

CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR ARTESANAL

RESEARCH STREAMS IN DIGITAL MARKETING FOR THE CRAFT SECTOR

Yolanda González Castro¹
 Marta Milena Peñaranda Peñaranda²
 Omaira Manzano Durán³

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo comparar la producción científica que existe sobre el marketing digital del sector artesanal en el periodo 2000 - 2020, para determinar los avances y necesidades de implementación de líneas de investigación. Se emplea la metodología que siguen los estudios bibliométricos entorno a las fases de la ciencimetría para analizar la productividad desarrollada. Se consultaron documentos utilizando la base de datos de Scopus y Google Académico y se emplea el software VOSviewer y Excel para su análisis. Los resultados muestran cómo las tendencias de investigación en el área de estudio están relacionadas con los temas de publicidad en medios sociales, tecnologías de la información y avances del marketing digital a partir de la web 2.0 y fortalezas en las palabras clave medios sociales y redes. Al relacionar los resultados con el marco teórico se encuentran necesidades puntuales en cuanto a fortalecer nuevas líneas de investigación en los siguientes temas: (a) marketing digital de acuerdo al tipo de artesanías, nichos de mercado, tecnologías y modelos de negocios, (b) el marketing digital 4.0 y 5.0 para el sector artesanal, (c) las 4F y el marketing digital artesanal, vigilancia y (d) métricas del sector artesanal.

Palabras clave: Acoplamiento bibliográfico, artesanía, marketing digital, productividad científica, vigilancia.

Abstract

The objective of this article is to compare the scientific production that exists on digital marketing in the artisanal sector in the period 2000-2020, to determine the progress and needs for the implementation of the research. The methodology followed by bibliometric studies around the phases of scientometry is used to analyze the productivity developed. Documents were consulted using the Scopus and Google Scholar databases and the VOSviewer and Excel software were used for their analysis. The results show how the research trends in the study area are related to the

Recepción: 10 agosto de 2021 /Evaluación: 05 septiembre de 2021 / Aprobado: 20 octubre de 2021

¹ Doctora en Administración de Negocios (DBA). Magíster en Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento. Investigadora grupo GRINDES. Docente Asociado Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), yolanda.gonzalez@unad.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-7132>

² Magister en Administración de las organizaciones. Investigadora del grupo GIDSE. Docente Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO), mmpenarandap@ufpso.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9257-9245>

³ Doctora en Administración de Negocios (DBA). Magíster en Administración de Empresas. Investigadora grupo GRINDES. Docente Asociado Universidad Nacional Abiertay a Distancia (UNAD), omaira.manzano@unad.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2715-8903>

topics of advertising in social media, information technologies and advances in digital marketing from web 2.0 and strengths in the keywords social media and networks. When relating the results with the theoretical framework, specific needs are found in terms of strengthening new lines of research in the following topics: (a) digital marketing according to the type of crafts, market niches, technologies and business models, (b) digital marketing 4.0 and 5.0 for the artisan sector, (c) the 4F and artisan digital marketing, surveillance and (d) metrics for the artisanal sector.

Keywords: Bibliographic coupling, crafts, digital marketing, scientific productivity, surveillance.

Introducción

El concepto de marketing digital cuenta con diversas definiciones como la planteada por Selman (2017) quien afirma que son todas las estrategias de mercadeo que se efectúan en la red con la finalidad de que los clientes tomen una decisión de compra. Estas acciones están centradas en el mundo digital y se distancian mucho de la forma tradicional en que se realizan las ventas pues se requiere conocimiento en marketing, publicidad, informática y comunicaciones.

El área de Marketing Digital en los últimos años ha crecido de forma exponencial, al ser considerada una herramienta estratégica que permite comprender de forma efectiva al consumidor de hoy, identificando sus gustos y determinando tendencias, no solo a nivel local sino a nivel mundial (Vargas, 2017).

Considerando la relevancia de la temática anteriormente mencionada y con el propósito de realizar un análisis sobre el estado actual de la ciencia en el área de marketing digital se plantea un estudio bibliométrico que permita evaluar la producción científica en esta área. La bibliometría es una disciplina que se deriva de la cienciometría y permite construir indicadores para medir la literatura generada en un área de conocimiento (Martens et al., 2016). En este sentido, Arduini y Zanfei (2014) resaltan la relevancia del empleo de técnicas cuantitativas para identificar patrones en la literatura científica.

La cienciometría va más allá de las técnicas bibliométricas pues también examina el desarrollo y las políticas científicas. Esta disciplina tiene ventajas sobre otros métodos de revisión de la literatura; en particular, el uso de métodos estadísticos y técnicas matemáticas para el análisis y medición de la cantidad y calidad de publicaciones científicas (Durieux & Gevenois, 2010).

Por otro lado, son escasos los análisis que proporcionan indicadores y evalúan la productividad científica. Ante este panorama, la presente investigación resalta las principales características del marketing digital y las estrategias de mercadeo del sector artesanal, junto con un estudio bibliométrico para identificar tendencias de investigación en esta área, pero enfocado al sector artesanal para evidenciar que líneas de investigación se han trabajado y cuáles requieren fortalecerse.

Para conseguir los objetivos planteados se analizó la producción científica en la base de datos de Scopus y Google académico. La investigación realizada se encuentra plasmada en el presente artículo que se divide en cuatro apartados, incluida esta introducción. El segundo apartado describe la metodología y el proceso de recopilación de datos. El tercero presenta los resultados con indicadores de producción, colaboración entre autores, emparejamiento bibliográfico, cocitación, tendencias de las investigaciones y, finalmente, en el último apartado se presentan las conclusiones más relevantes.

Los aportes de este artículo podrán constituirse en un instrumento de apoyo de los avances en investigación y cienciometría para un sector específico y un documento para la toma de decisiones. La revisión bibliográfica mediante el uso de la bibliometría, permite medir y comparar

los esfuerzos que en investigación se han realizado hasta el momento y determinar corrientes de investigación requeridas en el área de estudio.

Revisión Literaria

El desarrollo local requiere fortalecer los sectores empresariales, esto implica el rompimiento de la forma de hacer las cosas e innovar para llegar a nuevos nichos de mercado y fidelizar los clientes existentes con un mejor servicio (Malerba y Richard, 2009). Es por ello que se debe mantener una vigilancia del entorno, comprender los cambios y las tendencias en el área empresarial y renovarse de acuerdo a las necesidades de los usuarios. De igual forma, la implementación de las tecnologías aumenta la productividad de las empresas y disminuye los costos porque no se requiere de grandes infraestructuras (Fontalvo, et al., 2018).

