo, ha logrado destacar al ofrecer un enfoque precocalidad, apoyado por sus redes sociales Facebook, Instagram, TikTok (TK) y YouTube (YT). En conjunto, estas empresas demuestran cómo la integración de marketplaces y estrategias digitales refuerza la competitividad, incrementa las ventas y fomenta un desarrollo económico local más inclusivo y adaptado a la era digital.

Las publicaciones optimizadas en Mercado Libre, que incluyen productos cargados con títulos atractivos y descripciones detalladas, videos cortos comerciales y fotografías de alta calidad, son elementos clave para incrementar las ventas en esta plataforma. Estos recursos no solo captan la atención de los compradores, sino que también generan confianza al brindar información clara y profesional sobre los productos.

Además, el uso de videos cortos permite destacar características únicas de los sombreros de manera dinámica, mientras que los títulos y descripciones estratégicas mejoran la visibilidad en los motores de búsqueda dentro del marketplace, logrando atraer a un público más amplio y mejorar las conversiones. La tabla 4 ilustra la eficiencia de las empresas estudiadas al detonar sus ventas en Mercado Libre.

Tabla 6.

Ventas de las pequeñas comercializadoras de sombreros en Mercado Libre en el año 2024

Empresa	Unidades Vendidas	Precio Promedio	Monto Total \$
			*Cifras en Dólares
La Nutria	9,347	\$147 dólares	\$1,374,009.00
Casimiro West	3,582	\$118 dólares	\$422,676.00
El Dorado de Villa	148	\$34 dólares	\$5,032.00

Fuente: Mercado Libre (2024), Nubimetrics (2024).

El caso de “La Nutria” destaca significativamente en el periodo 01 enero al 31 de diciembre 2024 logrando 9,347 unidades vendidas, con un precio promedio de \$147 dólares en un sombrero, alcanzando un monto total vendido de \$1,374,009.00 dólares. Esto refleja una estrategia efectiva de posicionamiento en Mercado Libre, aprovechando recursos como publicaciones optimizadas y fotos de alta calidad, lo que les permitió llegar a un amplio público y garantizar confianza en sus compradores. Este éxito también se ve impulsado por su sólida presencia digital, donde complementan sus ventas con interacciones en redes sociales como Facebook e Instagram.

Por su parte, “Casimiro West” logró vender 3,582 unidades con un precio promedio de \$118 dólares en el periodo 01 marzo al 31 de diciembre del año 2024, generando ingresos de \$422,676.00 dólares. Aunque con menor volumen que “La Nutria”, esta pequeña empresa maximizó su alcance mediante una estrategia de marketing digital robusta y promociones específicas para su público objetivo. Su capacidad para integrarse al marketplace a partir de marzo y diferenciarse con contenido visual atractivo fue clave para posicionarse en un mercado competitivo de sombreros.

Estos casos de éxito evidencian cómo Mercado Libre se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento económico de pequeñas empresas de sombreros del municipio de Morelia. Por otra parte, “El Dorado de Villa” que su incorporación al marketplace fue del periodo noviembre a diciembre de 2024, logró 148 unidades vendidas posicionándose con un modelo accesible para consumidores al ofrecer sombreros con un menor precio promedio de \$34 (USD). Este marketplace no solo proporciona alcance global, sino que también les permite a las empresas competir en un entorno digital sin las limitaciones de las barreras geográficas. La plataforma se consolida, así como un medio accesible y eficiente para que las pequeñas comercializadoras logren un desarrollo económico sostenible y competitivo.

Tabla 7.*Crecimiento Económico de las Pequeñas Comercializadoras en Mercado Libre en el año 2024*

Empresa	Unidades Vendidas	Monto Total \$
		<i>*Cifras en Dólares (USD)</i>
La Nutria	9,347	\$1,374,009.00
Casimiro West	3,582	\$422,676.00
El Dorado de Villa	148	\$5,032.00
Total	13,067	\$1,801,717

Fuente: Elaboración propia (2024).

La tabla cinco demuestra el crecimiento económico de las tres pequeñas comercializadoras estudiadas en Mercado Libre durante el año 2024, evidenciado por la venta total de 13,067 unidades y un ingreso combinado de \$1,801,717 USD. La Nutria destaca como la más exitosa, con 9,347 unidades vendidas y \$1,374,009 USD generados, seguida por Casimiro West, que vendió 3,582 unidades y obtuvo \$422,676 USD. Aunque con menor participación, El Dorado de Villa logró vender 148 unidades y generó \$5,032 USD. Sin embargo, la incorporación de El Dorado de Villa a Mercado Libre fue en los últimos 3 meses del año 2024. Estos resultados reflejan cómo el uso de este marketplace impulsó significativamente los ingresos de estas pequeñas empresas.

