

TRANSFORMANDO LA ARTESANÍA: ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POTENCIAR EL COMERCIO DIGITAL DE ORFEBRES COLOMBIANOS

Data de submissão: 10/02/2025

Data de aceite: 05/03/2025

Nelson Javier Pulido-Daza

Universidad de La Salle. Bogotá,
Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-2840-9962>

José Rodrigo Mondragón Ávila

Universidad de La Salle. Bogotá,
Colombia

Laura Alejandra Mejía Pérez

Universidad de La Salle. Bogotá,
Colombia

Capítulo derivado de la investigación en maestría “Propuesta de e-marketing en ocho organizaciones de artesanos dedicados a la orfebrería de Bogotá, Colombia.”, presentada en la Universidad de la Salle, Colombia.

RESUMEN: Este capítulo propone una estrategia de e-marketing para fortalecer la comercialización digital de las organizaciones de artesanos dedicados a la orfebrería en Colombia. El estudio se estructura en tres objetivos específicos: analizar los métodos de marketing actuales en estas organizaciones, contrastar dichos métodos

con los principios de las 4F's del marketing digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), y desarrollar una propuesta estratégica basada en estos principios. La metodología descriptiva empleada incluyó la construcción de un marco de referencia, un diseño cualitativo para caracterizar las organizaciones participantes y un análisis cuantitativo centrado en las 4F's. Los resultados revelan prácticas predominantes de marketing tradicional, limitaciones en la adopción de herramientas digitales y un enfoque insuficiente en el cliente como eje central del modelo de negocio. La estrategia propuesta integra la creación de una identidad corporativa, el uso eficiente de redes sociales y la implementación de plataformas digitales accesibles. Este estudio destaca la necesidad de capacitar a los artesanos en habilidades tecnológicas para optimizar su competitividad en mercados locales e internacionales.

PALABRAS-CLAVE: e-marketing, comercio electrónico, orfebrería, marketing digital, tecnologías de la información, redes sociales.

TRANSFORMING CRAFTSMANSHIP: E-MARKETING STRATEGIES TO BOOST DIGITAL TRADE AMONG COLOMBIAN GOLDSMITHS

ABSTRACT: This chapter proposes an e-marketing strategy to strengthen the digital commercialization of artisan organizations dedicated to goldsmithing in Colombia. The study is structured around three specific objectives: analyzing the current marketing methods used by these organizations, comparing these methods against the principles of the 4Fs of digital marketing (Flow, Functionality, Feedback, and Loyalty), and developing a strategic proposal based on these principles. The descriptive methodology employed includes the construction of a theoretical framework, a qualitative design to characterize the participating organizations, and a quantitative analysis centered on the 4Fs. The results reveal a predominant reliance on traditional marketing practices, significant limitations in adopting digital tools, and an insufficient customer-centric approach to business models. The proposed strategy integrates the creation of a corporate identity, the efficient use of social media, and the implementation of accessible digital platforms. This study highlights the urgent need to train artisans in digital skills to enhance their competitiveness in both local and international markets.

KEYWORDS: e-marketing, e-commerce, goldsmithing, digital marketing, information technologies, social media.

INTRODUCCIÓN

Las artesanías representan un motor clave para el desarrollo económico local, especialmente en comunidades indígenas, afrocolombianas y campesinas que conforman el 70% de los artesanos en Colombia (Artesanías de Colombia, 2008; MINCIT, 2017). En particular, el sector de la orfebrería destaca por su capacidad para generar valor cultural y económico. Sin embargo, este potencial enfrenta barreras significativas en el contexto de la economía digital, marcada por la creciente globalización y la Sociedad del Conocimiento. A pesar de los esfuerzos gubernamentales y la implementación de laboratorios artesanales para fortalecer el sector, persiste una notable brecha digital que limita la competitividad de las organizaciones artesanas en mercados globales (Artesanías de Colombia, 2020b).

Un diagnóstico reciente evidencia que aproximadamente 9.987 artesanos carecen de habilidades digitales, lo que afecta directamente su capacidad para innovar en procesos de producción, gestión y comercialización (Artesanías de Colombia & MinComercio, 2017a). Adicionalmente, problemas estructurales como estrategias de mercadotecnia obsoletas, débil servicio de posventa y una alta intermediación en las cadenas de valor, han contribuido a una limitada rentabilidad y alcance de los productos artesanales (Rosero et al., 2015; MINCIT, 2002).

