

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE LAS
ARTESANIAS WAYUU, EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y
CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA.**

JISSETH KARINA COTES CUJIA



**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES
RIOHACHA D.E.T. y C., OCTUBRE, 2021**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE LAS
ARTESANIAS WAYUU, EN EL DISTRITO ESPECIAL, TURÍSTICO Y
CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA.**

JISSETH KARINA COTES CUJIA

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Magister en Administración de Negocios Internacionales.**

**Directora
CARMEN MILAGROS ROMERO ZUÑIGA
Mg. En Cooperación internacional y gestión de proyectos**

**Coinvestigadora
EUCADYS CUJIA GUERRA**



**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES
RIOHACHA D.E.T. y C., OCTUBRE, 2021**

DEDICATORIA

A Dios por todas sus bendiciones, por guiar mi camino, ser mi luz y guía, por cuidarme como a la niña de sus ojos, a mi señora madre, Maribeth Cujia Guerra por brindarme la oportunidad de existir, a mis tíos Nancy Esther Cujia Guerra, Dianoris Cujia Guerra, Elberth Enrique Cujia Guerra y Eucadys Cujia Guerra, por su apoyo incondicional, mi abuela Rosa Isabel Guerra Guerra y Javier Cujia Amaya por su gran amor.

A mi esposo Luis Leonardo Sierra Acosta al ser mi compañero idóneo, mi amigo y ejemplo de esfuerzo y fortaleza, de todo corazón a mis dos bendiciones Leonardo Samuel Sierra Cotes y Angeline Samara Sierra Cotes, seres por medio de los cuales Dios me mostró que los milagros si existen.

A mis hermanos, primos, sobrinos, suegros y cuñadas por su confianza, gracias por estimularme a continuar escalando peldaños. Por recordarme que a pesar de las dificultades para el que cree todo le es posible.

Con amor y gratitud:

JISSETH KARINA COTES CUJIA

AGRADECIMIENTOS

A Dios mi rey celestial, por escucharme y concederme los deseos de mi corazón conforme su santa y perfecta voluntad. Por permitirme organizar el tiempo y darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

A la Universidad de La Guajira por darme la oportunidad de poder seguir enriqueciendo mis conocimientos, mi crecimiento profesional y personal.

A mi directora de tesis Dra. Carmen Milagro Romero Zúñiga, por su tiempo, constancia y dedicación en el logro de este sueño.

A todo el cuerpo de docente participante en nuestro proceso de formación por compartirnos sus conocimientos y ser unos orientadores en el camino.

A todos mis compañeros de clase, con quienes realicé esta travesía con destino a obtener el título de magister de administración de negocios internacionales.

A todas las personas que de uno u otra manera aportaron en el logro de esta ansiada meta.

Gratitud

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	13
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Formulación del problema	20
1.1.2 Sistematización del problema.....	20
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.2.1 Objetivo general	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.4.1 Delimitación temática	24
1.4.2 Delimitación espacial.....	24
1.4.3 Delimitación temporal	24
2 MARCO TEORICO	25
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	25
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA	29
2.2.1 Estrategia de Marketing.....	29
2.2.1.1 Estrategias de comercialización.....	29
2.2.1.1.1 Canales distribución.....	30
2.2.1.1.2 Transporte de mercancía.....	31
2.2.1.1.3 Competitividad de los precios	32
2.2.1.1.4 Plaza.....	33
2.2.1.1.5 Producto	34
2.2.1.2 Estrategias de comunicación	35
2.2.1.2.1 Publicidad	36

2.2.1.2.2 Promoción.....	36
2.2.2 Exportación.....	37
2.2.2.1 Procedimientos aduaneros	38
2.2.2.1.1 Procedimiento de Inscripción	39
2.2.2.1.2 Documentos de exportación	39
2.2.2.1.3 Procedimiento según el modo de transporte	40
2.2.2.2 Capacidad exportadora.....	41
2.2.2.2.1 Estándares de calidad.	43
2.2.2.2.2 Variedad de los productos, tendencias.	45
2.2.2.2.3 Capacidad técnica.	45
2.2.2.2.4 Mercado potencial.....	46
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	47
2.3.1 Área de Acción	47
2.3.2 Dimensión Cultural	48
2.3.3 Dimensión social	49
2.3.4 Dimensión Económica.....	49
2.3.5 Dimensión Política.....	50
2.3.6 Dimensión ambiental.....	51
2.3.7 Historia de Riohacha	51
2.3.8 Beneficiarios del proyecto.....	52
2.4 MARCO LEGAL	52
3 MARCO METODOLÓGICO	59
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.2.1 Según la fuente de información	61
3.2.2 Según el tratamiento y análisis de la información.....	61
3.2.3 Según las Variables.....	62
3.3 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	62
3.3.1 Fuentes primarias.....	62

3.3.2 Fuentes de secundarias	63
3.4 POBLACIÓN.....	64
3.4.1 Población.....	64
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	67
3.6.1 Validez.....	67
3.6.2 Confiabilidad.....	67
3.7 PROCESO METODOLÓGICO	69
3.7.1 Etapa I, diseño del proyecto	69
3.7.2 Etapa II, trabajo de campo.....	69
3.7.3 Etapa III, presentación de resultados	70
3.8 ANALISIS DE LOS DATOS.....	70
4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
4.1 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	73
4.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	74
4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	76
4.4 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS.....	78
4.5 CAPACIDAD EXPORTADORA.....	80
4.6 PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	83
4.6.1 Introducción	83
4.6.2 Justificación	83
4.6.3 Objetivo general	84
4.6.4 Objetivos específicos.....	84
4.6.5 Alcance.....	85
4.6.6 Lineamientos estratégicos	85
4.6.6.1 Estrategia 1	85
4.6.6.2 Estrategia 2.....	86
4.6.6.3 Estrategia 3.....	86
4.6.6.4 Estrategia 4.....	87

CONCLUSIONES.....88
RECOMENDACIONES.....90
REFERENCIAS93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización	58
Tabla 2. Codificación de las alternativas de respuestas	66
Tabla 3. Resultados de validación del instrumento	67
Tabla 4. Escala para la interpretación de la confiabilidad	68
Tabla 5. Baremo de interpretación del promedio de datos.....	72
Tabla 6. Indicadores estrategias de comercialización.....	74
Tabla 7. Indicadores estrategias de comunicación.....	77
Tabla 8, indicadores procedimientos aduaneros	78
Tabla 9. Indicadores capacidad exportadora.....	81
Tabla 10. Acciones de comercialización	85
Tabla 11. Estrategias de comunicación.....	86
Tabla 12. Procedimientos de aduana	87
Tabla 13. Capacidad exportadora	87

LISTADO DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia	100
Anexo B. Instrumento para la recolección de la información	101
Anexo C. Confiabilidad	104
Anexo D. Cálculos estadísticos.....	105

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal analizar estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la Guajira y proponer lineamientos que estimulen el fortalecimiento de la actividad de exportación de artesanías wayuu. Esta investigación se basa en los postulados de (Kotler y Keller, 2012) y (Santesmases 2015) Para la variable Estrategias de Marketing y (Oca, 2019) Exportación, la línea de investigación Mercadeo y competitividad empresarial.

La investigación se ubica en el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva y transversal, el diseño de investigación fue de campo, no experimental. La población estuvo conformada por 20 sujetos constituidos por empresas de artesanías registradas en la Cámara de Comercio de la Guajira. La técnica de recolección de información utilizada es la encuesta, como instrumento el cuestionario de 42 ítems, teniendo las siguientes alternativas de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), en desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). La validez del instrumento fue sometida a consideración de (3) expertos, la medición de confiabilidad se aplicó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach cuyo índice fue 0,866.

Después del procesamiento estadístico, es realizado el análisis de resultados, se concluye que las estrategias de marketing para la exportación de artesanías Wayuu, deben afianzarse en la definición de estrategias comerciales y de comunicación que permitan la identificación de mercados objetivos, sus requerimientos y actualidad para definir las líneas de productos de interés, medios de entrega, divulgación y precios competitivos que conlleven al posicionamiento de la empresa y sus productos.

De igual manera, referente a las exportaciones la apropiación de los procedimientos de aduana hace más eficiente la dinámica de la actividad exportadora al cumplir con los requerimientos exigidos y la capacidad exportadora configura para la empresa el soporte para dar respuestas a la demanda en el mercado meta. Por último, se sugiere tener en cuenta las acciones propuestas en aras de beneficiar el proceso exportador de los empresarios que se dedican a la producción y comercialización de artículos artesanales al exterior.

Palabras clave: exportación, artesanías, comercialización, pymes, comunicación, procedimientos aduaneros.

ABSTRACT

The main objective of the research was to analyze marketing strategies for the export of Wayuu handicrafts, in the special tourist and cultural district of Riohacha, La Guajira, and to propose guidelines that stimulate the strengthening of the export activity of Wayuu handicrafts. This research is based on the postulates of (Kotler and Keller, 2012) and (Santesmases 2015) for the Marketing Strategies variable and (Oca, 2019) Exportation, the Marketing and business competitiveness research line.

The research is located in the quantitative approach, the type of research was descriptive and cross-sectional, the research design was field, not experimental. The population was made up of 20 subjects constituted by handicraft companies registered in the Chamber of Commerce of La Guajira. The information collection technique used is the survey, as an instrument the 42-item questionnaire, having the following response alternatives: Strongly Agree (5), Agree (4), Undecided (3), Disagree (2) and Strongly Disagree (1). The validity of the instrument was submitted to the consideration of (3) experts, the reliability measurement was applied through Cronbach's Alpha coefficient whose index was 0.866.

After the statistical processing, the analysis of results is carried out, it is concluded that the marketing strategies for the export of Wayuu handicrafts must be based on the definition of commercial and communication strategies that allow the identification of target markets, their requirements and actuality for define the lines of products of interest, means of delivery, dissemination and competitive prices that lead to the positioning of the company and its products.

In the same way, regarding exports, the appropriation of customs procedures makes the dynamics of the export activity more efficient by complying with the demanded requirements and the export capacity configures for the company the support to respond to the demand in the target market. Finally, it is suggested to take into account the proposed actions in order to benefit the export process of entrepreneurs who are dedicated to the production and marketing of handicrafts abroad.

Keywords: export, crafts, marketing, SMEs, communication, customs procedures.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, aborda el marketing y la exportación con el propósito de analizar las estrategias implementadas por las pymes de artesanías wayuu ubicadas en el distrito de Riohacha, Departamento de La Guajira, Colombia. Considerando, lo trascendental en que se ha convertido este tema en la dinámica de las economías emergente, el caso Colombia. Lo cual, debe generarse desde los espacios de formación. Es así, que el presente trabajo Proponer lineamientos que sirva a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu, del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

En esta investigación, se estudia la variable compuesta: Esta investigación se basa en los postulados de (Kotler y Keller, 2012) y (Santesmases 2015) Para la variable Estrategias de Marketing y (Oca, 2019) Exportación, la línea de investigación Mercadeo y competitividad empresarial. Llevada a cabo entre los microempresarios dedicados a la comercialización de artesanías wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, Colombia.

En busca de contribuir a contar con lineamientos, que le permita a los microempresarios, conocer el marco normativo que sustenta los procedimientos de obligatorio cumplimiento en referencia a los estándares de calidad internacionales; información indispensables para planear el mejoramiento de la estructura empresarial, de las pymes dedicadas a la elaboración y comercialización de las artesanías wayuu.

Igualmente, la teoría tratada constituye el pilar esencial en el desarrollo de lo indagado, está centrada en generar el aporte de nuevos conocimientos a futuras investigaciones con particularidades semejantes a los aspectos temáticos desarrollados. Lo cual, servirá de apoyo referencial para realizar nuevos estudios en el área.

La investigación, está constituida por cuatro (4) capítulos, presentados de la siguiente manera, 1 El Problema de Investigación: en el cual se desarrolla el planteamiento de problema, objetivos generales, específicos, justificación y delimitación de la investigación. Posteriormente el 2, mencionando el marco referencial: el cual contiene, los aspectos derivados de la revisión bibliográfica como antecedentes de la investigación; bases teóricas, marco legal, marco conceptual y sistematización de la variable con su respectiva matriz de operacionalización de la misma.

El 3 capítulo, se describe el marco metodológico, exponiendo el enfoque, tipo y diseño de investigación, población, instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad de los resultados. En consecuencia, con esta investigación, se espera genere aportes a razón de ser tomados como referencia.

Para finalizar, se desarrolla el capítulo 4, análisis de resultados, conteniendo su presentación y discusión a la luz de las teorías utilizadas. Posteriormente, se establecen los lineamientos estratégicos propuesta apoyados en los resultados obtenidos para lograr el mejoramiento de la problemática planteada, al igual, las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó en esta investigación.

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Históricamente las primeras actividades de carácter comercial se propiciaban en las zonas costero-portuarias según Artehistoria, (2019), donde muy probable se originó el comercio de tejidos, lo que se puede catalogar como la primera comercialización a nivel macro de artesanías. Luego de los primeros pininos del comercio, el mercado ha evolucionado a nivel mundial, experimentando la entrada en vigencia del TLC, la globalización y la aplicación de las nuevas tecnologías, que, acompañado por la afluencia de turistas, ha desencadenado la difusión de las artesanías, quienes en parte se han encargado de publicitar la riqueza de las culturas que visitan.

Según Mulder & Pellandra (2017), En su estudio llamado La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas, Programas de apoyo y financiamiento en América Latina, donde revisan varios programas e instrumentos financieros que apoyan la innovación exportadora de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en 9 países de América Latina, Australia y Canadá. La innovación exportadora se refiere a todas las actividades desarrollada por las empresas orientadas a cumplir con las certificaciones o los estándares internacionales, adecuando de esta manera los productos a la demanda internacional, optimizando los canales de comercialización.

Es así, que estos programas e instrumentos apuntan a resolver varias fallas de mercados, potencializando la innovación exportadora de las pymes y, en consecuencia, su grado de internacionalización. En ese orden, la revisión de los 40 ejemplos de programas e instrumentos seleccionados, reveló diversos retos. Entre los cuales, se encuentra la fragmentación que existen en varios países, así como la dispersión y escasa coordinación entre los organismos e instituciones vinculadas a estos programas. Encontrando que pocos programas son desarrollados con una planificación a largo plazo.

De igual manera, se devela la existencia frecuente de programas creados en distintos momentos, con lógicas y objetivos similares, cuyas postulaciones se complican por la escasa información y la dificultad de cumplir con los requisitos de acceso. En particular, el número limitado de instrumentos y los bajos presupuestos asociados, explican en parte porqué sólo logran suplir una pequeña porción de las necesidades de las (potenciales) pymes exportadoras en la región. A partir de buenas prácticas dentro y fuera de la región, surgiendo en el documento algunas recomendaciones para aumentar el apoyo a la innovación exportadora.

En relación a lo anterior, Según Mulder & Pellandra (2017) se puede mejorar el funcionamiento y el uso de los programas e instrumentos existentes mediante una mayor información sobre los contenidos, el uso y los requisitos de postulación. Donde la promoción de las exportaciones, se vincularía más con el apoyo al proceso innovador, mediante una mayor coordinación entre los organismos de promoción comercial, los bancos de desarrollo y las demás instituciones de apoyo a la innovación. Finalmente refieren en el documento que expandir los fondos de los programas e instrumentos, puede intensificar el apoyo a la innovación de pymes, sobre todo aquellas exportadoras de bienes y servicios no tradicionales con mayor valor agregado.

Por otra parte, según Promperú (2007) para los años 2006 y 2007 el principal exportador de artesanías en el mundo era India, seguido muy de cerca por Irán, en el tercer lugar Indonesia, ubicando a Colombia en un sexto lugar, después de México, que es el único país latinoamericano, en registrar datos dentro del escalafón de los cinco países con mayor exportación de artesanías a nivel mundial.

Los datos anteriores confirman los resultados arrojados en el informe presentado por Prompex (2006), quienes grafican el comportamiento de la exportación de artesanías, que mediante estudios estadísticas arrojaron los siguientes resultados: en primer lugar, ubicando al país de India, en segundo lugar, Irán, en el escalafón número tres Indonesia, Vietnam cuarto, quinto México, seguido por Colombia y culmina con Bolivia. El informe de Prompex (2006), destaca también

cuales son los países con mayor participación en el mercado de artesanías, desglosándolo en orden de prioridades así: Norte América, USA y Canadá, Comunidad Económico Europea, Japón, cerrando con el país Austriaco.

Como se evidencia en la información estadística recopilada por la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo “Promperú”, Internacionalmente, los compradores buscan artículos, donde los pueblos evidencien su identidad cultural, convirtiéndose así, la artesanía tradicional, artística y vanguardista, en pieza deseada por el mercado local, turístico e internacional.

A continuación, se enfatiza el comportamiento del mercado internacional de las artesanías en los países Latinoamericanos, en esta etapa, según Connect Américas, (2011) en su artículo “La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina” define el sector artesanal de América latina como asociativo, donde las comunidades se unen para crear productos y así responder adecuadamente a la demanda global.

En relación a lo anterior, algunas de las organizaciones más destacadas en Latinoamérica, por apoyar a los artesanos en cuanto a la exportación de sus productos son: ProMéxico, Promperú y Artesanías de Colombia, las cuales buscan que unidades productivas, mantengan fuerza comercial en el exterior, el objetivo de estas organizaciones es brindar acompañamiento en el ejercicio del comercio internacional.

Los gobernantes Latinos a lo largo de los años con la ejecución de diversos proyectos productivos, han creado organizaciones al igual que fondos, buscado que los artesanos generen impacto con sus productos, no solo en el mercado local, sino también en el ámbito internacional. Para algunos países Latinoamericanos, las estrategias utilizadas han funcionado, como el caso exitoso del país de México, en cambio para otros países los resultados no cumplen con la expectativa de exportación esperadas.

Esta inquietud, inspiró a Torres (2017), a la elaboración de la tesis “Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la asociación de artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a estados unidos en el período 2015-2016, donde afirma que existen asociaciones que tienen la intención de exportar, pero no cuentan con estrategias adecuadas para lograrlo.