Los sectores no actúan solos, sino que se fortalecen con las investigaciones, descubrimientos y aprendizajes de tecnologías, procesos e innovaciones que llevan a la práctica. Así entonces, se requiere la difusión permanente de la productividad científica para que las organizaciones las puedan apropiar y del apoyo de las instituciones de educación para orientar esta aplicación. En tal sentido, en este apartado se presentan las características del marketing digital, una visión del sector artesanal y sus procesos de mercadeo y una explicación de lo que se constituye como estudio bibliométrico para identificar corrientes de investigación. Todo ello con el propósito de identificar los avances científicos existentes en relación al marketing digital aplicado al sector artesanal y poder evidenciar que líneas de investigación se han trabajado y cuáles requieren fortalecerse (Ver Figura 1)

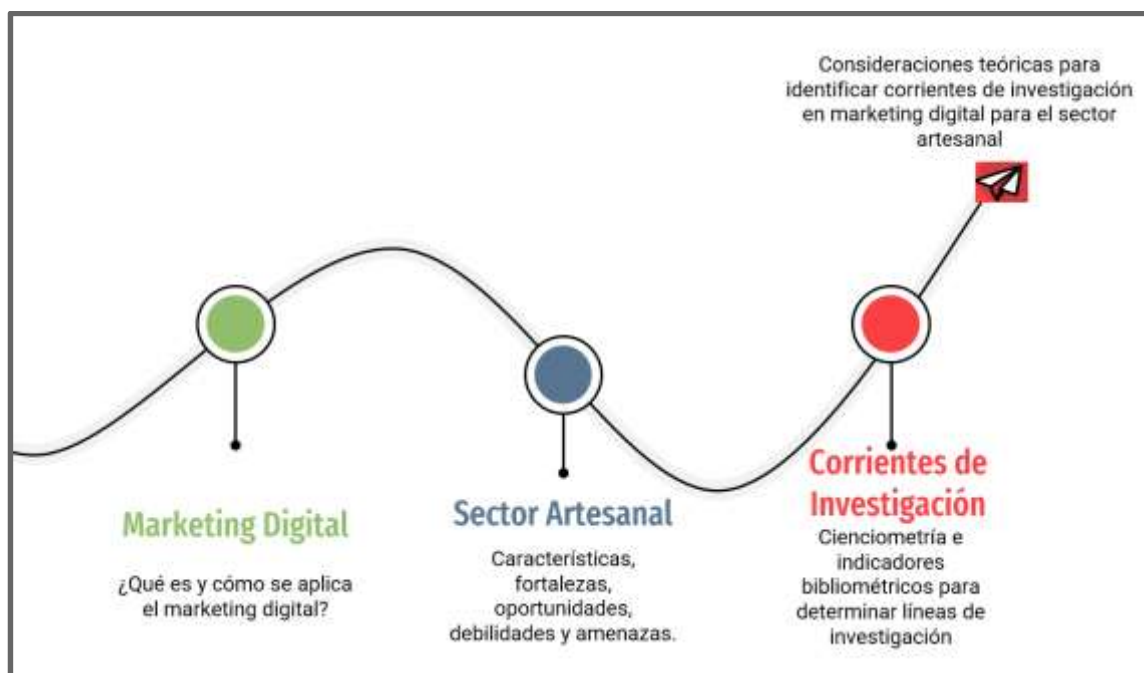


Figura 1.
Desarrollo del marco teórico
Fuente: Realizado por los autores

Marketing Digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación que combinado con los recursos humanos crea demanda y la satisface en forma innovadora impactando al usuario (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016). Se ha constituido en una de las herramientas fundamentales en el acercamiento de las organizaciones con los usuarios, es uno de los requerimientos para mejorar la competitividad (Bricio et al., 2018). No obstante, construir una estrategia de marketing digital eficiente se traduce en conocer el funcionamiento de cada una de las herramientas, al igual que la aplicación y la forma de evaluar esa aplicación a un sector empresarial específico (Carrasco, 2020).

El marketing digital se relaciona con la generación de valor que acerca la empresa con el cliente. Por tanto, requiere una visión estratégica, orientada por procesos o acciones para lograr la venta, puntos de contacto como las redes sociales, tiendas físicas, puerta a puerta, diseño de servicios de acuerdo a las necesidades del cliente y la construcción o ajustes de modelos de negocios de acuerdo a los cambios del entorno, entre otros. Todo lo anterior determina que el marketing digital requiere una organización ágil con capacidades para transformarse.

De acuerdo con Coca (2008) la evolución del marketing se presenta en tres puntos: De 1900 a 1920 denominado identificación del marketing, con un enfoque a obtener utilidades para la organización y constituido por un proceso completo desde la concepción de la idea hasta la entrega y servicio al cliente; en esta etapa no se consideran implicaciones sociales. La etapa funcionalista comprendida de 1920 a 1945 se enfoca en la producción y desarrollo de la organización y una organización sistémica, pero que sigue sin considerar las implicaciones sociales. La tercera etapa denominada pre conceptual involucra la investigación de mercados y la publicidad y tiene en cuenta el consumidor, su enfoque social y las instituciones. En estas primeras etapas del marketing es posible la conceptualización y definición de su objeto de estudio y sus divisiones. Sin embargo, solo a partir del desarrollo de las tecnologías web realmente inicia el auge del marketing digital.

Según Vera et al. (2015), con la revolución industrial aparece el marketing 1.0, con una propuesta de valor funcional e interactuando con el consumidor en forma de ventas masivas. En la época denominada de la información tecnológica aparece el marketing 2.0 caracterizado por su orientación ya no hacia el producto sino hacia el cliente, buscando retener al consumidor al entregar productos y servicios que además de integrar funcionalidad impactan en lo emocional y entienden al cliente como un ser inteligente con mente y corazón.

El marketing 3.0 llega con la Tecnología New Wave, adiciona el sentido espiritual, le da sentido a la colaboración y a la responsabilidad social. Ahora bien, de acuerdo con Suárez (2018), el marketing 4.0 va de la mano con las redes sociales, se enfoca en la vigilancia mediante monitoreo del cliente, en entender lo que piensa, siente y necesita. Su foco de atención se centra en la predicción analítica y anticipación para identificar tendencias y aparece con la industria 4.0, el Big Data y la conexión entre la empresa y el usuario se hace por medio de canales inteligentes.

Según Selman (2017) el marketing digital posee cuatro elementos, denominados las 4F y son el flujo o interactividad con el usuario, funcionalidad de los sitios de tal manera que sea fácil navegar, feedback o realimentación constante y fidelización del cliente. Adicionalmente Amezcua, (2012) indica la existencia de cuatro componentes para el marketing digital como son las redes sociales, los contenidos, la organización inteligente de la información y las aplicaciones y servicios. Por otra parte, algunas de las estrategias que utiliza el marketing digital son el marketing de buscadores (SEM), optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de afiliados, e-mail marketing, comercio electrónico, video marketing, bots y live streaming.

En cuanto a las capacidades y habilidades que se requieren para realizar marketing digital implican el conocimiento del mercado, la vigilancia, la anticipación a las necesidades, la planeación

y la adecuada lectura de las métricas (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016). Para lograr estas habilidades cognitivas se requiere de fuentes de información confiables donde se presenten estudios de casos y análisis de prácticas empresariales.

Sector Artesanal

De acuerdo con Artesanías de Colombia (2020), el sector artesanal hace parte de la economía naranja que posee un alto nivel de creatividad, identidad patrimonial y tradición, con valor simbólico, estético, social y espiritual. El componente más significativo lo constituye su fabricación manual. Se clasifican en artesanías indígenas, de tradición popular y contemporáneas o neo artesanías (Rivera et al., 2008).

Es importante señalar que el sector artesanal es fundamental para el desarrollo de las regiones y un medio de vida para muchas familias (Bustos, 2009). No obstante, el mercado artesanal ha pasado por serios retrocesos desde la revolución industrial; sin embargo, con estrategias de mejora en la calidad del producto y resaltando sus aportes patrimoniales han logrado posicionarse. La población que hace parte del sector artesanal principalmente son mujeres o adultos mayores y en pocos casos personas jóvenes. Su labor se transmite por tradición familiar y generalmente el mercado de artesanías se realiza en puntos de venta, plazas o ferias (Balazote, 2006).

