

**Diagnóstico del uso de herramientas digitales por parte de los productores y comerciantes
de artesanías del municipio de Nobsa**

*Diagnosis of the use of digital tools by handicraft producers and merchants in the
municipality of Nobsa*

Autores del artículo

Carlos Eduardo Becerra Vargas

Universidad Santo Tomás Tunja, Colombia

Correo electrónico: carlos.becerra@usantoto.edu.co

Economista, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)

Leidy Manuela Corredor Vargas

Universidad Santo Tomás Tunja, Colombia

Correo electrónico: leidy.corredor@usantoto.edu.co

Comunicadora Social y Periodista, Universidad Sergio Arboleda, Colombia

Resumen

Este estudio tiene como objetivo diagnosticar el uso de herramientas digitales por parte de los artesanos del municipio de Nobsa, Boyacá, con el fin de analizar su impacto en la comercialización de productos y las barreras que enfrentan en su adopción. La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicó una encuesta estructurada a 25 artesanos locales para recopilar datos sobre su perfil demográfico, uso de plataformas digitales, estrategias de marketing, barreras percibidas y necesidades de

capacitación. Además, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura especializada en marketing digital, identidad de marca y comercialización de productos artesanales.

Los resultados destacan que, aunque una parte significativa de los artesanos reconoce el potencial de las herramientas digitales, la falta de capacitación, el limitado acceso a internet y los costos asociados son los principales desafíos que enfrentan. Asimismo, se identificó que plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram son las más utilizadas para la promoción de productos, mientras que el uso de estrategias avanzadas, como la automatización de marketing, es prácticamente inexistente.

Este trabajo concluye con recomendaciones orientadas a fortalecer la alfabetización digital mediante programas de capacitación específicos en marketing digital, creación de contenidos y gestión de plataformas. También se proponen iniciativas que incluyan alianzas estratégicas con instituciones locales para garantizar un acceso más equitativo a la tecnología. Estas estrategias no solo buscan ampliar el alcance de los productos artesanales, sino también contribuir al fortalecimiento económico y cultural de la región.

Abstract

This study diagnoses the use of digital tools by the artisans of Nobsa, identifying their impact on product commercialization and the barriers they face in adoption. Through a mixed approach, information was analyzed from a structured survey and a specialized literature review. The results show that lack of training and access to technology are the main challenges for artisans. Practical recommendations are presented to strengthen digital literacy and leverage digital marketing as a strategy to expand markets.

Palabras clave: artesanías, marketing digital, identidad de marca, barreras digitales, comercio electrónico, capacitación, alfabetización digital, promoción comercial, innovación tecnológica, economía local.

Keywords: handicrafts, digital marketing, brand identity, digital barriers, e-commerce, training, digital literacy, commercial promotion, technological innovation, local economy.

I. Introducción

Nobsa, en el departamento de Boyacá, Colombia, no solo es conocida como la capital mundial de la ruana, sino también por su rica tradición artesanal que representa siglos de historia y cultura local (Artesanías de Colombia, 2020). Sin embargo, el avance tecnológico y los cambios en los patrones de consumo global han generado una brecha entre las prácticas tradicionales de los artesanos y las demandas del mercado digital (Simons & McCormick, 2018). Según Kotler et al. (2021), la digitalización ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, exigiendo una integración cada vez mayor de herramientas digitales para competir en mercados globalizados.

En el caso de Nobsa, aunque iniciativas como "Soy Boyacá" han buscado promover los productos artesanales a nivel regional y nacional, los productores locales aún enfrentan barreras estructurales como la falta de acceso a tecnología y la escasa alfabetización digital (Artesanías de Colombia, 2020; Shen et al., 2020). Estas limitaciones no solo afectan su capacidad para comercializar productos más allá de su región, sino también para conectar con consumidores interesados en autenticidad y sostenibilidad, factores clave en el comercio artesanal contemporáneo (Kapferer, 2012).

El objetivo general de este estudio es diagnosticar el uso de herramientas digitales por parte de los artesanos del municipio de Nobsa, Boyacá, con el propósito de analizar su impacto en la comercialización de sus productos y detectar áreas de mejora que contribuyan a incrementar su competitividad. Para alcanzar este objetivo, se plantearon tres objetivos específicos: i) identificar los principales canales digitales empleados por los artesanos para la promoción y venta de sus productos; ii) determinar el grado de adopción de herramientas y estrategias de marketing digital analizando las principales barreras y desafíos enfrentados; iii) y evaluar el alcance, la interacción y el retorno generado por las campañas de marketing digital implementadas en distintas plataformas. A través de este enfoque, el estudio busca proporcionar una visión integral del estado actual del marketing digital en este sector artesanal y proponer recomendaciones prácticas para su fortalecimiento.

II. Marco teórico

2.1 La importancia del marketing digital

El marketing digital puede definirse como el conjunto de acciones y estrategias implementadas en medios digitales para promocionar y vender productos o servicios. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), este enfoque permite a las empresas ampliar su interacción y alcance hacia los consumidores a través de diversas plataformas, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web. Esta capacidad es especialmente importante en contextos donde las barreras geográficas limitan el acceso a mercados globales.

En el caso de los productos artesanales, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para superar estas barreras, brindando a los artesanos la posibilidad de expandir su alcance a mercados internacionales. Sin embargo, como destaca Kotler et al. (2021), la adopción

de estas herramientas depende en gran medida del nivel de alfabetización digital de los usuarios. En Nobsa, la falta de acceso a tecnología y de conocimientos en estrategias digitales sigue siendo un obstáculo significativo que restringe la capacidad de los artesanos para competir más allá del mercado local.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para los pequeños productores, permitiéndoles superar barreras geográficas y conectarse con mercados más amplios. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital facilita la interacción directa entre las empresas y sus consumidores a través de plataformas como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda. Para los artesanos, estas herramientas son particularmente valiosas, ya que les permiten destacar la autenticidad y la historia detrás de sus productos, aspectos que incrementan su valor percibido por los consumidores (Kapferer, 2012). Sin embargo, en el caso de los artesanos de Nobsa, la adopción de estas herramientas es limitada debido a la falta de alfabetización digital y recursos tecnológicos, lo que restringe su capacidad para competir en un mercado más amplio, tanto a nivel nacional como con una proyección internacional (Shen, Zhang & Feng, 2020).

