

Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal

Digital marketing as a positioning strategy for the artisanal trade

Erika Astrid Araque Geney*

Recibido: 18-09-2020 / Aceptado: 10-04-2021 / Publicado: 30-06-2021

Resumen

En la actualidad las organizaciones deben innovar constantemente en su gestión administrativa para alcanzar un posicionamiento en el mercado, lo que hacen utilizando estrategias del marketing digital como herramienta integradora e innovadora. Dentro del sector artesanal colombiano, la adopción de herramientas tecnológicas marca un nuevo camino por recorrer y un reto que enfrentar frente a la desigual realidad económica, social y política que viven los artesanos. Basado en la investigación documental, este estudio tiene como objetivo realizar una reflexión acerca de la actividad artesanal en Colombia destacando características y retos que enfrentan los artesanos frente a la falta de inclusión de herramientas tecnológicas en sus organizaciones, que, además, no les permite ser competitivos en los diferentes mercados. Asimismo, este estudio reconoce la importancia del uso del marketing digital como estrategia en la comercialización y posicionamiento de productos artesanales. Finalmente, en la conclusión de este artículo se destaca la necesidad de fortalecer el sector artesanal para ser competitivo en el mercado con la implementación de nuevas tecnologías y planes de marketing digital, así como procurar la conservación y aprovechamiento de los conocimientos artesanales los cuales se convierten en una fuente de generación de empresas y empleo para muchas familias que se dedican a esta actividad.

Abstract

Currently organizations must constantly innovate in their administrative management to achieve market positioning, and make use of digital marketing strategies as an integrative and innovative tool. Within the Colombian artisan sector the adoption of technological tools marks a new path to follow and a challenge to face in the face of the unequal economic, social, and political reality. Based on documentary research this study aims to reflect about the artisan activity in Colombia and highlight characteristics and challenges faced by artisans facing the lack of inclusion of technological tools in their organizations. The aforementioned shortage does not allow the artisans to be competitive in different markets, so this study recognizes the importance of using digital marketing as a strategy for the marketing and positioning of artisan products. Finally, the conclusion of this article highlights the need to strengthen the handicraft sector to be competitive in the market with the implementation of new technologies and digital marketing plans, but also the need of ensuring the conservation and use of handicraft knowledge which becomes a source of business generation and employment for many families engaged in this activity.

Palabras Claves:

cambios, organizaciones, productos artesanales, tecnologías

Cómo citar: Araque, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37 – 46

Key words: changes, organizations, artisanal products, technologies

Declaración de conflictos de interés: el autor declara no tener ningún conflicto de interés

* Magister en Educación Virtual, Especialista en Ética y Pedagogía, Licenciada en Lenguas Modernas, Docente, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, Programa de Administración de empresas, Escuela de ciencias Administrativas, Sincelejo, Sucre, Colombia, erika_araque@cun.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-7522-5691>

Introducción

Frente al auge económico y empresarial que se vive en la mayoría de los países a nivel mundial, así como las transformaciones y cambios que generan una sociedad más global con avances científicos y tecnológicos (Flórez, Ramírez y Ramírez, 2016) los grandes y pequeños empresarios han visto la necesidad de entrar en la era digital con la inclusión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para el posicionamiento e impulso de los procesos de comunicación, información, aprendizaje, producción y comercialización de sus organizaciones. Esto permite el desarrollo de las actividades de forma cómoda y significativa (Benjumea, Benjumea y Torres, 2017).

Costa (2012) sostiene que en el ámbito empresarial las herramientas tecnológicas ayudan a mejorar y optimizar procesos además de agilizar las operaciones y actividades empresariales de acuerdo con sus intereses. lo que se traduce actualmente en una estrecha relación entre la actividad empresarial y la tecnología (Roque, Salinas, López y Herrera, 2017). Por su parte la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018) plantea que el nuevo paradigma tecnológico está implícito en una sociedad de la información e involucra una capacidad de captación, comunicación, almacenamiento y procesamiento de la información, lo que genera una profunda reorganización social y económica.