Al igual Torres (2017), identifica en su tesis, las estrategias para la exportación de artesanías para la asociación estudiada, identificando las debilidades y a su vez plantea tácticas comerciales para comercialización de los productos en el exterior, pasando de una intención, a la posibilidad de convertirse en realidad. El estudio referenciado, ratifica a Perú como uno de los países de Latinoamérica que se esmera en fortalecer su industria artesanal, atacando desde la raíz las dificultades que se convierten en piedra de tropiezo, permitiéndole a los artesanos de la región dar a conocer al mundo sus piezas artísticas, basadas en la cultura y origen ancestrales.

En relación al acompañamiento estatal al artesano exportador, en la república de Colombia, existen entidades creadas con el objetivo de respaldar las operaciones internacionales como lo son: Procolombia, Bancóldex, FNG “Fondo Nacional de Garantías”, Fiducoldex, Superintendencia de industria y comercio, superintendencia de sociedades, Junta central de contadores, entre otras; además, el país cuenta con su propia marca de exportación CO Colombia.

En el informe de gestión de Artesanías de Colombia que recolecta datos desde el año 2018 al 2019; Artesanías de Colombia (2019), se observan las alianzas, al igual los eventos internacionales realizados con el objeto de posicionar a los artesanos del país, en el mercado extranjero, pero aun así evidencian la existencia de diversos retos y paradigmas a romper para que la expansión del comercio de artesanías sea progresivo, próspero y genere estabilidad económica.

En el mapa de propiedad intelectual elaborada por Artesanías de Colombia S.A (2019), ubica a los tejidos wayuu en el primer lugar en cuanto denominación de origen declaradas, seguido por los tejidos de San Jacinto, tejido Zenú, Cerámica de

Carmen de Viboral, Cerámica artesanal de Ráquira, Sombrero Aguadeño, Sombrero de Suaza, Sombrero de Sandorà.

Para Artesanías de Colombia S.A (2019), la expresión cultural de los indígenas wayuu, es una manera de imaginar, hablar de la vida tal como la percibe y la desean, establecido sobre la base de un arte premeditado y gozado. La observación de sus incontables tejidos les permite explicar el espíritu orientador de sus acciones y pensamientos. Existen diversidad de tejidos, al igual que productos hechos bajo la técnica ancestral, así mismo, son elaborados acorde de las tendencias modernas.

En entrevista, realizada a la entonces presidenta de Procolombia (periodo agosto 2010 - abril 2016), Lacouture (2016), expresó que durante su gestión; los empresarios internacionales “valoran que el producto cuente una historia. Que las etiquetas debían contener información que describiera el producto, tanto la forma en la que es elaborado como de dónde proviene y quién es el artesano”. Destacando que por ello las artesanías manufacturadas por los wayuu, son apetecidas en el extranjero. Insistiendo en sus declaraciones que los artesanos wayuu gozan del privilegio de vender sus productos en países como Inglaterra, Japón y Estados Unidos.

En el 2016 se creó la Federación Nacional de Artesanas Wayuu, Fernawayúu, un gran ejemplo de formalización de un arte que está impactando positivamente la economía del país; institución que nace del gran esfuerzo del gobierno nacionalista para apoyar y fortalecer a los artesanos; Export Access en su artículo “10 tropiezos frecuentes a la hora de exportar”, muestra cómo se derrumba el sueño de exportar de los artesanos por los aspectos descritos a continuación:

Desconocer la mecánica de exportación; tramites burocráticos vinculados al comercio internacional, desconocimiento de la norma, medidas arancelarias asfixiantes, problemas con las medidas no arancelarias, falta de conocimiento del mercado, medios de transporte, Cálculo deficiente del precio de exportación, desconocer los acuerdos comerciales e Impaciencia.

Según Gutiérrez (2017), la entonces ministra de Comercio, Industria y Turismo, expresó que “Productos como los sombreros Wayuu y la cerámica de La Chamba, por mencionar algunos, son cada vez más populares en los mercados internacionales” en el 2017 entre los meses de enero y septiembre las exportaciones de artesanías colombianas alcanzaron cifras históricas, logrando vender 3.2 millones de dólares.

En relación a lo anteriormente mencionado, las artesanías Wayuu son productos con valor agregado, con un mercado potencial, plenamente identificado, pero aun así son contados los microempresarios que han logrado conquistar el mercado internacional, de ahí surge la necesidad de identificar, las estrategias de marketing implementadas y establecer cuáles deben ser fortalecidas para proponer lineamientos que puedan generarle a los empresarios el cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización, y de esa manera contribuir a que logren alcanzar posicionamiento en el mercado internacional. En relación a la información aportada en el presente planteamiento del problema, se procede a la formulación del problema objeto de estudio.

1.1.1 Formulación del problema

A partir de lo anteriormente planteado, en relación a las variables y los aspectos manifestados, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas para la exportación de las artesanías wayuu, en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?, pregunta que da paso a la sistematización del problema objetivo.

1.1.2 Sistematización del problema

Para dar respuesta a la pregunta formulada, se presenta de manera disgregada una serie de interrogantes que permitan dar contestación mediante el desarrollo progresivo de cada una de ellas, las cuales se presentan a continuación:

- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización de los artesanos wayuu, ubicados en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por los artesanos wayuu ubicados en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cuáles son los trámites aduaneros requeridos, para la exportación de artesanías wayuu en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira?
- ¿Cuál es la capacidad exportadora de los artesanos wayuu del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, ¿La Guajira?
- ¿Qué lineamientos sirven a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu, del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, ¿La Guajira?

Al precisar las diferentes preguntas inmersas en la sistematización del problema, se describen en continuidad los objetivos generales y específicos de la investigación en curso.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comercialización de los artesanos wayuu, ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.
- Conocer las estrategias de comunicación utilizadas por los artesanos wayuu, ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.
- Describir los trámites aduaneros para la exportación de artesanías wayuu, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

- Evaluar la capacidad exportadora de los artesanos wayuu, del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.
- Proponer lineamientos que sirva a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu, del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

No obstante, se procede a determinar la justificación que conlleva el desarrollo de la presente investigación.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación pretende analizar las estrategias de marketing utilizadas en el proceso de comercialización y venta de las artesanías wayuu, por parte de los microempresarios Guajiros, que planean la internacionalización de sus artículos, por tal motivo, se trata de identificar las debilidades y fortalezas ante el proceso de exportación; convirtiendo las fortalezas, en ventajas competitivas, el valor agregado de los productos ofrecidos, que son atractivos en el mercado por su riqueza étnica y cultural; que a su vez deben cumplir con estándares internacionales necesarios para su comercialización en el exterior.

En este sentido, el estudio se sustenta desde el campo teórico - normativo, con la búsqueda, revisión y aplicación de criterios documentales provenientes de la consulta de información acerca de las variables estrategia de marketing y exportación, disponible en repositorios digitales e información física en libros, artículos, revistas indexadas, entre otros; permitiendo cuestionar a través de los juicios de valor emitidos por autores especialistas, entendiendo esos aportes para la generación de nuevos conocimientos que puedan alimentar o ampliar el desarrollo de la investigación planteada.

En referencia al campo práctico, atendiendo el objetivo de la investigación de analizar las estrategias de marketing, para la exportación de las artesanías wayuu, el objeto de este trabajo de investigación es poder proponer lineamientos que le

sirva de apoyo a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu. Lo cual comprende el aporte que se obtendrá de los resultados alcanzados en la investigación, con apoyo de los conocimientos experienciales y académicos del investigador. Así mismo, se pretende agregar valor con la redacción de conclusiones y recomendaciones.

En relación a la utilidad metodológica, se aporta la elaboración de un instrumento que permita valorar la variable para medir su comportamiento en términos cuantitativos; así mismo generar aporte de nuevos conocimientos a futuras investigaciones con particularidades semejantes a los aspectos temáticos desarrollados, representando una fuente de consulta y revisión por investigadores que deseen abordar el estudio de la misma.

En cuanto al interés social, al hacer un análisis del comportamiento actual del mercado y las estrategias para traspasar las barreras del comercio internacional, se contribuirá a contar con un documento, que le permita a los microempresarios, conocer el marco normativo que sustenta los procedimientos de obligatorio cumplimiento, así como los estándares de calidad internacionales, información indispensables para planear el mejoramiento de la estructura empresarial, de las pymes dedicadas a la elaboración, como a la comercialización de las artesanías wayuu, fomentando de esa manera, la diversificación de los productos, otorgándoles la posibilidad de llegar a nuevos mercados, generar mayor rentabilidad en las empresas, dando paso a la tecnificación del trabajo y formalización del empleo.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla a partir de la conceptualización de las variables estrategia de marketing y exportación, esta temática constituye en la actualidad un elemento esencial para el crecimiento de las microempresas, teniendo injerencia de carácter social y en el desarrollo económico del distrito especial,

turístico y cultural de Riohacha, la Guajira., convirtiendo un legado cultural en una fuente de negocio sostenible.

1.4.1 Delimitación temática

La presente investigación, está inscrita a la línea de investigación de mercadeo y competitividad empresarial de la Maestría en Administración de Negocios Internacionales, de la cual, se desprenden las variables estrategia de marketing donde se contemplan las dimensiones de estrategias de comercialización, estrategia de comunicación, por su parte la variable de exportación tiene como base de estudio las dimensiones procedimientos aduaneros y capacidad exportadora. Teóricamente se sustenta en autores como Roche (2014), Jaime Mira (2015), Ochoa (2016), Porter (2015), (Aragón), Fernández (2016), Mason (2019), (Minervini), Luis G. Carvajal (2014), López (2016), entre otros.

1.4.2 Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo entre los microempresarios dedicados a la comercialización de artesanías wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, Colombia.

1.4.3 Delimitación temporal

La investigación se desarrollará con información recolectada en el seminario III de la maestría en administración negocios internacionales. Con este último ítem se culmina el planteamiento del problema y se procede a la elaboración del marco teórico del presente estudio.

2 MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se relacionan algunas monografías y artículos, escogidos por que sus autores investigaron sobre temas directamente relacionados con las variables, al igual que con las dimensiones establecidas en el presente estudio, es por ello que se inicia el marco teórico, examinando la variable de Estrategia de Marketing, con la siguiente tesis:

Mateus Flórez & Cortes Cadena, (2018) En su Trabajo de grado para optar al título como Profesional en Negocios Internacionales, citado Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa, con el objetivo general de definir las estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa a partir del resultado que ha dejado está en otros países. Los objetivos específicos consisten en analizar el sector artesanal colombiano como industria cultural y creativa, Identificando las estrategias que impulsaron la proyección internacional del sector en países como México, Perú y Ecuador, al sugerir estrategias que impulsen el desarrollo internacional del sector en Colombia.

La investigación fue basada en el diseño de estrategias para proyectar internacionalmente el sector artesanal colombiano focalizado dentro de las industrias culturales y creativas, donde apoyados en la teoría de la ventaja competitiva, conocimiento previo de la historia, actualidad, importancia, ventajas del sector artesanal y la recopilación de estrategias exitosas en el sector implementadas por países como México, Perú y Ecuador, sugieren estrategias en las cuales se puede apoyar el sector artesanal colombiano para fortalecer su competitividad internacional y de esta manera proyectarse en el exterior, sacando provecho de la ventaja competitiva, generando a su vez impacto único y diferenciador que posicione al sector dentro del mercado global.

Para la elaboración y desarrollo de la investigación aplicaron un diseño no experimental, centrado en una investigación documental que permitió la búsqueda, selección y recopilación de información que generó gran aporte al cuerpo del proyecto, permitiéndoles describir las estrategias que impulsarían la proyección internacional del sector artesanal colombiano. Partiendo del precepto que en un mundo globalizado las industrias culturales y creativas juegan un papel preponderante dentro de las economías de los países, por ende, consideran que el sector artesanal colombiano está lleno de recursos ilimitados e inagotables, rico en cultura, creatividad, innovación, continuo progreso y sello propio, factores clave para resaltar en el mercado, logrando competitividad, crecimiento, posicionamiento y reconocimiento.

En cuanto a la variable de estrategia de marketing, presente en el trabajo de Mateus y Cortes (2018), el autor realiza un gran aporte a la presente investigación, al destacar que la buena definición y posterior aplicación de las correctas estrategias generan como resultado la potencialización internacional de las empresas, destacando a lo largo de su estudio, que el identificar plenamente las estrategias correctas, le permitieron a los países de México, Perú y Ecuador disfrutar de la expansión internacional de sus productos artesanales.

Continuando con la variable Estrategia de Marketing, de donde se desglosan la dimensión de Estrategias de Comercialización y Estrategia de comunicación, se toma de referencia el aporte de Iguarán Manjarrez & Jaramillo Acosta, (2015), en su artículo científico titulado Distribución estratégica de las artesanías de la etnia wayuu del departamento de la Guajira en los mercados local, nacional e internacional, tiene como objetivo general, analizar la distribución estratégica de las artesanías de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira en los mercados local, nacional e internacional donde se diagnostica la situación estratégica actual.

Sin embargo, dentro de los objetivos específicos se encuentra el Identificar la estrategia de diseño de comercialización de las artesanías wayuu del Departamento de La Guajira, en el mercado local, nacional e internacional, al igual que caracterizar

la estrategia de demanda en la comercialización de las artesanías wayuu del Departamento de La Guajira, en el mercado local, nacional e internacional.

A su vez la investigación realizada por Iguarán Manjarrez & Jaramillo Acosta, (2015), es de tipo descriptiva, fundamentada en una investigación no experimental, descriptiva de campo, de corte transaccionales descriptivos; la técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta directa, aplicada a las poblaciones artesanas wayuu, empresas comercializadoras y consumidores. En el resultado la investigación concluye que las organizaciones artesanales encuestadas no se preocupan por conocer las necesidades del sector, ni por formular estrategias de precios de sus servicios ni mucho menos la comercialización como colocación de puntos de ventas para dar a conocer el alcance de sus servicios.

El artículo científico elaborado por Iguarán Manjarrez & Jaramillo Acosta, (2015), cuenta con información importante y definitivo para la investigación en curso, aportando información relevante para caracterizar las estrategias de comercialización y comunicación, utilizadas por los microempresarios de artesanías wayuu, al igual genera una radiografía del entorno referente al tema de estudio.

Por otra parte la segunda variable del estudio es la de Exportación, de donde se derivan las dimensiones de procedimientos aduaneros y capacidad exportadora, por lo cual se toma como relevante la información contenida en la tesis de Melchor Panta, (2016) elaborada con el fin de optar el título profesional de Licenciado en negocios internacionales, la cual fue titulada Plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación apagrop en el distrito de Incahuasi hacia el mercado de estados unidos, en el año 2016; con el objetivo de elaborar un plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación APAGROP en el distrito de Incahuasi para el mercado de Estados Unidos.

La tesis en mención se basó en un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y propositivo, que tuvo por sujetos de investigación a 4 especialistas a quienes se les aplicó diferentes entrevistas que permitieron obtener información valiosa para el

desarrollo de la investigación. Dentro de sus objetivos específicos se destaca el análisis de la situación interna y externa de la asociación APAGROP. Logrando evaluar la oferta de la artesanía textil en el mercado de Estados Unidos, e identificando los aspectos económicos, logísticos, aduaneros y comerciales que le permitieran aprovechar la oportunidad comercial en el mercado, así como seleccionar estrategias del marketing para la introducción de artesanía textil a base de lana de oveja hacia el país de Estados Unidos.

El estudio determinó que la inadecuada promoción de los productos es lo que impide el crecimiento de las ventas y la incursión en el mercado internacional, teniendo en cuenta que la artesanía textil elaborada por APAGROP tiene acogida en mercados como Estados Unidos que según SUNAT es un importante comprador de este tipo de productos a nivel mundial y sumándose a ello el hecho que Perú tiene un tratado con Estados Unidos lo cual facilita aún más el ingreso de productos artesanales a dicho mercado.

Por lo cual recomiendan la generación de alianzas estratégicas con diferentes instituciones de modo que puedan continuar capacitándose y que mediante estrategias de marketing poder incrementar su cuota en el mercado y lograr el ingreso al mercado de Estados Unidos. La principal conclusión es que existe mercado para los artículos de regalo y decoración de lana de ovino en Estados Unidos, lo cual se evidencia por medio de la preferencia de los americanos por productos hechos a mano y que cuentan con historia, por los cuales están dispuestos a pagar precios más altos en comparación a lo que paga el mercado local.

La exportación como variable determinante en la tesis de Melchor Panta (2016), aporta información detallada de consideración, para el desarrollo de la investigación actual, como la recomendación de realizar alianzas estratégicas con organizaciones relacionadas con el comercio en el exterior, así como aplicar estrategias empresariales enfocada en incursionar en nuevos mercados, con clientes potenciales.

Los antecedentes de la investigación relacionados anteriormente, preparan el camino para fundamentar de mejor manera el estudio en proceso, permitiendo precisar de forma oportuna los conceptos que debe contener la fundamentación teórica; es así que a continuación se estructuran por ítems cada una de las definiciones de la presente investigación.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1 Estrategia de Marketing

Según Kotler & Lane (2012), el desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad, es decir, las empresas deben adherirse a una estrategia que les permita constantemente ofertar una variedad de productos y servicios a sus clientes o consumidores. Asimismo, Santesmases (2015) manifiesta que el marketing consiste en hacer lo mejor posible el trabajo destinado al cliente teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos. En ese orden, la evidencia demuestra que ninguna empresa ha conseguido el éxito de forma continuada si no atiende las necesidades de sus clientes y percibe los cambios que se dan en el mercado.

De acuerdo a la página Marketing -free (2019), la estrategia de marketing es un tipo de maniobra con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadeo mediante: 1) la selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

2.2.1.1 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, se configuran a partir de las políticas establecidas por la empresa para hacer visible y llevar su oferta al mercado, es decir, se consideran medios de divulgación, transporte y demás aspectos que

permiten abastecer con el cade productivo la plaza. Desde esa perspectiva, González (2018) indica que se trata de acciones realizadas para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Por su parte, García, Hernández & Samaniego (2012) señala que las estrategias de comercialización son un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial que se realiza cotidianamente en el comercio para mercantilizar los productos o servicios de un empresa, por lo cual, dicho ejercicio permite a los países elevar su capacidad productivo fortaleciendo su economía, estableciendo preferencias arancelarias y tratados de libre comercio mostrando sus ventajas competitiva ante los demás estados.

