

Estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia Wayuu



Estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu

Sukuaipa aikawaa jee sunateria sain jia süüküin wayuu

José Gregorio Sierra Llorete

Isidro Bueno Giraldo

Boris Sandy Romero Mora

GRUPO DE INVESTIGACIÓN
INVESTIGADORES DEL FUTURO (INFU)



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJI,
DE LA GUAJIRA | PULEE WAJIIR.

2020

**ESTRATEGIAS COMERCIALES E INNOVACIÓN PARA
LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ETNIA WAYUU**

© José Gregorio Sierra Llorente
Isidro Bueno Giraldo
Boris Sandy Romero Mora
GRUPO DE INVESTIGACIÓN
INVESTIGADORES DEL FUTURO (INFU)

© Universidad de La Guajira
Primera edición, 2020

ISBN: 978-958-5534-96-4

Directivas académicas

Carlos Arturo Robles Julio

Rector

Hilda María Choles Almazo

Vicerrectora Académica

Boris Sandy Romero Mora

Vicerrector Administrativo y Financiero

Víctor Pinedo Guerra

Vicerrector de Investigación y Extensión

Mercedes Saray Rojas Donado

Directora de Extensión

Sulmira Patricia Medina

Directora de Investigaciones

Diseño portada:

Luz Mery Avendaño

Impresión:

Editorial Gente Nueva

PBX: 320 2840 - 320 2971

Bogotá, D.C.

Depósito legal

Reservados todos los derechos de esta edición

Impreso en Colombia / Printed in Colombia

Agradecimientos

De acuerdo con el progreso de esta investigación, primero queremos agradecer a Dios por darnos sabiduría y entendimiento para realizar este proyecto investigativo.

A los miembros de la cultura indígena wayuu, a sus comunidades, sus representantes indígenas y a la comunidad en general del Departamento de La Guajira.

A la Cámara de Comercio de La Guajira, por tener la amabilidad de permitirnos utilizar sus datos estadísticos, especialmente al grupo de ingenieros y director de información.

A nuestra alma mater, Universidad de La Guajira, por proporcionar espacios y recursos para publicar este texto práctico, especialmente al Director, Carlos Arturo Robles Julio, por su constante interés en trabajar en beneficio de la academia y la proyección social.

Al equipo de investigación y colegas de la Universidad de La Guajira, en su asistencia directa e indirecta durante el desarrollo de la investigación, permitiendo obtener los resultados y el cumplimiento de los objetivos del proyecto de investigación.

A las empresas artesanales de la etnia wayuu, a su comunidad y a la Secretaría de Cultura y Turismo del Departamento de La Guajira por su apoyo incondicional en el desarrollo de la investigación dentro de sus empresas, en particular los directores y gerentes de las empresas de artesanías; sus empleados que fueron la base fundamental en el logro de los objetivos cruzados de acuerdo con su conocimiento y apoyo dentro de sus diferentes áreas de conocimiento.

Contenido

Agradecimientos	5
Presentación.....	11
Prólogo	13
Introducción.....	15
 CAPÍTULO I	
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	19
1. Estrategias de Comercialización	19
1.1 Factores internos de las estrategias de comercialización.....	23
1.2 Factores externos de las estrategias de comercialización	26
 CAPÍTULO II	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	33
2. Estrategias de productos.....	33
2.1. Productos artesanales	36
2.2. Ciclo de vida del producto	38
2.3. Posicionamiento del producto.....	41
 CAPÍTULO III	
ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	47
3. Estrategias de precios	47
3.1. Estrategia competitiva.....	50
3.2. Estrategia diferencial	52
3.3. Estrategias psicológicas.....	54
 CAPÍTULO IV	
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	59
4. Estrategias de distribución	59
4.1. Canal directo.....	62
4.2. Canal detallista	63
4.3. Canal mayorista	65
4.4. Canal doble.....	66

