

Artículo 1. Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

Measurement study on the level of implementation of digital promotional tools in SMEs in the artisanal sector and their importance in the marketing of their products.

Serrato López, Israel; Maldonado Lozano, Rosa Argelia; Nájera Chúa, María Teresa; Cruz Ortega, Jacqueline.
Universidad Tecnológica de San Luis Potosí

Resumen

El presente trabajo tiene el propósito de describir la importancia que tiene la utilización de las distintas estrategias de mercadotecnia digital en la promoción y publicidad de artesanías regionales, resaltando con ello que existe actualmente la problemática de la falta de promoción y publicidad en estos medios evitando con ello tener presencia en el mercado y por consecuencia menores ingresos para las empresas dedicadas a este sector.

La investigación aborda un análisis descriptivo, basándose en un estudio documental de diversos autores como lo son Tansuhai (2007), Murrieta & Durán (2018), Solleiro & Castañón (2015), entre otros, se utilizó un instrumento diseñado por 20 ítems con la finalidad de obtener información

Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

acerca del uso actual de estas estrategias, el nivel de disponibilidad para usarse, así como la importancia que se considera para llevar a cabo estas estrategias y la disponibilidad para invertir en ella; se aplicaron 45 instrumentos de recolección.

También dichas encuesta estuvieron compuesta por reactivos de respuesta de opción múltiple y con escala de Likert, se utilizó la técnica no probabilístico de muestreo por conveniencia, los resultados obtenidos del cual se basa la hipótesis generada es de que las nuevas tecnologías digitales ayudan a promocionar y dar a conocer las artesanías regionales así como también a crearles un mayor valor apoyando con ello el aumento de las ventas obteniendo también que existe el interés de este sector por invertir en estas nuevas estrategias de mercadotecnia digital.

Como implicación práctica de los resultados obtenidos en este estudio las empresas pymes del sector artesanal pueden apoyarse de medio digitales que permita promocionar y posicionar los productos generando con ello incrementar sus ventas y obtener con ello mayores ingresos en la comercialización de las artesanías regionales.

Palabras clave

Promoción, publicidad, competitividad, Mercadotecnia digital, pymes, artesanía.

Abstract

The purpose of this paper is to describe the importance of using different digital marketing strategies for promoting and advertizing regional handicrafts, emphasizing the existence of problems due to the lack of promotion and advertize today thus stopping their presence in the market and as a consequence companies

which belong to this sector will decrease their per capita income.

This paper address

ses a descriptive analysis based on a documentary study of various authors such as Tansuhai (2007), Murrieta & Durán (2018), Solleiro & Castañón (2015), among others. an instrument designed with 20 items was used in order to obtain information on the use of these current strategies, the degree of availability as well as considering the importance of carrying out these strategies and the disposition to invest in them; 45 recollection instruments were applied.

Also, these surveys consisted of multiple choice questions and with a Likert scale, a non-probabilistic sampling of convenience technique was used, the results obtained by which this hypothesis is defined states that new digital technologies help promote and make known regional handicrafts and also by increasing their value which results in an increase in sales and also by achieving the interest of investing in these new digital marketing strategies.

As a practical implication of the results obtained in this study, SMES which belong to the handicraft sector can use digital media which will allow them to promote and position their products generating an increase in sales and obtaining an increase in per capita income in the commercializing of regional handicrafts.

Keywords

Promotion, advertize, competitively, digital marketing, SMES handicrafts.

Introducción

La investigación nace de la inquietud de conocer el grado de importancia que tiene las nuevas tecnologías digitales para apoyo en la

Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

comercialización de los productos artesanales de la región, así como también conocer los retos y percepciones que las pymes tienen en el uso de este y la disponibilidad para utilizarse. Actualmente existen diferentes instituciones públicas que apoyan a las artesanías en el país como es el caso FONART (Fondo nacional de las Artesanías), casa del artesano y organizaciones sin fines de lucro que realizan diversas actividades y eventos para la promoción y comercialización de las artesanía regional, entre otras, sin embargo el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido en un gran reto para poder explotarse y utilizarlo como mecanismo de apoyo para el fomento de los productos artesanales.