En algunos países como Colombia existen organizaciones de apoyo para el sector en especial para los procesos de internacionalización de los productos, no obstante, los artesanos enfrentan el día a día y los problemas de mercadeo solos (Cerdas, 2010).

Las empresas artesanales en su mayoría están constituidas por Pymes y en este tipo de empresas no existen planes estratégicos de marketing digital a seguir (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016). En el caso del mercado de las artesanías indígenas, sus diseños son bien aceptados, los turistas buscan en los productos la diferenciación cultural o la funcionalidad y los artesanos le imprimen innovación y creatividad y diversidad de acuerdo a la demanda de los clientes, pero la mayor ganancia por la venta de los productos generalmente se queda en manos de los intermediarios (Rojano et al., 2016).

Una de las estrategias más utilizadas por los artesanos es la mejora continua en la calidad del producto, que contrasta con el frecuente regateo del precio por parte de algunos consumidores, situación que evidencia la necesidad de encontrar nuevas formas de mercado y comercialización para llegar a más clientes (Jiménez et al., 2009). Aunque las personas mayores se han adaptado a un sistema de comercialización tradicional, es necesario el cambio de mentalidad si se quiere incursionar en nuevos mercados y obtener una mayor rentabilidad. El uso de las tecnologías de la información puede ser para ellos una estrategia para dar a conocer sus productos y mantener la tradición por muchos años más (Bustos, 2009).

Infometría, Cienciometría y Bibliometría

La infometría es una disciplina de las ciencias de la información que comprende el desarrollo de modelos teóricos y medidas para hallar asociaciones de datos y obtener medidas para los fenómenos estudiados, establecer pronósticos en las variables estudiadas que permiten realizar toma de decisiones. Con la infometría es posible medir la cantidad de documentos publicados, las fuentes donde se publican, las disciplinas que intervienen, las veces en que se citan y el incremento de la productividad. Algunos de los modelos más aplicados son la ley del cuadrado inverso de Lotka, la ley de Bradford y la ley de Zipt (Araújo et al., 2002). No solo se limita a lo científico sino a cualquier forma de información.

Se entiende por bibliometría la utilización de indicadores que permiten conocer los avances en productividad científica sobre un tema en particular en un momento determinado, se trata de

estudiar los documentos para comprender cómo se comunica la información. Con la *cienciometría* se estudia la ciencia desde los aspectos cuantitativos y aplica para estos estudios la *bibliometría* y la *infometría*.

De acuerdo con Michán et al. (2013), el objeto de realizar *cienciometría* mediante la *bibliometría* es el análisis de documentos especializados que se publican periódicamente, para el cumplimiento del objetivo se emplean técnicas analíticas como la minería de datos, el análisis de redes al igual que la semántica. Esta práctica permite encontrar avances teóricos, metodológicos, conceptuales y analíticos. De igual forma permiten conocer la colaboración entre investigadores, la evaluación que hacen los pares y la institucionalización de las ciencias en fuentes, países e instituciones.

Corrientes de Investigación e Indicadores Cienciométricos

Los textos científicos se caracterizan por su rigor metodológico, la validación de sus fuentes de información, están registrados de forma permanente y disponible y hacen parte de una línea o corriente de investigación. En tal sentido, la medición de los avances investigativos mediante *cienciometría* tiene un alcance relevante para la comunidad, las disciplinas y los sectores económicos. Por lo tanto, es indispensable conocer si los avances investigativos están debidamente relacionados con las metas socioeconómicas y de esta forma poder orientar futuras investigaciones (Spinak, 2001).

Algunos indicadores utilizados en *cienciometría* son: De producción para conocer la cantidad de documentos publicados en un año por un país, un autor o por una institución. De citación donde se muestra el reconocimiento que se le hace a la publicación por otros autores; ya sea por el impacto, la inmediatez o la calidad (Plested, 2014). Algunos indicadores más recientes analizan las redes de colaboración, conocida como coautoría, que puede ser entre autores de una misma nacionalidad, de diferentes nacionalidades, de una misma disciplina o interdisciplinar. También se puede tener en cuenta métricas que se denomina de análisis de dominio que mediante la generación de mapas se pueden analizar acoplamientos (Arencibia y de Moya, 2008).

No obstante, es importante considerar que los impactos de la producción científica dependen en gran medida de la inversión que se haga en ciencia y tecnología, en tal sentido el peso científico de una región o una institución tiene relación con el impulso económico de su inversión (Ríos y Herrero, 2005). Por otra parte, los avances colaborativos entre autores y centros de investigación, fortalecen la interculturalidad investigativa y maximizan los recursos existentes para investigación (Ávila-Toscano, et al., 2014). Adicionalmente, las universidades tienen una alta relevancia en los procesos de investigación y gestión del conocimiento por lo tanto la visibilidad de sus estudios investigativos puede impactar en sus comunidades científicas (Rousseau, 2001).

Para la medición de indicadores científicos es necesario reconocer la existencia de bases de datos donde se puede identificar tanto la frecuencia en que se publica sobre un tema en particular como también el uso que se le da a estas publicaciones (Cortés, 2007). Las revistas científicas son el medio de mayor comunicación para los resultados de investigación y en su mayoría por medio de artículos, aunque también se hace por medio de ponencias, resúmenes, libros, capítulos de libros entre otros (Urbizagástegui, 2016). La madurez, tratamiento de la información y reconocimiento de una revista está dado por su calidad científica y visibilidad al igual que por la rigurosidad en la revisión de sus artículos (Arenas, y Romero, 2003).

De acuerdo a lo anterior para comprender las corrientes de investigación relacionadas con el marketing digital para el sector artesanal es necesario hacer una búsqueda en bases de datos científicas, medir los indicadores de producción, colaboración, impacto en citas y

emparejamiento bibliográfico, para de esta forma poder encontrar el estado de la ciencia que hasta el momento se ha investigado y plantear nuevas líneas de investigación que pueden fortalecerse.

Metodología

En la presente investigación se utiliza la metodología que siguen los estudios bibliométricos entorno a las fases de la cienciometría para analizar la productividad desarrollada en torno al marketing digital en el sector artesanal y cuyo objetivo es la exploración, recuperación y análisis de datos que faciliten la identificación de patrones en la literatura científica.

La metodología consistió en la aplicación de las siguientes fases:

Fase 1. Recopilación de datos: Para la recolección de la producción científica relacionada con marketing digital en el sector artesanal se usó la base de datos Scopus por sus características, capacidades y por contar con diversas herramientas para el análisis de información. La ecuación de búsqueda utilizada fue "Digital" AND "Marketing" AND "Crafts" en el rango de años 2000-2020.

Fase 2. Definición de unidades de análisis: Se definieron las siguientes unidades de análisis: fuentes, autores, colaboración, citas, emparejamiento bibliográfico, cocitación y tendencias de las investigaciones.

Fase 3. Definición de métricas: Hace referencia al procesamiento cuantitativo de la productividad. En esta fase se detectaron indicadores de producción, de colaboración entre autores, citas, indicador de cocitaciones, áreas temáticas más relevantes al igual que las instituciones y países.

Fase 4. Dimensionalidad y distribución de visualizaciones: Se refiere a los mapas y figuras que reflejan los patrones y los aportes más relevantes para un mejor análisis de los resultados. En esta fase con el uso de Excel y el software VOSviewer se identificaron las características de las fuentes de publicación y además se construyó un mapa de superposición de palabras claves encontrando algunos términos destacados como marketing, manufactura, software, tecnologías de información, redes sociales, medios de comunicación, web 2.0 y publicidad digital.