Así, el marketing y la comunicación son aspectos importantes para las organizaciones ya que generan cambios en la forma de planificar y desarrollar sus acciones (Román, 2018); de ahí que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que invierten en tecnologías digitales como sitios web, cómputo en la nube y soluciones de comercio electrónico muestran un mayor crecimiento de los ingresos, el empleo y la capacidad exportadora y de innovación (CEPAL 2016).

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTIC) (2020) el uso de nuevas tecnologías en Colombia

ha tenido un aumento significativo en los últimos años debido al crecimiento, retos y transformación de la sociedad en general. Al término del cuarto trimestre del año 2020 se alcanzaron 7,77 millones de acceso internet fijo, es decir 790 mil nuevos usuarios además de los 6,98 millones registrados en el mismo trimestre del año . Además, el número de accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes en el país se situó en 15,38 en diciembre de 2020 a diferencia del año 2019 que se situó en el 14,12 %.

Igualmente, se reconoce que la sociedad digital necesita de herramientas ya que el acceso e implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son básicos para la realización de las actividades diarias de las personas; aumentar la productividad y la competitividad del país, y las transacciones económicas de las empresas. Según los datos estadísticos de MinTIC (2015) se observa que la inversión en las TIC a nivel empresarial en Colombia aumenta cada vez más, las Pymes privadas han invertido 5308 millones de pesos lo que corresponde a un 46,98 % y el Ministerio de las TIC les ha brindado apoyo en 5.991 millones de pesos equivalente a 53,02 %.

Por otra parte, en Colombia las artesanías eran consideradas sin matices; cambiantes; informales; descentralizadas; parte de la cultura y el mercado popular, y alejadas de los apoyos estatales o comerciales (Montenegro, 2013). Hoy día las artesanías tienen un papel sociocultural y económico y se cuenta con artesanos que no solo transmiten el patrimonio cultural del país en sus creaciones, sino que elaboran productos que contribuyen al desarrollo económico de sus comunidades y generan ingresos y oportunidades laborales (Conectarte, Directorio de Diseño y Artesanía 2020).

Muñoz (2013) menciona que la actividad artesanal requiere de su fortalecimiento a través de acciones, actores y recursos para llegar a más usuarios en línea e incrementar el posicionamiento y competi-

tividad de las ventas a través de las herramientas digitales, puesto que las artesanías contribuyen al desarrollo económico de Colombia, poseen un gran potencial, son fuente de empleo, aportan al crecimiento social y ayudan en la solución de los problemas en el campo y zonas marginales.

De allí que Díaz (2019) dentro de sus retos ha incluido, a través del fortalecimiento de los labora-

torios de Diseño e Innovación, la instalación y el desarrollo de las capacidades técnicas para la producción y comercialización de las artesanías a nivel local, regional y nacional. Es decir que se debe concientizar a los artesanos ya que el mercado está cambiando constantemente y los clientes no buscan los mismos diseños, por lo que deben implementar acciones innovadoras (Belén, 2017) como la implementación del marketing digital.

Metodología

denle cuanto a el planteamiento metodológico, la construcción de este artículo se estableció bajo un enfoque cualitativo basado en una investigación documental centrada en el análisis, revisión e interpretación de los datos obtenidos de documentos que brindan información importante para la comprensión del fenómeno en estudio (Ramírez y Zwerg, 2012). Las categorías de análisis se cen-

tran en: *Actividad Artesanal y Marketing Digital*. Es importante mencionar que estos avances, hacen parte del proyecto Propuesta de Marketing Digital para el Posicionamiento de Mercado de Nacional de la Asociación de Mujeres Indígenas Artesanas ASOMARTIN, desarrollado por la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), regional Sucre.