2.2 Identidad de marca y entorno digital

La identidad de marca es esencial para el éxito en cualquier estrategia de marketing. Este concepto abarca los elementos visuales, valores y personalidad que un producto o empresa busca proyectar ante su audiencia (Aaker, 1996). Una identidad sólida no solo ayuda a generar confianza entre los consumidores, sino que también facilita la diferenciación en mercados saturados (Kapferer, 2012).

Para los artesanos de Nobsa, la creación de una identidad de marca sólida es fundamental. Al destacar valores como autenticidad, tradición y conexión con la naturaleza, pueden posicionarse como una opción única en el mercado artesanal. Además, una identidad de marca bien construida no solo impulsa la confianza en los consumidores, sino que también fortalece la presencia digital, facilitando la comercialización de productos en mercados más amplios y diversos.

Además, el marketing digital permite a los artesanos construir una identidad de marca sólida, que es fundamental para diferenciar sus productos en mercados competitivos. Aaker (1996) señala que la identidad de marca establece una conexión emocional con los consumidores. En el caso de Nobsa, donde la tradición y la calidad son los pilares de su producción artesanal, desarrollar una estrategia de marketing digital puede potenciar su posicionamiento y atraer a nuevos clientes. Asimismo, iniciativas como "Soy Boyacá" han demostrado el impacto positivo del marketing territorial en la visibilidad de productos locales, aunque se necesita complementar estos esfuerzos con capacitación específica en el uso de herramientas digitales para maximizar los beneficios (Anholt, 2010).

La identidad de marca en el entorno digital es un elemento estratégico clave para los artesanos, ya que les permite comunicar no solo la funcionalidad de sus productos, sino también su valor cultural y simbólico. En un mercado cada vez más saturado de opciones, la autenticidad se ha convertido en un diferenciador crucial, especialmente para productos como las artesanías, que tienen una profunda conexión con las tradiciones locales y la sostenibilidad.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), los consumidores actuales buscan experiencias personalizadas y auténticas, lo que convierte al entorno digital en el escenario ideal para destacar

estas cualidades. Para los artesanos de Nobsa, fortalecer su identidad digital implica no solo mostrar sus productos, sino también narrar las historias y los procesos detrás de cada pieza, lo que puede generar una conexión emocional más fuerte con los clientes y aumentar su lealtad hacia la marca. Este enfoque no solo ayuda a diferenciarse de los productos masificados, sino que también fomenta la preservación y promoción de la cultura local en un entorno globalizado.

2.3 Comercialización de productos artesanales en entornos digitales

Los productos artesanales, como las ruanas de Nobsa, tienen un alto valor cultural y patrimonial, ya que son representaciones tangibles de la historia y tradiciones de una comunidad. Simons y McCormick (2018) destacan que este tipo de productos no solo cumplen una función económica, sino que también transmiten identidad cultural. Sin embargo, este segmento enfrenta desafíos significativos, como la competencia con productos masificados y la falta de canales de distribución efectivos.

El entorno digital ofrece una oportunidad para superar estas limitaciones al permitir que los artesanos accedan a mercados más amplios y diversificados (Shen et al., 2020). No obstante, para que esta comercialización sea efectiva, es crucial que los artesanos adquieran competencias digitales y adopten estrategias específicas de marketing. Esto incluye desde el manejo de redes sociales hasta la creación de contenido visual atractivo, lo que aumenta su visibilidad y atractivo en un mercado globalizado.

Este estudio tiene como objetivo diagnosticar el uso de herramientas digitales por parte de los artesanos de Nobsa y evaluar su impacto en la comercialización de productos. Además, busca identificar las principales barreras que enfrentan y proponer soluciones prácticas que contribuyan a cerrar la brecha digital. Como señala Creswell (2018), una investigación que combine métodos

cuantitativos y cualitativos puede ofrecer una visión más integral del problema, permitiendo formular recomendaciones informadas y relevantes.

III. Metodología

3.1 Enfoque metodológico

Este estudio emplea un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, que combina la recopilación y análisis de datos estadísticos con la exploración de percepciones y experiencias subjetivas (Creswell & Plano Clark, 2017). Este enfoque es particularmente útil en investigaciones sobre adopción tecnológica, donde es necesario comprender tanto los patrones generales como las barreras específicas enfrentadas por los usuarios (Bryman, 2016). Según Hernández Sampieri et al. (2021), este enfoque mixto permite abordar problemáticas complejas desde múltiples perspectivas, mejorando la calidad y la profundidad de los hallazgos.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación es de carácter no experimental, ya que no se manipulan variables de manera intencional; se limita a observar y analizar las condiciones existentes en el contexto de los artesanos de Nobsa (Hernández Sampieri et al., 2021). Además, adopta un enfoque descriptivo y exploratorio, puesto que busca caracterizar el estado actual del uso de herramientas digitales en este grupo y explorar las barreras y oportunidades asociadas. Según Hernández Sampieri et al. (2021), las investigaciones descriptivas son útiles para detallar fenómenos en contextos específicos, mientras que las exploratorias permiten generar una primera aproximación a fenómenos poco estudiados.

Fases de la investigación

1. Revisión bibliográfica: Se analizaron fuentes académicas y estudios previos sobre marketing digital, identidad de marca y comercialización artesanal. La revisión incluyó informes de organizaciones como Artesanías de Colombia (2020) y estudios internacionales sobre estrategias de marketing territorial (Anholt, 2010).
2. Encuesta estructurada: Diseñada para recopilar datos sobre el uso de herramientas digitales, barreras percibidas e impacto en ventas, la encuesta incluyó preguntas cerradas y abiertas, lo que permitió obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos (Martínez-Salgado, 2012).