La pandemia de COVID-19 intensificó estos desafíos al acelerar la transición hacia modelos económicos digitales, destacando la importancia del e-marketing como herramienta estratégica para la supervivencia empresarial (Habes et al., 2020). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han demostrado ser esenciales para conectar a los consumidores con productos y servicios, ofreciendo información instantánea sobre precios, opciones de pago y características diferenciadoras (García & Navas, 2007). En este contexto, la ausencia de las organizaciones artesanas en el entorno digital representa una oportunidad desaprovechada.

Este artículo aborda la pregunta: ¿Cómo pueden las organizaciones artesanas de orfebrería colombianas desarrollar estrategias efectivas de e-marketing para potenciar su participación en mercados locales e internacionales? A través de un enfoque basado en las 4F's del marketing digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), el presente estudio analiza las prácticas actuales de marketing y propone una estrategia integral que responda a las necesidades específicas del sector artesanal colombiano.

La investigación no solo busca cerrar la brecha digital existente, sino también contribuir a la sostenibilidad económica y cultural de estas organizaciones mediante el aprovechamiento estratégico de las TIC.

Otro colofón a tener en cuenta es, la Ley 905 de 2004 “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”, la cual otorga la siguiente clasificación en referencia a las organizaciones:

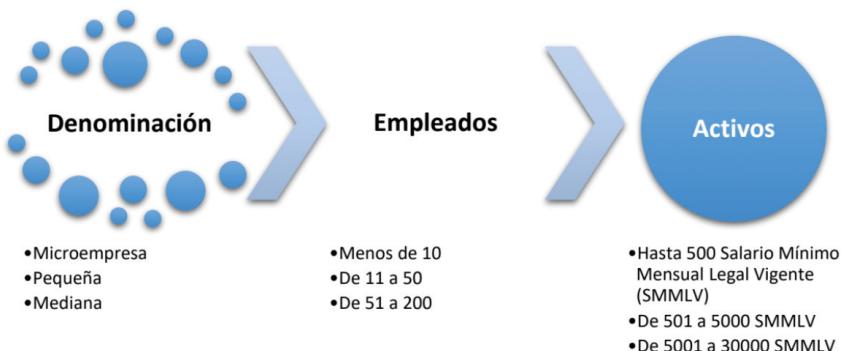


Ilustración 1. Clasificación MIPYMES

Nota: Clasificación derivada en la Ley 905 de 2004. Fuente: (Mejía Pérez, L. A. 2022, p.25).

Así las cosas, es importante indicar que las organizaciones clasificadas en esta tabla bordean los dos millones quinientos cuarenta mil, lo que indica que el 90% de las empresas colombianas contribuyen con el 30% del Producto Interno Bruto (PIB). (Estudios económicos, 2019).

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de este estudio adopta un enfoque descriptivo, ampliamente reconocido por su capacidad para caracterizar fenómenos complejos sin requerir muestras extensivas (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2017). Este diseño es particularmente adecuado para analizar las prácticas de marketing digital en organizaciones artesanales de orfebrería en Bogotá, permitiendo evaluar su alineación con los principios de las 4F's del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Martínez, 2014). La investigación se desarrolló en tres fases metodológicas interrelacionadas: construcción del marco de referencia, diseño cualitativo y análisis cuantitativo, con un enfoque mixto que asegura rigor y profundidad analítica.