Resultados

Actividad Artesanal

La actividad artesanal reúne un conjunto de técnicas manuales. En su mayoría, estas son una herencia cultural de un territorio y permiten a las familias la obtención de un sustento monetario (Riascos, Acosta y Ortiz, 2020). La producción artesanal se clasifica en: artesanía indígena, la cual es una expresión material de la cultura de las comunidades étnicas e integra los conceptos de arte, funcionalidad y satisface las necesidades sociales; la artesanía tradicional, que constituye una expresión fundamental de las culturas mestizas y negras quienes toman como referente los legados de las poblaciones americanas y africanas. y finalmente la artesanía contemporánea o neoartesanía, que tiene su origen en contextos socioculturales y niveles tecnoeconómicos y se caracteriza por el cambio a la tecnología moderna y utilización de principios estéticos universales y académicos (Artesanías de Colombia, 2020).

La producción artesanal se caracteriza por ser un proceso de fabricación que utiliza materias primas del medio para ser transformadas y elaborar un producto de consumo familiar o comercial (Zenteno y Valdez, 2017). Los productos artesanales son piezas diversas, únicas, similares pero no idénticas y portadoras de cultura (Artesanías de Colombia 2014). Además, estos productos poseen dos características inherentes: la pequeña escala; ya que es un trabajo que necesita ser motivante para quien lo desempeña gracias al desarrollo de habilidades y el bajo nivel de uso de máquinas (Camacho, Cervantes, Cesín y Palacios, 2019).

Así, el mercado artesanal y los productos elaborados por grupos étnicos son representaciones de objetos culturales muy apetecidas y su comercialización procura la satisfacción de los clientes e implica la entrega

de bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan (Fonseca, 2015). Según Frías (2018) las personas quieren productos artesanales porque a nivel mundial se vive un fenómeno en el diseño que consiste en la necesidad de volver a las raíces, al origen, a la tierra y además hay reconocimiento del público colombiano, quien está maravillado y sorprendido por el talento y la creatividad de los artesanos.

De acuerdo con Serrano, Castro y Amado (2019) el sector artesanal en Colombia cuenta con 300 000 artesanos ubicados en la Costa Atlántica, el Eje cafetero, Nariño, Tolima, Boyacá, Santander, Putumayo y el Distrito Capital. Se destacan artesanías como el sombrero vueltiao, la mochila arahuaca, la ruana, las alpargatas, el barniz de Pasto, la bisutería colombiana y las chivas de barro. Igualmente, PROCOLOMBIA (2019) sustenta que entre los productos más apetecidos en los mercados extranjeros están las mochilas Wayuu, el sombrero vueltiao y la cerámica Chamba del Tolima, los cuales han ganado popularidad en mercados como Alemania, Canadá, Francia y Estados Unidos. Además, durante el 2017 los principales destinos para exportaciones de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, Aruba, Ecuador, Suiza y Panamá. En el periodo entre enero y octubre del 2018 las artesanías también llegaron a Bélgica, Italia, Alemania y Países Bajos. Cabe agregar que en Colombia la actividad artesanal se caracteriza por ser realizada por adultos y adultos mayores y es aprendida a través de la transmisión familiar; es decir que en las familias emprendedoras existe un cruce generacional (Aponte, 2019). Se estima que el 71,6 % de las veces son mujeres las que llevan a cabo esta labor, es decir que es una actividad predominantemente femenina, y que el 70 % de estas artesanías son elaboradas en las viviendas y manualmente con materias primas de origen vegetal (DANE, 2020).

Los departamentos con mayor porcentaje de personas dedicadas a la actividad artesanal indígena son: Amazonas (97,5 %), Guajira (95,6 %), Chocó (76,2 %) y Córdoba (62,7 %); en los que el 75,8 % de los artesanos comercializa los productos de forma directa al

consumidor final, 21,6 % por intermediarios, 8,3 % por medio de asociaciones y 7,4 % a través de puntos de venta (MINCIT, 2019). Igualmente, el Reporte del sector artesanal en Colombia (2019) destaca que el 29,8 % de los artesanos enfrentan desafíos de competencia por la producción industrializada de los objetos que ellos también crean y un 34,8 % no conoce los mercados donde pueden llegar las artesanías ni las preferencias de los clientes.