3.3 Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, un método que selecciona participantes disponibles y relevantes para el objetivo del estudio (Etikan et al., 2016). La muestra representativa mínima, calculada en 52 artesanos, asegura un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, permitiendo un análisis suficientemente robusto para identificar tendencias y barreras clave (Martínez-Salgado, 2012).

3.4 Técnicas de análisis de datos

El análisis de los datos se llevó a cabo en dos etapas principales, considerando el enfoque mixto del estudio y los datos recopilados mediante el formulario de Google Forms. Este diseño permitió combinar técnicas cuantitativas y cualitativas para garantizar una comprensión integral de los resultados.

Para los datos obtenidos de preguntas cerradas y de selección múltiple, se implementaron las siguientes técnicas y herramientas:

- **Codificación de respuestas:** Las respuestas cerradas fueron organizadas en una base de datos mediante Microsoft Excel. Cada opción de respuesta se codificó numéricamente para facilitar el cálculo de frecuencias y porcentajes.
- **Estadística descriptiva:** Se utilizaron medidas como frecuencias absolutas, porcentajes y distribuciones categóricas para describir patrones de uso de herramientas digitales, frecuencia de adopción, materiales utilizados y barreras percibidas.
- **Herramientas de análisis:** El procesamiento de datos cuantitativos se realizó utilizando Excel, que facilitaron la generación de tablas y gráficas que resumen las principales tendencias observadas en las respuestas.

3.5 Técnicas de análisis utilizadas

1. **Cuantitativos:** Los datos recopilados mediante preguntas cerradas fueron analizados utilizando herramientas estadísticas descriptivas, como frecuencias y porcentajes, para identificar patrones generales en el uso de herramientas digitales y las barreras percibidas.
2. **Cualitativos:** Las respuestas abiertas se sometieron a un análisis temático utilizando categorías predefinidas para identificar las percepciones de los artesanos en cuanto a las barreras, el impacto y la utilidad de las herramientas digitales. Estas técnicas permitieron complementar el análisis cuantitativo con una comprensión más profunda de las experiencias individuales de los artesanos.

IV. Implementación

4.1 Estructura de la encuesta

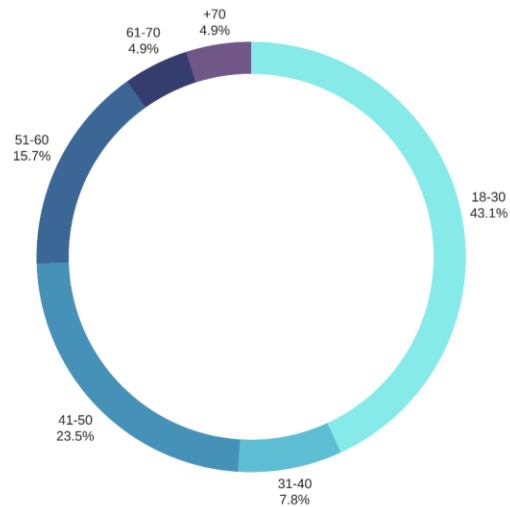
Variable	Pregunta de la encuesta	Definición
Perfil sociodemográfico	¿Cuál es su rango de edad?	Caracteriza a los artesanos en términos de edad para analizar cómo influye este factor en la adopción digital.
	¿Cuánto tiempo lleva produciendo y/o comercializando artesanías?	Determina la experiencia en el oficio para identificar posibles diferencias en el uso de herramientas digitales.
Materiales utilizados	¿Cuál es el material principal de las artesanías que vende o produce?	Identifica el tipo de producto artesanal predominante y su relación con las oportunidades en plataformas digitales.
Uso de herramientas digitales	¿Conoce alguna de las siguientes herramientas digitales?	Evalúa el nivel de familiaridad de los artesanos con herramientas digitales específicas.
	¿Utiliza alguna de las herramientas anteriores para promover y vender sus productos?	Analiza si el conocimiento de herramientas se traduce en su implementación.
Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utiliza esas herramientas?	Determina la regularidad con la que los artesanos emplean herramientas

		digitales en su negocio.
Redes sociales utilizadas	¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza en su negocio?	Identifica las plataformas sociales más populares entre los artesanos para su promoción.
Capacitación en herramientas	¿Ha recibido alguna capacitación sobre el uso de herramientas digitales?	Mide el acceso de los artesanos a formación digital.
	Si respondió "Sí", ¿en qué tema se capacitó?	Profundiza en las áreas específicas de capacitación que han recibido los artesanos.
Barreras percibidas	¿Cuáles considera que son las principales barreras para utilizar herramientas digitales en su negocio?	Examina los principales obstáculos que enfrentan los artesanos para adoptar herramientas digitales.
Impacto percibido	¿Qué aspectos de su negocio cree que mejorarían con el uso de herramientas digitales?	Identifica las áreas donde los artesanos ven mayor potencial de mejora con la digitalización.
Disposición hacia la capacitación	¿Le gustaría recibir capacitación sobre el uso de herramientas digitales para mejorar su negocio?	Evalúa la apertura de los artesanos a mejorar sus competencias digitales.

V. Resultados

¿CUAL ES SU RANGO DE EDAD?

- 18-30
- 31-40
- 51-60
- 51-60
- 61-70
- +70



Gráfica 1

Rango de edad de los artesanos y artesanas de Nobsa. Fuente: Realización propia.

5.1 Perfil de los participantes

De los 25 artesanos encuestados, se observa una predominancia de participantes jóvenes: el 44% pertenece al grupo de edad de 18 a 30 años, mientras que el 24% se encuentra entre los 41 y 50 años. Los demás grupos etarios presentan menor representación, con un 16% entre 31 y 40 años, y porcentajes menores en los rangos superiores (51 años o más). Esto demuestra que, aunque la

actividad artesanal tiene raíces tradicionales, una parte importante de los participantes incluye a personas jóvenes, lo que puede ser clave para la adopción de herramientas digitales.