Fase 5. Análisis e interpretación de visualización mediante comparación y contextualización: A partir de la interpretación de los resultados fue posible identificar que las tendencias en el área objeto de estudio están centradas en temas de publicidad en medios sociales, tecnologías de la información y avances del marketing digital a partir de la web 2.0

Resultados

A partir de la revisión efectuada en las diversas bases de datos enunciadas se presentan a continuación los resultados de la investigación.

Indicadores de producción

La mayor productividad del tema objeto de estudio se concentra en el último de los quinquenios analizados, con un aumento del 42%, lo que evidencia aumento de interés en el tema. En cuanto al tipo de productividad el 62% son artículos, 15% documentos de sesión, 12% artículos de revisión, 4% capítulos de libro y 4% encuestas cortas (Ver figura 2).

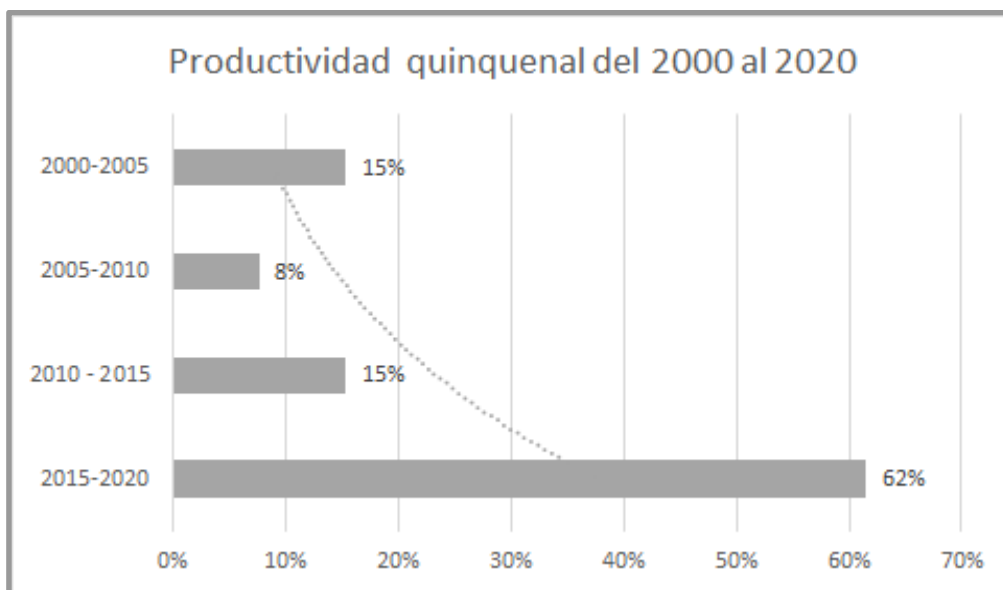


Figura 2. Productividad Quinquenal 2000-2020

Fuente: Realizado por los autores

En cuanto a la producción por país, Estados Unidos (19%) y el Reino Unido (12%) son los de mayor productividad, seguidos por Italia (8%) e India (8%). Menos representativos están Canadá, Francia, Alemania, Países Bajos, Nueva Zelanda, Nigeria, Pakistán, Portugal, Corea del Sur, Suecia y Tailandia. En cuanto a Latino América sobresale Puerto Rico con el 4% (Ver Figura 3).

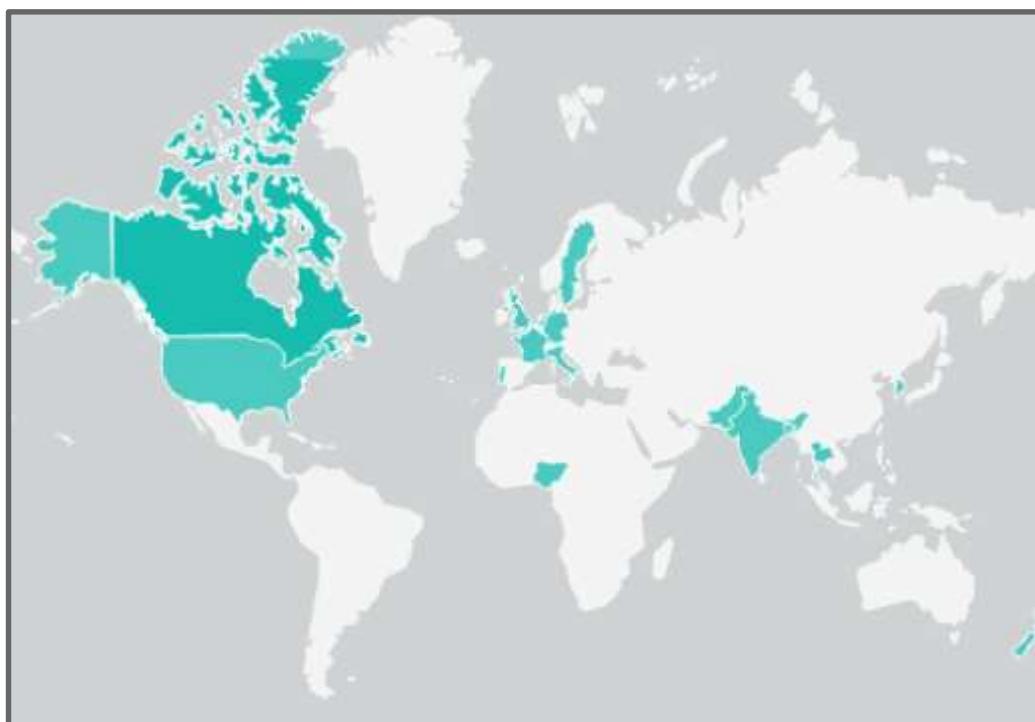


Figura 3. Productividad científica por países

Fuente: Realizado por los autores

En relación a las áreas de conocimiento en que se realizan las publicaciones, se pudo evidenciar que el 21% corresponde a administración de negocios, 17,3% a ciencias de la computación, 17,3% a ingenierías, 13,5% a ciencias sociales, 5,8% a matemáticas y el restante a otras disciplinas. El análisis de autores demuestra que no existe especialidad en el tema, por cuanto cada autor no tiene más de un documento publicado sobre el tema objeto de estudio, por tal razón se consideran transitorios para este tipo de publicación.