CAPÍTULO V	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	71
5. Estrategias de comunicación.....	71
5.1. Estrategia de Lanzamiento	73
5.2. Estrategia de Visibilidad	75
5.3. Estrategia de Confianza	77
5.4. Estrategia de Posicionamiento	78
5.5. Estrategia de Expansión	80
Capítulo VI	
INNOVACIÓN.....	87
6. Innovación	87
6.1. Innovación comercial	88
6.2. Innovación productiva	91
CAPÍTULO VII	
TIPOS DE INNOVACIÓN	95
7. Tipos de innovación	95
7.1. Innovación en productos artesanos	97
7.2. Innovación en proceso.	99
7.3. Innovación organizacional.....	101
7.4. Innovación de marketing.....	102
CAPÍTULO VIII	
CADENA DE VALOR.....	109
8. Cadena de valor	109
8.1. Logística.....	111
8.2. Abastecimiento	113
8.3. Producción.....	115
8.4. Comercialización	117
8.5. Ventaja competitiva.....	118
CAPÍTULO IX	
PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES E INNOVACIÓN PARA LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ETNIA WAYUU .	125
9. Plan estratégico integral en las estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia Wayuu	125
9.1. La Propuesta	12
9.2. Introducción	127

9.3. Justificación	128
9.4. Diagnóstico	128
9.5. Objetivo general	130
9.6. Objetivos específicos	130
9.7. Metas estratégicas	131
9.8. Estrategias en el fortalecimiento de producto artesanales de la etnia wayuu	131
9.9. Actividades de estrategias en los precios de los productos artesanales	133
9.10. Actividades de las estrategias de distribución	134
9.11. Actividades de las estrategias de comunicación en los productos artesanales	135
9.12. Actividades de los tipos de innovación en los productos artesanales	136
9.13. Actividades diseñadas al plan en cadena de valor	137
Glosario (wayunaiki)	141
Los autores	143

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1.	Los puntos de comercialización de los productos artesanos wayuu.	30
Figura N° 2.	Productos artesanos más comercializados de la etnia wayuu. . .	31
Figura N° 3.	El nivel educativo	93

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1.	Estrategias en el fortalecimiento de producto artesanal. Actividad I.	132
Cuadro N° 2.	Estrategias en los precios de productos artesanales. Actividad II.	133
Cuadro N° 3.	Estrategias de distribución. Actividad III.	134
Cuadro N° 4.	Estrategias de comunicación. Actividad IV.	136
Cuadro N° 5.	Tipos de innovación en los productos. Actividad V.	137
Cuadro N° 6.	Cadena de valores en la innovación. Actividad VI.	138

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1:	Puntos de comercialización	29
Tabla N° 2:	Productos más comercializados	31
Tabla N° 3:	Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategias de producto	44
Tabla N° 4:	Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategia de precio.	56
Tabla N° 5:	Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategia de distribución.	68
Tabla N° 6:	Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategia de comunicación.	82
Tabla N° 7:	Nivel educativo.	93
Tabla N° 8:	Distribución de frecuencia de los indicadores de tipos de innovación	104
Tabla N° 9:	Distribución de frecuencia de los indicadores de cadena de valor.	121

PRESENTACIÓN

El propósito de este trabajo es ser una guía para las estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu, que son considerados como factores básicos del desarrollo socioeconómico del Departamento de La Guajira; es su cultura, donde se da origen a su modo de vida, su forma de pensar, de vestir y de actuar, donde tienen la oportunidad de manifestarse sus costumbres. Esto por medio de sus artesanías, los tejidos wayuu, este tejido ha sido siempre una tradición entre esta comunidad,, en donde todavía conservan ritos especiales en este arte: su historia, elaboración, variedad y colorido, que son únicos dentro del mercado comercial (Bueno, 2009).