Tomando en consideración al autor Philip Kotler, afirma que el Marketing tal como lo conocemos hoy en día, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación, han cambiado completamente nuestros hábitos de comprar, motivo por el cual es necesario adaptarse y utilizar las nuevas herramientas que hoy en día brinda la mercadotecnia digital, por lo que la necesidad de adaptarse a dicha evolución tecnológica y las nuevas formas de consumo es importante para poder generar competitividad y sobrevivir en un mercado globalizado, así bien en los últimos años las tecnologías digitales se han desarrollado rápidamente cambiando la forma en que las empresas realizan sus actividades según Wu e Hisa, (2008). Por lo que para otros autores hacen mención que las tecnologías digitales están hoy en día "transformando las estrategias de negocio y los procesos, las capacidades de la empresa, los productos y servicios, y las relaciones clave entre empresas en redes de negocios extendidos", es por ello la importancia de

complementar la comercialización del uso con estas nuevas tecnologías que se encuentra al alcance de un mercado consumidor.

Sin embargo en la mayoría de las PYMES, las condiciones internas están determinadas por la visión del empresario según KAUFFMAN, (2001) por lo que es importante el esfuerzo y la visión de crecimiento que tiene el empresario para el crecimiento y el uso de las tecnologías digitales en la promoción de sus productos, por lo que para Trainor (2011) conceptualizan la mercadotecnia digital como “la integración de tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados ayudan positivamente en el desempeño de la empresa”. Motivo por el cual, el complementar la venta tradicional con estos medios es relevante si se desea adquirir mayor competencia.

Por otra parte, tomando en cuenta determinadas conceptualizaciones relacionadas con la investigación, se indica que las pymes artesanales se describen como aquellas empresas familiares que se dedican a la producción y comercialización de artesanía en pequeñas y medianas cantidades, que carecen de ingresos estables, y que está conformado entre 5 a 10 integrantes por lo general conformadas por integrantes de la familia.

Otra característica es que se encuentran en un entorno realmente complejo, en una evolución poco constante. Por lo que, desde una perspectiva de producto, más que desde su origen, cuando se habla de artesanía se hace referencia a “objetos decorativos y utilitarios donde se condensan aspectos económicos, sociales y culturales que reflejan la cosmovisión de los pueblos indígenas” Zapata y Suárez, (2007)

Revisión de la Literatura

La mercadotecnia digital en las pymes artesanales son hoy en día, un factor de competitividad que

Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

permite a este sector tener mayor reconocimiento en un mercado globalizado en donde los medios de promoción y publicidad están evolucionando constantemente y donde el uso del internet se ha convertido en una necesidad en la comercialización de productos y servicios, es por ello la importancia de resaltar la situación actual y los diferentes mecanismos de mercadotecnia digital que permite lograr mayor competitividad.

La problemática general en la actividad artesanal es que hoy en día el país sufre una profunda crisis económica y las familias que pertenecen a los estratos más bajos la resienten con mayor intensidad; estas familias, han visto en la fabricación de artesanías una forma de obtener ingresos. Por otro lado, Murrieta & Durán (2018), mencionan, que uno de los problemas principales de las pymes es en general, que no están tan asesoradas en su creación y desarrollo, no se toma en cuenta el dar a conocer su apertura generándose así un problema para obtener mayor competitividad.

Como parte de la hipótesis central generada de esta investigación y tomando en consideración la situación actual que se tiene en esta actividad, se plantea que “La mercadotecnia digital es un factor clave de apoyo para generar competitividad para las empresas artesanales”,

Considerando la agencia Comscore (2018), la revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red. En el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, es por ello la importancia de integrar herramientas y estrategias digitales como apoyo para la promoción y comercialización de artesanías regionales aportando con ello un mayor crecimiento económico a las pymes de este sector.

Algunas estadísticas proporcionadas por INEGI (2016) con respecto al uso del internet muestra que, al segundo trimestre de 2016, el 59.5 por ciento de la población de seis años o más en México se declaró usuaria de Internet. El 68.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años, el 47.0 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet. Internet se utiliza principalmente como medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales, los usuarios de teléfono celular representan el 73.6 por ciento de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone).

En lo que se refiere a compras por internet y conforme a datos referidos por INEGI 2016 el 59.5 % de los mexicanos mayores de 5 años usan internet, de ellos conforme al estudio de COMSCORE el 75% hace compras por la web aumentando esta cifra constantemente, un dato importante de este estudio es que el 3.65% de los comercios en México cuenta con una tienda física, por lo que la tendencia global en la nueva mercadotecnia digital es que en un futuro exista la combinación de un comercio físico y digital, con estrategias de multicanal.