Gráfica 2

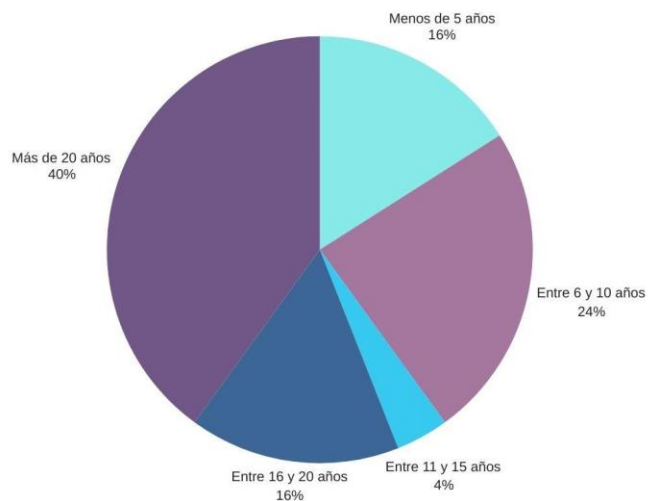
Distribución del tiempo dedicado a la producción o comercialización de artesanías.

Fuente: Realización propia

En términos de experiencia en la actividad artesanal, el 80% de los encuestados tiene más de 20

¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA PRODUCIENDO O COMERCIALIZANDO ARTESANÍAS EN NOBSA?

- MENOS DE 5 AÑOS
- ENTRE 6 Y 10 AÑOS
- ENTRE 11 Y 15 AÑOS
- ENTRE 16 Y 20 AÑOS
- MÁS DE 20 AÑOS

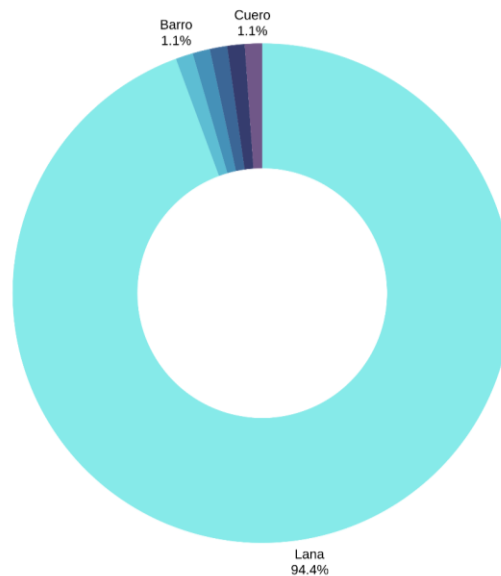


años en la producción y comercialización de productos, lo que refleja un conocimiento profundo del oficio. Sin embargo, esta amplia experiencia en la tradición artesanal no necesariamente se traduce en habilidades tecnológicas, como se verá en la interpretación de los otros datos.

5.2 Uso de tecnologías en su oficio

¿CUAL ES EL MATERIAL PRINCIPAL DE LAS ARTESANÍAS QUE VENDE O PRODUCE?

- LANA
- BARRO
- CERÁMICA
- MADERA
- RESINA CERÁMICA
- CUERO



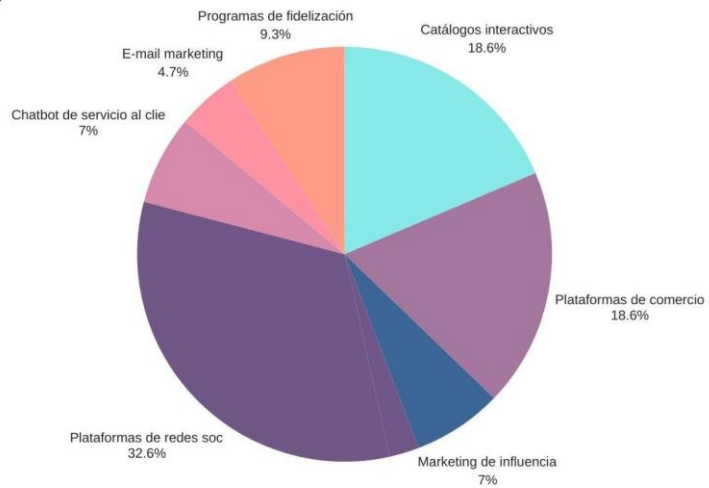
Gráfica 3

Material principal utilizado en las artesanías de Nobsa. Fuente: Realización propia

La gráfica muestra que la lana es el material predominante en la producción artesanal de Nobsa, representando un 94.4% del total, mientras que materiales como el barro, la cerámica, la madera, la resina cerámica y el cuero constituyen cada uno solo el 1.1%. Este resultado refuerza la identidad cultural del municipio como un referente en la elaboración de ruanas y textiles, un aspecto que ha sido históricamente reconocido.

¿CONOCE ALGUNA DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DIGITALES?

- CATÁLOGOS INTERACTIVOS
- PLATAFORMAS DE COMERCIO
- ANALÍTICA WEB
- MARKETING DE INFLUENCIA
- AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING
- PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES
- REALIDAD AUMENTADA
- CHATBOT DE SERVICIO AL CLIENTE
- E-MAIL MARKETING
- PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN



Gráfica 4

Conocimiento de herramientas digitales entre los artesanos de Nobsa.

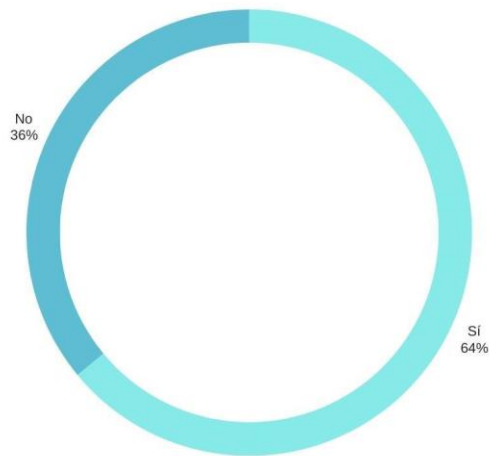
Fuente: Realización propia.