Tendremos los conceptos de estrategias de comercialización, donde describiremos los procesos del producto, vamos a determinar también las estrategias de precios, de distribución y comunicación, y así analizar la innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu, identificando de esta manera los tipos de innovación y las cadenas de valor. Todos estos conceptos nos facilitarán un mejoramiento en los procesos comerciales y productivos del sector.

Desde el punto vista, el análisis comercial de las organizaciones artesanales de la región presentan dificultades en sus procesos productivos, donde utilizan el tejido como medio de elaboración a mano y realizan diseños únicos que hacen referencia a sus costumbres culturales de la etnia wayuu.

Los wayuu elaboran prendas en hilo a las cuales les imprimen sus diseños tradicionales llamados kanas, entre los que podemos mencionar a las mantas wayuu (wayuushe'in), hamacas (jama'a), chinchorros (Süi), mochilas (susu) y sandalias (waireñas). Todas estas variedades de productos artesanales carecen de mercados para su comercialización, por lo general, no cuentan con los recursos económicos suficientes para trasladarse a las ciudades donde se centra el comercio y por eso dependen en absoluto de los intermediarios, quienes se interesan más por ampliar su margen de ganancias antes de aportar a la difusión de los criterios culturales de autenticidad, desde el punto de vista ético y estético de las artesanías de tejido wayuu, del Departamento de La Guajira (Bueno, 2009).

Para Bueno (2009), es interesante la ejecución del proyecto que se plantea, con el propósito de crear las estrategias comerciales y de innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu, con el objeto de estudiar, dirigir y comercializar los artículos producidos artesanalmente por grupos indígenas de esta etnia, para buscar el impulso del desarrollo de esta actividad artesanal a nivel nacional e internacional, generando un mejoramiento del sector de la economía regional, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las artesanas del tejido wayuu.

En esta investigación logramos analizar el comportamiento y los movimientos de cada proceso de producción, que nos permita tener unos conocimientos que sean liderados por los empresarios artesanos para compensar sus esfuerzos y dedicaciones de las mujeres wayuu, que son las gestoras de estas ideas creativas de elaboración y comercialización de los productos artesanales, que son utilizados para el sustento familiar y necesitan que cada día sean negocios rentables financieramente.

PRÓLOGO

Con este libro de estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu, los autores intentan, de manera simple y clara, publicitar los procesos comerciales e innovadores de los indígenas guajiros wayuu, que han tenido durante décadas una explotación comercial por parte de intermediarios; esto nos permite encontrar nuevas estrategias que nos garanticen las herramientas adecuadas para la implementación de elementos para el desarrollo empresarial de los agentes artesanales, es por eso que hoy se crea la necesidad de estar siempre a la vanguardia de los productos innovadores, procesos y estrategias comerciales que nos garanticen unas ventajas competitivas ante la competencia, buscando la posibilidad de ser competitivos y productivos en el mercado globalizado.

Esta publicación, la cual hemos realizado como aporte hacia el bienestar de nuestros indígenas wayuu, hace parte de la recolección de información acopiada en el campo de investigación sobre las estrategias comerciales e innovación en los productos artesanales wayuu, en donde quisimos recopilar y analizar estructuralmente los factores que son críticos en el proceso de comercialización e innovación, presentando las fuentes de información relevantes para que las organizaciones o grupos de indígenas puedan analizar estos temas, y así facilitarle el mejoramiento administrativo y productivo, para mejorar la presentación empresarial en la comercialización de sus productos artesanales con alta calidad de sus diseños culturales.

No cabe duda de que las estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu, nos garantizan un mejoramiento continuo en cada área productiva, para crear un frente donde el entorno sea más competitivo, exigente y globalizado, y así vincular a todos los empresarios del mundo artesanal. El objetivo es que las empresas artesanales sean más competitivas para crear más beneficios sociales, económicos y culturales en la región, para lo cual es necesario obtener el compromiso de los entes públicos y privados con la vinculación de estas estrategias comerciales e innovadoras.