En la misma forma, se reconoce que como consecuencia del analfabetismo y en especial del analfabetismo informático y digital las comunidades de artesanos son las más atrasadas dentro de la sociedad colombiana, problemática que les dificulta la inserción dentro de una economía globalizada y digitalizada que les ayude a fortalecer y ampliar la cobertura para ofertar los productos (Artesanías de Colombia, 2016).

Por otra parte, aunque se reconozcan espacios para exhibir y comercializar artesanías también es cierto que es baja la población de artesanos que cuenta con los recursos para participar en este tipo de escenarios; según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) (2019) solo el 27,9 % de los artesanos ha participado en ferias, eventos de exhibición y comercialización de artesanías, el 72,1 % no lo ha hecho. Los departamentos con mayor participación en ferias son Bogotá (52,4 %), Cundinamarca (51 %) y Antioquia (45 %). De esta manera, dentro de los espacios para la comercialización de artesanías en Colombia se busca abrir espacios; reconocer y resaltar el trabajo de los artesanos, y encontrar nuevos compradores en el país y en mercados extranjeros. entre estos espacios se destaca Expoartesanias con una asistencia de aproximadamente 83 000 visitantes y más de \$17 000 millones en ventas, lo que genera un incremento de 7 % en la venta directa de artesanías (MINCIT, 2019).

Por tales razones, las estrategias comerciales y competitivas son oportunidades y fortalezas que ayudan a reducir las problemáticas del mercado al identificar las debilidades y amenazas del sector (Madera y Acosta, 2017) teniendo en cuenta que en

el país la comercialización de artesanías enfrenta algunas barreras a nivel nacional e internacional. Si bien se han establecido estrategias encaminadas a la promoción, visibilización y oportunidades de comercialización con iniciativas de articulación oferta, demanda, logros significativos y mejora de los ingresos de los artesanos, aún falta un camino por recorrer (Artesanías de Colombia 2021).

Marketing Digital

El marketing digital comprende actividades donde la tecnología es la herramienta principal para la captación de clientes (Acosta, 2019) y se ha extendido a las diferentes organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas (Andrade, 2016) que además tienen la tarea de realizar estrategias digitales de manera planificada y estructurada para ser efectivas (Salazar, Paucar y Borja, 2017). La inclusión de las tecnologías beneficia grandemente las estrategias comerciales por lo que las empresas requieren de un plan de marketing digital que promueva el alcance de una estructura más sólida con estrategias bien planificadas (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). Además, la modernización del sistema financiero y el desarrollo de los servicios de las empresas actualmente se apoya en los medios de comunicación y las tecnologías (Mancilla, 2015).

De igual manera, para mantener la atención del cliente es pertinente crear una relación sólida y ofrecer servicios que motiven a los compradores a visitar con frecuencia el sitio web para adquirir productos y servicios (Perdigón, Viltres, Madrigal, 2018). En este sentido el marketing digital afecta a las empresas de tres maneras: modifica el sector y las reglas de la competencia; aumenta el nivel de competitividad empresarial para superar a sus competidores, y da origen a nuevos negocios (Barrientos, 2017); en síntesis el marketing digital brinda la oportunidad de potenciar los productos artesanales, las innovaciones y las formas de comercialización (Cruz, Candía y Castellano, 2018), así como la fidelización de los clientes y el aporte al desarrollo del sector productivo de las regiones y la economía del país (Benavides y Redondo, 2021).