La gráfica evidencia que las herramientas digitales más conocidas entre los artesanos de Nobsa son las plataformas de redes sociales, con un 32.6%, seguidas por los catálogos interactivos y las plataformas de comercio, ambas con un 18.6%. Este hallazgo destaca la predominancia de herramientas básicas y accesibles, mientras que opciones más avanzadas como la analítica web, la automatización de marketing y el marketing de influencia son significativamente menos reconocidas, con porcentajes inferiores al 7%. Esto sugiere que, aunque los artesanos están familiarizados con herramientas básicas, su conocimiento sobre tecnologías más sofisticadas es limitado, lo que restringe su capacidad para implementar estrategias digitales más efectivas y personalizadas.

Estos resultados confirman la necesidad de diseñar programas de capacitación que amplíen el conocimiento sobre herramientas avanzadas, como la automatización de marketing y la analítica web, que podrían ofrecer un mayor valor estratégico a los artesanos. Además, este panorama refuerza la importancia de diversificar el uso de tecnologías digitales, más allá de las redes sociales, para explorar mercados más amplios y profesionalizar las estrategias comerciales.

¿UTILIZA ALGUNA DE LAS HERRAMIENTAS ANTERIORES PARA PROMOVER Y VENDER SUS PRODUCTOS?

- SÍ
- NO



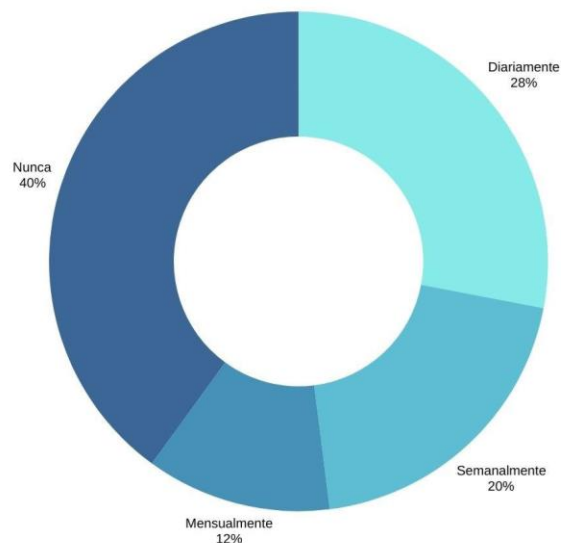
Gráfica 5

Uso de herramientas digitales para promover y vender productos.
Fuente: Realización propia.

Aquí se observa que el 64% de los artesanos encuestados utiliza herramientas digitales para promover y vender sus productos, mientras que el 36% no las emplea. Este resultado refleja que, aunque una mayoría de los artesanos ha incorporado estas herramientas, todavía existe un porcentaje significativo que no las utiliza. Esto puede deberse a barreras como la falta de conocimiento o acceso a tecnología, lo cual coincide con los datos obtenidos en otras secciones del estudio. Por lo tanto, las recomendaciones deben enfocarse en apoyar a estos artesanos con capacitación específica y acceso a recursos digitales.

SI CONTESTO SÍ ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA ESAS HERRAMIENTAS?

- DIARIAMENTE
- SEMANALMENTE
- MENSUALMENTE
- NUNCA



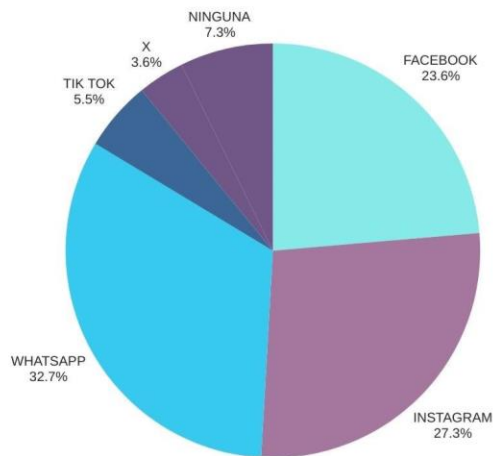
Gráfica 6

Frecuencia de uso de herramientas digitales. Fuente: Realización propia.

En esta parte, se muestra que el 28% de los artesanos utiliza herramientas digitales diariamente, mientras que el 20% lo hace semanalmente y el 12% mensualmente. Sin embargo, un significativo 40% reporta no utilizarlas nunca. Este resultado refleja una polarización en la adopción tecnológica: mientras que una parte activa de los artesanos ha integrado las herramientas digitales en su rutina, aún existe una considerable proporción que no las emplea, probablemente debido a las barreras previamente identificadas, como la falta de conocimiento y tiempo. Estas cifras refuerzan la necesidad de diseñar estrategias específicas que incentiven el uso frecuente de estas herramientas, promoviendo su accesibilidad y relevancia en las actividades comerciales cotidianas de los artesanos.

¿CUAL DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES UTILIZA EN SU NEGOCIO?

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- WHATSAPP
- TIK TOK
- X
- NINGUNA



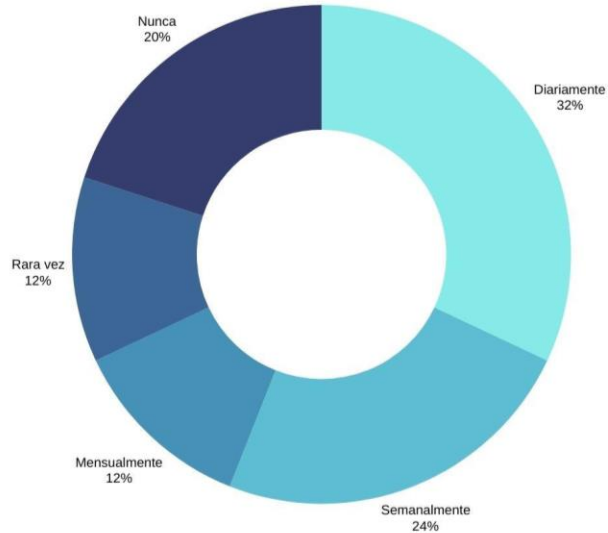
Gráfica 7

Gráfica 7: Uso de redes sociales en los negocios de artesanos. Fuente: Realización propia.