En este sentido, se hizo un esfuerzo en la creación de este libro, que presentamos para la mejora continua del sector artesanal del Departamento de La

Guajira, en facilitar la comprensión de aquellos procesos o áreas en las que se dificulta una estabilidad en el desarrollo de estrategias comerciales e innovadoras, facilitando las claves del éxito para su adaptación en dichas empresas, que pretenden de esta forma contribuir a la utilización de las nuevas tecnologías, herramientas y estrategias comerciales para su mejoramiento productivo y competitivo, es decir, donde el cliente pueda adquirir fácilmente los productos, y también garantizar al consumidor una excelente calidad en sus diseños, únicos y representativos de las costumbres culturales.

Con la publicación de este libro podemos hacer los aportes necesarios y adecuados al entorno del sector artesanal del Departamento, para mejorar su calidad de vida y crear unas alternativas que garanticen al comerciante obtener los mejores beneficios financieros y productivos del mercado-. Es importante tener bien claro que los productos artesanales pueden tener diferentes usos, de acuerdo con los intereses del comprador, se pueden usar para decorar, vestir, y dormir; es por esto que además de presentar excelentes productos, se tienen variedades para complementar las necesidades del cliente potencial.

Jose Gregorio Sierra Llorente
Isidro Bueno Giraldo
Boris Sandy Romero Mora

INTRODUCCIÓN

Para la realización de este libro, es necesario analizar las situaciones que se presentan dentro y fuera de las organizaciones artesanales, para entrar en un entorno más exigente y competitivo, dentro de un mercado más globalizado, teniendo en cuenta los avances e innovaciones que facilitan una comercialización eficiente en lo comercial, con variedad de productos. En este sentido, Bueno (2009) afirma que se ha venido generando una explotación de la mano de obra del artesano wayuu por los llamados intermediarios, quienes utilizan diversos mecanismos para lograr sus objetivos financieros, sin tener en cuenta al indígena wayuu.

Las estrategias comerciales e innovación en los procesos de elaboración de productos artesanales de la etnia wayuu, son herramientas básicas para el desarrollo empresarial de cualquier organización que quiera entrar en un mercado con ventajas competitivas, para Sierra, Romero y Genes (2019), el comienzo de siglo XXI viene siendo una forma de generar nuevos conocimientos y estrategias comerciales dentro de las empresas artesanales a nivel nacional e internacional, las cuales se encargan de mantener con vida las costumbres representativas de la culturas tradicionales de los pueblos indígenas a nivel mundial.

Para las artesanías wayuu, representan las expresiones culturales y tradición de siglos atrás que compila el consentimiento de una gama de procesos técnicos y la aplicación de diversos oficios artesanales, vinculando los procesos de tejido tradicionales entre los indígenas wayuu, es una actividad tan significativa en esta cultura, que para quienes tengan las habilidades del arte de tejer dibujos representativos de su cultura, es digno de mayor respeto dentro de sus comunidades indígenas o resguardos.

En los países europeos, las estrategias comerciales e innovación son factores que generan la competitividad de las empresas artesanales. De hecho, en algunas empresas del sector, se consideran las estrategias e innovación como el agente que se ha convertido en un factor imprescindible de supervivencia dentro del mercado globalizado. En la actualidad existen algunas empresas artesanales del viejo continente, pero varias de ellas son sinónimo de complejidad y

desconocimiento, por falta de vinculación de herramientas que les garanticen un entorno con ventajas competitivas para estar a la altura, razón por la cual es necesario una distribución estratégica para que se convierta en un factor que mejoraría las condiciones económicas de las organizaciones artesanales.