Seguidamente, Hernández (2007) describe la comercialización como la estrategia que hace uso de la personalidad humana, representando de esa manera un conjunto de normas que se deben tener en cuenta para hacer progresar una empresa. En ese sentido, las decisiones de la comercialización implican los siguientes componentes: momento, ubicación, mercados meta y finalmente la estrategia de comercialización.

De acuerdo a lo referenciado por los autores, las estrategias de comercialización apuntan a una serie de actividades encaminadas a la visibilizarían, transporte, entrega y venta de productos o servicios en una plaza determinada. Todo ello, planteado desde un orden y planificación que permite a las empresas poder optimizar los recursos logrando su objetivo económico y de posicionamiento en el mercado.

2.2.1.1.1 Canales distribución

Al hablar de canales de distribución, se visualizan los medios por los cuales los productos ofertados por una compañía llegan a la plaza o mercado objetivo por recursos propios o por intermediarios. Al respecto, Shopify (2019) refiere los canales

de distribución como la manera de llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.

Por su parte, Sánchez (2019) dice que los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa desde el fabricante al consumidor o usuario final. Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2017) indican que "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

Para Kotler & Armstrong (2017), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". Mientras, la American Marketing Association (A.M.A.), lo define como "una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing".

De acuerdo a las apreciaciones de los autores, los canales de distribución constituyen un conjunto de actividades mediante el cual se hacen llegar los productos al mercado, caracterizado por la interacción de dos o más organizaciones que hacen parte de la cadena de valor del ejercicio comercial. De igual manera, se consideran como intermediarios aquellos actores que se encuentran entre la empresa productora y la vendedora.

2.2.1.1.2 Transporte de mercancía

Para la página Logísticamente (2012), el transporte de mercancías es una de las actividades económicas más importantes para un negocio ya que permite movilizar mercancías desde los lugares donde se obtienen a lugares donde se requieren. Se trata de un servicio fundamental que vincula a la empresa con sus proveedores y con sus clientes, por lo tanto, es una actividad esencial en la logística y por supuesto

en la cadena de suministro. No solo eso, al trabajar estrechamente con los encargados del inventario, los profesionales del transporte pretenden garantizar que la empresa tenga productos disponibles dónde y cuándo los clientes los busquen.

De igual manera, Blogs logística y transporte (2015), dice que este se conoce como el comercio internacional donde las acciones de traslado de mercancía son realizadas de un país a otro; por lo tanto, el transporte internacional incluye el conjunto de medios de transporte que actúan desde y hacia cualquier punto geográfico. Es por ello, que, al hablar de transporte internacional, se debe tener en cuenta los diferentes medios de transporte, infraestructura, vías, rutas, entre otros aspectos. Como también, la organización del sistema al momento de elegir un medio para transportar tus mercancías, es muy importante que se consideren los costos de la operación, así como los riesgos del traslado.

Según López & Pardo (2019) el transporte de mercancía tiene como objeto movilizar los productos terminados, insumos y materias primas, entre compañía origen y sus clientes, los cuales, se encuentran dispersos geográficamente. Es por ello, que la repartición de productos es fundamental en el desarrollo social y económico de una región.

De acuerdo a las definiciones, el transporte de mercancía es el eslabón esencial dentro del proceso de distribución y comercialización de un producto terminado, insumo o materia prima, dado que este permite la dinamización y movilidad de dichos elementos para ser consumidos o utilizados en un proceso de transformación que permita generar otro bien o servicio.

2.2.1.1.3 Competitividad de los precios

Para el sitio Web Zonaeconómica (2020), la competitividad se define como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Es por ello, que la competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad) y la productividad de los otros oferentes del mercado.

Asimismo, una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido.

Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí pueden variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. Consecuente con este concepto, Parker (2018) indica en pocas palabras, que la estrategia competitiva de precios es una técnica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia.

Desde los aspectos mencionados, hay muchos elementos a tener en cuenta al fijar el precio de un producto. Considerando, que en una estrategia competitiva de precios la empresa debe tener en cuenta todas las variables controlables, así como las variables que no se pueden controlar, como la confianza de los consumidores. Con esa idea, una buena estrategia competitiva de precios anima a los clientes a preferir una tienda que a otra.

2.2.1.1.4 Plaza

La definición de plaza, puede considerarse como el sitio o lugar donde se efectúa el ejercicio comercial de compra y venta de bienes o servicio, en ese orden, es la plaza donde el intercambio entre un oferente dispone sus productos y el comprador accede a entregar su dinero para obtenerlos a un precio determinado por el primer actor del ejercicio comercial.

Según Escolme (2022), la plaza además de ser un punto de venta comprende otros elementos como canales de distribución y tiempos de entrega. Por lo tanto, la dinámica de una plaza depende de su grado o nivel de distribución, cuando es corta los resultados generalmente constituyen una cobertura de mercado limitada, los controles de los productos son mayores y los costos elevados, por el contrario, una

plaza larga, genera resultados con una cobertura amplia, disminuyendo los controles del producto y barateando los costos.

Continuando, Romero (2010) indica que es una función comercial mediante la cual se llevan los productos, desde la compañía productora hasta los lugares de consumo, a partir de tres condiciones significativas: tiempo, lugar y forma. Con relación al tiempo, el producto debe llegar al usuario en el momento que este lo requiera; referente al lugar, es el sitio donde el consumidor dispone de la oferta para adquirir el producto. Finalmente, la forma corresponde a la variedad o especificaciones del producto que el cliente necesita.

Seguidamente, Moya (2015) define plaza (posición y distribución) como todas aquellas actividades que realizan las empresas para poner un producto a consideración del mercado meta, en donde, interactúan variables como las siguientes: canales, surtido, cobertura, inventario, ubicaciones y transporte logístico. Dejando en evidencia, que la plaza no es solo un lugar de comercialización, sino que esta comprende una serie de elementos primordiales en la dinámica económica.

2.2.1.1.5 Producto

El producto, se puede definir como el bien o servicio ofertado por una empresa luego de efectuar una serie de actividades que le permite generar un artículo terminado o proveer los insumos para la elaboración de otro bien o servicio. Desde esa perspectiva, el producto es por lo que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de unos beneficios inherentes a suplir una necesidad que este tiene.

Para Kotler & Keller (2012), un producto es algo que se pueda ofrecer en un mercado para satisfaga unas necesidades a cambio de un valor monetario (dinero). Bajo esta concepción, todos aquellos elementos, tangible o intangible, tienen cabida dentro de esta definición, a partir del condicionante de que permite satisfacer las necesidades del mercado.

Por su parte, Carrer, Valor & Redondo (2015) señalan que el producto es el servicio o bien que puede ser adquirido por el consumidor para lograr satisfacer sus necesidades. Manifiesta el autor, que, en la actualidad, los consumidores eligen entre una variedad de productos ofertados en el mercado que permiten cubrir las mismas necesidades, donde, las características y precios presentan similitud.

Consecuente con los autores, el producto puede definir entonces como un bien o servicio elaborado por una compañía con el ánimo de llegar a un mercado objetivo para satisfacer las necesidades o carencia de un segmento de mercado que muestra unas particularidades o características comunes, lo cual, permite definir la manera como este y en qué condiciones de llegar al cliente final.

2.2.1.2 Estrategias de comunicación

De acuerdo con Flórez (2019), la estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

De igual manera, la estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que les permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.

Para Riquelme (2018), una estrategia comunicacional es diseñada con el fin de que la empresa se comunique de manera efectiva con los consumidores potenciales para poder cumplir con sus objetivos y alcanzar las metas marcadas. Por su parte, para Ríos, Barbosa & Páez (2020) una estrategia de comunicación permite definir propósitos claros concernientes al análisis de problemáticas de

dialogo o interacciones comunicacionales previamente establecidas en un proceso generando con ello soluciones concretas.

2.2.1.2.1 Publicidad

Para Conceptodenificion (2019), la publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

Seguidamente, Puon (2013) define la publicidad como las actividades de comunicación no personal de carácter oneroso utilizados para la promoción de una idea, bien o servicio, desarrollados por una persona u organización especializada que permite cumplir con los principales objetivos de la publicidad como informar, recordar y persuadir.

2.2.1.2.2 Promoción

De acuerdo con el sitio web Marketingintensivo (2010), la promoción son todas las actividades o esfuerzos personales e impersonales que considera un vendedor o representante de una compañía para dar a conocer (informar), lograr conquistar (persuadir) o traer a colación (recordar) a un público objetivo, los atributos o beneficios que presenta su producto o servicio.

Según Monferrer (2013), la promoción se fundamenta en transmitir información desde el vendedor hacia los compradores o segmento particular de mercado u otros miembros del canal de distribución con el interés de influir en su accionar o comportamiento. A esto, se añade o toma en cuenta la función esencial del ejecutivo de marketing lo cual consiste en comunicar a un grupo determinado de consumidores que su producto idóneo se encuentra a disposición en el sitio adecuado al precio justo.

Para Hartley & Rudelius, (2014) “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

2.2.2 Exportación

Considerando lo expresado por Oca (2019), una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envía como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. Asimismo, la Universidad Icesi (2022) define la exportación como la salida de bienes y servicios del territorio nacional o de una zona franca cumpliendo todos los requisitos de la ley en uso por los países involucrados y que produce como contrapartida un ingreso de divisas, para ello, existen dos clases de bienes exportables los tradicionales y los no tradicionales.

En el orden de lo antes dicho, las exportaciones no tradicionales están constituidas por productos nuevos en el ámbito exportable, que presentan un comportamiento muy dinámico; son aquellas que cambian su importancia en la economía por su crecimiento como producto de venta internacional; además, por lo general, los bienes no tradicionales llevan un alto valor agregado en su proceso productivo. Por su parte, las exportaciones tradicionales son constituidas por bienes

que no sufren una transformación importante de su esencia durante su proceso productivo.

Por su parte, Scholar Harvard (2015) define las exportaciones como las ventas, trueques o donaciones de bienes y servicios de las personas residentes de un país a los que no residen en este; donde se transfieren las propiedades entre pobladores de diferentes países. Desde esa orientación, el residente (vendedor) es denominado “exportador” y el no residente (comprador) llamado “importador”

2.2.2.1 Procedimientos aduaneros

Según SCRIBD (2012), por procedimientos aduaneros se define como el conjunto de formalidades que deben cumplir las mercancías que ingresan al territorio aduanero de un país o salen de él, a fin de asegurar el cumplimiento de la legislación correspondiente. Asimismo, estas formalidades imponen obligaciones a la persona relacionada con las mercancías, que puede ser su propietario, un tercero designado por él, o el transportista, dependiendo de la formalidad que deba ser cumplida.

En general, esas obligaciones consisten en la presentación de las mercancías y del medio de transporte ante la aduana, junto con una declaración relativa a las mercancías y los documentos de respaldo solicitados, además de la constitución de una garantía cuando corresponda, y el pago de derecho se impuestos eventualmente exigibles. De forma general, la realización de operaciones de exportación o de importación suele demandar dos tipos de formalidades: a) Las que son previas a la presentación de la declaración de mercancías ante la Aduana y b) La declaración de mercancías ante la Aduana.

Por su parte, Sice (2009) considera que el procedimiento aduanero significa el tratamiento aplicado por cada administración aduanera a mercancías y medios de transporte que son sujetos de control aduanero de un país, con el interés hacer cumplir las normas o estándares exigidos de acuerdo al tipo de producto, insumos o materias primas que hagan parte del proceso de intercambio comercial.

2.2.2.1.1 Procedimiento de Inscripción

Para Procolombia (2020), el procedimiento de inscripción consiste en el registro que se debe hacer por parte de una empresa exportador, considerando lo establecido en el Decreto 2788 de 2004, modificado por el Decreto 2645 de 2011 de Ministerio de Hacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual, se constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.

Es por ello, que, para cumplir con los requerimientos de ley, es preciso al realizar actividades de exportación, efectuar el trámite del registro Único Tributario RUT ante la DIAN o actualizarlo si es el caso, especificando dicha actividad comercial. En todo caso, según el Estatuto Tributario sí es persona natural no se requiere dado que esta actividad es de régimen común.

Por otra parte, de acuerdo a la página web Colombiagail (2022), la inscripción con el interés de operar como un usuario aduanero en la categoría de tránsito de funcionamiento nacional, es el procedimiento que permite registrarse para realizar transporte de mercantil de una aduana a otra, competente en el territorio de aduana nacional o para productos que entran bajo el control de aduana nacional o de procedencia extranjera.

2.2.2.1.2 Documentos de exportación

Conforme lo publicado en la página PQS (2019), el documento de exportación u orden de compra internacional, es un registro que contiene información concerniente a un intercambio entre el exportador y el importador relacionado con el precio, la calidad y la cantidad del bien, entre otros. Es por ello, que cuando se llega a un acuerdo donde se detallan las especificaciones de la transacción, de igual manera, el vendedor puede generar cotizaciones informales o si el requerimiento necesita mayores detalles puede emitir una factura proforma.

En ese orden, si el comprador acepta el precio de venta y otras condiciones, el comprador emite una orden de compra. En ese sentido, la factura comercial debe ser expedida o redactada en inglés en tramites internacionales si el país destino no habla español. En cuanto a la lista de empaque, esta relaciona de manera simple los detalles del contenido de lo embarcado. Asimismo, el conocimiento de embarque es un documento certificador de las mercancías al momento de ser recibidas por el transportista.

Por otra parte, el certificado de origen es un documento que certifica donde ha sido elaborada la mercancía, además, permite acogerse a beneficios arancelarios en los países de destino. Seguidamente, la póliza de seguro que se habilita de acuerdo a lo establecido entre las partes, es así como el exportador adquiere una póliza de seguro para la mercancía a favor del cliente. Otro tramite, es la declaración única de aduana, documento en el cual se finiquita el procedimiento de exportación, dejando consignado en este toda la información referida en los demás documentos comerciales.

2.2.2.1.3 Procedimiento según el modo de transporte

Global Forwarders de México, (2019) al momento de elegir un medio para transportar la mercancía, es muy importante considerar los costos de la operación, así como los riesgos del traslado. Por lo cual, hay que tener en cuenta los medios de transporte internacional, tipo de mercancía, tarifas, urgencias de envío, especificaciones necesarias para manipuleo de la carga, empaque y embalaje, disponibilidad de medios de transporte.

Siguiendo con lo anterior, dentro de los medios de transporte más utilizados para exportar encontramos lo siguientes:

Transporte marítimo: permite trasladar grandes pesos y volúmenes de mercancías sólidas o líquidas, sus características esenciales son: Flexibilidad: esta característica implica la posibilidad de emplear buques de tamaño pequeño. Carácter internacional: es el único medio más económico para transportar grandes

mercancías entre puntos muy distantes. Capacidad: los tonelajes de los buques han llegado a superar el medio millón de tonelajes de peso muerto en los grandes petroleros. Versatilidad: los diferentes tipos de buques se pueden adaptar a todo tipo de cargas.

Los buques tienen la ventaja de transbordo rodado Para carga rodante (automóviles, camiones, tractores etc.) granelero o “Bulk Carrier”. Para carga a granel sólida (minerales, cereales, etc.). De carga general, para carga suelta no consolidada (sin pallet ni contenedor) y para carga unitarizada (con pallet y contenedor). Tanque. Para carga líquida a granel (crudo de petróleo, productos refinados o químicos, gases licuados etc.) Portacontenedores, para transportar los TEU (Unidad de Medida equivalente a un contenedor de 20 TM) entre los grandes puertos mundiales.

Transporte aéreo de mercancías: se utiliza principalmente, cuando se trata de largas travesías intercontinentales para poder transportar mercancías de valor. Esto es gracias a su rapidez, seguridad, facilidad de control y seguimiento, se ha categorizado como el medio ideal para hacer envíos urgentes o especiales, sobre todo de mercancías frágiles o perecederas. Es por ello, que es más seguro enviar por vía aérea este tipo de mercancías por el menor índice de riesgo. Es importante, contar con la guía aérea de la empresa, que sirve como declaración en la Aduana, más no acredita la propiedad de la mercancía.

Transporte terrestre: este tipo de transporte es de los más versátiles, pues abarca diversos tipos de vehículos, lo que ofrece una mayor flexibilidad, la cual permite que los vehículos puedan transportar cualquier cantidad, tipo y tamaño de carga a un menor costo. Sus características básicas, son la penetración, flexibilidad, rapidez y la facilidad de coordinación.

2.2.2.2 Capacidad exportadora

Para preparar la empresa para exportar, conforme a la Cámara de Comercio de Manizales (2020), es importante hacer un análisis estratégico que permita conocer

las fortalezas y debilidades de su empresa, con el interés de identificar aspectos que los ayude a ser más competitivo, evitando que las empresas con poca experiencia cometan errores al momento de exportar, llevándolos a que incurra en fallos perjudiciales en la dinámica comercial de la empresa.

Asimismo, aprovechar las oportunidades de mercados ampliados, desarrollar alianzas estratégicas, reducir la hiperdependencia local, asegurar la supervivencia de la empresa, aumentar la competitividad, aprovechar la capacidad productiva de la empresa, para desarrollar un proyecto de exportación, es indispensable que la empresa esté preparada para exportar y que tenga conocimiento en: productividad y competitividad, buenos estándares de calidad, capacidad de producción para atender los pedidos internacionales, conocimientos de los requisitos y exigencias establecidas para el proceso exportador, tanto a nivel nacional como internacional; claridad en cuanto a las características de los productos, tales como: presentación, color, tamaño, empaque, marca y garantía que debe cumplir en el mercado de destino.

Para ingresar a un mercado, se debe tener en cuenta las regulaciones de los gobiernos de destino, condiciones geográficas, el clima, los gustos, preferencias de los compradores y estándares sociales, costumbres, cultura y religión. La compañía debe también ajustar el empaque y embalaje de sus productos para facilitar el modo de transporte. Igualmente, se deben tener en cuenta las diferentes medidas tomadas por los países para el ingreso de los productos, como son: sanitarias, fitosanitarias, ambientales, medicamentos, cosméticos, así como la composición del empaque y embalaje.