En cuanto al uso de redes sociales, WhatsApp lidera con un 32.7% como la plataforma preferida por los artesanos para sus actividades comerciales, seguida de Instagram (27.3%) y Facebook (23.6%). Estas plataformas destacan por su accesibilidad y facilidad de uso, lo que las convierte en herramientas clave para promover y vender productos. Sin embargo, redes emergentes como TikTok (5.5%) y X (3.6%) tienen una adopción limitada, lo que evidencia una falta de diversificación en las estrategias digitales. Este panorama refleja la necesidad de explorar nuevas plataformas y adaptar las estrategias digitales para alcanzar audiencias más amplias y variadas.

¿CON QUE FRECUENCIA USA REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

- DIARIAMENTE
- SEMANALMENTE
- MENSUALMENTE
- RARA VEZ
- NUNCA



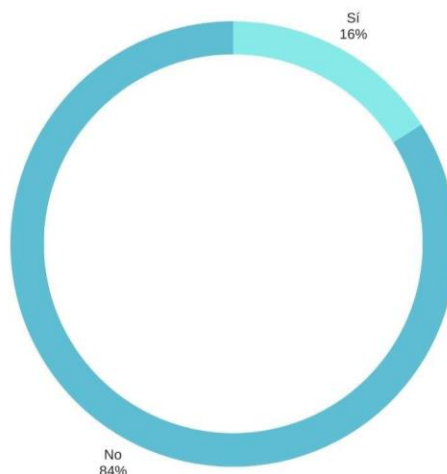
Gráfica 8

Frecuencia de uso de redes sociales para la promoción de productos. Fuente: Realización propia.

El 32% de los artesanos utiliza redes sociales diariamente para promocionar sus productos, mientras que un 24% lo hace de manera semanal. Por otro lado, un 12% reporta hacerlo mensualmente o rara vez, y un 20% afirma no utilizarlas nunca. Estos resultados reflejan una diversidad en los hábitos de uso, con una mayoría comprometida con una presencia regular en plataformas digitales, aunque también se evidencia un segmento que aún no integra estas herramientas en su estrategia de promoción. Esto subraya la necesidad de formación y sensibilización sobre la importancia del uso consistente de redes sociales para maximizar su impacto comercial.

¿HA RECIBIDO ALGUNA CAPACITACIÓN SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES?

- SÍ
- NO



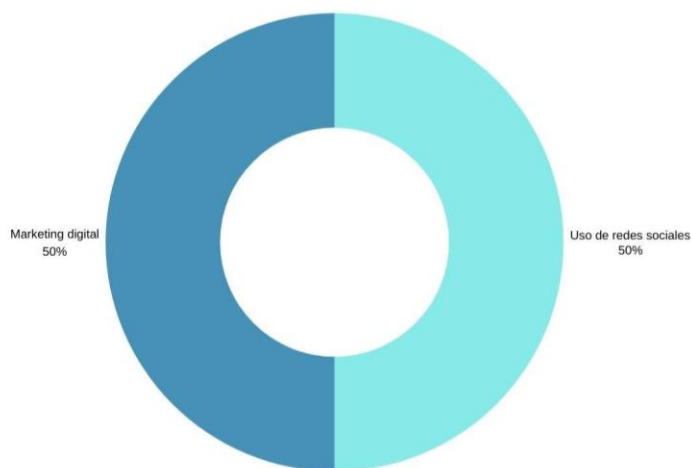
Gráfica 9

Proporción de artesanos que han recibido capacitación sobre el uso de herramientas digitales. Fuente: Realización propia.

El 84% de los artesanos reportó no haber recibido capacitación sobre el uso de herramientas digitales, mientras que solo el 16% indicó haber recibido algún tipo de formación. Esto evidencia una brecha significativa en el acceso a conocimientos esenciales para aprovechar las tecnologías digitales en sus actividades comerciales. La falta de capacitación podría ser una de las principales razones detrás de la limitada adopción de estas herramientas en el sector artesanal.

SI RESPONDIÓ SÍ, ¿EN QUÉ TEMA SE CAPACITO?

- USO DE REDES SOCIALES
- CREACIÓN DE PÁGINAS WEB
- MARKETING DIGITAL
- FOTOGRAFÍA DE PRODUCTOS

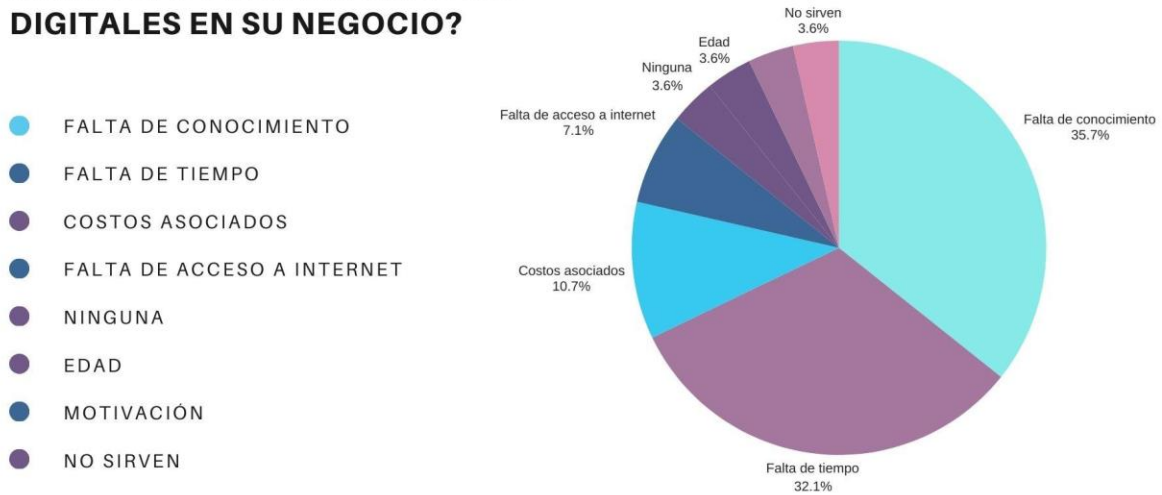


Gráfica 10

Temas en los que los artesanos han recibido capacitación digital. Fuente: Realización propia.