En efecto, para facilitar un acercamiento entre consumidores y artesanos es necesario ofrecer formación en marketing y nuevas tecnologías a estos últimos; esta formación es un primer paso para romper la barrera entre artesanía e innovación (Simancas, García, Silva, Balhadj y Ferhane, 2015). Con el propósito de dar cuenta del compromiso institucional del actual Plan de Nacional de Desarrollo *Pacto por Colombia. Pacto por la equidad. 2018-2022* el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) y Artesanías de Colombia (2019) han establecido objetivos estratégicos que permitan el empoderamiento y el fortalecimiento de las competencias, capacidades técnicas y productivas de los artesanos a nivel local, regional y nacional al facilitar oportunidades para la comercialización de artesanías; la movilidad de recursos de inversión; el aumento en los ingresos; la consolidación de alianzas estratégicas; la sostenibilidad ambiental a través del manejo de recursos naturales y materias primas, y la preservación de los oficios en las comunidades artesanas.

Según Striedinger (2018) en Colombia las pequeñas empresas se caracterizan por su poca asociatividad, alta informalidad, baja rentabilidad y financiación, operación en mercados locales y bajo uso de tecnologías. Por todo lo anterior, la artesanía coincide con una forma de transformación de materias primas y producción tradicional de productos que impactan el mercado, en plena era digital, en un contexto nacional e internacional como factor de desarrollo humano (Sarabia, Sánchez y González, 2020). La artesanía debe buscar hacer uso de estrategias digitales que le permitan a las empresas ver de qué manera se relacionan con la marca y la ganancia de clientes (Andrade, 2016), además de lograr la interacción entre personas con intereses comunes, la conexión y comunicación efectiva a nivel mundial y el desarrollo de campañas publicitarias exitosas a través de aplicaciones (Romo, Erazo, Narváez y Moreno, 2020).

Finalmente, gracias a la inclusión de las herramientas tecnológicas y el comercio electrónico el sector artesa-

nal ha logrado un reconocimiento y reactivación económica. Actualmente, para posicionar en internet las artesanías colombianas más de dos mil artesanos participan de la comunidad “#ArtesanoDigital” (Artesanías de Colombia, 2019). Además, la participación de

los artesanos en la plataforma de la Tienda Virtual es gratuita y representa 17 oficios tradicionales del país. En esta plataforma los ingresos son recibidos de manera directa y se ofrecen 1 100 productos elaborados por 184 artesanos (MINCIT, 2021).

Conclusiones

Hombres y mujeres dedican sus vidas al arte manual, actividad que se caracteriza por las materias primas que utilizan y el estilo propio en los diseños elaborados. Los artesanos transmiten legados culturales dentro y fuera de su territorio, lo que les permite derribar las barreras de la pobreza, la desigualdad social y la falta de oportunidades al crear microempresas dedicadas a la producción y comercialización de productos artesanales que mejoran su calidad de vida y la de sus familias.

La actividad artesanal en Colombia tiene desventajas frente a los demás sectores económicos del país ya que a pesar de que se impulsan ferias, exposiciones artesanales y plataformas digitales, la mayor parte de los artesanos no accede a estos espacios para la comercialización de los productos, lo que incide directamente con que esta actividad no sea considerada importante, no se conserve ni sea vista como una opción de empoderamiento empresarial para las actuales y futuras generaciones.

Frente a la globalización de los mercados, los avances tecnológicos, económicos, políticos y sociales que enfrenta el país y el mundo el mercado artesanal presenta falencias debido a la falta de asesorías en materia de planeación, fortalecimiento de los procesos y lineamientos que regulan el sector a nivel nacional e internacional, además del poco apoyo para el posicionamiento en el mercado de estas organizaciones.

Actualmente, un gran número de artesanos realiza intercambios de productos y servicios en mercados locales, nacionales e internacionales, pero no todos se apoyan en el uso de las herramientas que

ofrece el marketing digital para la comercialización de productos. Esta situación permite entender que muchos de ellos no lo hacen dado el desconocimiento de los beneficios que estas herramientas ofrecen o por la falta de estas dentro de su organización, la cual tiene su origen en los pocos recursos económicos para su compra, la ubicación geográfica, la falta de conectividad y la escasa ayuda del Estado para ser competitivos.