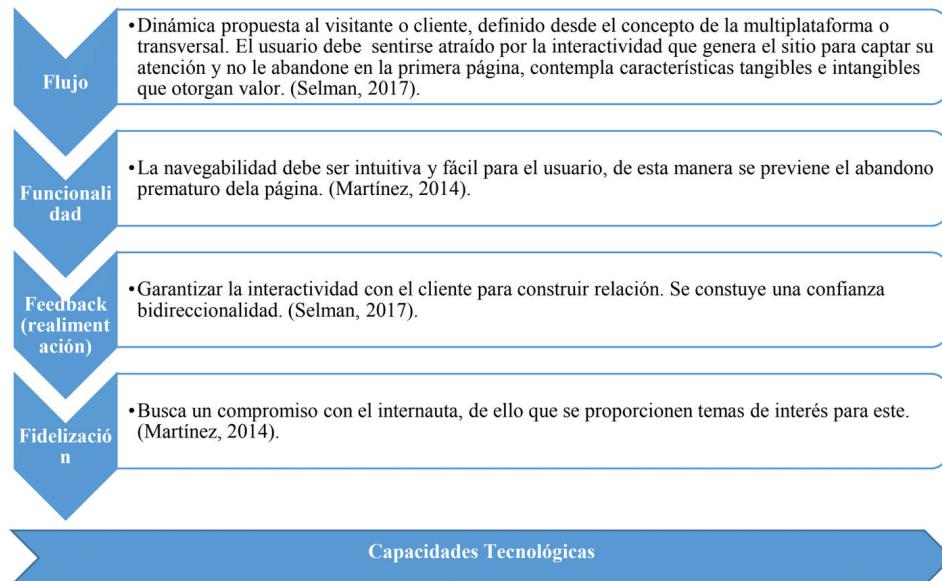


Ilustración 2. Variables seleccionadas

Fuente: elaboración propia

En la primera fase, la construcción del marco de referencia, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de literatura académica, informes sectoriales y estudios previos relacionados con el marketing digital y el sector artesanal. Este análisis permitió identificar brechas significativas en la adopción de herramientas digitales por parte de las organizaciones artesanas, así como los desafíos que enfrentan en términos de competitividad y alcance de mercado. Además, se incorporaron datos estadísticos relevantes proporcionados por Artesanías de Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), que destacan las limitaciones tecnológicas y comerciales del sector. Este marco teórico sirvió como base para el diseño de los instrumentos de recolección de datos y la formulación de las variables de análisis.

En la segunda fase, el diseño cualitativo, se seleccionaron ocho organizaciones artesanas bajo un criterio de muestreo intencional. Los criterios de inclusión consideraron la producción artesanal como actividad principal, el enfoque específico en la orfebrería y una capacidad organizacional mínima para implementar estrategias de e-marketing. Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas semiestructuradas, diseñadas para explorar dimensiones clave del marketing digital, como el uso de redes sociales, la interacción con clientes y las capacidades tecnológicas de las organizaciones. Estas entrevistas permitieron recopilar información detallada y contextualizada, que fue procesada mediante el software Atlas TI. Este programa facilitó la codificación de las respuestas y la construcción de redes conceptuales que revelaron patrones comunes y diferencias entre las organizaciones estudiadas.

La tercera fase correspondió al análisis cuantitativo basado en las 4F's del marketing digital. Cada variable fue operacionalizada en indicadores específicos para evaluar aspectos como la personalización de productos, la segmentación del mercado, el uso de catálogos digitales, los métodos de pago y las estrategias de fidelización. Este análisis permitió comparar las prácticas observadas en las organizaciones participantes con los estándares teóricos del marketing digital. Los datos se analizaron mediante técnicas estadísticas descriptivas, lo que posibilitó identificar oportunidades de mejora y áreas críticas que requieren atención inmediata. Asimismo, se incluyó una variable adicional para evaluar las capacidades tecnológicas de las organizaciones, medida a través de su inversión en personal y equipos, y su uso efectivo de herramientas digitales en los procesos de comercialización.

En términos éticos, el estudio garantizó la confidencialidad de los datos proporcionados por las organizaciones participantes, respetando su privacidad y asegurando que los hallazgos fueran utilizados únicamente con fines investigativos. Aunque el tamaño de la muestra se limitó a ocho organizaciones, este enfoque cualitativo permite un análisis profundo y contextualizado, generando resultados que pueden servir como referencia para otros estudios en el sector artesanal.

La metodología descrita responde de manera integral a los objetivos del estudio y sienta las bases para el desarrollo de estrategias de e-marketing adaptadas a las características y necesidades de las organizaciones artesanas de orfebrería en Bogotá. Este enfoque no solo contribuye al cierre de la brecha digital en el sector, sino que también promueve su integración en mercados digitales más amplios y competitivos, alineándose con las demandas de la economía global y la transformación digital.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante una red ortogonal obtenida de la codificación de las entrevistas en el software Atlas TI versión 9. Este enfoque permitió identificar patrones clave y profundizar en las dinámicas de marketing digital de las organizaciones artesanas estudiadas, con énfasis en las variables de las 4F's del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización y Capacidad Tecnológica.