Teniendo como referencia los estudios recientes realizados acerca del crecimiento de compras por medios digitales, es importante también identificar los diferentes datos estadísticos de demanda que se tiene de productos artesanales en el país y que conforme al Fondo Nacional de las Artesanías (FONART) y con la Cuenta de la Cultura de México (CSCM) realiza.

De acuerdo con la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM), en el año 2014 las artesanías contribuyen con el 20.3% del PIB del sector de la cultura, esto es, el 0.6% del PIB nacional. Las "Artesanías y juguetes tradicionales" son la

Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

actividad productiva de mayor tamaño en el sector de la cultura de acuerdo al estudio de estos organismos, también hacen mención que comprende actividades de mayor demanda como cerámica, textiles, alfarería, cestería, madera, metalistería, lapidaria, cantería, vidrio, cerería, cartón y papel, talabartería, peletería, así como dulces tradicionales, generándose con ello 91 612 millones de pesos de Producto Interno Bruto durante ese año teniendo un ascenso en los últimos 4 años, debido a los esfuerzos derivados en la promoción de los mismos por medio tradicionales como lo son presencia físicas, eventos, ferias, aumento de la red de intermediarios. En este mismo año, la CSCM (Cuenta de la Cultura de México), reporta que se generaron 339 349 puestos de trabajo ocupados remunerados, esto es, jornadas de trabajo de 8 horas diarias, esto es, 3 de cada 10 puestos ocupados en el sector cultural, corresponden a artesanías, por tanto, estos datos significativos reflejan que el sector artesanal es representativo por lo que encaminar y promover su promoción es importante para el desarrollo de estas empresas.

En cuanto al gasto que realizan los hogares en bienes y servicios culturales, el monto destinado a la adquisición de artesanías asciende a 157,654 millones de pesos, esto es, 44 de cada 100 pesos del gasto total de los hogares en cultura. Este gasto es 13 veces mayor al que realizan los visitantes extranjeros por el mismo concepto. Cabe destacar que el gasto que realiza el gobierno por este mismo concepto es 2.3 veces el realizado por los visitantes extranjeros. Por su parte, el gobierno en su conjunto contribuye con el 14% del gasto total por concepto de adquisición en artesanías. Según datos de la Ecommerce Foundation (2014), casi una cuarta parte (24,0%)

de toda la población mundial, hará al menos una compra a través de un canal digital.

La problemática actual en la artesanía en México ha sufrido un aumento causado por la oferta de productos procedentes de China, África, Guatemala y Perú principalmente de bajo precio que han penetrado el país. FONART (2017). La problemática de esta investigación se centra en la necesidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia digital en las pymes artesanales, para aumentar su competitividad e impulso en un mercado globalizado, quienes se han afectado por la falta de apoyos para su comercialización y conocimiento a los nuevos cambios tecnológicos de comercialización así como hacer frente a la introducción de productos similares industrializados en los que el precio son considerablemente menores a los que la creación de una artesanía representa, por lo que el contar con una identidad digital aumenta las posibilidades de una mejor promoción y captación de nuevos segmentos de mercado.

La UNESCO ha llegado a reconocer que la creatividad es clave para lo sustentabilidad económica, dicho esto en un marco para reconocer las estrategias de promoción de las artes y los artesanos.

La naturaleza especial de los productos artesanales se funda en sus características distintivas las cuales pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales, simbólicas y significativas desde un punto de vista religioso o social. Definición adoptada en el Simposio UNESCO (1997).

La elaboración artesanal de bienes ofertados al mercado está presente en todos los continentes aun en los países llamados primer mundistas ya que genera un importante sostenimiento y estabilidad economía. Citando a

Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

Hernández (2011) dice que aun cuando se han dejado de lado muchos países, es innegable que en cada rincón rural del mundo se realiza alguna actividad artesanal; en algunas ocasiones expresando cultura, tradición, movidos por la necesidad y la marcada pobreza en la que se encuentran la mayoría de las zonas rurales del planeta.

Ante los posibles enfrentamientos de un mercado globalizado, las pymes se sostienen, los productos artesanales continúan, y por ello la importancia de esta investigación, la aplicación de la mercadotecnia digital.

En el caso de México, específicamente, donde la afluencia migratoria es constante por diversos motivos, entre ellos la inestabilidad económica, en donde han quedado en su mayoría mujeres y niños, aparecen como relevantes las microempresas de artesanos que han tenido mayor movimiento, debido a que producen diferentes objetos con múltiples fines.