4. Discusión

El estudio realizado evidenció cómo la plataforma Mercado Libre se ha convertido en un pilar estratégico para impulsar el crecimiento económico de las pequeñas comercializadoras de sombreros en el Municipio de Morelia, Michoacán. Este marketplace ofrece a estas empresas una herramienta versátil para superar las barreras geográficas y conectar con un público más amplio. Con 220 millones de usuarios activos en América Latina, la plataforma permite incrementar la visibilidad y las ventas, además de facilitar la integración con herramientas de marketing digital y gestión de logística. Este enfoque ha permitido a las pequeñas empresas locales consolidarse en mercados competitivos, diversificar su alcance y fomentar un impacto positivo en la economía local.

La investigación se centró en tres empresas representativas: “La Nutria”, “Casimiro West” y “El Dorado de Villa”, las cuales han aprovechado Mercado Libre como un eje fundamental en sus estrategias de comercialización. Además de utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube para maximizar su alcance, estas empresas han optimizado sus publicaciones en el marketplace con títulos claros, descripciones detalladas y contenido visual de alta calidad. Esto no solo mejora la experiencia de compra del usuario, sino que también incrementa la confianza del consumidor en los productos ofrecidos. Este enfoque holístico refleja la capacidad de las pequeñas empresas morelianas para adaptarse a las tendencias actuales del comercio digital.

Los resultados obtenidos demuestran que la adopción de Mercado Libre ha tenido un impacto significativo en los indicadores económicos de estas empresas. Por ejemplo, “La Nutria” logró vender 9,347 unidades a un precio promedio de \$147 dólares, generando un ingreso total de \$1,374,009 dólares en 2024. Esto refleja una estrategia exitosa de posicionamiento digital, complementada por la interacción constante con los clientes a través de redes sociales. Por su parte, “Casimiro West”, con un enfoque moderno y un estilo orientado a sombreros western, alcanzó ingresos de \$422,676 dólares mediante 3,582 ventas, destacando su integración de estrategias de marketing digital robustas.

Finalmente, aunque “El Dorado de Villa” registró un menor volumen de ventas (148 unidades), logró un ingreso de \$5,032 dólares, mostrando que incluso las pequeñas operaciones pueden beneficiarse del marketplace al ofrecer productos accesibles y personalizados.

El estudio demostró que Mercado Libre tiene un impacto positivo como medio de crecimiento económico para las pequeñas comercializadoras de sombreros en el municipio de Morelia. La plataforma no solo ha fortalecido su posicionamiento en el mercado local y global, sino que también ha proporcionado un modelo accesible para la digitalización y modernización del comercio tradicional. Los casos analizados evidencian que la combinación de marketplaces y estrategias digitales refuerzan la competitividad, incrementan las ventas y fomentan un desarrollo económico más inclusivo, sostenible y adaptado a la era digital.

En conjunto las tres pequeñas empresas lograron vender 13,067 sombreros en el periodo 2024, con precios moderados y bajos de acuerdo a su sector de mercado. Donde las unidades vendidas fueron adicionales a lo ofertado en sus establecimientos físicos en el municipio de Morelia. Lo cual en valor monetario representaron \$1,801,717 dólares estadounidenses. Siendo un éxito comercial al incrementar la venta de sus productos y lograr adquirir nuevos clientes con potencial de ser recurrentes.

5. Conclusiones

Las marcas estudiadas, “La Nutria”, “Casimiro West” y “El Dorado de Villa”, han demostrado cómo Mercado Libre puede ser un medio clave para el crecimiento económico de pequeñas comercializadoras de sombreros en el municipio de Morelia, Michoacán. Cada una de estas empresas aprovechó las herramientas de la plataforma para optimizar sus publicaciones, gestionar inventarios y alcanzar un mercado más amplio. “La Nutria” destacó por sus altos volúmenes de ventas y precios competitivos, mientras que “Casimiro West” logró posicionar sus productos mediante estrategias de promoción visual atractivas, y “El Dorado de Villa” capitalizó en la diferenciación de su oferta a pesar de sus menores volúmenes de venta. Juntas, estas empresas evidencian cómo el uso estratégico de Mercado Libre, combinado con presencia en redes sociales y sitios web, puede transformar las limitaciones tradicionales en oportunidades de expansión y desarrollo económico local.