Variable de flujo

El nicho de mercado de las organizaciones analizadas comprende principalmente personas entre 25 y 60 años, con una distribución equilibrada entre hombres y mujeres en la mayoría de las organizaciones, aunque algunas presentan un enfoque de género específico. Los productos más demandados son aretes, anillos y pulseras, los cuales destacan por su calidad, diseño y cumplimiento en los tiempos de entrega. A pesar de estos diferenciadores, el 50% de las organizaciones no cuenta con espacios adecuados para ofrecer experiencias de compra personalizadas. Asimismo, el 62.5% no utiliza herramientas para evaluar las emociones de sus clientes ni dispone de un manual de imagen corporativa. De manera preocupante, el 25% no considera al cliente como el eje central de su modelo de negocio, priorizando el producto sobre la experiencia del consumidor.

Elementos comunes del flujo: La personalización de productos, el uso de materiales tradicionales y la calidad en el diseño son aspectos determinantes en la oferta y demanda. Geográficamente, los clientes son mayoritariamente nacionales, aunque existe una pequeña participación internacional. Demográficamente, las organizaciones atraen principalmente a mujeres de clase media-alta, entre 30 y 55 años, con menor representación de hombres. Las interacciones con los clientes se limitan, en gran medida, a galerías físicas, donde se organizan talleres y campañas con descuentos que buscan conectar emocionalmente a los consumidores con la organización.

Sugerencia de mejora: Integrar plataformas digitales para expandir la segmentación geográfica e implementar herramientas de análisis de datos para entender mejor las necesidades de los clientes.

Variable de funcionalidad

El análisis de esta variable se dividió en dos componentes: productos y servicios, y pagos y entregas. En el primer componente, se encontró que el 62.5% de las organizaciones carece de catálogos digitales atractivos, y la mitad opera únicamente bajo pedido, sin inventarios organizados. Además, aunque la mayoría de los gerentes confía en el conocimiento de sus colaboradores, dos organizaciones señalaron áreas críticas de mejora. En el segundo componente, todas las organizaciones utilizan efectivo y transferencias bancarias, pero solo una minoría implementa billeteras digitales. La resistencia a estas tecnologías se debe principalmente a preocupaciones relacionadas con la seguridad y los costos asociados a las entregas.

Elementos comunes de la funcionalidad: La posventa incluye servicios como garantías y mantenimiento, aunque estas se limitan a la integridad del producto. Los pagos son diversos pero tradicionales, con un uso incipiente de alternativas digitales. Los inventarios pequeños y los catálogos gestionados a través de WhatsApp son comunes, reflejando una adopción limitada de soluciones más avanzadas.

Sugerencia de mejora: Estandarizar catálogos digitales y capacitar a los colaboradores en el uso de herramientas de comercio electrónico para optimizar las entregas y pagos digitales.

Variable de feedback

El 75% de las organizaciones emplea herramientas digitales como Facebook y WhatsApp para promocionar sus productos, aunque su uso es limitado debido a la falta de estrategias adecuadas. La interacción con clientes se restringe principalmente a llamadas telefónicas, sin explotar completamente el potencial de las plataformas virtuales. Solo un 25% de las organizaciones utiliza actividades para fomentar el “voz a voz”, mientras que la fidelización de clientes se reduce a descuentos y bonos tradicionales.

Elementos comunes del feedback: El marketing se basa en actividades convencionales, como descuentos y participación en ferias. Aunque los talleres generan interés en los productos, la falta de innovación en la interacción digital limita su impacto.

Sugerencia de mejora: Implementar estrategias de comunicación digital que incluyan encuestas de satisfacción y segmentación automatizada para personalizar las experiencias de los clientes.

Variable de fidelización

Esta variable mostró dos grupos. El primero, que representa al 62.5% de las organizaciones, utiliza el diseño y la calidad como estímulos para las ventas, pero carece de herramientas avanzadas de fidelización. El segundo grupo, que incluye al 37.5%, emplea técnicas más estructuradas, como asesorías personalizadas y software CRM, aunque sin estándares formales para evaluar la efectividad. Solo el 25% de las organizaciones ofrece incentivos exclusivos para clientes frecuentes.

Elementos comunes de la fidelización: La fidelización es empírica y carece de monitoreo estandarizado. Aunque la interacción con los clientes es clave, las organizaciones enfrentan limitaciones significativas para ofrecer beneficios adicionales o mejorar su propuesta de valor.

Sugerencia de mejora: Desarrollar un programa de fidelización estructurado basado en datos, con métricas específicas para medir la satisfacción y retención de clientes.