Así lo define Yexcas y Domínguez, Hernández (2007) La producción de artesanías toca todos los campos del desarrollo humano: cultural, social, educativo y económico. Al analizar la producción y comercialización artesanal desde un enfoque económico, la artesanía no sólo es expresión cultural; también es un negocio.

Situación económica actual de la actividad artesanal en México y el mundo

Desde un aspecto global y conforme a datos de ProMéxico, muestran que los principales destinos de exportación de las artesanías mexicanas son Australia, Alemania, Canadá, Colombia, España, Estados Unidos e Italia representando estos una aportación al PIB del 10%. Contribuyendo directamente a la economía del país.

Conforme al rubro de su producción las mercancías que mayor se producen artesanalmente son: plata, ónix, barro, madera, cerámicas, así como las telas hechas a mano, siendo estas las de mayor proyección internacional.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2001), reconoce que el sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza. Es sin duda la necesidad de desarrollar en ellas estrategias de comercialización para su supervivencia en un mundo donde las tendencias el uso de redes sociales, plataformas virtuales se visualizan latentes para su crecimiento y competitividad.

Cabe señalar que, en el país, la actividad artesanal ha pasado a constituir una fuente alterna de ingresos para muchos habitantes de zonas rurales e inclusive urbanas, se ha convertido hoy en día como una actividad productiva teniendo la capacidad de poder generar mayores empleos ya sea de forma de empresas familiares como de empleos formales, incluyendo principalmente a las mujeres. Hernández, (2014). La Comercialización de artesanías es uno de los principales problemas que se enfrentan en su proceso de comercialización. Son pocos los artesanos que exportan sus productos y comercializan de forma competitiva en el sector nacional. Conforme a la investigación realizada del sector, en la actualidad se tiene la necesidad de realizar estrategias que favorezca la competitividad entre las empresas artesanales, ante un mundo completamente globalizado es importante que el sector adapte las estrategias de comercialización hacia las tendencias en un mercado virtual en donde la interacción entre empresas y clientes va en incremento.

Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

Herramientas digitales para la comercialización

En cuanto a las estrategias de comercialización que se consideran relevantes para generar mayor competitividad en las empresas artesanales se destacan los siguientes: Catálogos y folletos digitales que se distribuyen a los clientes y consumidores y que permiten al posible comprador obtener información sobre los productos de modo fácil y atractivo a través de poderse compartir en redes sociales o enviarse a correos electrónicos de segmentos identificados.

El texto y las imágenes utilizadas han de ser de nivel muy alto para que se piense que la empresa fabrica artículos de calidad, por lo que la edición deberá mostrar descripción del producto, así como de imágenes totalmente legibles y de calidad.

Los vídeos relacionados con el producto o la empresa para ofrecer promoción que muestran los productos de artesanía que se están fabricando, con material cultural de antecedentes, pueden presentarse en computadoras portátiles en los stands de exposición, redes sociales, cd, USB.

La realización de sitios web diseñados en colaboración de un especialista o alguien con experiencia en programa de diseños, si se quiere obtener una imagen atractiva en la pantalla y que el utilizador tenga acceso fácil a la información que busca.

La expansión de la comercialización en Internet está empezando a facilitar a las empresas de artesanía de países en desarrollo, el comercio directo con clientes de empresas extranjeras, utilizando sistemas normales de envío de paquetes por correo normal o aéreo.

La figura 1 muestra las formas de promoción de artesanía que actualmente se utiliza en el canal tradicional, así como la propuesta de la investigación para complementar la promoción y publicidad en las empresas artesanales.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1. Formas de promoción de artesanía tradicional vs Digital

Metodología

Objetivo: Medir el uso y la importancia de los medios digitales en la comercialización de artesanías en micro y pequeñas empresas de San Luis Potosí, para determinar su potencial de comercialización a través de internet.

Preguntas de investigación:

¿Cuál es el nivel del uso e implementación los medios digitales de promoción por internet de las pymes del sector artesanal?

¿Cuál es la importancia del uso de nuevas tecnologías en el sector artesanal de San Luis Potosí capital como parte de sus estrategias de promoción?

H1: La mercadotecnia digital es un factor clave de apoyo para generar competitividad para las empresas artesanales, sin embargo, su implementación como herramientas de difusión y venta se encuentra por debajo del 50% en PYMES de San Luis Potosí capital.