Por su parte, Paredes (2016) conceptúa que la capacidad exportadora es la cualidad en la gestión integral utilizada por una empresa para exportar, acrecentando sus fortalezas y empujando sus debilidades, de esa manera aprovecha las oportunidades ofrecidas por el mercado internacional y lograr reducir así el impacto de las amenazas externas.

2.2.2.2.1 Estándares de calidad.

Según el Centro de Comercio Internacional (2010), lo estándares de calidad comprende la normalización, inspección, metrología, análisis, certificación y acreditación es complejo, oneroso e insume tiempo. No obstante, es un elemento crucial de la competitividad exportadora de los países. En economías de reciente industrialización se observó que las pymes, rara vez utilizan proveedores de servicios extranjeros cuando no existe capacidad nacional. Enviar a calibrar el equipamiento en el extranjero o recurrir a auditores extranjeros es disuasivo.

A la hora de elaborar su estrategia nacional de exportación, los países en desarrollo deben prestar especial atención a la creación de una infraestructura de la calidad. Por lo cual recomiendan un método paso a paso; el primero consiste en establecer un organismo nacional de normalización que preste servicios de análisis, calibración e inspección, así como un punto de investigación nacional que ofrezca información sobre los requisitos técnicos de los mercados de exportación. Esa es la mínima infraestructura de la calidad mínima para cualquier país. El siguiente paso es establecer órganos de certificación. Cuando existe un número importante de organismos de evaluación de la conformidad, se puede crear un sistema nacional de acreditación.

El sector público debe ocuparse de garantizar la rastreabilidad de las mediciones y el control de pesos y medidas, tanto en el comercio como en la acreditación. A su vez, el sector privado puede prestar servicios de evaluación de la conformidad como los de análisis, inspección y certificación. El sector público y el privado podrían encargarse de normalizar y suministrar información técnica. El sector público también podría prestar servicios de evaluación de la conformidad como los de análisis cuando sea de interés nacional y no haya interés del sector privado por insuficiencia de ganancias.

La concertación del sector público y privada puede ser muy útil para crear una infraestructura de la calidad. Ejemplo de ello fue lo sucedido en Sudáfrica, cuando

una asociación de viticultores trabajó con el Departamento de Agricultura en la creación de un sistema para mantener las exportaciones a la UE. El Departamento de Agricultura, autoridad competente, certifica el vino para exportación basándose en los resultados de la evaluación de la conformidad de laboratorios y órganos de certificación tanto públicos como privados, debidamente acreditados. Los análisis no son de su competencia.

En la infraestructura de MSF, el sector público se encarga del mantenimiento de zonas exentas de plagas y enfermedades, la inspección fronteriza, la cuarentena por enfermedades de plantas y animales, y el control epidemiológico. Las empresas sólo pueden exportar a un mercado determinado como la UE cuando el gobierno ofrece garantías oficiales en materia de seguridad alimentaria. El sector privado también desempeña un papel importante por el enfoque preventivo que tiene que adoptar, ya que así lo exige la implantación del sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos para muchos productos alimenticios.

Habida cuenta de la gran inversión que requiere la creación de una infraestructura de la calidad se podrían considerar enfoques regionales. La colaboración en el plano regional requiere una mínima infraestructura de la calidad en cada país. Entonces, las instituciones nacionales podrían compartir experiencias y recursos limitados como el equipamiento y el personal. Una red regional de análisis facilitaría el uso de laboratorios debidamente acreditados en países vecinos.

En muchos países en desarrollo es bastante improbable que una organización nacional de acreditación cubra los costos porque no hay suficiente trabajo. Un organismo regional de acreditación sería más apropiado, pero establecerlo y obtener el reconocimiento internacional puede llevar mucho tiempo. Por ejemplo, se tardó más de 12 años en poner en funcionamiento el Sistema de Acreditación de la Comunidad del África Meridional para el Desarrollo mediante un acuerdo de hermanamiento con el Sistema Nacional de Acreditación Sudafricano, órgano de acreditación reconocido internacionalmente.

2.2.2.2 Variedad de los productos, tendencias.

La variedad de productos o tendencias, se pueden considerar como la dinámica de mercado que permite al cliente acceder a nuevos productos que imponen o activan de manera agresiva el ejercicio comercial de venta y compra de productos. Desde ese orden, Procolombia (2019) define las tendencias del sector artesanías como el consumo de estos productos en mercados internacionales (Estados Unidos) con el interés de decorar o de usar de forma práctica, lo cual ha aumentado en los últimos años, principalmente sean vendido las bolsas de mano con agarrador, prendas de vestir típicas y productos de madera para el hogar.

Según Rodríguez, Pineda, & Castro (2020), las tendencias permiten desde el marketing evidenciar los cambios que en el mercado con relación a un producto o servicio, repercutiendo en las actividades y dinámicas del entorno de tal forma que las empresas pueden encaminar sus estrategias, en ese sentido, se enfocan en el marketing para generar grandes mutaciones, dirigida sobre todo a la masificación de la producción y las ventas, sin embargo, se establece el consumidor como el centro de atención como el sujeto que al pasar el tiempo cambia sus hábitos de compra, deseos, necesidades y expectativas.

De otro lado, Reyes (2022) define las tendencias de consumo como la transformación que se presentan en las prácticas culturales o sociales del ser humano a partir de los procesos de consumo marcando una diferencia social entre individuos, manifestando un fenómeno cíclico con la capacidad de adaptarse y reinventarse. Es por ello, que las tendencias de consumo se encuentran marcada por la precesión y aceptación de un grupo o colectivo con necesidades específicas.

2.2.2.3 Capacidad técnica.

La capacidad de técnica, se define como las capacidades operativas del personal y la infraestructura que puede tener una empresa para desarrollar sus actividades de exportación, a partir, de una serie de elementos que les garantizan el logro del propósito establecido. Es por esto, que según Cruz (2019), la capacidad técnica es

el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

Para Hernández (2017), las capacidades técnicas son las condiciones que en la actualidad se usan para buscar y desarrollar nuevas prácticas en el hacer del trabajo que permitan brindar una mejor atención al cliente; dicha capacidad está vinculada a las estrategias de aprovechamiento, las cuales tienden a generar la innovación de manera progresiva y está encauzada en las habilidades y procesos relacionados con la implementación, eficiencia, producción y la selección de los elementos necesarios.

Desde su perspectiva, las considera como las competencias que posee un trabajador desde sus conocimientos profesionales y aptitudes que le permiten realizar labores técnicas o gestiones definidas desde su visión. Lo anterior, se encuentra ligado a la dinámica de los procesos a partir de la aportación del profesional a la funcionalidad de la organización en la ejecución de sus actividades.

2.2.2.2.4 Mercado potencial.

El potencial de mercado, se caracteriza por determinar un grupo o conjunto de personas con características comunes que tienen la intención de adquirir a un producto determinado o acceder a servicios de su mismo interés que satisfaga las carencias o necesidades desde la utilidad que puedan recibir. Para Movistar (2015), el mercado potencial es una oportunidad de negocio latente, donde, se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.

Seguidamente, Corvo (2019) define el mercado potencial como la parte del mercado al cual se debe llegar y capturar en el futuro próximo, esto incluye a todas las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes. Es así, que las empresas utilizan como herramientas los estudios de mercado con el interés de identificar esos grupos particulares a los cuales se les puede llevar información relacionada con sus gustos.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Área de Acción

Plan de desarrollo, (2016-2019) El territorio del Distrito de Riohacha lo componen 3,171 km² de los cuales solo el 1,02% es área urbana, de este perímetro urbano, el 17,1% es suelo urbano no desarrollado; mientras que el 0,1% de todo el territorio es destinado a la expansión urbana durante la vigencia del POT 2001-2009.

El restante del territorio (98,98%) lo componente los resguardos indígenas y zona rural en general. Por el lado poblacional tenemos según DANE, para el 2015 una población estimada de 259.492 personas, esta representa el 27.1% del total de la población en el departamento de la guajira. La densidad de la población en el Distrito, es de 81.83 Hab/km², la distribución geográfica muestra que el 85% se concentra en la cabecera, es decir, que la mayoría de personas viven en el 1,02% del territorio.

Las artesanías wayuu, aportan de forma considerable a la economía del departamento, es por ello que para Artesanías de Colombia S.A UPME (2019), la expresión cultural de los indígenas wayuu, es una forma de concebir, expresar la vida tal como la sienten y la desean. Un arte pensado a su vez gozado. La observación de sus innumerables tejidos les permite leer el espíritu que guía su acción y pensamiento. Existen diversidad de tejidos, al igual que productos elaborados bajo la técnica ancestral, así como acorde a las tendencias modernas.

Es así, como los tejidos wayuu recobran valor, conforme a su complejidad, las Kanas consiste en un tejido de figuras geométricas estilizadas, representando elementos del medio natural que rodean la vida cotidiana del wayuu. Tradicionalmente se teje en telar de horqueta. Cada kanas tiene un nombre y significado.

Por su parte, el chinchorro y la hamaca son los tejidos más representativos de la cultura Wayuu. Aunque tienen una misma función, a nivel de textiles tienen

diferencias marcadas; el primero es elástico, de tejido suelto y el segundo es pesado, compacto, de un tejido paleteado. Son elaborados manualmente; una vez terminado el cuerpo central, la cabuyera, el asa o agarradera, y el fleco se tejen por separado. La cabuyera va atada a la cabecera y el fleco es una franja larga y angosta que cuelga de los orillos laterales del cuerpo del chinchorro.

De igual manera, el Shei es una manta funeraria en la que envuelven y entierran a los difuntos; es rectangular y de gran colorido, rica en dibujos de kanas. Líira es la faja larga y angosta que hace parte del guayuco masculino. Mantalaju es la faja que va sobre el pellón y se ata a la silla de montar y a la cincha.

Así como también, la Atula que es una compleja técnica de trenzado de hilos, que demanda mucha destreza y concentración. La mochila, susu o 'lo que camina con uno', nunca falta en la indumentaria wayuu; se teje en crochet o ganchillo, con la fibra del maguey y el algodón elaborado por las mujeres, de igual manera, los hombres wayuu elaboran sombreros de hoja de palma, apropiados para las jornadas de intenso sol, mantas y guaireñas o alpargatas (el calzado hecho para resistir ingentes jornadas en la arena), entre otros.

Además, existen varias clases de mochila: Susuchon, que lleva el nombre colgado de la faja, una a cada lado del guayuco; Susu, la mochila de diario, de tamaño mediano, que el wayuu lleva a todos lados; Ainacajatu, una mochila grande donde la mujer lleva el chinchorro, ropa y lo necesario para los viajes; Kaptera, la mochila grande del hombre, una especie de tubo cilíndrico, con dos bocas y cordones de cierre que se utilizan también de colgaderas. Kattowi, una mochila de malla muy resistente y de múltiples usos, para transportar ollas y múcuras llenas de agua.

2.3.2 Dimensión Cultural

Plan de desarrollo, (2016-2019) Con relación al patrimonio inmaterial, no se tiene una articulación para fortalecer desde la administración distrital fortalecer y garantizar la pervivencia de saberes tradicionales étnicos y demás aspectos

culturales inmateriales. Así mismo, el fortalecimiento de las expresiones culturales de los grupos étnicos predominante y/o asentados en el Distrito, (afro descendientes indígenas), debido a los recursos limitados con que cuenta el sector, los cual trae como consecuencia el incumplimiento de políticas de inclusión social y atención diferencial.

El sistema local de cultura carece de herramientas adecuadas a la normatividad vigente en cultura, lo que limita sus actuaciones como órgano articulador del desarrollo cultural en el Distrito.

2.3.3 Dimensión social

Plan de desarrollo, (2016-2019) La población de dicho distrito asciende a 259.492 personas correspondiendo al 27,1% de la población total del Departamento, se aprecia un porcentaje de hombres de 50,8% y mujeres de 49,2%, la población económicamente activa se acomoda en 56,2% y la población económicamente inactiva en 43,8%. El crecimiento población de la capital de la guajira, medida en los últimos 20 años, muestra el siguiente comportamiento, paso de 105.593 a 259.492 personas, aumento en 150%, es decir creció 1.5 veces, tenemos dos ciudades y media de hace 20 años.

Ahora, el grueso de la población actual de la ciudad de Riohacha se concentra en los primeros rangos de edad, esto muestra una población bastante joven; el 54% de la población está en un rango de edad de [0-24] años, en este intervalo, se encuentra gran parte de la población dependiente, mientras que la mayoría de la población trabajadora que se encuentra en el rango de [25-59] años, representando el 39% y las personas que sobrepasan los 60 años constituyen el 7% de la población.

2.3.4 Dimensión Económica

Plan de desarrollo, (2016-2019) Referente a calidad de vida, la incidencia de la pobreza para Riohacha en 2005 se estableció en 65,31%, para el 2010 fue

de 46,90%, 2012 en 41,10%, 2013 en 37,40% y en 2014 se ubicó 34,60%, se presencia una tendencia a la baja, es decir una disminución paulatina de la pobreza en la ciudad, mostrando de 2005 a 2014 una disminución de casi del 50%. Sin embargo, el porcentaje de pobreza nacional para el 2014 fue de 29,3%, esto indica que Riohacha está por encima de ese valor, por tanto, es importante generar políticas locales que permitan disminuir dicho fenómeno.

En lo que respecta a las Necesidades Básicas Insatisfechas NBI, los resultados presentados para cada una de las ciudades del Caribe Colombiano muestran que en general el NBI en Riohacha es el más alto de las ciudades capitales de la región Caribe (49,1%) y superior al total nacional (27,8%). Otro de los aspectos puntuales es la alta concentración del NBI en las zonas rurales (resto, 85,5%), similar a la cifra del departamento de La Guajira (91,9%).

En los últimos 20 años La Guajira ha vivido un proceso de transformación productiva, sin que ello esté acompañado de una transformación en lo social, (Hernández, 2008), lo que limita el nivel de competitividad regional. El proceso se encuentra liderado por el modelo de extracción de recursos de base exportadora, sin que se produzca una integración de este sector con el resto de la economía que permita una diversificación de sus estructuras. La actual estructura productiva de Riohacha se debate entre la economía tradicional indígena, y la existencia de un elevado conjunto de empresas unipersonales y microempresas de subsistencia.

2.3.5 Dimensión Política

Plan de desarrollo, (2016-2019) La división político administrativa rural del Distrito la conforman 14, corregimiento, dentro los cuales existen caseríos importantes y que para el 2015, se adelantaron trámite para una segregación a corregimiento, como es el caso de Puente Bomba (Tigresas), El Abra (Arroyo Arena), Los Morenos (Juan y Medio), Comejenes (Choles).

2.3.6 Dimensión ambiental

Plan de desarrollo, (2016-2019) Administrativamente el municipio ocupa cerca de la cuarta parte del territorio departamental con una extensión de 491.383 habitantes, de las cuales 133.980 pertenecen a zonas de resguardos indígenas, 134.444 al Parque Nacional Natural Sierra de Santa Marta y 4.784 al Santuario de Flora y Fauna de los Flamencos.

2.3.7 Historia de Riohacha

El Plan de prospectivo Municipal 2001 - 2032, en su parte introductoria, reseña la fundación de Riohacha en los siguientes términos: “Sobre la fundación de Riohacha existen criterios encontrados entre quienes afirman que fue fundada por el Alemán Nicolás de Federmann en 1.535 y los que argumentan que el germano solo llegó hasta el Cabo de la Vela en febrero de 1.536, a 150 kilómetros de donde se encuentra la capital guajira.

La principal meta del germano era la explotación de los bancos de madreperlas existentes en aquel promontorio peninsular, para establecer su industria extractiva y un poblado, al que bautizaría Ulma, en homenaje a su tierra natal.

Bastaron cuatro meses para que el sueño del europeo quedara solo en eso, porque el mecanismo utilizado para sacar las gemas marinas, por medio de rastrillos, no le resultó y, al tratar de contratar buzos indígenas, estos le declararon una guerra sin cuartel diezmando su ejército y acabando sus ilusiones. A fines de junio, regresó a la población de Coro (Paraguaná), sin dejar ningún asentamiento en el Cabo de la Vela y desmantelando los ranchos construidos para albergar su tropa, el único recurso humano que llegó a ese paraje guajiro.

Al llegar a la población venezolana, de donde había partido, se reaprovisionó y prosiguió su expedición hasta Bogotá, fundada ya por Jiménez de Quezada, con quien Federmann se enzarzó en un litigio sobre la propiedad del territorio, al que se

agregó Sebastián de Belalcázar, recién llegado de Ecuador. Como los querellantes decidieron llevar ante las cortes sus reclamos, se embarcaron rumbo a Europa.

Al arribar a Bélgica, Federmann es apresado por un denuncia entablado por la casa Welser, su empresa contratista, que alegaba incumplimiento contractual, ya que ni siquiera poblado alguno había fundado, conforme a lo convenido. A los pocos días, se extraditó a España por otro juicio en su contra debido al maltrato de los soldados hispánicos e indios americanos. Sin poder finalizar este proceso, Nicolás de Federmann falleció en Madrid en el mes de febrero de 1542, 3 años antes de fundarse a Riohacha.

En las postrimerías de 1.538, en vista de la extinción de perlas en Cubagua, un islote a 2 Leguas de Margarita, enterados de los copiosos ostríferos del Cabo de la Vela, los Cubagüeños se trasladaron con sus familias, pertenencias y toda la estructura geopolítica a ese lugar costero; aquí establecieron el caserío de Santa María del Cabo de la Vela, reconocido oficialmente mediante cédula del 1 junio de 1.543.

El asentamiento de los nuevos colonos, con unidades sociales permanentes como elementos constitutivos de una auténtica comunidad, se trasladó a mediados de 1.545 a la desembocadura del río Ranchería, sitio ocupado actualmente por Riohacha, el asiento se denominó Nuestra Señora de los Remedios del Río del Hacha.

2.3.8 Beneficiarios del proyecto

Pymes con objeto social de comercializar artesanías wayuu.