Colaboración entre autores

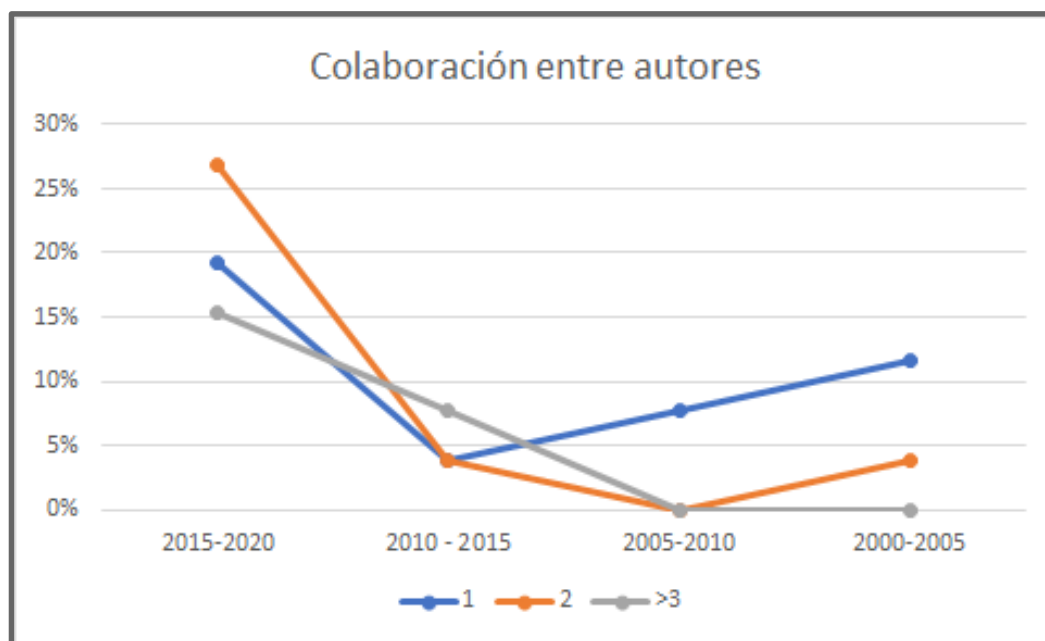


Figura 4. Colaboración entre autores

Fuente: Realizado por los autores

El 58% de los trabajos se escribieron en colaboración, frente al 42% que fueron escritos por un solo autor. La mayoría de colaboraciones, equivalente al 35% la realizaron dos autores, mientras el 23% lo escribieron tres o más autores. La escritura de documentos en el primer quinquenio se realizaba en su mayoría por un autor. El mismo comportamiento se aprecia en el segundo quinquenio del 2005 al 2010; no obstante, en el tercer quinquenio sufre una disminución y el cuarto quinquenio ocupa un segundo lugar, superada por productividad en colaboración por dos autores (Ver Figura 4).

Análisis de citas, emparejamiento bibliográfico y cocitación de fuentes y autores

Fuentes. La productividad científica sobre el marketing digital del sector de las artesanías se organiza en 20 fuentes bibliográficas, algunas de ellas de mayor impacto que otras. De acuerdo al número de documentos publicados, sobresalen las revistas estudios de caso de mercados emergentes de esmeralda y Notas de clase de informática como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1. Características de las fuentes de publicación

Revista	Documentos	Promedio citas
Estudios de caso de mercados emergentes de esmeralda	2	0,1
Notas de clase en informática, incluidas las subseries Notas de clase en inteligencia artificial y notas de clase en bioinformática	2	1,8
Avances en tecnología científica y sistemas de ingeniería	1	0,6
Anales de la ciencia regional	1	3,2
Horizontes de negocios	1	11,3
Diario de diseño	1	1,4
Diseño Electrónico	1	0
Gatfworld	1	0,1
Impresión de alto volumen HVP	1	0,101
Revista internacional de investigación ambiental y salud pública	1	3,4
Revista de estética y cultura	1	1
Revista de marketing empresarial e industrial	1	4,4
Revista de marketing en redes sociales y digitales	1	0,2
Soluciones informáticas de fabricación	1	0,101
Medijska Istrazivanja	1	0,3
Mondo Digitale	1	0,1
Impresiones de impresión	1	0
Informe cualitativo	1	1,4
Investigación en el comportamiento del consumidor	1	0,5
Impresión de pantalla	1	0
No incluye nombre de revista	4	0

Fuente: Los autores a partir de Scopus.

Las fuentes de difusión de productividad científica en el área de marketing digital no están especializadas en el tema, pero emergen dos que pueden ir ganando espacios como son los estudios de mercados emergentes de Esmeralda y Notas de Clase en Informática. En cuanto a citas la Revista de Marketing Empresarial e Industrial, sobresale del grupo.

Emparejamiento Bibliográfico. Con el propósito de determinar las agrupaciones de las fuentes bibliográficas se realizó un emparejamiento bibliográfico (Ver figura 5). Se encontró como mayor impacto de publicación la revista Business Horizons (Horizontes de Negocios).

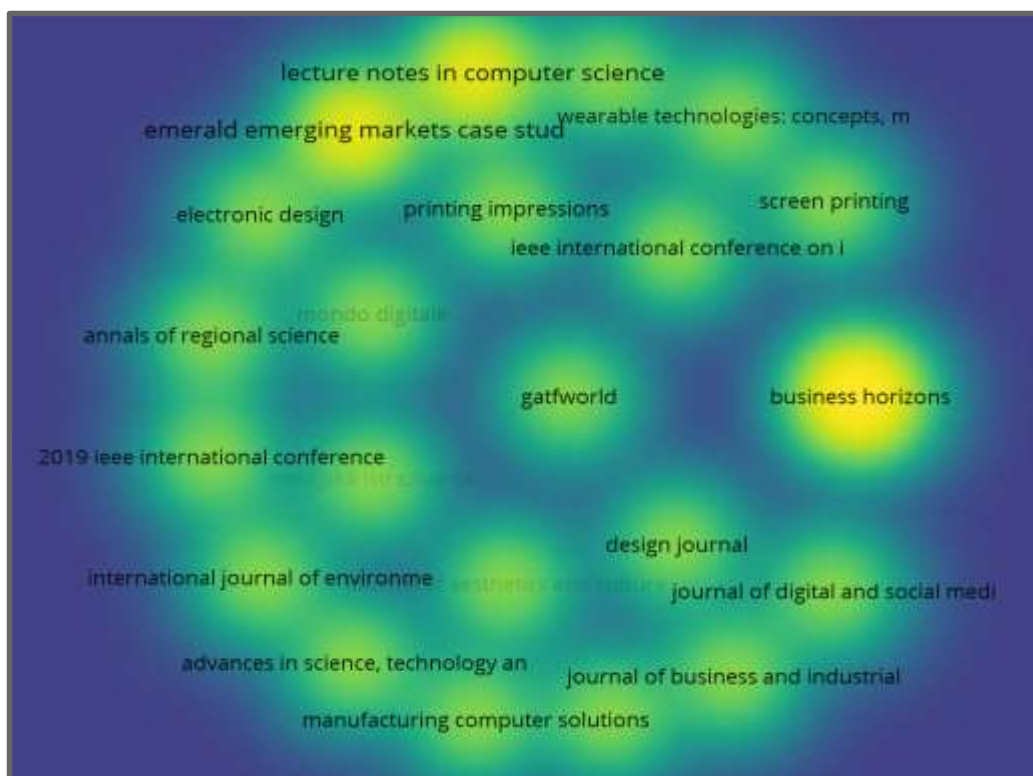


Figura 5. Emparejamiento Bibliográfico

Fuente: Realizado por los autores

Por el número de citas aparece la revista Lecture notes in Computer Science (Notas de clase en informática), alrededor de esta revista se emparejan las fuentes que tienen similares referencias en común (Ver figura 6).