Entre los artesanos que han recibido capacitación digital, el 50% se ha formado en el uso de redes sociales y el otro 50% en marketing digital. Esto refleja un enfoque inicial en herramientas básicas de promoción y estrategias comerciales, pero también pone de manifiesto la necesidad de diversificar las áreas de capacitación hacia otras competencias clave, como la creación de páginas web o la fotografía de productos, que podrían ampliar las oportunidades comerciales.

¿CUALES CONSIDERA QUE SON LAS PRINCIPALES BARRERAS PARA UTILIZAR HERRAMIENTAS DIGITALES EN SU NEGOCIO?



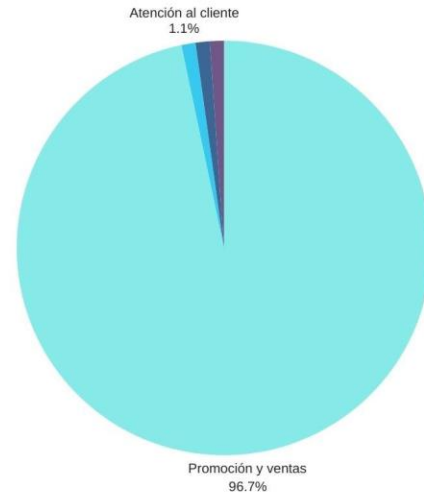
Gráfica 11

Barreras principales para la adopción de herramientas digitales en los negocios de los artesanos.
Fuente: Realización propia.

Los resultados reflejan que la falta de conocimiento (35.7%) y la falta de tiempo (32.1%) son las barreras más relevantes para la adopción de herramientas digitales en los negocios de los artesanos. Otros obstáculos, como los costos asociados (10.7%) y la falta de acceso a internet (7.1%), también son significativos pero menos predominantes. La presencia de estas barreras resalta la necesidad de intervenciones específicas que aborden la formación y el tiempo requerido para utilizar estas herramientas, además de iniciativas que reduzcan los costos y mejoren la conectividad.

¿QUÉ ASPECTOS DE SU NEGOCIO CREE QUE MEJORARÍAN CON EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES?

- PROMOCIÓN Y VENTAS
- GESTIÓN DE INVENTARIOS
- VISIBILIDAD Y ALCANCE EN NUEVOS MERCADOS
- FALTA DE ACCESO A INTERNET
- NINGUNA



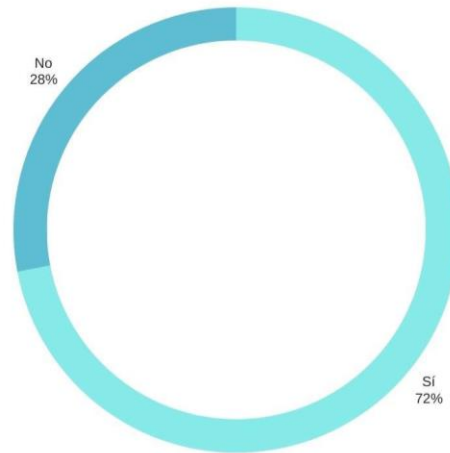
Gráfica 12

Aspectos del negocio que mejorarían con el uso de herramientas digitales. Fuente: Realización propia.

La promoción y ventas destacan como el principal aspecto que los artesanos consideran que mejoraría con el uso de herramientas digitales, representando el 96.7%. Esto subraya la percepción de los participantes sobre el potencial de las plataformas digitales para incrementar la visibilidad y el alcance de sus productos. Otros aspectos, como la gestión de inventarios y la atención al cliente, tienen una representación mínima, lo que indica que los artesanos priorizan los beneficios relacionados directamente con la comercialización y el crecimiento del mercado.

**¿LE GUSTARÍA RECIBIR
CAPACITACIÓN SOBRE EL USO DE
HERRAMIENTAS DIGITALES PARA
MEJORAR SU NEGOCIO?**

- SÍ
- NO



Gráfica 13

Disposición hacia la capacitación sobre herramientas digitales para mejorar el negocio.
Fuente: Realización propia.

Finalmente, el 72% de los encuestados mostró interés en recibir capacitación sobre el uso de herramientas digitales para mejorar sus negocios, lo que evidencia una disposición significativa hacia la adquisición de competencias tecnológicas. Este hallazgo resalta la importancia de desarrollar programas de formación adaptados a las necesidades y limitaciones de los artesanos, especialmente considerando que un 28% aún no se siente motivado o interesado en recibir este tipo de capacitación.

5.3 Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio respaldan la importancia crítica del marketing digital como una estrategia para mejorar la comercialización artesanal, superar barreras geográficas y diversificar mercados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La alta dependencia de plataformas específicas como WhatsApp (32.7%), Instagram (27.3%) y Facebook (23.6%) refuerza la teoría de que estas herramientas son la base inicial para los pequeños negocios, pero también evidencia la necesidad de diversificar el uso de plataformas digitales más avanzadas. A pesar de que el

64% de los artesanos utiliza herramientas digitales para promover sus productos, la falta de estrategias estructuradas limita su efectividad, coincidiendo con estudios previos que resaltan la importancia de la formación para una integración tecnológica efectiva (Kotler et al., 2021).

Relevancia de la identidad de marca y barreras percibidas

La creación de una identidad de marca sólida sigue siendo una tarea pendiente para los artesanos de Nobsa, algo que se relaciona directamente con el bajo nivel de alfabetización digital identificado en este trabajo. Este resultado se refleja en que el 40% de los artesanos nunca utiliza herramientas digitales y que el 84% no ha recibido capacitación formal, lo que coincide con planteamientos de Aaker (1996) sobre la importancia de construir una identidad que resalte valores diferenciales. Las principales barreras percibidas, como la falta de conocimiento (35.7%), tiempo (32.1%) y costos asociados (10.7%), también sustentan esta problemática y reflejan la necesidad urgente de intervenciones prácticas para mitigar estas limitaciones.