Es por ello que en Colombia las empresas del sector artesanal han evolucionado en los procesos productivos, con una variedad de productos, llevando consigo unas nuevas estrategias comerciales de adaptación a las necesidades prioritarias del mercado cambiante y competitivo, con transformación en sus estructuras administrativas e innovadoras, para tener una aceptación favorable del mercado artesanal, por lo tanto, es necesario obtener nuevos conocimientos sobre la distribución estratégica que permita a las artesanas de la etnia wayuu visualizar un futuro previsible, haciendo uso de escenarios y procesos, con el fin de generar estrategias de distribución artesanal competitivas permanentes en el tiempo, a través del análisis interno, operacional, financiero y del entorno.

El artesano indígena wayuu Del departamento de La Guajira, tiene una serie de inconvenientes estructurales, entre los que se destaca la poca producción de productos, generalmente asociadas a limitaciones administrativas que, a su vez, tienen que ver con los niveles de conocimiento académico que constituye una fuente notable de dificultades para el desarrollo empresarial. Los procesos comerciales de productos artesanales son de carácter informal y se da especialmente en el contexto familiar, por la iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos.

Es muy importante tomar como punto de referencia la investigación realizada para verificar las situaciones actuales de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu, donde encontramos un sin número de dificultades administrativas y comerciales, para que nos sean útiles en el desarrollo de entorno del mercadeo y de esta manera utilizarlo como base fundamental en otras regiones o países, ya que tomamos el Departamento de La Guajira, ubicado en Colombia, como referencia para el proyecto, al analizar las estrategias comerciales e innovación en los productos artesanales de la etnia wayuu.

Con estas condiciones, encontramos que las estrategias de comercialización e innovación de productos artesanales de la etnia wayuu se deben de vincular con las habilidades, características innovadoras, y con ello, resaltar las cualidades para lograr el objetivo de encontrar las ventajas competitivas en el entorno artesanal, no solo para los efectos de alcanzar las estrategias comerciales e innovadoras que les permitan una estabilidad dentro del mercado económico, sino también para afrontar situaciones donde las empresas se encuentren con

reducida capacidad financiera y escaso personal calificado para ejercer el proceso innovador y comercial para establecerse dentro del mercado globalizado.

En el desarrollo de la investigación realizada, presentaremos varios capítulos en los que identificaremos la variable de estrategia de marketing para describir estrategias de productos, de precios, de distribución y de comunicación, que están relacionadas dentro del contexto artesanal; todo esto con un estrecho vínculo con la segunda variable de innovación, donde estudiaremos las fases de vinculación de los tipos de innovación y la cadena de valor, para así poder proponer un plan estratégico integral para fortalecerlas y hacerlas competitivas dentro del mercado.

Asimismo, esta investigación buscó difundir el análisis de los resultados y debatirlos, en el marco de la presentación de datos estadísticos, que nos permiten generar estrategias como alternativas para mejorar la investigación con base en el entorno de la cultura wayuu, desarrollando un plan estratégico integral para fortalecer las estrategias empresariales y de innovación de productos artesanales del grupo étnico del departamento.

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

1. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu, son factores que nos permiten mejorar la calidad comercial de sus artículos, para Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017), es una forma de hacer y convencer a los clientes de que los productos comercializados, son de su gusto y representan un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa, por tal razón, generar una buena planificación involucra unas herramientas adecuadas en la comercialización de sus productos y una nueva filosofía de negocios de la que todas las áreas de la organización sean conscientes para responder a las necesidades exigidas del mercado.

Para Cepeda (2018), está bien clara la importancia de tener una herramienta que genere unas estrategias comerciales, con las cuales se debe competir en el mercado globalizado, donde se permite que diversos sectores económicos y productivos puedan tener una forma de producción como de consumo, permiti-

tiendo por su parte la proliferación de tales actividades en el mercado general, en las cuales antes no se ha tenido gran fortaleza. Ante esto, cabe destacar que si bien hay una creciente tendencia a incursionar en nuevas áreas del mercadeo, la competencia en estas suele encontrar desventajas al enfrentarse a estructuras ya consolidadas y con una mayor capacidad de comercialización de productos que los indígenas wayuu.