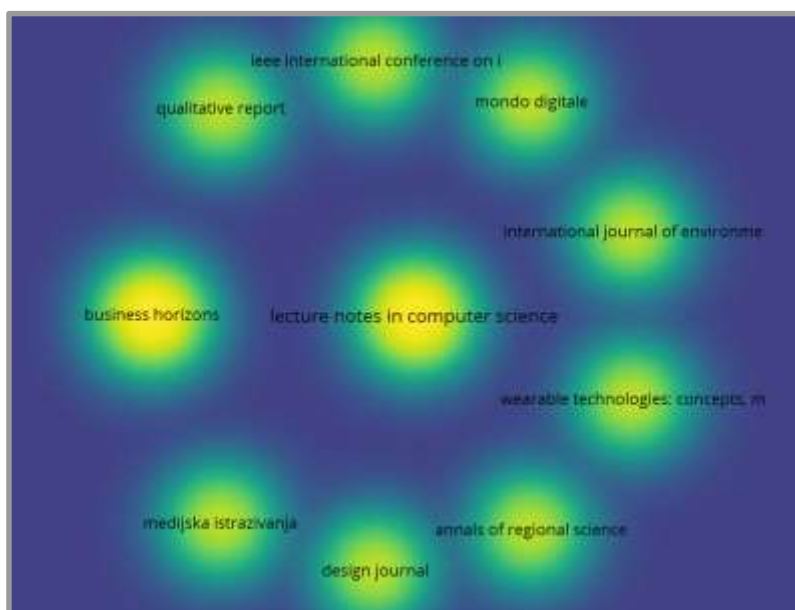


Figura 6. Emparejamiento de fuentes

Fuente: Realizado por los autores

Autores. De los 48 autores identificados, Scholz, J y Smith, A.N, son los más citados con 125 citas cada uno, seguidos por Cruz y Teixeira. En la tabla 2 se presenta un listado con los autores más representativos.

Tabla 2. Autores más citados

Autor	# Documentos	Citaciones
Scholz j.	1	125
Smith a.n.	1	125
Cruz s.s.	1	13
Teixeira a.	1	13
Borger m.	1	6
Meijer i.c.	1	6
Sanders j.	1	6
Van hoof	1	6
Moon s.	1	5
Park j.y.	1	5
Sohn y.	1	5

Fuente: Realizado por los autores

En cuanto a la agrupación de autores, se encontró con mayor fortaleza, el grupo Diaz Ruíz, Henneberg, Naudé y Tóth, con fortaleza de enlace de 318. Es importante anotar que este grupo corresponde a autores emergentes que incursionaron en el año 2020. De igual forma se identifica un grupo con una importancia media conformada por Biraghi, Gambetti, Pace, Moon, Park y Sohn que publican sobre el tema en el año 2018 (Ver Figura 7). Lo anterior permite evidenciar que el tema objeto de estudio se ha fortalecido en los últimos años. Frente a estos autores se agrupan otros que comparten algunas referencias.

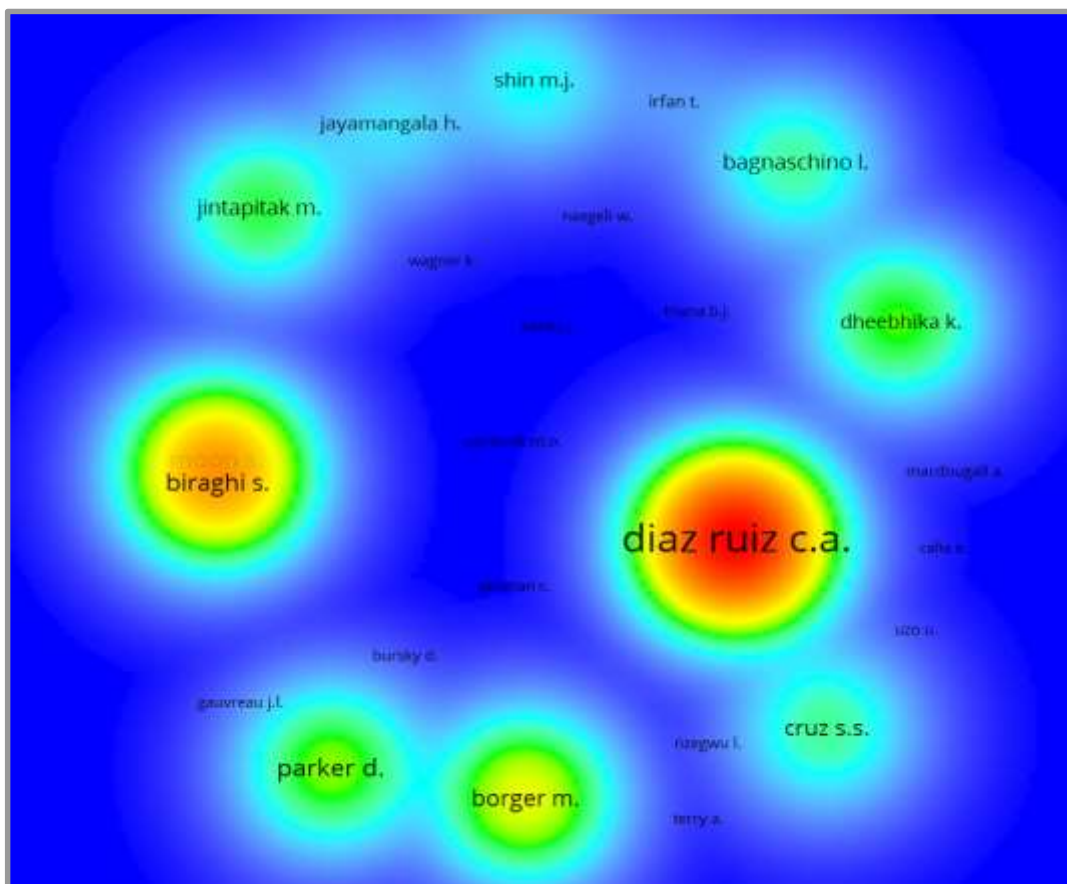


Figura 7. Agrupación por autores
Fuente: Realizado por los autores

Al indagar por los autores con cocitaciones se corrobora la información encontrada con mayores cocitaciones la productividad de Scholz y Smith, seguidos de Cruz y Teizeira (Ver figura 8).



Figura 8. Autores con cocitaciones
Fuente: Realizado por los autores

Tendencias de las investigaciones

Se construyó con el uso del software VOSviewer un mapa de superposición de palabras clave encontrando algunos términos destacados como marketing con una fuerza de enlace de 18, manufactura con un peso de enlace 9, software y tecnologías de información con un peso de 8 y otros con menos peso como redes sociales, medios de comunicación, web 2.0 y publicidad digital (Ver Figura 9). Se observa que en los años 2005 al 2010 el marketing digital se relacionó con información tecnológica, pero años más adelante aparecen las redes sociales, la publicidad digital y la web 2.0.