Variable de capacidad tecnológica

El análisis de las capacidades tecnológicas mostró que el 75% de las organizaciones no cuenta con claridad sobre los presupuestos necesarios para invertir en e-marketing, y un 37.5% no dispone de equipos de cómputo suficientes. Aunque todas las organizaciones presentan niveles aceptables de capacitación en TIC, el uso práctico de estas tecnologías es limitado, orientándose principalmente al ocio.

Elementos comunes de la capacidad tecnológica: La dotación tecnológica y la conectividad son insuficientes, aunque los colaboradores poseen habilidades básicas en redes sociales. Sin embargo, estas no se traducen en estrategias digitales efectivas debido a la falta de conocimientos en marketing.

Sugerencia de mejora: Invertir en capacitación específica en marketing digital y priorizar la adquisición de equipos que permitan a las organizaciones optimizar sus procesos de promoción y ventas en línea.

Estos hallazgos reflejan tanto las fortalezas como las limitaciones del sector artesanal en su transición hacia el marketing digital. La adopción de estrategias basadas en las 4F's podría transformar estas organizaciones, potenciando su competitividad y su alcance en mercados más amplios. Sin embargo, será necesario un compromiso sostenido con la capacitación y la inversión en herramientas tecnológicas para alcanzar este objetivo.

ESTRATEGIA DE E-MARKETING

El análisis interno y externo elaborado sobre las organizaciones se sintetiza en la siguiente matriz DOFA:

	Fortalezas	Debilidades
Internos	Conocen perfectamente su mercado	Prácticas tradicionales de marketing
	Factor diferenciador claro	Concepto de experiencia del comprador incorrecto
	El cliente como eje principal del modelo	No aplican herramientas que generen emociones al cliente
	Conocimiento apropiado de los productos	No existe manual de imagen corporativa
	Existe el servicio postventa	No existen catálogos de productos
	Alternativas de pago	No hay uso de inventarios
	Conocimiento previo de RS	Poca interacción con el cliente
	Existen canales de comunicación alternos	Uso descuidado de medios alternos de comunicación
	Atención personalizada	No existe monitoreo de calidad de servicio
	Conocimiento de los beneficios de las RS	Poca capacidad de inversión en estrategias
Externos	Ideas de productos nuevas y variadas	Equipos tecnológicos limitados
	Buen nivel de TIC's en los colaboradores	Poco aprovechamiento de plataformas digitales
	Oportunidades	Amenazas
	Voz a voz orgánico	Costos de Logística
	Creciente interés de productos personalizados	Incremento de herramientas publicitarias
	Creciente uso de RS	Estímulos al cliente por parte de la competencia
	Productos similares más costosos	Oferta de productos procedentes del extranjero
	Uso masivo de la red en procesos de compra	Oferta de productos con materiales alternos

Tabla 1. Matriz DOFA de las organizaciones

Fuente: (Mejía Pérez, L. A. 2022. p.113-115).

La estrategia de e-marketing propuesta tiene como objetivo fundamental transformar las prácticas tradicionales de comercialización de las organizaciones artesanales de orfebrería, alineándolas con las demandas de la economía digital. Este enfoque responde a los hallazgos identificados en el estudio, destacando la necesidad de integrar herramientas tecnológicas y estrategias innovadoras para potenciar la competitividad del sector. Para garantizar su efectividad, la estrategia se estructura en tres horizontes de tiempo: corto, mediano y largo plazo, cada uno diseñado para atender los desafíos asociados con las variables de las 4F's del marketing digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), así como para fortalecer las capacidades tecnológicas de las organizaciones (Martínez, 2014).

En el corto plazo, se prioriza la **construcción de una presencia digital sólida**.

Este proceso comienza con la creación de una identidad corporativa coherente que incluya un logo, colores institucionales y una narrativa visual que refleje los valores culturales y comerciales de las organizaciones. Esta identidad será aplicada de manera uniforme en todos los canales digitales, como redes sociales y comunicaciones promocionales (García & Navas, 2007). Además, se establece la implementación estratégica de redes sociales clave, como Facebook e Instagram, optimizando estas plataformas mediante contenido visual atractivo y publicaciones diseñadas para captar la atención del público objetivo. Simultáneamente, se desarrollarán talleres básicos de capacitación en marketing digital, dirigidos a los colaboradores de las organizaciones, con el objetivo de mejorar su comprensión sobre segmentación de clientes, creación de contenido y análisis de métricas (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2017).