Uno de los principales factores de éxito de Mercado Libre es su capacidad para integrar elementos digitales que potencian el comercio, como la optimización de publicaciones, el uso de videos promocionales y la calidad en las fotografías de los productos. Estas estrategias no solo atraen la atención de los compradores, sino que también generan confianza al ofrecer información clara y detallada sobre los productos. En el caso de estas pequeñas empresas morelianas, estos recursos fueron fundamentales para destacar en un mercado competitivo y posicionar sus productos como opciones atractivas y confiables para los consumidores, tanto a nivel nacional como internacional.

Mercado Libre se ha consolidado como una herramienta estratégica para el crecimiento económico de las pequeñas comercializadoras de sombreros en el municipio de Morelia, Michoacán. A través de su plataforma digital, estas empresas han logrado superar las limitaciones geográficas y acceder a un mercado significativamente más amplio. Casos como los de “La Nutria”, “Casimiro West” y “El Dorado de Villa” demuestran cómo las herramientas ofrecidas por el marketplace han sido clave para aumentar sus ventas, mejorar su visibilidad y optimizar sus operaciones comerciales. Este crecimiento no solo beneficia a las empresas individualmente, sino que también contribuye al fortalecimiento de la economía local.

Los casos analizados evidencian que Mercado Libre no solo proporciona un canal de ventas, sino también una plataforma que impulsa la profesionalización de las pequeñas empresas. Estas deben adaptarse a las exigencias del comercio electrónico, desde la gestión de inventarios hasta el análisis de datos y el diseño de estrategias de precios competitivos. Este aprendizaje y adaptación no solo incrementan su eficiencia, sino que también posicionan a las empresas de sombreros como actores relevantes en un mercado digital en constante expansión. Asimismo, este modelo fomenta la innovación y la creatividad, elementos clave para diferenciarse en un sector donde la personalización y la autenticidad juegan un papel crucial.

Mercado Libre se ha establecido como un medio efectivo de crecimiento económico para las pequeñas comercializadoras de sombreros del municipio de Morelia, Michoacán. La plataforma no solo amplifica su alcance, sino que también mejora su competitividad al proporcionar herramientas tecnológicas y estrategias digitales que les permiten destacar en un entorno globalizado. Este modelo no solo impulsa las ventas y los ingresos, sino que también fortalece la economía local al generar empleos y promover un desarrollo más equitativo. En un contexto donde la digitalización es clave para el éxito, Mercado Libre se presenta como un aliado estratégico para las pequeñas empresas que buscan crecer y adaptarse a las exigencias del mercado moderno.

El comercio en México enfrenta diversas barreras en la comercialización de productos en el mercado convencional, como la saturación del mercado, marcas posicionadas, oligopolios en el sector manufacturero, falta de adaptación a tendencias digitales y la falta de iniciativas o eventos para fortalecer los productos locales. Sin embargo, con la llegada de la era digital, los pequeños negocios pueden incorporarse a herramientas disruptivas que pueden cambiar el camino y contribuir alcanzar una mayor rentabilidad e ingresos. Lo cual, ayudaría a mejorar las condiciones en los entornos cercanos tanto laborales como de crecimiento económico para las pequeñas empresas, siendo una estrategia sostenible y promoviendo una derrama económica en la localidad expuesta.

6. Referencias

- Acevedo, V. (2002). *Michoacán: Economía y regiones para el desarrollo*. Economía y Sociedad. Año
- Amazon México (2024). Las empresas que venden en Amazon México crecieron un 50% en 2023. *About Amazon MX*. <https://goo.su/ojnuf0U>
- Barzola, L., Jara, J. y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bassols, Á., Delgadillo, J. y Torres, F. (1992). *El Desarrollo Regional en México: teoría y práctica*. Instituto de Investigaciones Económicas.
- Bazán, H. (2021). La lección que dejó la industria de los sombreros. *El Universal*. Recuperado de: <https://goo.su/UZ2Jl>
- Castañeda, A. (2010). Los Grandes Problemas de México: Microeconomía. *El Colegio de México*.
- Castañeda, D. H. T. y Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12.
- Cornejo, F. y Vásquez, H. (2020). El nuevo consumidor digital. *Be Lawyer*.