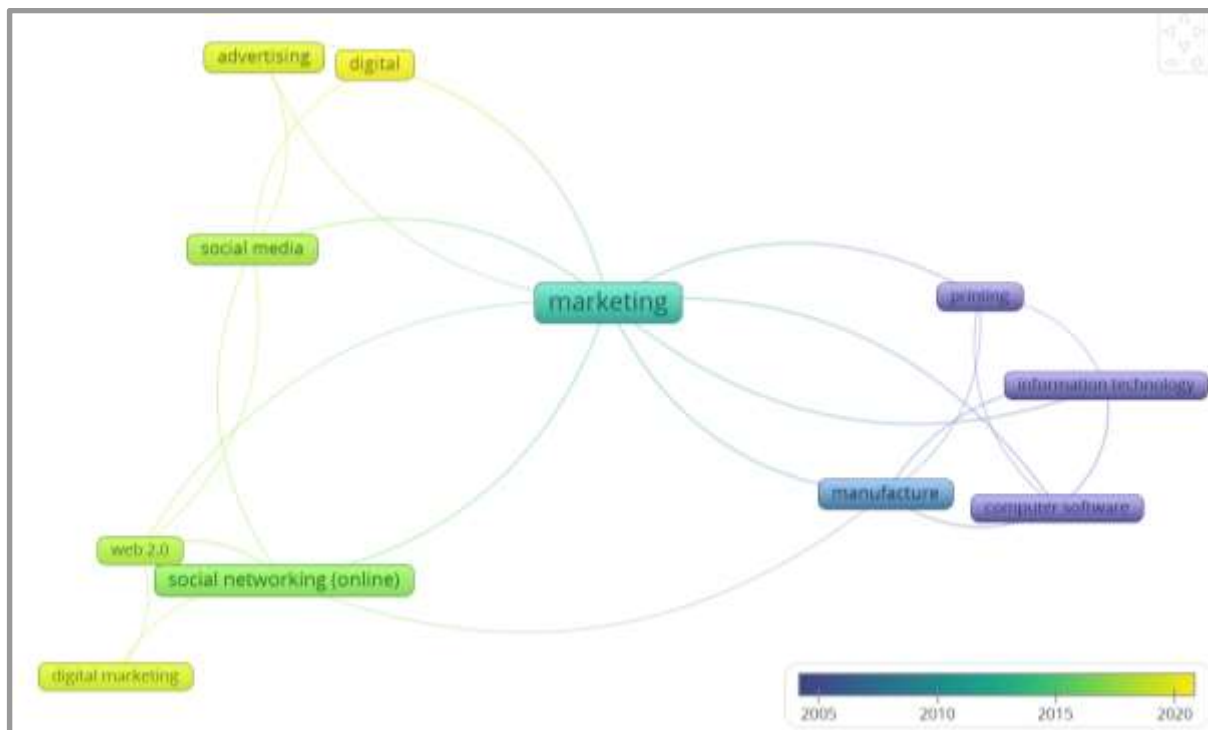


Figura 9. Mapa de superposición de palabras

Fuente: Realizado por los autores

De esta superposición de palabras claves se evidencian tres clúster. Un primer clúster relaciona la publicidad con los medios sociales, un segundo clúster relaciona las tecnologías de la información como medios para hacer marketing en la industria y un tercer clúster relacionado con el avance del marketing digital a partir de la web 2.0. En cuanto a la vigencia del estudio del marketing digital para el sector artesanal, se puede observar como una línea de investigación en crecimiento.

Por último, se presenta un mapa de red de los términos más usados en los resúmenes de la productividad de área de estudio. En la gráfica es posible evidenciar cómo las palabras claves que más se repiten en los documentos son medios sociales, redes y mercados (Ver figura 10).

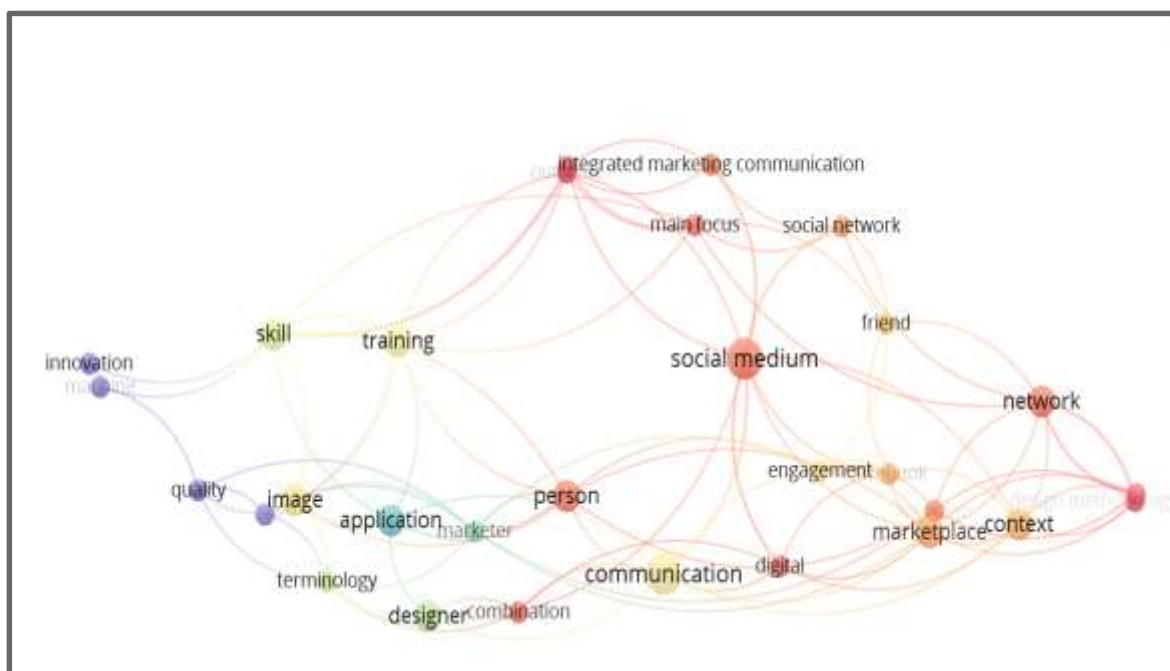


Figura 10. Mapa de red con palabras claves
Fuente: Realizado por los autores

Discusión

De acuerdo al estudio cuantitativo con el uso de la bibliometría se puede identificar que las corrientes de investigación en la relación marketing digital y artesanías se encuentra en crecimiento y se requiere fortalecer nuevas líneas de investigación para que el área de estudio pueda desarrollarse.

Las líneas de investigación propuestas son las siguientes: (a) marketing digital de acuerdo al tipo de artesanías, nichos de mercado, tecnologías y modelos de negocios, (b) el marketing digital 4.0 y 5.0 para el sector artesanal, (c) las 4 F y el marketing digital artesanal, vigilancia y (d) métricas del sector artesanal. A continuación, se presenta brevemente en qué consiste cada una de estas líneas propuestas

Marketing digital de acuerdo a la clasificación artesanal

Las innovaciones tecnológicas poseen peculiaridades de acuerdo al tipo de producto que se busque comercializar (Acuña, y Petrantonio, 2003). El mercadeo y en mayor sentido el marketing digital busca relacionar la empresa con el cliente en forma directa y poder satisfacer sus necesidades. En tal sentido, es necesario utilizar estrategias específicas para cada línea artesanal. Por lo tanto, la empresa debe conocer sus posibles clientes, su competencia y las herramientas adecuadas para hacer campañas eficientes. Estrategias como la segmentación de mercados, la creación de canales de comunicación de acuerdo al tipo de artesanía son temas relevantes para realizar investigaciones al respecto (Perdigón et al., 2018).

Marketing digital 4.0 y 5.0 para el sector artesanal

El éxito de los negocios artesanales se ha basado en una orientación de recursos y capacidades que les dan a los artesanos una diferenciación (Hernández et al., 2007). Los avances tecnológicos

han permitido la evolución vertiginosa de las estrategias de marketing digital; por lo tanto, pasan a ser parte de los recursos y el uso una estrategia para aumentar la rentabilidad del negocio. Comprender desde experiencias, estudios de casos o propuestas de implementación como la transformación digital puede impulsar el sector artesanal es un tema necesario para el sector.