Las estrategias comerciales de productos artesanales de la etnia wayuu, son básicas en el desarrollo de su etnia, con el fin de impulsar el desarrollo empresarial y así poder conseguir los resultados deseados, tanto de forma grupal o individual, al diseñar estrategias que permitan llegar a obtener las metas en la comercialización de sus productos artesanales y el aprovechamiento del entorno turístico de la región. Es muy importante generar acciones para alcanzar determinados objetivos de mercado, como lanzar nuevos productos o incrementar la participación de la comunidad, y así obtener un rendimiento adecuado en las ventas de sus productos.

Para conocer cuáles son las herramientas adecuadas en las estrategias de mercadeo que convienen como empresa o de forma independiente en la producción y comercialización de dichos productos, se deben tener claras las exigencias y necesidades: una empresa debe contar con recursos físicos y financieros, acorde con los objetivos, adicionalmente, las compañías y las personas que tienen el negocio de comercialización de los productos deben de tener bien claro su segmento de mercado, ya que el punto de equilibrio de toda empresa es el marketing, que busca siempre tener claras las necesidades y deseos de sus clientes, a quienes se deben dar productos de alta calidad.

Alvarado, Contreras y Mendoza (2016) afirman que las estrategias de comercialización utilizadas por parte de los indígenas wayuu, en las prácticas del mercado artesanal, se desarrollan en los procesos de ventas de objetos elaborados por grupos étnicos, que se convierten en la representación de objetos culturales, apetecidos en general por los turistas nacionales y extranjeros, quienes manifiestan la intención de conocer y comprender otros comportamientos sociales, a la vez que experimentan parte de la cultura y logran adquirir recuerdos de los lugares turísticos de la región.

Romero, Zúñiga y Suárez (2016) analizan el entorno comercial de los productos artesanales de la etnia wayuu, como centro de desarrollo empresarial de los indígenas, quienes lo ven como una estrategia de comercialización, donde se desarrollan los mercados. Los miembros de la sociedad realizan intercambios de productos, muchas empresas artesanales y grupos de familias wayuu se encargan de realizar productos pero no hacen uso de las herramientas pro-

porcionadas por el marketing para contribuir a la economía local y aumentar su rentabilidad, utilizar estas herramientas lleva a generar un crecimiento socioeconómico y una mejor forma de entrar al entorno productivo y comercial.

Continuando con Romero, et al. (2016), a nivel regional existen muchos empresarios que ven en las estrategias de comercialización un sistema de herramientas para mejorar cada proceso productivo y comercial de sus negocios. Lanzar un producto al mercado no es tarea fácil, se deben tener en cuenta estrategias para el producto, precio, punto de venta y promoción, esto ha generado que muchos indígenas estén creando alternativas de marketing en sus negocios al comercializar productos artesanales de la etnia wayuu.

En este sentido, la importancia del desarrollo de las estrategias de comercialización por parte de la Organización de Naciones Unidas, (2018), sostiene en su análisis en qué radica la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, para utilizar estrategias que lleven a mejorar sus negocios. La generación presente de comerciantes de la comunidad wayuu, se inserta en las lógicas del desarrollo sostenible, pues no promueven la aceleración del gasto de los recursos no renovables, sino que son elaborados a partir de materiales renovables que no afectan al medio ambiente y la disponibilidad de elementos naturales.

Siguiendo con la idea de Artesanía de Colombia (2016), se puede afirmar que las estrategias de comercialización que utilizan las artesanías que son de la etnia wayuu, radican en que el oficio forma parte de las tradiciones y costumbres históricas de la comunidad, ya que en cada uno de los tejidos se plasma la vida cotidiana, la historia, las costumbres y símbolos que representan el ser de los guajiros y estos a su vez son representaciones culturales donde ellos demuestran sus habilidades, destrezas, conocimiento y creatividad en los diferentes diseños de sus productos.