Oportunidades para la capacitación y su impacto

El interés significativo en recibir formación (72%) evidencia una oportunidad clara para transformar estas barreras en ventajas competitivas. Esto se alinea con los hallazgos de Braun y Clarke (2006), quienes enfatizan la importancia de diseñar talleres específicos y prácticos para abordar estas necesidades. Los resultados también revelan que los artesanos perciben mejoras potenciales en aspectos críticos de su negocio, como la promoción y ventas (96.7%), gracias a la implementación de herramientas digitales. Estas cifras refuerzan las recomendaciones prácticas propuestas en este trabajo, destacando la necesidad de implementar programas de capacitación accesibles y personalizados para los artesanos.

Integración teórica y práctica

Desde un enfoque teórico, los resultados sustentan la literatura revisada que señala al marketing digital como un medio eficaz para superar las limitaciones estructurales de los mercados rurales. En términos prácticos, este estudio proporciona evidencia de que la disposición hacia la capacitación y el interés por adoptar tecnología están presentes, pero requieren un apoyo estructurado de entidades gubernamentales y privadas. Esto confirma que las intervenciones estratégicas en formación y acceso a herramientas digitales no solo mejoran la competitividad de los artesanos, sino que también fortalecen su capacidad para construir identidades de marca auténticas y sostenibles.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

1. **Adopción limitada de herramientas digitales:** En línea con el objetivo de diagnosticar el uso de herramientas digitales por parte de los artesanos de Nobsa, se encontró que el 64% de los participantes utiliza alguna herramienta digital para promocionar o vender sus productos. Sin embargo, la falta de estrategias definidas y el uso esporádico reflejan una baja integración tecnológica en sus actividades comerciales, lo que limita su alcance y competitividad en mercados más amplios.
2. **Principales barreras para la adopción digital:** En correspondencia con el objetivo de identificar las barreras y desafíos, las principales dificultades señaladas por los artesanos fueron la falta de conocimiento (40%) y la falta de tiempo (36%). Esto evidencia la necesidad de iniciativas orientadas a la alfabetización digital y la optimización de recursos para superar estas limitaciones.

3. **Disposición hacia la capacitación:** En cumplimiento del objetivo de evaluar la disposición de los artesanos para adoptar herramientas digitales, el 72% de los encuestados manifestó interés en recibir formación, lo que representa una oportunidad clave para mejorar sus competencias tecnológicas y, con ello, su competitividad en mercados digitales.
4. **Impacto percibido del marketing digital:** De acuerdo con el objetivo de evaluar el impacto de estas herramientas en la comercialización, el 88% considera que el marketing digital puede mejorar aspectos críticos de su negocio, especialmente en promoción y ventas. Esto subraya la relevancia de estrategias digitales bien implementadas para el crecimiento económico de los artesanos.
5. **Brecha generacional y tecnológica:** También se identificó una brecha entre los artesanos jóvenes, que muestran mayor disposición hacia el uso de herramientas digitales, y aquellos con más experiencia, que dependen de canales tradicionales. Este hallazgo destaca la necesidad de intervenciones diferenciadas según los perfiles demográficos.

6.2 Recomendaciones

Para los artesanos:

1. **Implementar programas de capacitación accesibles:** Diseñar talleres prácticos enfocados en redes sociales, creación de contenido visual y estrategias básicas de marketing digital. Estos programas deben adaptarse a las limitaciones de tiempo y conocimientos de los artesanos, con formatos presenciales o híbridos que favorezcan su participación.

2. **Diversificar el uso de plataformas digitales:** Promover el uso de herramientas más avanzadas, como catálogos interactivos y plataformas de comercio electrónico, para ampliar su alcance y profesionalizar su presencia en línea.
3. **Fortalecer la identidad de marca digital:** Ofrecer formación en cómo construir una identidad de marca que resalte los valores culturales y artesanales de Nobsa, como autenticidad y tradición, para atraer a un público más amplio.

Para las entidades gubernamentales y organizaciones:

1. **Aprovechar la infraestructura existente:** Incorporar módulos de formación digital en iniciativas como "Soy Boyacá" y fomentar mentorías personalizadas que guíen a los artesanos en la implementación de estrategias digitales.
2. **Reducir barreras económicas y de acceso:** Establecer alianzas con entidades públicas y privadas para financiar dispositivos tecnológicos, conexión a internet y software necesarios para la adopción digital. Estas alianzas también pueden incluir subsidios para la capacitación de artesanos con mayores limitaciones económicas.
3. **Monitorear y evaluar el impacto:** Diseñar indicadores clave de desempeño (KPI) para medir el impacto de las estrategias digitales en la promoción y ventas, asegurando que las intervenciones sean efectivas y ajustables a largo plazo.
4. **Crear una red colaborativa de artesanos digitales:** Establecer una comunidad virtual donde los artesanos puedan compartir experiencias, aprendizajes y estrategias exitosas, fomentando la cooperación y la innovación entre ellos.

VII. Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

Artesanías de Colombia. (2020). *Diagnóstico de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector artesanal de Colombia 2020*. [Disponible en](#)

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Martínez-Salgado, C. (2012). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *Qualitative Research*, 12(4), 420–431. <https://doi.org/10.1177/146879411111119743>

Shen, H., Zhang, Y., & Feng, Y. (2020). The role of digital marketing in handicraft industries: An exploration of marketing strategies and digital tools. *Journal of Cultural Economy*, 12(2), 85–102. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1724319>

Simons, H., & McCormick, P. (2018). *Cultural products and their marketization: A guide for local artisans*. Routledge.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Wirtz, B. W. (2019). *Digital business models: Concepts, models, and the alphabet case study*. Springer.