En el mediano plazo, la estrategia se orienta hacia la **consolidación y optimización de las operaciones digitales**. En esta etapa, se propone la creación de catálogos digitales interactivos que incluyan imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y precios actualizados, accesibles a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico como WhatsApp Business. Asimismo, se busca diversificar los métodos de pago mediante la integración de billeteras digitales y plataformas de pago en línea como PayU y MercadoPago. Estas acciones responden a la necesidad de superar las limitaciones actuales en términos de métodos de pago y logística, señaladas en los hallazgos del estudio (Artesanías de Colombia, 2020c). También se implementarán herramientas de análisis de datos que permitan personalizar las interacciones con los clientes, utilizando encuestas de satisfacción y segmentación automatizada para adaptar las ofertas y promociones a sus necesidades específicas (Rodríguez et al., 2015).

El largo plazo se centra en la **escalabilidad y sostenibilidad de la estrategia**. Se diseñará un sitio web integral que funcione como el núcleo de la presencia digital de las organizaciones, incluyendo funcionalidades como una tienda en línea, un blog informativo, un sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) y herramientas analíticas para medir el tráfico y el comportamiento de los usuarios. Este sitio web también estará optimizado para motores de búsqueda mediante técnicas de posicionamiento SEO, garantizando su visibilidad en los resultados de búsqueda relevantes (Gómez, 2013). Además, se desarrollarán programas de fidelización digital, como sistemas de puntos o descuentos para clientes frecuentes, integrados en las plataformas digitales existentes. Estos programas no solo fortalecerán la relación con los clientes, sino que también incentivarán la lealtad y el compromiso hacia las marcas artesanales (Habes et al., 2020).

De manera transversal, la estrategia incluye acciones de **monitoreo y evaluación continua**, utilizando herramientas como Google Analytics y las métricas nativas de redes sociales para medir el desempeño de cada acción implementada. También se contempla el fortalecimiento de las capacidades tecnológicas mediante la asesoría en la adquisición de

equipos tecnológicos esenciales y la implementación de software de gestión empresarial, como sistemas CRM, que permitan optimizar los procesos de promoción y ventas en línea (García & Navas, 2007). Finalmente, se fomentará la creación de alianzas estratégicas con instituciones educativas y gubernamentales, facilitando el acceso a recursos y programas de formación continua para las organizaciones artesanales.

La implementación de esta estrategia permitirá a las organizaciones transitar de prácticas tradicionales a modelos de comercialización digital, abordando las brechas identificadas en el estudio y potenciando su alcance en mercados locales e internacionales. Este enfoque no solo contribuye a la sostenibilidad económica del sector artesanal, sino que también asegura la preservación de su valor cultural y patrimonial en un entorno globalizado.

CONCLUSIONES

La comparación de los procesos de marketing en las organizaciones artesanas permitió identificar brechas significativas y adaptar estrategias que respondieran a las necesidades específicas del sector. A partir de este análisis, se diseñó una estrategia de e-marketing basada en los principios de las 4F's, que captura las particularidades de las dinámicas organizacionales y propone soluciones orientadas a mejorar su competitividad en mercados locales e internacionales. Este enfoque subraya la importancia de desarrollar una metodología integral que aborde todos los aspectos del e-marketing, desde la capacitación técnica hasta la implementación de herramientas digitales, para atender las limitaciones actuales y maximizar el impacto comercial.

Los hallazgos destacan que las prácticas tradicionales de marketing siguen siendo prevalentes, impulsadas por la falta de recursos, conocimiento técnico y estándares comunes. Esta situación subraya la necesidad urgente de capacitar al personal en habilidades digitales, aprovechando su predisposición y competencias básicas existentes. La modernización de estas prácticas no solo es una oportunidad para cerrar la brecha digital, sino también para fomentar la sostenibilidad económica y cultural del sector artesanal, reconociendo su valor patrimonial y su potencial como motor de desarrollo local.