Se trata de un estudio cuantitativo de tipo exploratorio, dado que se busca tener una aproximación al objeto de estudio con la finalidad

de familiarizarnos con él y determinar tendencias de las variables abordadas.

Método. Diseño de la Investigación

Universo: Estuvo conformado por una base de datos generada a través de una muestra de expositores de productos artesanales con un total de 45 PYMES del sector.

Se aplicó un censo al total de las unidades del universo, bajo un instrumento diseñado para medir la importancia y el uso de medios digitales en sus estrategias de comercialización, siendo las variables de Estudio innovación, Toma de riesgo, uso de internet, variables sociodemográficas y la relación ingreso con uso de herramientas digitales principalmente a través de cuestionarios estructurados y validados los cuales incluyen reactivos de respuesta múltiple y de escala de valoración de Likert.

Un resumen metodológico se presenta en la siguiente figura 2.



Fuente: Elaboración propia.

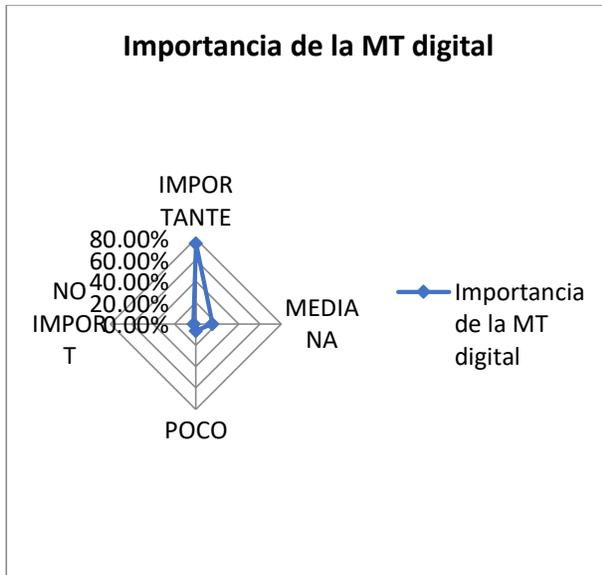
Figura 2. Metodología de la investigación

Resultados

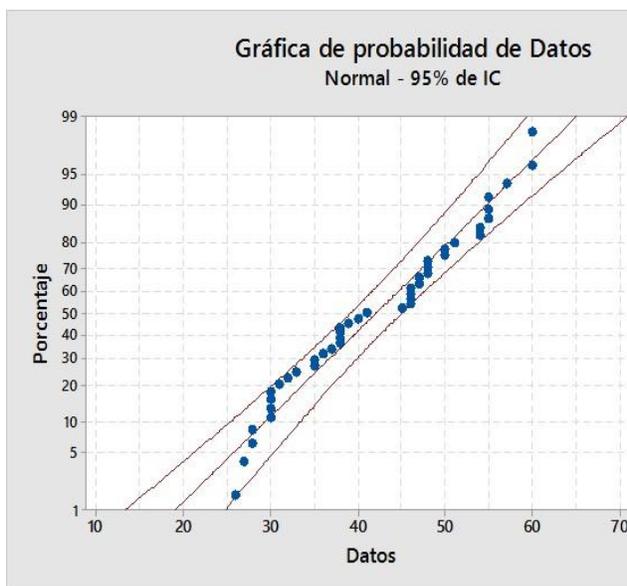
Como parte de los resultados obtenidos y generados de la hipótesis planteada, derivada de esta investigación “La mercadotecnia digital es importante factor de apoyo para generar competitividad para las empresas artesanales”.

Los resultados obtenidos es que si es importante la mercadotecnia digital para generar competitividad.

La población muestra determinó que considera importante la mercadotecnia digital obteniendo una respuesta favorable mayor al 70%, mientras que un porcentaje menor al 20% lo considera poco importante.



Respecto a la gráfica de probabilidad de datos, que a continuación se muestra se determina lo siguiente



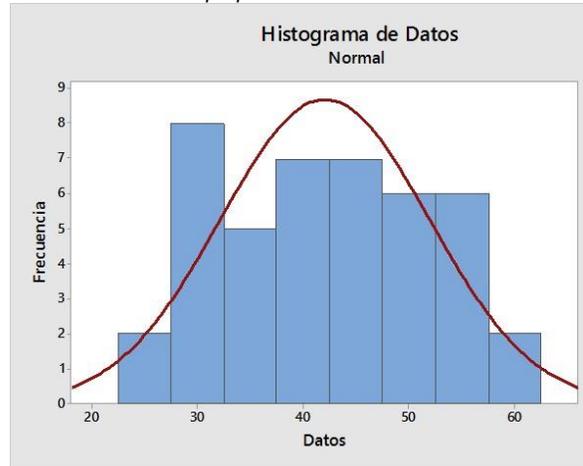
Fuente: Elaboración propia.