2.4 MARCO LEGAL

Legiscomex.com, (2020) Las exportaciones de artesanías en Colombia, tiene como marco legal principal a la Constitución Nacional. Ciñéndose al texto de los siguientes artículos de la Constitución Nacional, en relación al objetivo principal de la presente investigación:

En particular, la exportación de artesanías se ciñe a los siguientes artículos:

Art.9, 226 y 227: donde se establece la soberanía nacional y se reconocen los principios del derecho internacional aceptados por Colombia como fundamento de sus relaciones exteriores; se establece la integración latinoamericana y del Caribe; se establece la obligación del Estado de promover la internacionalización de las relaciones políticas, económicas, sociales y ecológicas, y promover la integración económica, social y política con otras naciones.

Art.333: se establece la libre actividad económica y la libre iniciativa privada, dentro de los límites legales exigidos por el bien común, el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación; se establece su ejercicio previos permisos y/o requisitos únicamente cuando la ley los exija; se establece el derecho de todos los habitantes a la libre competencia económica; se define a la empresa como base del desarrollo; se establece la obligación del Estado de estimular la producción empresarial de bienes y servicios, y por mandato de la ley, de impedir obstrucciones o restricciones a la libertad económica, y de evitar o controlar los abusos de posición dominante en el mercado colombiano que efectúen personas o empresas.

Leyes relacionadas con el comercio exterior

Ley 6 de 1971 – Ley marco de aduanas: contiene instrucciones sobre el régimen de aduanas.

Ley 67 de 1979 - Sociedades de comercialización internacionales: Mediante la cual se dictan disposiciones para el fomento del comercio exterior.

Ley 7 de 1991 – Relaciona los criterios para la regulación del comercio exterior.

Leyes aprobatorias de acuerdos de integración tales como:

Ley 170 de 1994: “Organización Mundial de Comercio (OMC)

Ley 316 de 1996: Tratado de Montevideo 1980.

Ley 172 de 1994 – G3: Donde se aprueba el Tratado de Libre Comercio entre los Gobiernos de Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela.

Ley 183 de 1995: “Acuerdo Marco de Cooperación entre la Comunidad Económica Europea y el Acuerdo de Cartagena y sus países miembros, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Ley 456 de 1998: “Acuerdo Comercial entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República Argelina Democrática y Popular”.

Ley 29 de 1976: Acuerdo Comercial entre Colombia y Canadá.

Ley 341 de 1996: “Acuerdo comercial entre el gobierno de Colombia y el de la República Checa”.

Ley 53 de 1983: “Convenio Comercial entre el gobierno de Colombia y el gobierno de la República de China.

Ley 53 de 1930: Tratado de comercio y navegación con Dinamarca.

Ley 26 de 1983: Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial entre el gobierno de Colombia y el de El Salvador.

Ley 437 de 1998: “Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre la República de Colombia y el Reino de España”.

Ley 19 de 1981: Convenio Básico de Cooperación Económica, Industrial y Tecnológica entre Colombia y Finlandia.

Ley 249 de 1995: por medio de la cual se aprueba el “Convenio Comercial entre el Gobierno de Colombia y el de Hungría”.

Ley 8 de 1976: Acuerdo comercial entre el gobierno de Colombia y el de India.

Ley 46 de 1989: por medio de la cual se aprueba el “Convenio Comercial y de Cooperación Económica entre Colombia e Israel”.

Ley 19 de 1989: Cooperación Económica, Industrial y Financiera entre los gobiernos de Colombia e Italia.

Ley 431 de 1998: por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo de Comercio entre el gobierno de Colombia y el de Malasia”.

Ley 496 de 1999: “Acuerdo Comercial entre el gobierno del Reino de Marruecos y el de Colombia”.

Ley 86 de 1939: por la cual se aprueba un Tratado de Comercio y Navegación entre Colombia y el Reino de Noruega.

Ley 520 de 1999: por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo comercial entre los gobiernos de Colombia y Rumania”.

Ley 459 de 1998: por medio de la cual se aprueba el Convenio comercial entre los gobiernos de Colombia y la Federación de Rusia.

Ley 35 de 1988: Convenio comercial entre el gobierno de Colombia y el Consejo Ejecutivo Federal de la Asamblea de la República Socialista Federativa de Yugoslavia.

Normas generales de origen de los acuerdos regionales – ALADI, CAN, CARICOM texto aprobado por la Resolución 252 del Comité de Representantes.

Ley 7 de 1991, Dec.2350 de 1991, Dec.2505 de 1991.Dec.2553 de 1999, Dec.2666 de 1984, Dec.1909 de 1992, Dec.2685 de 1999 – Régimen de Aduanas 1999, Dec.1232 de 2001: por el cual se modifica parcialmente el Dec. 2685 de 1999 por las cuales se modifica la legislación aduanera y se dictan otras disposiciones.

Conforme la Ley 790 de 2002, están conformadas así: Consejo Superior de Comercio Exterior, Consejo Superior de Micro Empresa, Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, Comité de Asuntos Aduaneros, Arancelarios y de Comercio Exterior, BANCOLDEX - PROEXPORT y FIDUCOLDEX.

Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior publicada el 09.02.2007.

Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053, publicada el 27.06.2008.

Decreto 2645 de 2011 de Ministerio de Hacienda

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1 Conceptualización de la variable

Según Kotler & Lane Keller, (2012) desarrollar estrategias de marketing correctas requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Por otra parte, conforme Oca, (2019) Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

En relación a los conceptos de los autores citados, se puede deducir que las empresas al fijar estrategias de marketing mejoradas constantemente, se permiten lograr la expansión en el mercado, más aún, al contar con el valor agregado de ofrecer productos originales, impresos con un legado cultural y étnico significativo, en consecuencia de ellos los productos ofrecidos son ampliamente apetecidos por los clientes en el exterior, facilitando la exportación de los productos, incursionando en el mercado internacional, aspecto considerado un gran logro para una empresa local.

2.5.2 Operacionalización de la variable

Las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el distrito especial y cultural de Riohacha, La Guajira consta de dos variables: por una parte la estrategia de marketing operacionalizada a partir de las siguientes dimensiones: Estrategias de comercialización y estrategias de comunicación, en complemento la segunda variable de la investigación es la exportación, para la cual se consideran las dimensiones de procedimientos aduaneros y capacidad exportadora, que en conjunto fueron planteadas con el fin de proponer lineamientos que le sirvan a las pymes que exportan artesanías wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Tabla 1. Matriz de operacionalización

TITULO: Estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.			
OBJETIVO GENERAL: Analizar las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.			
Objetivo específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Indicar las estrategias de comercialización de los artesanos wayuu, ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Canales distribución • Transporte de mercancía • Competitividad de los precios • Plaza • Producto
Conocer las estrategias de comunicación utilizadas por los artesanos wayuu ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.		Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción
Caracterizar los trámites aduaneros para la exportación de artesanías wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.	EXPORTACIÓN	Procedimientos aduaneros	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de Inscripción • Documentos de exportación • procedimiento según el modo de transporte
Evaluar la capacidad exportadora de los artesanos wayuu del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.		Capacidad exportadora	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de Calidad • Variedad de los productos, tendencias. • Capacidad técnica. • Mercado potencial.
Proponer lineamientos que sirva a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu, del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.	De acuerdo al resultado de los objetivos anteriores		

Fuente: Cotes (2019).

Después de tratar los temas concernientes a los antecedentes y aspectos legales que constituyen el marco teórico se continua con el desarrollo del marco metodológico de la investigación.

3 MARCO METODOLÓGICO

El actual aparte está constituido por el recorrido metodológico desarrollado en la investigación, teniendo en cuenta el enfoque metodológico, tipo de estudio, diseño de la investigación, las fuentes de recolección de datos, población, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez de los instrumentos, el procedimiento de la investigación y el análisis de los datos.

Al respecto, Balestrini (2008) señala que el marco metodológico constituye el conjunto de procedimientos lógicos, técnicos u operacionales implícitos en las investigaciones, con el objeto de sistematizarlos; permitiendo expresar y analizar los supuestos presentes en el estudio, reconstruyendo los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

En el mismo sentido, Arias (2016) muestra que la metodología del proyecto contiene el enfoque epistemológico, tanto el paradigma, tipo, así como el diseño de la investigación, la población, muestra, muestreo, las técnicas e instrumento de recolección de datos, los procedimientos a utilizar, para llevar a cabo la misma. Bajo esa perspectiva, se estudiará las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la guajira.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme a (Tamayo 2010) la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, al proporciona una gran comprensión de las razones y motivaciones subyacentes en las pymes que comercializan artesanías wayuu. El enfoque cuántico usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica, al igual que el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La investigación está al servicio del hombre en toda su extensión. La elección del problema, métodos de investigación, el uso de conocimientos científico y la generación de tecnología, se someten radicalmente al servicio específico de las personas participes del proceso

El análisis cuantitativo y los métodos positivos de investigación se someten estrictamente al enfoque cuantitativo. La transformación y el cambio deben ocurrir dentro del proceso de la investigación, al igual que la interacción entre teoría y práctica. En el caso de la investigación de las pymes de artesanías wayuu nos basamos en el modelo cuantitativo y seguimos los pasos descritos en la teoría de Tamayo 2010.

Para Rodríguez (2010), el método cuantitativo tiene su base en el positivismo, el cual busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario, originando datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo. Para el positivismo, la objetividad, facilita al investigador observar y medir las variables. Así mismo, según Rojas (2014), el positivismo comprende una teoría de la ciencia, siendo un medio del saber que admite la realidad a través de hechos, y estudia la interrelación entre ellos.

Por otro lado, Chávez (2007) afirma que la investigación cuantitativa tiene como objetivo el análisis e interpretación de datos numéricos mediante la aplicación de la estadística descriptiva. Para ello utiliza métodos estructurados, apoyados en instrumentos como el cuestionario, integrado por preguntas principalmente cerradas, ausculta sobre el comportamiento y motivaciones de individuos o grupos de individuos. En este orden de ideas, se aplica el instrumento a una cantidad fija de personas. que puede ser toda la población, cuando esta es pequeña, en este caso se configura el censo, o a una pequeña porción de la población o muestra representativa, a partir de la cual se extraen los datos, que son procesados y posteriormente analizados (Bonilla, 2011).

De esta forma, la presente investigación se adaptó al enfoque cuantitativo bajo el criterio positivista, lo que permitió percibir la realidad de la variable objeto de estudio, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de la información aplicado a los gerentes de las Pyme que comercializan artesanías wayuu; es decir, éste estudio se orientó siguiendo los criterios del estudio cuantitativo, al pretender

analizar el proceso de innovación en las Pyme exportadoras de artesanías wayuu del distrito de Riohacha.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Bonilla (2011), los tipos de investigación son los procedimientos lógicos o caminos, conformados por una serie de elementos, mediante los cuales obtenemos la información concreta y real para la construcción del conocimiento científico.

En relación a lo anterior, se orienta la presente investigación bajo los criterios metodológicos, es decir, los procedimientos que permitieron darle respuesta al problema planteado, de analizar las estrategias de marketing necesarias para la exportación de las artesanías wayuu, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la guajira.

3.2.1 Según la fuente de información

Según Bernal (2010) establece que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna. La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

En este orden de ideas, el actual estudio se suscribe en un diseño de campo, debido a que los datos de interés para el estudio se recolectarán de manera directa, en las entidades que comercializan artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, considerando la población objeto de estudio.

3.2.2 Según el tratamiento y análisis de la información

Conforme Bonilla (2011), esta investigación tiene la característica de la proyección de sus datos mediante el uso de métodos estadísticos apoyados en instrumento de

recolección de datos. Por ende, esta investigación es cuantitativa porque se van a analizar e interpretar datos numéricos del objeto de estudio, en este caso, las pymes que exportan artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha mediante la aplicación de la estadística descriptiva.

3.2.3 Según las Variables

Esta investigación es no-experimental por que los hechos serán estudiados en su ambiente natural es decir en las pymes que exportan artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, el investigador no interviene de manera intencional sobre la variable indicada para las investigaciones.

3.3 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.3.1 Fuentes primarias

La información primaria es aquella que se obtiene cuando el investigador tiene contacto directo con el fenómeno estudiado; es decir, es la información obtenida directamente del sujeto objeto de estudio, mediante la aplicación de instrumentos de recolección adecuados para tal fin. Al respecto, Arias (2016) refiere que la información primaria es la que el investigador obtiene en los trabajos de campo y considera como fuentes vivas los sujetos o unidades que proporcionan la información.

Desde esa perspectiva, Bonilla (2011) señala que son fuentes de información primaria las organizaciones, los acontecimientos, el medio ambiente y las personas que se relacionen directa o indirectamente con las empresas. De igual manera, Méndez (2013) plantea que la característica más importante de las fuentes primarias de información es que la información es recolectada directamente del objeto de estudio, lo cual implica establecer unas técnicas e instrumentos de recolección de datos válidos y confiables.

En el mismo sentido, señala Martínez (2012), que realizando encuestas se obtienen los datos que vienen siendo las fuentes primarias y se practican mediante cuestionarios y estos datos son publicados por la persona que tiene o recibe la información primaria. Específicamente, en esta investigación se recolectarán los datos a través de cuestionarios donde se emplean diversas preguntas relacionadas con la variable objeto de estudio, aplicadas a las personas con cargo gerente en las Pyme que comercializan artesanías wayuu del distrito de Riohacha, con el propósito de dar respuesta a los interrogantes planteados.

3.3.2 Fuentes de secundarias

En el proceso de búsqueda de la información científica sobre un tema determinado es importante conocer si existen hipótesis, teorías y técnicas referente a la variable objeto de estudio; de allí la necesidad de realizar un análisis de diferentes tesis, libros, monografías, artículos de revistas científicas, entre otros, lo que arroja información de gran valor a las investigaciones.

En referencia a lo planteado, Martínez (2012) expresa que cuando los datos son tomados de publicaciones, la información es de carácter secundario, los cuales podrán ser reproducidos en forma parcial o total y son verdaderamente importantes al momento de realizar cualquier tipo de investigación. Del mismo modo, Méndez (2013) sostiene que las fuentes secundarias son datos obtenidos por personas que reciben el insumo de una publicación o de un participante en un acontecimiento; es decir, son los datos secundarios son consultados de estudios previos que han sido investigados por otras personas.

Finalmente, con los datos secundarios se obtuvieron de diferentes tipos de fuentes, tales como libros, trabajos de grados, revistas especializadas, entre otros, constituyendo en un recurso valioso para soportar teórica y metodológicamente la presente investigación.

3.4 POBLACIÓN

3.4.1 Población.

En toda investigación, es importante definir la población que se utilizará para el estudio, así como, el universo o espacio donde se llevará a cabo la misma, ya que, constituyen las unidades de análisis e información. De allí que Arias (2016) define la población como el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes con las cuales serán extensivas en las conclusiones de la investigación; por otra parte, Martínez (2012) la define como el conjunto de medidas o recuento de todos los elementos que presentan una característica común. En concordancia, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la población como el conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones

En relación a lo planteado, la población objeto del estudio estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira, se constituye por los empresarios registrados formalmente en la Cámara de Comercio de La Guajira, lo cual, de acuerdo a la entidad una población de 20 pymes dedicadas a la producción y comercialización de productos artesanales con fines de exportación.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la actualidad, para la investigación hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de la información en el trabajo de campo en una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utiliza unas u otras técnicas. En ese orden, Hurtado (2015) indica que las técnicas son los procedimientos utilizados para recoger los datos, es decir “el cómo”; asimismo, Arias (2016) expresa que la técnica de recolección de datos es el método empleado para obtener la información de acuerdo al tipo y diseño del estudio planteado. El presente estudio, es analizado a partir de la observación y encuesta como técnica, donde el cuestionario se constituye en instrumento principal.

En razón a lo anterior, para Johnson y Kuby (2008) el investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. En relación a la observación, Méndez (2012) señala que ésta se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento.

Por su parte, Méndez (2013) manifiesta que la encuesta es una técnica que permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación. En este sentido, la recolección de la información se hace a través de formularios cortos, aunque estos amplían cuando se aplica al conocimiento de las condiciones de vida del grupo o población objeto de estudio. Para Arias (2016), la encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

En cuanto a los instrumentos, de acuerdo con Hurtado (2015), constituyen la vía mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información. En palabras de Arias (2016), los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información; algunos de estos instrumentos de recolección de datos son las fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, entre otros.

En cuanto al cuestionario, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que los instrumentos de medición son recursos utilizados por el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente, teniendo como función el cálculo para establecer una correspondencia entre el mundo real con el mundo conceptual, admitiendo encontrar sentido a ese segmento real, el cual trata de describir.

Por su parte, los autores mencionan que el cuestionario, como el instrumento

de recolección de datos con mayor uso en fenómenos sociales, representando un apoyo esencial para la encuesta; este, corresponde a un conjunto de preguntas referente a una o más variables estudiadas. De igual forma, Méndez (2013) define el cuestionario como un instrumento aplicado a una población homogénea, busca datos precisos de la percepción de los sujetos informantes con relación a un tema puntual. Según Arias (2016), el cuestionario es una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.

De esta manera, la encuesta diseñada para esta investigación contiene un (1) cuestionario, con el propósito de medir las variables estrategias de marketing y exportación constituido por un total de cuarenta y dos (42) ítems; donde las respuestas se miden con base a una escala de actitudes, tipo escalamiento de Likert de cinco opciones de respuesta, van desde: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1), las cuales se ilustran en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Codificación de las alternativas de respuestas

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente. Cotes (2021)

Para la elaboración del cuestionario, son considerados los objetivos de la investigación, donde los ítems formulados, se estructuran a partir de las variables, dimensiones y sus respectivos indicadores, soportado en las teorías que los sustentan. Todo esto, con la finalidad de obtener resultados válidos y confiables que ayuden a extraer la información necesaria que analicen el turismo comunitario como alternativa de desarrollo sostenible en las rancherías turísticas Wayuu.

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.6.1 Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se define la validez del instrumento como el nivel que alcanza la herramienta al medir la variable en mención; en el mismo sentido, Méndez (2006), refiere que la validez es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende evaluar. Por lo cual, el investigador para tener seguridad en que el instrumento diseñado permitirá medir las variables, dimensiones e indicadores y a su vez lograr resultados iguales en sucesivos procesos de recolección de información, somete el instrumento a la validez de expertos.