El marketing digital se convierte en una parte fundamental para las organizaciones artesanales ya que brinda una oportunidad de crecimiento que tiene como apoyo los avances tecnológicos y las tendencias del mercado y emplea estrategias para cumplir los objetivos corporativos, optimizar recursos y comercializar sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Como sector social y económico la artesanía contribuye significativamente a la economía del país, genera empleos que visibilizan la producción y comercialización de artesanías que son demandadas por consumidores nacionales y extranjeros, pero, además, caracteriza las vocaciones productivas locales y aportan a la construcción de identidades diversas que enriquecen nuestro país.

El cumplimiento, control y vigilancia de políticas públicas, planes de acciones y proyectos de inversión brindarían al sector artesanal un mejor empoderamiento y especialmente con el apoyo en el tema digital se lograría un mayor crecimiento y fortalecimiento de las capacidades en diseño, producción y comercialización de los artesanos.

Referencias

- Acosta, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/21411>.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. doi: 10.21158/01208160.n80.2016.1457_
- Aponte, A. (2019). La importancia de las empresas familiares y su legado intergeneracional. *Negonotas Docentes*, (13), 67-74
- Artesanías de Colombia. (2016). *Proyectos Inversión Nacional Proyectos desarrollados por Artesanías de Colombia a nivel nacional. Información, comunicación y tecnología para el sector artesanal*. Recuperado de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co>
- Artesanías de Colombia. (2019). *Panorama artesanal ilustrado Reporte del sector artesanal en Colombia*. Recuperado de https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf
- Artesanías de Colombia. (2014). *Proyecto: Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca. Análisis de las características del producto para la sustentación de los componentes de diseño del proyecto artesanal de Cundinamarca*. Recuperado de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/363>
- Artesanías De Colombia. (2019). *Informe De Gestión 2018*. Recuperado de https://www.artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/31396_informe_gestion_v2_20032019.pdf
- Artesanías de Colombia. (2020). *La artesanía y su clasificación*. Recuperado de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Artesanías de Colombia. (2021). *Informe de Gestión 2020*. Recuperado de https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/37231_informe_gestion_v1_23032021.pdf
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi: 10.14718/revfinanzpoliticon.2017.9.1.3
- Belén, C. (2017). *Las estrategias de marketing que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/314794162_Estrategias_de_marketing_digital_que_incrementan_las_ventas_en_un_negocio_de_artesantias_en_Tonala

- Benavides, L., y Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Habitus: Semilleros De Investigación*, 1(1). doi: 10.19053/22158391.11899
- Benjumea, M., Benjumea, D y Torres, C. (2017). Inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sistema financiero colombiano. *UNIMAR*, 35(2), 255-267.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Camacho, J., Cervantes, F., Cesín, A., y Palacios, M. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29 (53). doi:10.24836/es.v29i53.700
- CEPAL. (2016). *La nueva revolución digital La revolución digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/38604>
- CEPAL. (2018). *Una mirada regional al acceso y tenencia de tecnologías de la información y comunicaciones – TIC, a partir de los censos*. Cepal. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/enfoques/mirada-regional-al-acceso-tenencia-tecnologias-la-informacion-comunicaciones-tic-partir>
- Colombia TIC (2015). *MiPyme - Empresario, competencias y capacidades*. Recuperado de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36674.html>
- Conectarte. Directorio de Diseño y Artesanía. (2020). *Importancia de los Artesanos para Colombia*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://directorioconectarte.com/blog/importancia-de-los-artesanos-para-colombia/>
- Costa, R. (1 julio 2012). Uso de las TICS en las organizaciones. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogs.eada.edu/2012/07/05/tecnologias-informacion-en-empresa/>
- Cruz, J., Candía, S., y Castellano, E. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. *Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 4 (12), 62-69.
- DANE. (2020). *Economía naranja cuarto reporte 2020*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/4to-reporte-economia-naranja.pdf
- Díaz, A. (2019). *Artesanías de Colombia*. Bogotá D.C Colombia. #ArtesanoDigital, *la mejor iniciativa de transformación digital*. https://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanodigital-la-mejor-iniciativa-de-transformacion-digital_13782