MEDIA	42.0
DESV. ESTANDAR	9.875

Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

N	45
AD	.6
VALOR P	$\geq .250$

Fuente: Elaboración propia



Conforme se muestra en la gráfica anterior en la de probabilidad de datos esta muestra normalidad con base a la gráfica de probabilidad y el histograma, los datos obtenidos tienen una media de 42, una desviación estándar del 9.875 con una muestra generada de 45, un valor de AD de .6 y un valor de P de $\geq .250$.

Comprobando que los datos obtenidos tienen un comportamiento de normalidad estadística, en el cual se obtiene información acerca de que existe la importancia de utilizar los medios digitales en las empresas encuestadas.

Las variables tomadas en consideración en el estudio realizado a empresas pymes artesanales de la muestra obtenida se componen de la siguiente forma.

Sociodemográficos

35 mujeres empresarias y 10 hombres, 38 productores y 5 comercializadores intermediarios 30 originarios de municipios de San Luis Potosí y viviendo dentro de esos municipios, 15 viviendo en la capital de San Luis Potosí, 5 empresarios en un rango de edad de 30 a 35 años, 11 de 36 a 40 años, 10 entre 41 a 45 y 19 de edad mayor a 46 años.

Tabla 1. Edad

Rango	Porcentaje
30 a 35 años	12%
36 a 40 años	25%
41 a 45	23%
Mayores a 46 años	40%

Fuente:
elaboración propia

Tabla 2. Sexo

Femenino	Masculino
77%	23%

Fuente:
elaboración propia

Uso del Internet

Al analizar el comportamiento de los encuestados en relación con el uso del internet, 60% señaló estar permanentemente conectado, y el 38% aseguró conectarse varias veces al día, el 11 % conectarse rara vez y el 1% no conectarse.

Se observa que las mujeres utilizan el internet más veces que los hombres, siendo que un 52% de las mujeres dice conectarse con mayor frecuencia mientras que de los hombres encuestados solo el 43% permanece conectados con mayor frecuencia. Lo que muestra que si existe el conocimiento en el uso de las tecnologías digitales básicas.

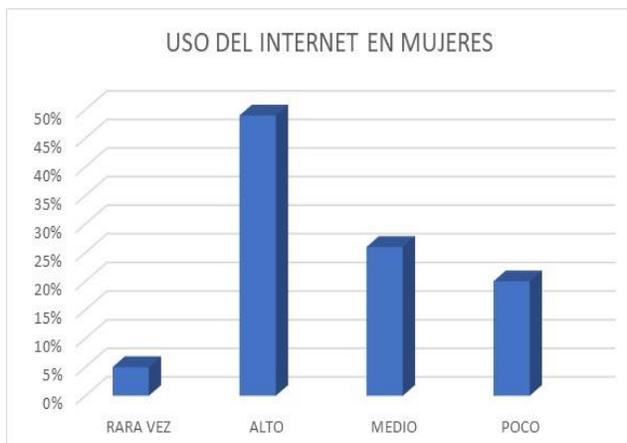


Tabla 3. Uso del Internet en Mujeres artesanas

Fuente: *Elaboración propia*

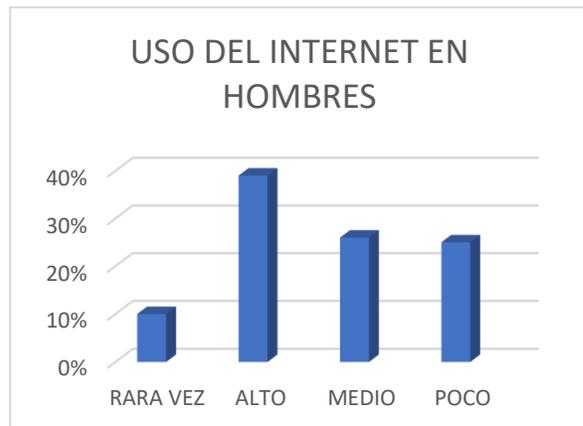


Tabla 4. Uso del Internet en Hombres artesanos
Fuente: *Elaboración propia*

Innovación

En cuanto a la variable de Innovación el 51% de los encuestados no utilizan la mercadotecnia digital para la comercialización de sus productos, mientras el resto lo hace muy poco o rara vez, solo un 5% interactúa constantemente con algún medio para promocionar su producto.