En concordancia con lo manifestado por los autores, para determinar la validación del instrumento aplicado en esta investigación, se configuro por el juicio de tres expertos en las temáticas de estrategias de marketing y exportación, los cuales, emitieron sugerencias y recomendaciones, tomadas en cuenta para el ajuste del cuestionario aplicado a las Pyme con la actividad económica de comercialización de artesanías Wayuu en el Distrito de Riohacha, quienes evaluarán cada pregunta con relación a los objetivos, dimensiones e indicadores. En ese orden, se relacionan a continuación los resultados de validación en la tabla 3.

Tabla 3. Resultados de validación del instrumento

Validadores	Valido: Si/No	Correcciones
Validador 1	Si	Mejorar redacción ítems 5,8,10,21,27 y 28
Validador 2	Si	Mejorar redacción ítems 2,3,9,20,29 y 31
Validador 3	Si	Mejorar redacción ítems 2,20,21 y 28

Fuente. Cotes (2021)

3.6.2 Confiabilidad

Con respecto a confiabilidad, de acuerdo con Bonilla (2011), configura una cualidad de la técnica y del instrumento al ser aplicados en momentos diferentes a la misma

población generando igual resultado. Por su parte, Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiestan que pertenece a si la medición del instrumento está libre de errores, es estables y precisas. Desde ese sentido, la presente investigación considero pertinente la aplicación de una prueba piloto con 15 sujetos con atributos similares de la población objetivo, utilizando el coeficiente Alfa Cronbach para el cálculo con la siguiente fórmula:

Donde:

$$K = \frac{1}{n} \left(\frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n} - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n^2} \right)$$

n = Número de Ítems.
 $\sum_{i=1}^n X_i^2$ = Varianza de los Puntajes de Cada Ítem.
 $(\sum_{i=1}^n X_i)^2$ = Varianza de los Puntajes Totales.
 1 = Constante

Para interpretar el resultado del coeficiente, se utilizará una escala de interpretación de la confiabilidad, la cual, se muestra a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Escala para la interpretación de la confiabilidad

Rango	Interpretación
$0.81 \leq 1.00$	Muy Alto
$0.61 \leq 0.80$	Alto
$0.41 \leq 0.60$	Moderado
$0.21 \leq 0.40$	Bajo
$0.01 \leq 0.20$	Muy Bajo

Fuente: Cotes (2021).

Luego de aplicación del Software estadístico SPSS, los resultados arrojan un 0,866 equivalente a un 87% aproximadamente, lo cual, de acuerdo a la escala de interpretación una valoración de muy alto en su fiabilidad, por consiguiente, el instrumento es apto para su aplicación.

3.7 PROCESO METODOLÓGICO

3.7.1 Etapa I, diseño del proyecto

El estudio se inició con la revisión de las líneas de investigación estipuladas para la Maestría Administración de negocios internacionales de la universidad de La Guajira; seguidamente, se seleccionó el tema de investigación, se realizó la revisión de la literatura sobre la variable seleccionada, lo cual permitió recopilar información suficiente de las teorías que sustentarían la variable objeto de estudio, dimensiones e indicadores.

3.7.2 Etapa II, trabajo de campo

Con la orientación del docente de seminario I, se realizó la estructuración del capítulo 1, denominado problema de investigación, conformado por el planteamiento del problema, formulación, así como la sistematización del problema, la definición de los objetivos generales y específicos, de igual forma, la justificación como también la delimitación del problema de investigación.

Al culminar el capítulo 1, es entregado al docente de seminario I, quien presenta el documento ante el comité de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de La Guajira, para su revisión, corrección y recomendaciones referente a la parte técnica y metodológica. Al igual, se asigna director (a) de trabajo de grado.

Orientada por el docente de seminario II y el director (a) del trabajo de grado, es desarrollado el capitulo II, donde se elabora el marco referencial, el cual comprende el marco teórico de la investigación, antecedentes que sustenta con estudios previos de la variable en estudio, luego, se estructuran los fundamentos teóricos definidos por autores de las dimensiones e indicadores. A así mismo, es elaborado el marco conceptual, legal y presento el sistema de variables, conceptualización y operacionalización de la misma. Luego de terminado el II capitulo, es entregado al docente de seminario II, se debe remitir al comité de

postgrado para su revisión, corrección y recomendaciones referente a la parte técnica y metodológica.

Esta consiste en la elaboración del capítulo 3, definiendo el marco metodológico de la investigación, el cual debe contener el enfoque metodológico, tipo de estudio, diseño de la investigación, fuentes de recolección de datos, tanto información primaria, como secundaria, población, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez de la investigación, en este apartado se somete el instrumento a validación con la revisión de los expertos para luego efectuar la prueba piloto determinando la confiabilidad con el sistema SPSS; procedimiento de la investigación y el análisis de los datos. Al cumplir el capítulo 3, se le facilitará al docente de seminario III y se presentará ante el comité para el trámite respectivo.

3.7.3 Etapa III, presentación de resultados

En esta etapa se desarrollará el capítulo 4, donde se aplicará el instrumento diseñado a la población objeto de estudio, se procesarán y analizarán los resultados de los datos obtenidos, se propondrán lineamientos estratégicos como aporte del trabajo de investigación. Así mismo, se formularán las conclusiones, recomendaciones; seguido de referencias bibliográficas y anexos respectivos.

Al terminar el capítulo 4, es entregará al docente de seminario IV y presentará ante el comité de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad de La Guajira, para su revisión, corrección, recomendaciones de contenido y metodológicos, efectuando los ajustes para la presentación del trabajo final.

3.8 ANALISIS DE LOS DATOS

El análisis de los datos se efectuará mediante distribución de frecuencias y representaciones, según Mason y Lind (1997), la distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones en cada categoría. El programa de cómputo es Excel. El número de frecuencias nos

indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados para representar la distribución de frecuencias. Posteriormente se introducen los datos en el programa estadístico de Excel en cada una de las celdas en las cuales está estipulada con anterioridad la respuesta opcional según el cuestionario, la fórmula se calcula a través de una herramienta de Excel, en el icono (fx), se selecciona la categoría estadística y se procede a insertar los datos.

Considerando, que esta investigación es cuantitativa al estar encauzada al paradigma positivista, el análisis de los datos prosigue un proceso sistemático y ordenado donde se determina las tendencias arrojadas por las respuestas de los sujetos encuestados. Desde esa orientación, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que luego de realizado la codificación, ordenado en una matriz y limpiado de errores los datos, el investigador procede hacer el análisis de los mismos.

Consecuente con ello, al utilizar el programa Excel, automáticamente se muestran las tablas permitiendo deducir y analizar la información para luego obtener las conclusiones. Con relación, a las medidas de centralización o tendencia central, se aplicaron en la investigación la moda, mediana y desviación standard; la moda, es un conjunto de datos numéricos, es el valor que ocurre con mayor frecuencia, es decir que en este caso al agrupar los datos se obtiene la tabla y se determina las frecuencias para ajustar los datos, por lo que la moda representa el máximo valor; la mediana, es el valor que queda ubicado en el centro de la distribución o que la divide en dos una que está por encima y otra que está por debajo y la desviación típica o standard es el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media teniendo en cuenta el alejamiento de una serie de números de su valor medio.

En resumen, el análisis de datos en este estudio fue efectuado aplicando la estadística descriptiva a partir del análisis de frecuencia y porcentajes de las alternativas escogidas por los sujetos investigados a través del instrumento de recolección de datos y seguidamente se procedió a ubicarlos en baremo delineado

considerando las alternativas de respuestas y los ítems establecidos en cada indicador. En ese orden, Tamayo y Tamayo (2010), señala que el método estadístico admite llegar a las conclusiones relacionadas con las hipótesis propuestas. Para ello, se establece en la tabla 2, el baremo para la interpretación del promedio de datos.

Tabla 5. Baremo de interpretación del promedio de datos

Rangos	Categorías
1,00 \geq 1,80	Muy baja
1,81 \geq 2,60	Baja
2,61 \geq 3,40	Moderada
3,41 \geq 4,20	Alta
4,21 \geq 5,00	Muy alta

Fuente: Cotes (2021)

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo, comprende los resultados de la investigación relacionados con las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira, obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados al momento de aplicar el instrumento. Estableciendo con ello, el análisis de distribución de frecuencia y porcentual de las dimensiones e indicadores estipulados en el proceso, usando como referencia la interpretación de las respuestas obtenidas con la finalidad de confrontarlos con la matriz de Baremo de interpretación del promedio de datos.

De igual manera, se expresa la opinión de la investigadora, respaldada en las bases teóricas analizadas, que sirven de orientación para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones respectivas. Asimismo, en cuanto al análisis e interpretación de los resultados de una investigación, Tamayo y Tamayo (2010) admite que esta representa el proceso de conversión de un fenómeno observado a datos científicos, con el ánimo de que se puedan obtener conclusiones válidas para la investigación. De esta forma, se establecen los lineamientos que respaldan el estudio.

La variable formación en emprendimiento se define con las dimensiones: tipos de emprendimiento, con los indicadores emprendimiento social, ecológico, artístico y cultural, de negocio o empresarial y deportivo; la dimensión característica emprendedoras, con los indicadores autoconfianza, iniciativa, tenacidad, creatividad, liderazgo; y la dimensión aspectos actitudinales con los indicadores actitud innovadora, actitud proactiva y pensamiento crítico.

4.1 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A partir, de la información recopilada, codificada y tabulada, se consideran los resultados derivados en la investigación, la cual tiene presente, analizar las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el Distrito

Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira. En ese orden, el análisis de los resultados se presenta en 4 tablas, una por cada dimensión objeto de investigación, en las cuales se ilustran los datos en distribución de frecuencia relativas, promedio y porcentajes del total de las respuestas, así también, se referencian las medias de las respuestas recopiladas.

Posteriormente, se confrontan la discusión de los resultados explicando los aspectos argumentativos en los datos arrojados y las teorías consultadas en el estudio, para luego redactar las conclusiones y las recomendaciones a la problemática observada. Por último, se establecen los lineamientos de las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.

4.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Variable: Estrategias de marketing

Dimensión: Estrategias de comercialización

Indicador: Canales de distribución, Transporte de mercancía, Competitividad de los precios, Plaza y Producto.

Objetivo específico 1. Indicar las estrategias de comercialización de los artesanos wayuu, ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. Para lo cual, se presentan los indicadores medidos en la tabla 6:

Tabla 6. Indicadores estrategias de comercialización

Indicadores – Dimensión	Canales distribución		Transporte de mercancía		Competitividad de los precios		Plaza		Producto		Dimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Alt/iva de respuesta												
TA	40	66,67	32	53,33	36	60,00	36	60,00	40	66,67	184	61,33
DA	20	33,33	28	46,67	24	40,00	16	26,67	20	33,33	108	36,00
I	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
ED	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	6,67	0	0,00	4	1,33
TD	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	6,67	0	0,00	4	1,33
SUMA	60	100,00	60	100,00	60	100,00	60	100,00	60	100,00	300	100,00
PROMEDIO	4,67		4,53		4,60		4,27		4,67		4,55	

Fuente: Cotes (2021)

La Tabla 6, muestra los resultados de la dimensión **estrategias de comercialización**, donde inicialmente, con relación al indicador **Canales distribución** se refleja que 66,67% de los informantes refirió estar totalmente de acuerdo en que los canales de distribución constituye un elemento importante en las actividades comerciales de las pymes y de que los canales utilizados para la distribución de los productos son adecuados; en ese mismo orden, el 33,33% restante deja en manifiesto estar de acuerdo al considerar que las estrategias enfocadas al manejo de los canales de distribución responden a las necesidades de la pymes.

Seguidamente, los resultados del indicador **transporte de mercancía** registró que el 53,33% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, en que los medios de transporte utilizados dinamizan la comercialización de los productos y las empresas en su plan estratégico tiene definido el procedimiento para el transporte de la mercancía; mientras, el 46,67% restante señaló estar de acuerdo en que cuentan con proceso de selección de transportadora para la distribución de los productos.

Con relación al indicador **Competitividad de los precios**, el 60,00% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que las estrategias de precio son adecuadas al mediano plazo y los precios de los productos permiten cumplir con los costos de producción; asimismo, el 40,00% expreso estar de acuerdo en que el precio se encuentra a la altura del producto.

En cuanto al indicador **plaza**, registra que el 60,00% de los informantes considero estar totalmente de acuerdo en que las pymes cuentan con canales de distribución definidos y tienen punto de venta físico, por su parte, el 26,67% dijo estar de acuerdo en que existe un sistema de almacenamiento estandarizado; otro 6,67% se mostro en desacuerdo y el restante 6,67% totalmente en desacuerdo con las afirmaciones.

Por último el indicador **producto**, refleja que el 66,67% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la presentación del producto es

adecuada y la marca visual del producto va en camino de alcanzar los objetivos de la empresa; por su parte, el 33,33% restante, manifestó estar de acuerdo en que el producto cumple las necesidades del público objetivo.

Respecto a las medias obtenidas resultado de las encuestas aplicadas se evidencia que el indicador con mayor valoración fue canales de distribución y producto con un 4,67 de media aritmética, lo cual, según el baremo de interpretación de datos promedios se ubicó en la categoría muy alta presencia, seguido por competitividad de precio con 4.60, transporte de mercancía con 4,53 y por ultimo plaza 4,27, donde los respectivos indicadores muestra una muy alta presencia, de acuerdo al rango del valor de la categoría muy alta.

En cuanto a la dimensión estrategias de comercialización, este reporto una media de 4.55, con lo cual, se categoriza como muy alta, ello implica que las estrategias de comercialización están altamente vinculadas con la dinámica de mercado de las actividades comerciales de los artesanos Wayuu. Desde eso orden, los resultados encontrados de la dimensión coinciden con la postura de García, Hernández & Samaniego (2012) quienes señalan que las estrategias de comercialización son un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial que se realiza cotidianamente en el comercio para mercantilizar los productos o servicios de una empresa, dejando en evidencia la importancia de manejar aspectos como canales de distribución, precio, transporte, producto y plaza para ser competitivos en la dinámica de mercado.

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Variable: Estrategias de marketing

Dimensión: Estrategias de comunicación

Indicador: Publicidad, Promoción

Objetivo específico 1. Conocer las estrategias de comunicación utilizadas por los artesanos wayuu ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. Para lo cual, se presentan los indicadores medidos en la tabla 7:

Tabla 7. Indicadores estrategias de comunicación

Indicadores - Dimensión	Publicidad		Promoción		Dimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Alternativa de respuesta						
TA	32	53,33	80	66,67	112	62,22
DA	28	46,67	36	30,00	64	35,56
I	0	0,00	4	3,33	4	2,22
ED	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TD	0	0,00	0	0,00	0	0,00
SUMA	60	100,00	120	100,00	180	100,00
PROMEDIO	4,53		4,63		4,60	

Fuente: Cotes (2021)

A partir de los resultados encontrados en la tabla 7, concerniente a la dimensión **estrategias de comunicación**, manifiestan para el indicador **publicidad** que el 53,33% de los informantes encuestados indico estar totalmente de acuerdo con que el proceso publicidad promueve el posicionamiento de la marca en el mercado y las pymes cuentan con estrategias de publicidad; por su parte el 46,67% indico estar de acuerdo en que las actividades de publicidad elegidas llegan al mercado objetivo.

Para el indicador **promoción**, el 66,67% de los encuestados, señalo estar totalmente de acuerdo en que las pymes están integrando mecanismos digitales de promoción, sus productos reflejan la identidad corporativa de la empresa, las estrategias utilizadas se adecuan al ritmo cambiante de las comunicaciones con relación al mercado objetivo; por su parte, el 30,00% dijo estar de acuerdo en que el proceso de promoción hace que los clientes conozcan las cualidades del producto y utilizan la web para comercializar las artesanías, mientras, el 3,33% restante considero estar indeciso con que se tienen criterios establecidos para identificar clientes potenciales.

Referente a la obtención de la media de los indicadores, esta presenta como resultado que el indicador con mayor valoración fue promoción con una media aritmética de 4,63, lo cual, según el baremo de interpretación de datos promedios se ubicó en la categoría muy alta presencia, seguido por publicidad con 4.53, donde los indicadores muestran una muy alta presencia, de acuerdo al rango del valor de la categoría muy alta.

Con relación a la dimensión estrategias de comunicación, este alcanzo una media de 4.60, con lo cual, se categoriza como muy alta, ello implica que las estrategias de comunicación son fundamentales para dar a conocer los productos comercializados por los artesanos Wayuu. En razón a lo anterior, los resultados encontrados de la dimensión son consecuente con la postura de Riquelme (2018), quien dice que una estrategia comunicacional es diseñada con el fin de que la empresa se comunique de manera efectiva con los consumidores potenciales para poder cumplir con sus objetivos y alcanzar las metas marcadas.

4.4 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS

Variable: Exportación

Dimensión: Procedimientos aduaneros

Indicador: Procedimiento de inscripción, Documentos de exportación y Procedimiento según el modo de transporte

Objetivo específico 1. Caracterizar los trámites aduaneros para la exportación de artesanías wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. Para lo cual, se presentan los indicadores medidos en la tabla 8:

Tabla 8, Indicadores procedimientos aduaneros

Indicadores - Dimensión	Procedimiento de inscripción		Documentos de exportación		Procedimiento según modo de transporte		Dimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Alternativa de respuesta								
TA	24	40,00	8	13,33	4	6,67	36	20,00

DA	28	46,67	24	40,00	40	66,67	92	51,11
I	8	13,33	20	33,33	12	20,00	40	22,22
ED	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TD	0	0,00	8	13,33	4	6,67	12	6,67
SUMA	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00
PROMEDIO	4,27		3,40		3,67		3,78	

Fuente: Cotes (2021)

Con relación a la tabla 8, esta presenta los resultados concordantes con la dimensión **procedimientos aduaneros**, donde para el indicador **procedimiento de inscripción**, el 46,67% de los encuestados dijo estar de acuerdo en que las pymes se encuentran registradas como empresas exportadoras; asimismo, el 40,00% señalo estar totalmente de acuerdo en que las empresas tienen estrategias enfocadas a la exportación de sus productos y el restante 13,33% está indeciso en conocer y contar con los documentos legales requeridos para ser una empresa exportadora.