En el contexto colombiano, caracterizado por una rápida expansión del entorno económico y digital, resulta imperativo que las organizaciones se adapten a los cambios tecnológicos y evolucionen hacia modelos más innovadores y flexibles. Este estudio ofrece un referente clave para el sector, evidenciando que, aunque muchas organizaciones enfrentan desorientación y carecen de aplicación práctica de los conocimientos disponibles, el marketing electrónico puede actuar como un catalizador para alcanzar nuevos mercados y optimizar los recursos existentes. Sin embargo, los resultados obtenidos están limitados por el reducido número de organizaciones participantes y la resistencia cultural a abandonar zonas de confort, factores que deben ser abordados en futuras intervenciones.

Esta investigación no solo contribuye al diseño de estrategias de e-marketing para las organizaciones estudiadas, sino que también identifica oportunidades críticas para el desarrollo sectorial. Entre estas destacan: la necesidad de construir metodologías de colaboración entre organizaciones que permitan compartir recursos y conocimientos; analizar las barreras culturales que perpetúan las prácticas tradicionales; crear estrategias integradas que permitan la consolidación de catálogos comunes, reduciendo costos y aumentando la visibilidad en el mercado; e implementar sistemas de evaluación que monitoreen el impacto de las estrategias adoptadas.

Por último, se concluye que reducir la brecha tecnológica y organizacional requiere esfuerzos sostenidos tanto por parte de las organizaciones como de las instituciones gubernamentales y educativas. La creación de planes específicos de capacitación y el acceso a herramientas digitales deben ser prioritarios para garantizar la sostenibilidad y competitividad del sector artesanal en un contexto globalizado. Este estudio proporciona un punto de partida para futuras investigaciones que busquen expandir el alcance de las estrategias de e-marketing, incorporando un enfoque inclusivo y sistemático para abordar las desigualdades tecnológicas y comerciales en el sector.

REFERENCIAS

- Artesanías de Colombia & MinComercio. (2017a). Diagnóstico del sector artesanal en Colombia (M. industria y Turismo, Ed.; 1st ed.).
- Artesanías de Colombia & MinComercio. (2017b). Diagnóstico del sector artesanal en Colombia (M. industria y Turismo, Ed.; 1st ed.).
- Artesanías de Colombia. (2008). Informe de Gestión 2008. Bogotá: Parques Nacionales Naturales de Colombia, Febrero.
- Artesanías de Colombia. (2014). Estudio de mercadeo de la artesanía en Bogotá.
- Artesanías de Colombia. (2017). Sistematización y fortalecimiento de la información, comunicación y tecnología para el sector artesanal del país.
- Artesanías de Colombia. (2018a). Apoyo y fortalecimiento del sector artesanal en Colombia.
- Artesanías de Colombia. (2019). Informe de rendición de cuentas 2018-2019 (p. 137). MinComercio.
- Artesanías de Colombia. (2020a). Programa Nacional de Asesorías Puntuales. Asesorías Puntuales-Comercialización.
- Artesanías de Colombia. (2020b). Sistema de Información Estadística de la Actividad Artesanal. Reportes Estadísticos.
- Artesanías de Colombia. (2020c). Sistema de Información Estadística de la Actividad Artesanal. Reportes Estadísticos.

Estudios económicos. (2019). Encuesta de desempeño empresarial.

García, F., & Navas, J. (2007). Un análisis de las configuraciones genéricas de la estrategia de producción. Cuaderno de Economía y Dirección de Empresas, 10(32), 177–210.

Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Universidad Militar Nueva Granada.

Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., Salihalnaser, A., & Salloum, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(7), 12326–12348.

Ley 905 de 2004. "Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones". DO No. 45.628

Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Universidad Católica de Córdoba.

Mejía Pérez, L. A. (2022). Propuesta de e-marketing en ocho organizaciones de artesanos dedicados a la orfebrería de Bogotá, Colombia. Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Maestría en Administración.

Minercol, & Artesanías de Colombia. (2002). Programa nacional de joyería y orfebrería 2001-2002.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) & Artesanías de Colombia. (2004a). Informe a la comisión tercera del senado de la república. 1–43.

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Jonathan Gorrin. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Revista Convicciones, 3(2389–7589), 24.

Rosero, B., Checa, C., & Carreño, L. (2015). Proyecto para el fortalecimiento del comercio de la orfebrería artesanal de los municipios de la Llamada y los Andes Sotomayor. Universidad de Nariño.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2017). Interview: A practical guide for qualitative data collection in health research. Revista Facultad de Medicina, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Varguillas, C. (2006). El uso de Atlas. TI y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. Instituto Pedagógico rural el Mácaro. Laurus, 12(76109905), 73–87.