Tabla 5. Utilización de medios Digitales
Fuente: *Elaboración propia.*

Importancia en el uso de la mercadotecnia digital. 75% de los encuestados consideran que es importante el uso de las tecnologías digitales para la comercialización y promover los productos artesanales mientras que el 18 % lo considera medianamente importante, y 5% poco importante y 2% lo considera no importante.

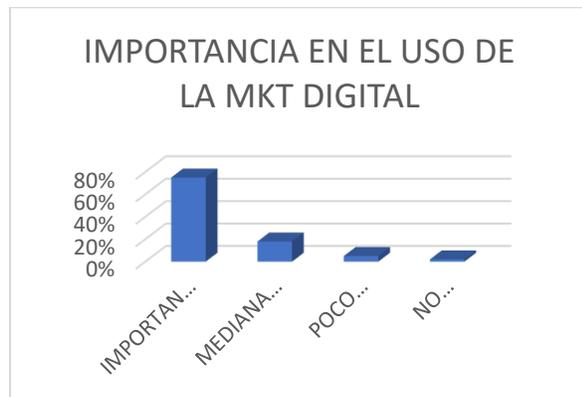


Tabla 6. Importancia en el uso de la MKT digital.

Fuente: Elaboración Propia.

Toma de decisiones para utilizar la mercadotecnia digital

El 85% de los encuestados contestaron que si estarían dispuestos a utilizar las herramientas digitales para la promoción de sus productos artesanales mientras que el 10% contestó que lo utilizaría con reservas y 5% que no es importante utilizarlo.



Tabla 7. Disponibilidad para utilizar herramientas Digitales.

Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los encuestados afirman que no tienen los recursos necesarios para invertir sin embargo si les gustaría invertir un poco en la mercadotecnia digital para la promoción de sus productos, un 16% invertiría con reserva y el resto definitivamente no invertiría.

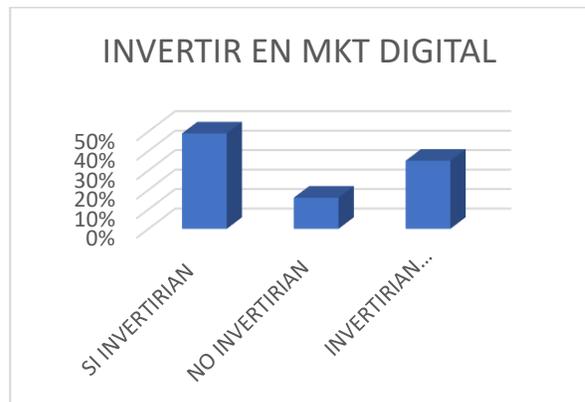


Tabla 8. Invertir en MKT Digital

Fuente: Elaboración Propia.

Uno de los principales problemas que enfrenta las pymes artesanales, es la parte comercial, ya que actualmente no se cuenta con los suficientes recursos económicos para la inversión de herramientas y capacitación para desarrollar estrategias de mercadotecnia digital, además de que el tiempo con el que cuenta está empleado para la creación de sus productos, a esta dificultad se añade el retraso técnico de avance tecnológico hacia las nuevas formas de comercializar en el mundo virtual. Coincidiendo con el autor Duque (1996), los resultados en la comercialización de las artesanías continúan presentándose de forma inestable, existen periodos de mayor venta y otros en donde la comercialización no tiene resultados satisfactorios, así también existe una competitividad cada vez mayor de productos extranjeros que sustituyen a las artesanías ofreciéndose en el mercado en menores precios.