De igual manera, para el indicador **documentos de exportación**, el 40,00% de los informantes respondió estar de acuerdo con que la compañía emite factura comercial redactada en inglés, otro 33,33% dijo estar indeciso con que la empresa cuenta con el documento llamado orden de compra internacional, de igual forma, un 13,33% estuvo totalmente de acuerdo en conocer el documento denominado certificado de origen y el 13,33% restante estimo estar totalmente en desacuerdo con las afirmaciones propuestas.

Continuando con el indicador **procedimiento según modo de transporte**, el 66,67% de los informantes registro estar de acuerdo en que el costo de transporte de los productos incluye seguro por riesgos del traslado y la empresa utiliza el transporte marítimo en las exportaciones de productos; por su parte, el 20,00% expreso estar indeciso con que la empresa para comercializar sus productos en el exterior utilice el transporte aéreo de mercancías; un 6,67% manifestó estar totalmente de acuerdo con las afirmaciones propuestas y el restante 6,67% por el contrario mostro estar totalmente en desacuerdo.

En consideración al resultado de los promedios, muestran que el indicador con más alta valoración fue procedimiento de inscripción con una media aritmética de 4,27, lo cual, según el baremo de interpretación de datos promedios se ubicó en la categoría muy alta presencia, seguido por procedimiento según modo de transporte con 3,67, ubicándose en la categoría de alta y documentos de exportación con un 3,40 con presencia moderada; donde los indicadores revelan una muy alta presencia con tendencia a moderada, de acuerdo al rango del valor de la categoría muy alta, alta y moderada.

Referente a la dimensión procedimientos aduaneros, este marco una media de 3,78, con lo cual, se categoriza como alta, ello representa que el conocimiento de los procedimientos requeridos por aduana es trascendental para cumplir con las exigencias normativas para la exportación de los productos comercializados por los artesanos Wayuu. Desde ese orden, los resultados arrojados por la encuesta sobre la dimensión, tienen concordancia con el postulado de Sice (2009), quien considera que el procedimiento aduanero significa el tratamiento aplicado por cada administración aduanera a mercancías y medios de transporte que son sujetos de control aduanero de un país, con el interés hacer cumplir las normas o estándares exigidos de acuerdo al tipo de producto, insumos o materias primas que hagan parte del proceso de intercambio comercial.

4.5 CAPACIDAD EXPORTADORA

Variable: Exportación

Dimensión: Capacidad exportadora

Indicador: Estándares de Calidad, Variedad de los productos (tendencias), Capacidad técnica y Mercado potencial.

Objetivo específico 1. Evaluar la capacidad exportadora de los artesanos wayuu del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. Para lo cual, se presentan los indicadores medidos en la tabla 9:

Tabla 9. Indicadores capacidad exportadora

Indicadores - Dimensión	Estándares de calidad		Variedad de los productos, tendencias		Capacidad técnica		Mercado potencial		Dimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Alternativa de respuesta										
TA	16	26,67	16	40,00	12	30,00	8	20,00	52	28,89
DA	32	53,33	16	40,00	20	50,00	24	60,00	92	51,11
I	12	20,00	4	10,00	4	10,00	0	0,00	20	11,11
ED	0	0,00	4	10,00	4	10,00	0	0,00	8	4,44
TD	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8	20,00	8	4,44
Suma	60	100,00	40	100,00	40	100,00	40	100,00	180	100,00
Promedio	4,07		4,10		4,00		3,60		3,96	

Fuente: Cotes (2021)

Por último, en el análisis de los resultados, la tabla 9 contiene lo referente a la dimensión **capacidad exportadora**, registrando para el indicador **estándares de calidad** que el 53,33% de los informantes dijo estar de acuerdo en que la empresa somete sus productos a controles de calidad específicos y cuenta con un sistema de evaluación de calidad de sus productos; de igual manera, el 26,67% expreso estar totalmente de acuerdo con que los productos cumplen con los requerimientos del mercado destino; sin embargo, el 20,00% restante se manifestó como indecisos con relación a las afirmaciones.

Seguidamente, para el indicador **variedad de los productos – tendencias**, el 40,00% de los encuestados refirió estar totalmente de acuerdo en que las empresas identifican las inclinaciones de los clientes potenciales en cuanto a diseño de los productos ofrecidos; por su parte, otro 40,00% indico estar de acuerdo en que las empresa ha realizado estudio de mercado para conocer la tendencia del sector; asimismo, un 10,00% preciso estar indecisos y el restante 10,00% está en desacuerdo con las afirmaciones propuestas.

Continuando con el indicador **capacidad técnica**, de los encuestados el 50,00% manifestó estar de acuerdo con que las pymes tienen diseñadas estrategias para estandarizar las técnicas de producción; por su lado, el 30,00% expreso estar totalmente de acuerdo con que los artesanos miembros de las pymes conocen el potencial de los productos que fabrican; sin embargo, el 10,00% dice estar indeciso y el restante 10,00% se ubicó en desacuerdo con las afirmaciones propuestas.

Con respecto al indicador **mercado potencial**, el 60,00% de los encuestados respondió estar de acuerdo en que las empresas conocen el mercado potencial existente en el exterior para la venta de sus productos y han implementado estrategias para lograr la consolidación en el mercado; asimismo, el 20,00% están totalmente de acuerdo con las afirmaciones, mientras el otro 20,00% por el contrario dijeron estar totalmente en desacuerdo.

En cuanto a los resultados de la media de los indicadores, se encuentra que el indicador con mayor valoración fue variedad de los productos – tendencias con una media aritmética de 4,10, lo cual, según el baremo de interpretación de datos promedios se ubicó en la categoría alta presencia, seguido por estándares de calidad con 4,07, capacidad técnica 4,00 y mercado potencial con un 3,60; donde los indicadores revelan una alta presencia, de acuerdo al rango del valor de la categoría alta.

Al respecto de la dimensión capacidad exportadora, esta presento una media de 3,96, con lo cual, se categoriza como alta, ello representa que la capacidad exportadora constituye una capacidad para los empresarios de las pymes que se dedican a la venta de productos en los mercados internacionales elaborados por los artesanos Wayuu. En tal sentido, los resultados sobre la dimensión, se ubican acorde con lo dicho por Paredes (2016) quien dice que la capacidad exportadora es la cualidad en la gestión integral utilizada por una empresa para exportar, acrecentando sus fortalezas y empequeñeciendo sus debilidades, de esa manera aprovecha las oportunidades ofrecidas por el mercado internacional y lograr reducir así el impacto de las amenazas externas.

4.6 PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

4.6.1 Introducción

Las artesanías wayuu, se definen como productos artesanales elaborados a mano de manera tradicional guardando los usos y costumbres de la cultura, los cuales, son apetecidos en el mercado nacional e internacional. En los últimos años, estos han adquirido gran reconocimiento por su alta costura, simbología y cosmovisión, convirtiéndose en uno de los principales atractivos para visitar estas tierras por turistas locales y extranjeros, de igual manera, la globalización a partir de la conectividad digital se ha encargado de difundir dichos productos.

Es por ello, que teniendo en consideración los resultados de la investigación, se desarrolla el objetivo específico de proponer lineamientos que sirvan a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu, del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

4.6.2 Justificación

El interés de proponer estrategias que permitan la asociatividad de los artesanos registrados en cámara de comercio que realizan el ejercicio exportador, se plantea en la búsqueda de vincular a más personas que se dedican a la elaboración de productos representativos de la cultura wayuu. Asimismo, relacionar a los actores representativos del sector para promover una dinámica propicia que genere impactos en las dimensiones económicas, sociocultural y medioambiental del distrito.

De igual manera, la agremiación de los artesanos permitiría definir estrategias de comercialización comunes que garantizaría la definición de precios justos, acceso a los mercados(plaza), canales de distribución en igualdad de condiciones y así mismo, beneficiarse de estrategias de comunicación que permita la divulgación (publicidad) y promoción de sus productos, disminuyendo el impacto ocasionado

por intermediario, los cuales, explotan la labor del artesano influyendo negativamente en su calidad de vida.

Otro punto importante, es el de los requerimientos y procedimientos para la exportación de productos artesanales, los cuales, de acuerdo al mercado destino debe cumplir con una serie de especificaciones establecidas en los tratados comerciales celebrados con Colombia y los estándares internacionales; donde las empresas que califican como exportadoras deben tener una capacidad que de respuesta a las exigencias del mercado objetivo.

En ese orden, los lineamientos presentados nacen para dar respuesta a las carencias generadas en la dinámica comercial y exportadora de los artesanos wayuu del distrito, en busca de brindar alternativas que les permita generar nuevos ingresos, donde el impacto económico sea capaz de lograr un desarrollo turístico y social sostenible para dignificar el trabajo de quienes gestan la actividad y ofrecen los productos al mercado internacional, los cuales, deben obtener beneficios económicos según sea su participación comercial.

4.6.3 Objetivo general

Proponer estrategias que sirvan a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu, del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.

4.6.4 Objetivos específicos

- Definir las acciones para la comercialización de las artesanías que permita identificar la cadena de valor interviniente en la dinámica comercial con relación al mercado objetivo.
- Establecer los medios de comunicación para la divulgación de los productos ofertados por los artesanos del distrito.
- Conocer los procedimientos aduaneros para la exportación de los productos ofertados por los artesanos del distrito de acuerdo a la normatividad en Colombia.

- Determinar los elementos de la capacidad exportadora necesarios para la comercialización de los productos ofertados por los artesanos del distrito.

4.6.5 Alcance

Los lineamientos definidos en el presente estudio generan beneficios directos a los artesanos del distrito desde una visión organizada del marketing para la comercialización y comunicación de los productos artesanales, de igual manera, con relación a las exportaciones, el conocimiento de los procedimientos aduaneros y de los elementos necesarios en la capacidad para exportar.

4.6.6 Lineamientos estratégicos

4.6.6.1 Estrategia 1

Definición de acciones para la comercialización de las artesanías que permita identificar la cadena de valor interviniente en la dinámica comercial con relación al mercado objetivo.

Tabla 10. Acciones de comercialización

Táctica	Implementación de acciones que conlleven a culminar el proceso de comercialización de manera efectiva en un mercado objetivo definido, a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de los canales de distribución con acceso al mercado objetivo físicos y digitales. - Selección del medio de transporte idóneo para el mercado objetivo. - Fijación de precio con relación al costo - beneficio razonable. - Identificación del mercado objetivo (revisión de TLC). - Cumplimiento de especificaciones nacionales y del mercado objetivo del producto.
Tiempo	Anual
Recursos	Humanos, materiales, económicos y tecnológicos.
Responsable	Artesanos

Fuente: Cotes (2021)

4.6.6.2 Estrategia 2

Establecer los medios de comunicación para la divulgación de los productos ofertados por los artesanos del distrito.

Tabla 11. Estrategias de comunicación

Táctica	Definición de acciones que conlleven al uso de herramientas tecnológicas como medios de divulgación e información dirigido al mercado objetivo, a través de: <ul style="list-style-type: none">- Creación de una página Web de contenido exclusivo e interacción para el mercado objetivo.- Implementación del marketing de búsqueda SEO y SEM con términos claves que faciliten el acceso de búsqueda de la página Web en el mercado objetivo.- Utilización del marketing por correo para brindar información a un segmento de mercado específico (productos personalizados).- Creación de contenido en redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook, Pinterest, Tik Tok, entre otros) acorde al mercado objetivo.- Convenios con influencer y paginas especializadas en promoción de productos.- Afiliación en e-commerce reconocidas para la venta de productos (Amazon, Mercado libre, Alibaba, entre otros)
Tiempo	Mensual – Trimestral
Recursos	Humanos, materiales, económicos y tecnológicos.
Responsable	Artesanos

Fuente: Cotes (2021)

4.6.6.3 Estrategia 3

Conocimiento de los procedimientos aduaneros para la exportación de los productos ofertados por los artesanos del distrito de acuerdo a la normatividad en vigente.

Tabla 12. Procedimientos de aduana

Táctica	<p>Identificación de acciones que conlleven al cumplimiento de los procedimientos aduaneros en el trámite para la exportación de los productos dirigido al mercado objetivo, a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diligenciamiento de los documentos requeridos para exportar al mercado objetivo. - Determinación de origen ante el ministerio de comercio, industria y turismo con destino al mercado objetivo. - Tramitación ante la DIAN, de los requisitos y registros necesarios para exportar al mercado específico. - Valoración de la moneda local con respecto a la divisa del mercado objetivo.
Tiempo	Permanente
Recursos	Humanos, materiales, económicos y tecnológicos.
Responsable	Artesanos

Fuente: Cotes (2021)

4.6.6.4 Estrategia 4

Determinación de los elementos de la capacidad exportadora necesarios para la comercialización de los productos ofertados por los artesanos del distrito.

Tabla 13. Capacidad exportadora

Táctica	<p>Definición de acciones que conlleven a la empresa al cumplimiento de los estándares del mercado objetivo, a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medición del nivel de competitividad internacional de la empresa para incursionar en el mercado objetivo. - Identificación de la gama de productos ofertados, midiendo la competencia en el mercado objetivo. - Tramitación ante la DIAN, de los requisitos y registros necesarios para exportar al mercado específico. - Valoración de la moneda local con respecto a la divisa del mercado objetivo.
Tiempo	Permanente
Recursos	Humanos, materiales, económicos y tecnológicos.
Responsable	Artesanos

Fuente: Cotes (2021)

CONCLUSIONES

A partir de los resultados de la investigación, con miras a dar respuesta analizar las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira y en concordancia con los principios de los autores referidos que se asentó postura desde sus teorías permiten definir las siguientes conclusiones:

Con relación al primer objetivo específico, indicar las estrategias de comercialización de los artesanos wayuu, ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira; se identifican que las principales estrategias se enfocan en el producto, los canales de distribución y la competitividad de los precios; dejando en evidencia que el diseño, elaboración y acabados del producto cumple con los estándares del mercado objetivo; asimismo, los canales utilizados permiten dar respuesta efectiva con la entrega de los productos y su preservación; de igual manera, los precios se ajustan a los mercados internacionales. En menor grado, se consideran las estrategias relacionadas con la plaza y el transporte de mercancía, aclarando, que son intervinientes e importantes para definir el destino y eficiencia en la entrega del pedido.

Considerando el segundo objetivo, conocer las estrategias de comunicación utilizadas por los artesanos wayuu ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira; se vislumbra la promoción de los productos como principal estrategia de divulgación al adaptar la información considerando el mercado objetivo, dando a conocer los principales atributos por medios digitales afianzando los valores corporativos; de igual manera, la publicidad permite llegar de manera efectiva a los mercados objetivos, logrando el posicionamiento de la marca a partir de las estrategias de comunicación definidas por las pymes.

Para el tercer objetivo, caracterizar los trámites aduaneros para la exportación de artesanías wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira. se establecen como principales características del trámite aduanero el

procedimiento de inscripción, al encontrarse las empresas registradas como exportadoras, lo cual les permite determinar estrategias para exportar sus productos al contar con los documentos que los acredita para ejercer dicha actividad; en menor grado, se consideran los procedimientos según modo de transporte y los documentos de exportación, se presentan como relevantes al definir los medios de envío, seguros de garantía, orden de compra, facturación y el certificado de origen.

Desde el cuarto objetivo, evaluar la capacidad exportadora de los artesanos wayuu del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira; se reconocen como capacidad exportadora de las pymes la variedad de los productos, estándares de calidad y capacidad técnica, definiendo líneas de productos acordes con los estándares exigidos en el mercado objetivo pasando por un proceso de revisión y controles, además, las pymes se preocupan por tener las herramientas, elementos y competencias técnicas que garanticen un producto de calidad. En otro apartado, las empresas desconocen el potencial existente del mercado en el exterior para la venta de sus productos por lo cual deben plantear estrategias de consolidación en el mercado.

Por último, se concluye que las estrategias de marketing para la exportación de artesanías Wayuu, deben afianzarse en la definición de estrategias comerciales y de comunicación que permitan la identificación de mercados objetivos, sus requerimientos y actualidad para definir las líneas de productos de interés, medios de entrega, divulgación y precios competitivos que conlleven al posicionamiento de la empresa y sus productos. De igual manera, referente a las exportaciones la apropiación de los procedimientos de aduana hace más eficiente la dinámica de la actividad exportadora al cumplir con los requerimientos exigidos y la capacidad exportadora configura para la empresa el soporte para dar respuestas a la demanda en el mercado meta.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones definidas desde las respuestas emitidas por los empresarios dedicados a la exportación de artesanías Wayuu en el Distrito de Riohacha; en relación a los objetivos planteados, se proponen una serie de recomendaciones a continuación que buscan brindar una orientación ordenada para la divulgación y exportación de este tipo de productos.

Iniciando con el primer objetivo de indicar las estrategias de comercialización de los artesanos wayuu, se sugiere la implementación de acciones que conlleven a culminar el proceso de comercialización de manera efectiva en un mercado objetivo definido, de acuerdo al producto dar cumplimiento de especificaciones nacionales y del mercado objetivo; con relación a los canales de distribución la clasificación de los canales de acceso al mercado objetivo físicos y digitales; para la competitividad de los precios la fijación de precio con relación al costo - beneficio razonable en comparación con el mercado meta; para la plaza la identificación del mercado objetivo a partir de la revisión de TLC que brinden garantías y beneficios a las pymes y por último, desde el transporte de mercancía la selección del medio de transporte idóneo para el mercado objetivo.

Seguidamente para el segundo objetivo; conocer las estrategias de comunicación utilizadas por los artesanos wayuu, se sugiere la definición de acciones que conlleven al uso de herramientas tecnológicas como medios de divulgación e información dirigido al mercado objetivo, desde la promoción la utilización del marketing por correo para brindar información a un segmento de mercado específico (productos personalizados), la creación de contenido en redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook, Pinterest, Tik Tok, entre otros) acorde al mercado objetivo y realizar convenios con influencer y páginas especializadas en promoción de productos; con relación a la publicidad la creación de una página Web de contenido exclusivo e interacción para el mercado objetivo, la implementación del marketing de búsqueda SEO y SEM con términos claves que faciliten el acceso de búsqueda de la página Web en el mercado objetivo y la afiliación en e-commerce

reconocidas para la venta de productos (Amazon, Mercado libre, Alibaba, entre otros).