- Diario Oficial de la Federación (2002). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. *DOF 2002*.
<https://goo.su/u0BE>
- Díaz Dapena, A., Fernández Vázquez, E., Garduño Rivera, R. y Rubiera Morollón, F. (2017). ¿El comercio lleva a la convergencia? Un análisis del efecto del TLCAN sobre la convergencia local en México. *El Trimestre Económico*, 84(333), 103-120.
<https://doi.org/10.20430/ete.v84i333.263>
- Duarte Sanchez, D. D. y Guerrero Barreto, R. (2024). Desarrollo Regional; un análisis integral de factores claves. *Revista Sobre Estudios E Investigaciones Del Saber académico*, 18, e2024002.
DOI: <https://doi.org/10.70833/rseisa18item363>
- Eguía Casis, A., Bonilla Loyo, E., Martínez Bonilla, G. E. y González Hernández, R. (2020). Desafíos y Oportunidades de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en la tercera década del siglo XXI, en México. *Razón Y Palabra*, 23(105).
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1591>
- Eguía Casis, A., Bonilla Loyo, E., Martínez Bonilla, G. E. y González Hernández, R. (2020). Desafíos y Oportunidades de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en la tercera década del siglo XXI, en México. *Razón Y Palabra*, 23(105).
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1591>
- El Financiero (2019). Guanajuato produce 90% de los sombreros de exportación. *El Financiero*.
<https://goo.su/XBUBD>
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V. y Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.
<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1528>
- Hernández Hernández, C. A. y Cortés Hernández, A. (2024). El In-Game marketing como estrategia de publicidad moderna: un enfoque cognitivo sobre la percepción del gamer: In-Game marketing as a modern advertising strategy: a cognitive approach to the gamer's perception. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 854-872. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3051>
- Huizar, J. (2022). El origen del sombrero de charro, la insignia por excelencia del mexicano. *El Heraldito*. <https://goo.su/czmxUh6>
- INEGI. (2021). Estudio sobre la demografía de los negocios 2021. *INEGI*.
<https://goo.su/IQwql6T>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. Pearson Educación.
- Market Data México (s.f.). Confección de sombreros y gorras en México. *Market Data México*.
<https://goo.su/zM9m>
- OECD (2022). Sombreros y demás tocados, bandas plaitd / assmbed cualquier otro material. *OECD World*. <https://goo.su/LufvhA>

- Pomar Fernández, S., Rangel Magdaleno, J. A. y Franco Zesati, R. E. (2018). La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las pymes manufactureras. *Administración Y Organizaciones*, 17(33), 33-57. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/96>
- Rangel, M. (2021). *5 Cosas Que Deberías Saber Sobre La Historia del Sombrero*. YouTube Sombreros La Nutria. https://www.youtube.com/watch?v=0_7fk759BQQ
- Riquelme, R. (2024). *Amazon y Mercado Libre dominan con 85% el negocio del marketplace en México: Cofece*. El Economista. <https://goo.su/vXWr6>
- Salas, R. (2024). *Pymes representan más del 50 % de la facturación de Mercado Libre*. Logistix News. <https://goo.su/FEjb7>
- Secretaría de Economía (2021). La Secretaría de Economía anuncia un nuevo paquete de 60,000 apoyos a micronegocios. *Gobierno de México*. <https://goo.su/I8a3US>
- Silva Murillo, R., (2009). Beneficios Del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 24, 151-164.
- Statista (2024). Número de usuarios activos registrados en MercadoLibre de 2019 a 2023. *Statista*. <https://goo.su/tml2>
- Varela-Llamas, R., Castillo-Ponce, R. A. y Ocegueda-Hernández, J. M. (2013). El empleo formal e informal en México: un análisis discriminante. *Papeles de población*, 19(78), 111-140. <https://goo.su/9flgE3>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Software: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Validación: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Análisis formal: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Curación de datos: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Redacción-Preparación del borrador original: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Redacción-Re- visión y Edición: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Visualización: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Supervisión: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Administración de proyectos: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández
Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Christian Antonio Hernández Hernández; Alberto Cortés Hernández.

Financiación: Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

AUTORES:**Christian Antonio Hernández Hernández**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, asesor y estrategia digital en la iniciativa privada, con experiencia en la formación y consolidación de pequeñas empresas en el mercado tradicional y digital. De igual, curso el Doctorado en Ciencias de Desarrollo Regional en la UMSNH. Además, en el ámbito universitario, soy profesor e investigador en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, con dominio de inglés a nivel avanzado.
christian.antonio.hernandez@umich.mx

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-2721-3415>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=MeN6ArQAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://acortar.link/Co3K8y>

Alberto Cortés Hernández

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México.

Doctor en Ciencias en Negocios Internacionales, empresario y emprendedor de pequeños negocios del sector comercial en México, con experiencia en tendencias de mercado y comportamiento del consumidor convencional y digital. De igual, me especializó en las conductas de las nuevas generaciones (Millennials y Centennials) y en negocios. Además, en el ámbito universitario, soy profesor de tiempo completo e investigador titular B en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, con dominio de inglés a nivel avanzado.
alberto.cortes@umich.mx

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2211-7782>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=IN5SwEgAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://acortar.link/9wfrSx>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AlbertoCortesHernandez>