Se tiene como resultado que los principales problemas que enfrenta la actividad artesanal son de carácter comercial ya que la mayoría de los artesanos no disponen del conocimiento tecnológico y mercadológico para dar a conocer sus productos y lograr con ellos una mayor promoción y reconocimiento de los mismos, por otro lado, se agrega el acumulo de horas que este

emplea a la creación de la artesanía evitando el tener información suficiente de las nuevas tendencias y necesidades del mercado Estrategias de Mercadotecnia digital

Conclusiones

A través de este estudio el grupo de investigación pudo identificar que los emprendedores y dueños de PYMES del giro artesanal, finalmente conocen e identifican los medios digitales por internet para la difusión y venta de sus productos, el grado de importancia que le atribuyen a esta herramienta promocional es alto, en un nivel del 80%, con una tasa de uso de más de 40%, en donde prevalecen las mujeres; asimismo la disposición que muestran para utilizarlas se encuentra en el orden de más del 70%, sin embargo, en las variables que corresponden al uso e implementación de los medios digitales es en su mayoría bajo, alrededor del 30%.

Por lo anterior se concluye que con los resultados que se obtuvieron, la hipótesis planteada para el presente estudio: "H1: La mercadotecnia digital es un factor clave de apoyo para generar competitividad para las empresas artesanales, sin embargo, su implementación como herramientas de difusión y venta se encuentra por debajo del 50% en PYMES de San Luis Potosí capital" queda comprobada.

Parte de la recomendación es enfocar una concientización entre gobierno, consumidores resaltando la importancia de un consumo de artesanía que permita el mantenimiento de diferentes culturas que como país nos caracteriza, así como también de saber que es el medio y sustento económico de millones de familias que se dedican a su producción y comercialización y que representa su principal fuente de ingreso, así mismo tomar conciencia del verdadero valor que representa la elaboración de la misma , empleando

Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos.

horas en mano de obra el cual no se puede estimar con exactitud en costos. Sin embargo, la forma artesanal de elaborar productos representa altos costos, situación que es importante que como consumidores se valore, por otro lado, en un mundo digitalizado donde la comercialización es enfocada en plataformas de venta virtual es importante modernizar y adaptar estas tendencias e implementar mecanismos de comercialización que permitan que las artesanías se comercialicen no sólo en el país sino en el mundo.

Referencias

- Becerra, L. D. (2009). Pasado, presente y futuro de la artesanía. Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. <http://www.fundesarte.org/new/ES>. Recuperado el 20 octubre del 2017.
- Bernabé, G. E. & Morales, R. M., (2000). Medio ambiente y éxito en talleres artesanales. Tesis para obtener el título de Licenciado en Contaduría Pública. Universidad Autónoma Benito Juárez, de Oaxaca, México.
- CEO, (2017). La transformación digital en México. Retrieved from <https://www.ceolatam.com/opinion/latransformacion-digital-en-mexico>.
- Enrico R. (1999) La actividad artesanal, consultada el 28 de octubre del 2017. http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf.
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades

- también son productos. Pensar la Publicidad, p.p. 211-226.
- García, B. C. (2000). Discriminación y racismo, la herida del sector artesanal. *El Financiero*, p.p. 48-49.
- Hernández C. (2011) "Las MiPymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México", *Revista Universidad & Empresa*, pp. 65-92
- Hernández-Girón, J. D., Yexcas, M., y Domínguez-Hernández, M. L. (2007), Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. En: *Estudios Gerenciales*, 23 (104): 77-99.
- INEGI (2016), Estadística a propósito del día mundial de internet. 01 de mayo 2016. p.p. 1-12
- KAUFFMAN, S. (2001). El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: un reto para la economía mexicana. www.uv.mx/iiesca/revista2001-1/empresas.htm, recuperado 5 noviembre de 2018.
- Kotler, Phillip (2004), *Fórum Mundial de Marketing y Ventas*, Barcelona España.
- Luo, Y., y Tan, J. J. (1998). A comparison of multinational and domestic firms in an emerging market: A strategic choice perspective. *Journal of International Management*, 4(1), 21-40.
- Murrieta, J. A. O., Duran, N. H. G., & Rodríguez, J. D. J. G. (2018). Social media marketing como factor de competitividad en empresas MyPes del sur de Tamaulipas. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
- Novelo, V. (1994). La artesanía como problema. *Hojasasca*, p.p. 51-54.
- Solleiro, J. & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation* 25(9) 1059-1070
- Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L. y Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- Vázquez, O. (2002). La idónea implementación estratégica es condición necesaria para aspirar al éxito de la empresa. *Estudios Gerenciales*, p.p. 41-66.
- Wu, J. y Hisa, T. (2008). Developing e-business dynamic capabilities: an analysis of e-commerce innovation from I-, M-, to U-commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(2), 95-111.
- Zapata, E. y Suarez, (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. *Raximhai. Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, 3, 591-620.