Las 4F y el marketing digital artesanal

Las 4F del marketing digital exploran (a) el flujo o estado mental en que el usuario adopta al revisar un espacio virtual que le ofrece una experiencia interactiva, (b) funcionalidad basada en la atracción del sitio y el impacto que cause, (c) Feedback en el diálogo que se establece entre la empresa y el cliente, las respuestas positivas que se obtengan y la inmediatez en la respuesta y (d) fidelización mediante estrategias que aportan contenidos actualizados, creación de comunidades con necesidades similares e identificación del cliente con la empresa (Martínez, 2017). Investigaciones en esta línea pueden orientar al sector sobre cómo alcanzar efectividad en sus relaciones con el cliente al usar las 4F del marketing digital

Vigilancia y métricas para el sector artesanal

La vigilancia de un sector implica conocer cómo evolucionan los gustos y preferencias de los consumidores, las necesidades insatisfechas, al igual que, entender lo que hacen los competidores y su impacto. Las métricas identifican la evolución de las estrategias, las altas y bajas que se alcanzan a través del tiempo. En tal sentido es importante mantenerse actualizados de las tendencias de un sector para tomar decisiones certeras en los negocios. Las artesanías no pueden ser ajenas a estos cambios y en comprender cómo obtener mejores ingresos empleando estrategias puntuales como las que ofrece el marketing digital.

Conclusiones

El análisis cuantitativo de la relación marketing digital y artesanías evidencia un aumento de productividad científica del 42% entre el 2000 y el 2020. Siendo el quinquenio 2015-2020 el más representativo. En cuanto a los países, sobresalen Estados Unidos y Reino Unido en cantidad de producción. Las áreas de conocimiento más impactadas en esta relación son administración de negocios, ciencias de la computación e ingenierías.

En cuanto al indicador de colaboración entre autores se evidencia el crecimiento. En el año 2000, las autorías se hacían en forma individual y a medida que ha pasado el tiempo se evidencian fortalezas en la contribución de dos o más autores en la productividad de cada uno de los documentos, siendo más relevante el quinquenio 2015-2020, al encontrar dos autores en los documentos científicos relacionados con el objeto de estudio.

El impacto de la productividad científica es aún incipiente, no existen revistas especializadas en el tema y las de mayor productividad solo tienen 2 artículos, las demás un documento en el área de estudio, lo que evidencia la necesidad de fortalecer el conocimiento en el área. Por otra parte, el emparejamiento bibliográfico o liderazgo en las fuentes y autores evidencia fortalezas en la revista *Lecture notes in Computer Science* que es el centro de diferentes publicaciones similares. De igual forma, se encontró liderando al grupo de autores Diaz Ruíz, Henneberg, Naudé y Tóth y en cuanto a citas los autores Scholz y Smith, seguidos de Cruz y Teizeira.

Las tendencias de investigación en el área de estudio están relacionadas con los temas de publicidad en medios sociales, tecnologías de la información y avances del marketing digital a partir de la web 2.0 y fortalezas en las palabras claves medios sociales y redes. Al relacionar el marco teórico con los resultados se encuentran necesidades puntuales en fortalecer nuevas líneas de investigación en los siguientes temas: (a) marketing digital de acuerdo al tipo de artesanías,

nichos de mercado, tecnologías y modelos de negocios, (b) el marketing digital 4.0 y 5.0 para el sector artesanal, (c) las 4 F y el marketing digital artesanal, vigilancia y (d) métricas del sector artesanal.

Referencias

- Acuña, A. y Petrantonio, M. (2003). La Innovación Tecnológica como Estrategia de Desarrollo Empresarial: el caso de la industria de galletitas en Argentina. *Agroalimentaria*, 8(16), 13-28.
- Amezcuca, M. P. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 22.
- Araújo, J, y Arencibia, R. (2002). Informetría, bibliometría y cienciometría: aspectos teórico-prácticos. *ACIMED*, 10(4), 5-6.
- Arenas, S, y Romero, Al. (2003). Indicadores bibliométricos de la revista científica zootecnia tropical. *Zootecnia Tropical*, 21(3), 325-350.
- Arencibia, R, y de Moya, F. (2008). La evaluación de la investigación científica: una aproximación teórica desde la cienciometría. *ACIMED*, 17(4), 1-31.
- Arduini, D., & Zanfei, A. (2014). An overview of scholarly research on public e-services? A meta-analysis of the literature, *Telecommunications Policy*, 38(5-6), 476-495. Doi: 10.1016/j.telpol.2013.10.007
- Artesanías de Colombia. (2020). La artesanía y su clasificación. http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Ávila-Toscano, J., Marengo-Escuderos, A., y Madariaga, C. (2014). Indicadores bibliométricos, redes de coautorías y colaboración institucional en revistas colombianas de psicología. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(1), 167-182.
- Balazote y Rotman, M. (2006). Artesanías Neuquinas: estado y comercialización de artesanías mapuche. *Theomai*, 14, 58-65.
- Bustos, C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 1, 37-52
- Bricio, K., Calle, J, y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
- Cerdas, Rosa (2010). Estado actual y propuestas sobre la comercialización de productos artesanales en el Cantón de Pococí Inter Sedes. *Revista de las Sedes Regionales*, 21(20) 192-206
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414
- Cortés, D. (2007). Medir la producción científica de los investigadores universitarios: la bibliometría y sus límites. *Revista de la Educación Superior* 36(142), 43-65.
- Durieux, V. y Gevenois, P. (2010). Bibliometric Indicators: quality measurements of scientific publication. *Radiology*, 255(2), 342-351. DOI: <https://doi.org/10.1148/radiol.09090626>
- Fontalvo, T., De la Hoz, E, y Morelos, J. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47-60.

- Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 45-61.
- Hernández, J. Yescas, M y Domínguez, M. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanías en México. *Estudios Gerenciales*, 23(104), 77-99.
- Jiménez, J., Domínguez, M, y Martínez, C. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, (26), 165-190.
- Martínez, J. (2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. *Ibermática digital*.
- Martens, C.; Lacerda, F.; Belfort, A. y Rodríguez, H. (2016). Research on entrepreneurial orientation: current status and future agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(4), 556-583. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2015-0183>
- Malerba, F. y Richard, N. (2009). Sistemas sectoriales, alcance y desarrollo económico. *Economía: teoría y práctica*, (spe1), 41-62.
- Michán, L y Muñoz, I. (2013). Cienciometría para ciencias médicas: definiciones, aplicaciones y perspectivas. *Investigación en Educación Médica*, 2(6), 100-105.
- Perdigón, R., Viltres, H, y Madrigal, I (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Plested, M. (2014). Estudio cuantitativo de la literatura producida en Ciencia de la Información Bibliotecología y Archivística como apoyo a la gestión del Programa de Sistemas de Información y Documentación de La Universidad de La Salle (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=sistemas_informacion_documentacion
- Ríos, C y Herrero S, Víctor. (2005). La producción científica Latinoamericana y la ciencia mundial: una revisión bibliográfica. (1989-2003). *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 28(1), 43-61.
- Rivera, M., Alberti, Pilar., Vázquez, Verónica, y Mendoza, M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225-247
- Rojano, Y., Contreras, M y Mendoza, D. (2016). Prácticas del mercado artesanal de la etnia Wayú en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico. *Pensamiento y gestión*, 41, 262-288.
- Rousseau, R. (2001). Indicadores bibliométricos y econométricos en la evaluación de instituciones científicas. *ACIMED*, 9(Supl. 4), 50-60.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: IBUKKU.
- Spinak, E. (2001). Indicadores cuantitativos. *ACIMED*, 9 (Supl. 4), 16-18.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.
- Urbizagástegui, R. (2016). La Bibliometría, Informetría, Cienciometría y otras “Métricas” en el Brasil. *Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 21(47), 51-66.
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Vera, S. L., Huacón, V. y Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.