Rueda (2013) comenta que las estrategias de comercialización en los productos artesanales de la etnia wayuu, se dan mediante las dinámicas y procesos de elaboración de un arte que refleja las actividades culturales de una raza indígena, como producto a comercializar en los lugares de encuentros turísticos, las elaboraciones técnicas rudimentarias, a mano y sin el uso de tecnología, sin el aprovechamiento de economías de escala, con un altísimo valor artístico, ornamental y cultural de la región, utilizando mano de obra especialmente instruida ancestralmente en el arte de la tejeduría, llevan a los indígenas wayuu colombianos a elaborar un sin número de productos artesanales, sin embargo, los de mayor producción y venta son los tejidos que en su mayoría van dirigidos a toda clase social y económica.

Las estrategias de comercialización son base fundamental para todo proceso de mercadeo, en este sentido, Cardini (2012) analiza la producción y venta de artesanías por los grupos de etnia wayuu, como una herramienta para generar los ingresos de sustento de sus familias. Hablar de artesanía supone, a su vez, una peculiar forma de producción que deviene en objetos con características de mixtura, por el tipo de producción manual distante de la industria y del consumo masivo, llevando a ubicar estos productos con símbolos culturales de la región, en este sentido, un artesano wayuu domina todo el proceso de producción de las piezas, la obtención de las materias primas, las herramientas y el espacio de trabajo, decide su tiempo, ritmo y exposición del producto, para comercializarlo en diferentes sitios o entorno turístico a nivel nacional e internacional.

Para Cortes y Mateus (2018), las estrategias de comercialización buscan determinar qué estrategias deben realizar los artesanos wayuu, con el fin de proyectar nacional e internacionalmente sus productos, para que este pueda convertirse en un sector realmente potencial en Colombia y el exterior, por ende algunas estrategias pueden ser ayudas en financiación para el sector y demás herramientas que dinamicen el sector artesanal altamente competitivo en el mercado regional, teniendo en cuenta que este sector no solo fusiona creación, también producción y comercialización de productos basados en contenidos intangibles de carácter cultural, lo que genera mayor diversidad y una excelente oportunidad en este aspecto para el Departamento de La Guajira.

Por ende, para lograr posicionar el sector artesanal de la etnia wayuu con una buena estrategia de comercialización, Porter (2015) relaciona que los escenarios donde se fomenta el mercadeo, es la relación que existe en el éxito de sus productos y su calidad, generando nuevas opciones estratégicas, donde el logro de un ambiente altamente competitivo se dará a través de la planeación e implementación de dichas estrategias competitivas que mejoren el enfoque del sector artesanal de los indígenas wayuu, para poder obtener los reconocimientos de sus productos artesanales a nivel lo nacional e internacional.

Desde el análisis de Cotes (2005), donde comenta que en las estrategias de comercialización de los productos artesanales Wayuu son utilizadas nuevas herramientas, las cuales se basan en mejorar su competitividad, a partir de nuevos productos innovadores en diseños, para lograr un sostenimiento en los mercados, orientado hacia el mejoramiento de la calidad de vida de estos aborígenes, donde aplican sus conocimientos en tejidos para reflejar figuras y colores que estas poseen en sus tejeduras, razón por la cual para este trabajo de

grado se tomó el producto para comercializar, dado a que es novedoso y es un producto que aún no ha llegado a algunos mercados extranjeros, precisamente, motivo por el cual esta etnia wayuu debe de generar más competitividad comercial en sus productos artesanales (Púa, 2019).

Dentro del desarrollo de las estrategias de comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu, debemos tener bien claro que en el avance de la elaboración de nuevos artículos y variedades tradicionales de esta región, la competencia dentro del entorno genera una oportunidad a los indígenas de poder competir y comercializar sus diversidades de productos, permitiendo aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan para captar más clientes dentro del mercado regional e internacional.