- Flórez, L., Ramírez, C., y Ramírez, S. (2016). Las TIC como herramientas de inclusión social. *3c tic. Cuadernos De Desarrollo Aplicados a Las TIC*, 5(1), 54-67. doi: 10.17993/3ctic.2016.51.54-67.
- Fonseca, E. (2015). *Estrategias de Comercialización para Fortalecer los Canales de Distribución de las Artesanías del Municipio de Tenango de Doria Hidalgo* (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México D.F, México.
- Fries, A. (2018). 'Nuestras artesanías nos hablan de identidad y nos llenan de orgullo'. *Ana María Fries habla del crecimiento y reconocimiento que ya tienen nuestros artesanos en el mundo/ Entrevistado por Natalia Díaz Brochet*. Diario el Tiempo.
- Madera, M., y Acosta, R. (2017). Condiciones comerciales de la actividad artesanal y ecoturística del departamento de Sucre-Colombia. *Económicas CUC*, 38(1), 79-104. doi:10.17981/econcuc.38.1.04
- MINCIT y Artesanías de Colombia (2019). *Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023 nacional*. Recuperado de [https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/32646_2018011000249_\(1\).pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/32646_2018011000249_(1).pdf)
- MINTIC (2015). *MiPyme - Empresario, competencias y capacidades*. Recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36674.html>
- Montenegro, Mauricio (2013). Articulaciones entre políticas económicas y políticas culturales en Colombia. El patrimonio cultural, el sector artesanal y las nuevas formas del valor y la propiedad. *Boletín de Antropología*, 28(46), 35-52.
- Muñoz, A. (9 octubre 2013). Colombia, desde la artesanía. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/ana-milena-munoz-de-aviria/colombia-desde-la-artesania-column-451570/>
- Perdigón, R., Viltres H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3).
- PROCOLOMBIA (2019). *Oportunidades de exportación de artesanías navideñas colombianas*. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/oportunidades-de-exportacion-de-artesantias-navidenas-colombianas>
- Riascos, J., Acosta, L., y Ortiz, M. (2020). Economía Naranja y la actividad artesanal en Colombia y Nariño: una breve revisión analítica. *Tendencias*, 21(2), 218-241.
- Román, D. (2018). Marketing en 2018: Retos y tendencias [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogs.eada.edu/2018/01/08/retos-de-marketing-2018/>

- Romo, M., Erazo, Narváez, C., y Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10), 545-575. Doi: 10.35381/r.k. v5i10.705
- Roque, R., Salinas, J., López, A., y Herrera, J. (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. *Ciencia Ergo Sum*, 24, (1), 75-82.
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3 (4), 1161-1171.
- Sarabia, A., Sánchez, J y González, J. (2020). Retos y tendencias del sector cerámico artesanal de Cúcuta y su área metropolitana. *Respuestas*, 25(1), 67-79.
- Serrano, A., Castro, C y Amado, N. (2019). Diagnóstico estratégico de las MiPyMEs artesanales en Colombia. *Espacios*. 40(11), 8.
- Simancas, E., García, M., Silva, C., Balhadj, S y Ferhane, D. (2015). Artesanía y comunicación: Retos para el sector artesanal de Tánger, *Opción* 31(2),1041-1059
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27).
- Zenteno, F. y Valdez, L. (2017). *Manufactura esbelta y laboratorio. producción en masa, artesanal*. Recuperado de https://www.academia.edu/32625386/PRODUCCION_ARTESANALhttps://www.academia.edu/32625386/PRODUCCION_ARTESANAL