Continuando con el tercer objetivo, caracterizar los trámites aduaneros para la exportación de artesanías wayuu, se propone la identificación de acciones que conlleven al cumplimiento de los procedimientos aduaneros en el trámite para la exportación de los productos dirigido al mercado objetivo, referente al procedimiento de inscripción el diligenciamiento de los documentos requeridos para exportar al mercado objetivo; considerando los procedimientos según modo de transporte y los documentos de exportación, la determinación de origen ante el ministerio de comercio, industria y turismo con destino al mercado objetivo, la tramitación ante la DIAN, de los requisitos y registros necesarios para exportar al mercado específico y la valoración de la moneda local con respecto a la divisa del mercado objetivo.

Con relación al cuarto objetivo, evaluar la capacidad exportadora de los artesanos wayuu, se sugiere la definición de acciones que conlleven a la empresa al cumplimiento de los estándares del mercado objetivo desde la variedad de los productos la identificación de la gama de productos ofertados, midiendo la competencia en el mercado objetivo; para los estándares de calidad la tramitación ante la DIAN, de los requisitos y registros necesarios para exportar al mercado específico; de acuerdo a capacidad técnica la medición del nivel de competitividad internacional de la empresa para incursionar en el mercado objetivo y referente al potencial del mercado la valoración de la moneda local con respecto a la divisa del mercado objetivo que permitan determinar los precios y condiciones de introducción a dicho mercado.

Finalmente, desde el objetivo Proponer lineamientos que sirva a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu; se sugiere tener en cuenta las acciones propuestas en aras de beneficiar el proceso exportador de los empresarios que se dedican a la producción y comercialización de artículos artesanales al exterior. Entendiendo, la importancia del conocimiento de los requisitos nacionales para ser empresa exportadora y de los estándares exigidos en el mercado meta en

aras de lograr el posicionamiento de la marca en el mercado destino. Es por ello, que se plantean una serie de acciones que buscan orientar a las pymes exportadoras de artesanías del Distrito con el propósito de mostrar estrategias para la comercialización y tramites efectivos al momento de vender sus productos a mercados extranjeros.

REFERENCIAS

- Iguarán Manjarrés, V. J., & Jaramillo Acosta, M. C. (2015). Distribución estratégica de las artesanías de la etnia wayuu. Barranquilla: Dictamen libre, edición N° 16.
- legiscomex.com. (2020). Marco legal e institucional del comercio exterior Colombiano. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Documentos/marco_institucional
- Sánchez Galán, J. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Aragon Escudero, M. E. (2014). Marketing en la actividad comercial. Editex.
- Artehistoria. (2017). Sobre arte e historia.com. Obtenido de Comerciantes y artesanos: <https://www.artehistoria.com/es/contexto/comerciantes-y-artesanos>
- Artesanías de Colombia. (2019). Informe de Gestión 2018. Bogotá: MinComercio.
- Artesanías de Colombia S.A UPME. (11 de 09 de 2019). Artesanías de Colombia. Obtenido de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/comunidad-wayuu--_201
- Bach. Melchor Panta, J. A. (2016). Plan De Marketing Para Fomentar La Exportación De Artesanía Textil a Base De Lana De Oveja De La Asociación APAGROP En El Distrito De INCAHUASI Hacia El Mercado De Estados Unidos, En El Año 2016. Pimentel: Tesis. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3124/MELCHOR%20PANTA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- Blogs logística y transporte. (10 de 02 de 2015). Tiba Mexico. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/mx/transporte-internacional-de-mercancias>
- Centro de Comercio Internacional. (2010). Forum de comercio internacional . Obtenido de Revista internacional del centro de comercio internacional: <http://www.forumdecomercio.org/La-calidad---prerrequisito-de-las-exportaciones-Creciente-complejidad-de-los-requisitos-t%c3%a9cnicos-de-los-mercados-de-exportaci%c3%b3n/>
- club planeta. (2016). clubplaneta.com.mx. Obtenido de clubplaneta.com.mx: http://www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm
- Conceptodenificion. (19 de julio de 2019). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Connect Americas. (2011). Negocios. Obtenido de La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina: <https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>
- Corral, L. d. (16 de 05 de 2017). Leticiadelcorral consulting. Obtenido de Leticiadelcorral consulting: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Corvo, H. (2019). Mercado potencial: características, cómo calcularlo, ejemplos. Obtenido de <https://www.lifeder.com/mercado-potencial/>
- de la Cruz Espinoza, B. (2019). Monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos75/concepto-estructura-empresa/concepto-estructura-empresa.shtml>
- Editorial Vertice. (2008). Analisis de Mercados. Malaga, España: Publicaciones Vertice.
- Fernandez Alcaide, J. (2016). Comunicacion y marketing. Madrid: ESIC Editorial.

- Flórez, J. L. (10 de 06 de 2019). A Medium Corporation. Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- García Govea, M., Hernández Mojica , A. C., & Samaniego Estrada , T. L. (Julio de 2012). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Global Forwarders de México. (16 de abril de 2019). Tipos de transportes para exportación. Obtenido de <https://www.global-forwarders.com/tipos-de-transportes-para-exportacion/>
- Gonzalez, A. (15 de 02 de 2018). Emprende Pyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Jaime Mira, . S. (2015). MANUAL DEL TRANSPORTE DE MERCANCIAS. MARGE BOOKS.
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Logisticamente.es. (2012). Internacionalmente. Obtenido de <https://internacionalmente.com/transporte-de-mercancias-y-suministro/>
- López, P. R. (2016). Historias de Negocios Altamente Inspiradoras, Mujeres. Medellín: Published by josevargascruces.
- Luis G. Carvajal, J. M. (2014). Preparacion de pedidos y venta de productos. Editex.
- Marketing -free.com. (2019). Estrategia de Marketing. Portal de "Marketing" con Artículos, Directorios y Foros de Marketing. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

- Marketingintensivo.com. (junio de 2010). Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Mason, D. (2019). Exam Prep for: Microeconomía. Libro. Ebook edition.
- Mateus Florez , J. N., & Cortes Cadena , L. S. (2018). Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano. Bogotá: Universitaria Agustiniana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas , Programa de Negocios Internacionales. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/636/CortesCadena-LorenaStephania-2018.pdf;jsessionid=308B663CDDAEEDBB9025287A73D62C828?sequence=1>
- Minervini, N. (2015). Ingeniería de la exportación, la ruta para internacionalizar su empresa. FC EDITORIAL.
- Montiel, S. C. (29 de 09 de 2010). Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263713>
- Movistar. (2015). Identifica tu mercado potencial para ganar más. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>
- Mulder, N., & Pellandra , A. (2017). La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43194/1/S1701297_es.pdf
- Oca, J. M. (31 de 01 de 2019). Exportación. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

- Ochoa Alvarez, J. F. (2016). Transporte internacional de mercancías. Madrid: Ediciones paraninfos.
- Parker, S. (01 de 02 de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de Estrategia de precios competitivos: <https://www.cuidatudinero.com/13104600/cual-es-la-diferencia-entre-el-precio-al-por-mayor-y-precio-al-por-menor>
- Plan de de desarrollo. (2016-2019). PROYECTODE ACUERDO:006 DE 2016RIOHACHA INCLUYENTE Y SOSTENIBLE 2016-2019. Riohacha. Obtenido de <http://www.riohachalaguajira.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019%20RIOHACHA%20INCLUYENTE%20Y%20SOSTENIBLE.pdf>
- Plan de Desarrollo Municipal. (2001-2032). Plan de Desarrollo Municipal. Riohacha. Obtenido de <http://www.riohachalaguajira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado-Presente-y-Futuro.aspx>
- Porter, M. E. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. HARVARD BUSINESS PRESS.
- PQS . (2019). Principales documentos para exportar. Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/principales-documentos-para-exportar>
- Procolombia. (2019). Artesanias. Obtenido de <https://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/manufactura-e-insumos/artesanias>
- PROCOLOMBIA. (2020). Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/registro-como-exportador-rut-ante-la-dian>
- Puon, L. (7 de 12 de 2013). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

- Riquelme, M. (12 de abril de 2018). Estrategia Comunicacional; ¿Cómo Interactuar Correctamente Con Sus Clientes? Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>
- Roche, I. C. (2014). Canales de distribución. Ediciones piramides.
- Santesmases Mestre, M. (2015). Marketing: conceptos y estrategia. Madrid: Piramide. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniguajira/48948?page=54>.
- SCRIBD. (19 de OCTUBRE de 2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/110489023/Que-son-los-procedimientos-aduaneros>
- Shopify. (2019). Shopify. Obtenido de Canales de distribución : <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- Sice. (27 de 04 de 2009). Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/PER_CHN/Texts_28042009_s/Chapter_4_s.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos De Marketing. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Thompson, I. (2006). Marketing free.com. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torres Periche, J. K. (2017). ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LOGRAR LA EXPORTACIÓN DEFINITIVA DE CERÁMICA DECORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CON DISCAPACIDAD DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE A ESTADOS UNIDOS EN EL PERÍODO 2015-2016. CHICLAYO – PERÚ: ASESORA: DANNA JIMÉNEZ BOGGIO.
- Universidad Icesi. (2013). CONSULTORIO DE COMERCIO EXTERIOR. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/01/25/36/>

zoniaeconomica.com. (17 de marzo de 2020). zoniaeconomica.com. Obtenido de <https://www.zoniaeconomica.com/definicion/competitividad>

Anexo A. Matriz de consistencia

TITULO: Estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira.				
OBJETIVO GENERAL: Analizar las estrategias de marketing para la exportación de las artesanías wayuu, en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.				
Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Indicar las estrategias de comercialización de los artesanos wayuu, ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias de comercialización	• Canales distribución	1, 2, 3
			• Transporte de mercancía	4, 5, 6
			• Competitividad de los precios	7, 8, 9
			• Plaza	10,11, 12
			• Producto	13, 14, 15
Conocer las estrategias de comunicación utilizadas por los artesanos wayuu ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias de comunicación	• Publicidad	16, 17, 18
			• Promoción	19, 20, 21, 22, 23,24
Caracterizar los trámites aduaneros para la exportación de artesanías wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.	EXPORTACIÓN	Procedimientos aduaneros	• Procedimiento de Inscripción	25,26, 27
			• Documentos de exportación	28, 29, 30
			• procedimiento según el modo de transporte	31, 32, 33
Evaluar la capacidad exportadora de los artesanos wayuu del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.	EXPORTACIÓN	Capacidad exportadora	• Estándares de Calidad	34, 35, 36
			• Variedad de los productos, tendencias.	37, 38
			• Capacidad técnica.	39, 40
			• Mercado potencial.	41, 42
Proponer lineamientos que sirva a los artesanos para la exportación de las artesanías wayuu, del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, La Guajira.	De acuerdo al resultado de los objetivos anteriores			

Fuente: Cotes (2021)

Anexo B. Instrumento para la recolección de la información

CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a gerentes y trabajadores de pymes comercializadoras de artesanías wayuu ubicadas en el distrito turístico y cultural de Riohacha que hacen parte de la población objeto de estudio. El instrumento está diseñado con 42 ítems; empleando la escala Likert. La información será estrictamente confidencial, razón por la cual se le pide el favor de contestar con exactitud y objetividad los interrogantes que a continuación se detallan. Asimismo, marcar con una X la alternativa que usted considere, según la escala y categoría que se presenta.

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Cotes (2020)

N°	Variable: Estrategias de marketing. Dimensión: Estrategias de comercialización.	5	4	3	2	1
	Indicador: Canales de distribución.					
1	Los canales de distribución constituyen un elemento importante en las actividades comerciales de la pyme					
2	Los canales utilizados son adecuados para la distribución de los productos.					
3	Las estrategias enfocadas al manejo de los canales de distribución responden a las necesidades de la pyme.					
	Indicador: Transporte de Mercancía					
4	El medio de transporte utilizado dinamiza la comercialización de los productos					
5	Cuentan con proceso de selección de transportadora para la distribución de los productos					
6	El plan estratégico de la empresa tiene definido el procedimiento para el transporte de la mercancía.					
	Indicador: Competitividad de los precios					
7	La estrategia de precio es adecuada al mediano plazo					
8	Los precios de los productos permiten cumplir con los costos de producción.					
9	El precio se encuentra a la altura del producto.					
	Indicador: Plaza					

10	La pyme cuenta con canales de distribución definidos					
11	La pyme tiene punto de venta físico					
12	Existe un sistema de almacenamiento estandarizado					
	Indicador: Producto					
13	La presentación del producto es adecuada					
14	La marca visual del producto va en camino de alcanzar los objetivos de la empresa.					
15	El producto cumple las necesidades del público objetivo.					
	Variable: Estrategias de marketing. Dimensión: Estrategias de comunicación.					
	Indicador: Publicidad					
16	Las actividades de publicidad elegidas llegan al mercado objetivo.					
17	El proceso publicidad promueve el posicionamiento de la marca en el mercado.					
18	La pyme cuenta con estrategias de publicidad.					
	Indicador: Promoción					
19	La estrategia de promoción utilizada se adecua al ritmo cambiante de la comunicación del mercado objetivo					
20	El proceso promoción hace que los clientes conozcan las cualidades del producto.					
21	La pyme está integrando mecanismos digitales de promoción.					
22	Los productos ofrecidos reflejan la identidad corporativa de la pyme					
23	Tienen criterios establecidos para identificar clientes potenciales					
24	24. Utilizan la web para comercializar las artesanías					
	Variable: Exportación Dimensión: Procedimientos aduaneros	5	4	3	2	1
	Indicador: Procedimientos de inscripción					
25	La pyme se encuentra registrada como empresa exportadora					
26	26. La empresa tiene estrategias enfocadas a la exportación de sus productos					
27	27. La empresa conoce y cuenta con los documentos legales para realizar exportaciones.					
	Indicador: Documentos de exportación					
28	La empresa cuenta con el documento llamado orden de compra internacional.					
29	La compañía emite factura comercial redactada en inglés.					
30	Conocen el documento denominado certificado de origen.					
	Indicador: Procedimiento según el modo de transporte					
31	El costo de transporte de los productos incluye seguro por riesgos del traslado.					
32	La empresa utiliza el transporte marítimo en las exportaciones de productos.					
33	La entidad para comercializar sus productos en el exterior utiliza el Transporte aéreo de mercancías.					

	Variable: Exportación					
	Dimensión: Capacidad exportadora					
	Indicador: Estándares de calidad					
34	La empresa somete sus productos a controles de calidad específico.					
35	Los productos cumplen con los requerimientos del mercado destino.					
36	La empresa cuenta con un sistema de evaluación de calidad de sus productos.					
	Indicador: Variedad de los productos, tendencias					
39	La pyme tiene diseñada estrategias para estandarizar las técnicas de producción					
40	Los artesanos miembros de la pyme conocen el potencial de los productos que fabrican					
	Indicador: Mercado potencial					
41	La empresa conoce el mercado potencial existente en el exterior para la venta de sus productos.					
42	La entidad implementa estrategias de consolidación en el mercado.					

Fuente: Cotes (2021)

Anexo C. Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,904	41

Sumatoria de las frecuencias absoluta de los indicadores															
TA	5	40	32	36	36	40	32	80	24	8	4	16	16	12	8
DA	4	20	28	24	16	20	28	36	28	24	40	32	16	20	24
I	3	0	0	0	0	0	0	4	8	20	12	12	4	4	0
ED	2	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0
TD	1	0	0	0	4	0	0	0	0	8	4	0	0	0	8
SUMA		60	60	60	60	60	60	120	60	60	60	60	60	40	40
Sumatoria de las frecuencias relativa de los indicadores															
TA	5	66,67	53,33	60,00	60,00	66,67	53,33	66,67	40,00	13,33	6,67	26,67	40,00	30,00	20,00
DA	4	33,33	46,67	40,00	26,67	33,33	46,67	30,00	46,67	40,00	66,67	53,33	40,00	50,00	60,00
I	3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,33	13,33	33,33	20,00	20,00	10,00	10,00	0,00
ED	2	0,00	0,00	0,00	6,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10,00	0,00
TD	1	0,00	0,00	0,00	6,67	0,00	0,00	0,00	0,00	13,33	6,67	0,00	0,00	0,00	20,00
SUMA		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
MEDIA		4,67	4,53	4,60	4,27	4,67	4,53	4,63	4,27	3,40	3,67	4,07	4,10	4,00	3,60
MEDIANA		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
MODA		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
DESSTAND		0,48	0,50	0,49	1,19	0,48	0,50	0,55	0,69	1,15	0,88	0,69	0,96	0,91	1,37
Sumatoria de las frecuencias absoluta de las dimensiones															
TA	5			184				112			36			52	
DA	4			108				64			92			92	
I	3			0				4			40			20	
ED	2			4				0			0			8	
TD	1			4				0			12			8	
SUMA				300				180			180			180	
Sumatoria de las frecuencias relativa de las dimensiones															
TA	5			61,33				62,22			20,00			28,89	
DA	4			36,00				35,56			51,11			51,11	
I	3			0,00				2,22			22,22			11,11	
ED	2			1,33				0,00			0,00			4,44	
TD	1			1,33				0,00			6,67			4,44	
SUMA				100				100,00			100,00			100,00	
MEDIA				4,55				4,60			3,78			3,96	
MEDIANA				5,00				5,00			4,00			4,00	
MODA				5,00				5,00			4,00			4,00	
DESSTAND				0,70				0,53			0,99			0,99	

Sumatoria de las frecuencias absoluta de las variables

TA	5	296	88
DA	4	172	184
I	3	4	60
ED	2	4	8
TD	1	4	20
	SUMA	480	360

Sumatoria de las frecuencias relativa de las variables

TA	5	61,67	24,44
DA	4	35,83	51,11
I	3	0,83	16,67
ED	2	0,83	2,22
TD	1	0,83	5,56
	SUMA	100,00	100,00

MEDIA	4,57	3,87
MEDIANA	5,00	4,00
MODA	5,00	4,00
DESSTANDAR	0,64	0,99

Fuente: Cotes (2021).