La cultura wayuu es una etnia indígena que se caracteriza por sus variadas producciones de productos de artesanías de tejidos, las cuales se encuentran en un nivel de reconocimiento por su belleza, obtenido en gran parte por la comunidad en general y de los turistas nacionales y extranjeros. Para la comercialización, el indígena realiza un tejido que siempre ha sido una tradición entre los wayuu donde realzan los valores culturales y que son motivo de orgullo para el Departamento de La guajira.

Por consiguiente, el interés de este texto es generar unas estrategias de comercialización con el propósito de crear nuevas actitudes, dirigida a comercializar las artesanías de tejido wayuu, buscando impulsar el desarrollo de esta actividad artesanal a nivel nacional y en el extranjero, lo que genera desarrollo social y económico del sector con la contribución a mejorar la calidad de vida de las artesanas indígenas wayuu (Bueno, 2009).

Lo anterior, desde el punto de vista empresarial de la comercialización de los productos artesanos de la etnia wayuu, sobre los aportes de conocimientos específicos relacionados con las estrategias comerciales de los productos elaborados por los indígenas wayuu del Departamento de La Guajira, pues en ellos está implícito el fundamento básico de cualquier proceso productivo que se genere dentro de las familias, asociaciones y empresas productoras de la región, donde presenta dificultades en sus procesos de producción y comercialización de dichos productos.

1.1 Factores internos de las estrategias de comercialización

Es muy interesante tener claro que dentro los factores internos de las estrategias de comercialización dentro de la elaboración de productos artesanales wayuu, son herramientas que van dirigidas en el funcionamiento del desarrollo

empresarial, donde encontramos que las organizaciones o pequeños grupos empresariales deben de tener claridad frente al modelo de negocio que quieren seguir para encontrar las gestiones comerciales adecuadas en un mercado que cada vez crece y es muy importante contar con un equipo de capital humano capaz de contribuir con los objetivos cruzados.

Se entiende que los factores internos dentro de las estrategias comerciales son herramientas que deben ser organizadas por las áreas funcionales dentro de las empresas, pero el modelo es diferente dependiendo el tamaño, el capital humano, su mercado entre otros, teniendo en cuenta que muchas de ellas varían según sus necesidades y producción, para poderse adaptar a las distintas condiciones del mercado globalizado.

Para Parody, Jiménez y Montero (2016), es muy importante generar unas estrategias comerciales que desarrollan alternativas de mejoramiento de constantes cambios, razón por la cual es relevante analizar los diferentes factores internos que se encuentran relacionados con el mundo empresarial del producto elaborado a mano por parte de los indígenas wayuu, donde las ventajas competitivas son bases fundamentales en su desarrollo organizacional.

Continuamos con Parody, et al. (2016), ellos realizan un análisis de medición de las estrategias de comercialización que son utilizadas en la competitividad para la determinación de los factores internos que existen en una organización o pequeños empresarios que se dedican a la comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu, realizando una gestión de conocimiento del entorno y obtener así el rendimiento adecuado de las capacidades que tienen para afrontar un mercado que cada vez es más exigente. Para la actualidad, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes en el entorno cultural y económico, sin dejar de lado la innovación de la comercialización de artículos elaborados por indígenas de la región.

Según García y Sánchez (2013), la estrategia comercial cuenta con un factor interno que lleva a las empresas a generar un adecuado cumplimiento de las herramientas competitivas, donde se podrá entender cómo un concepto dinámico puede llevar a optimizar las condiciones empresariales de negocios o empresas que se dedican a producir innovación en productos artesanales y la búsqueda de estrategias organizacionales diferenciadas, las cuales se interrelacionan e influyen directamente con el uso óptimo de las capacidades para transformar en artículos de alta calidad sus productos elaborados a mano, se requiere del análisis integral de factores para un adecuado funcionamiento, como el nivel de innovación organizacional.

Es muy interesante que Estrada, García y Sánchez (2009), comentan que los factores internos dentro de las estrategias comerciales están ligados a la medición de la competitividad de los componentes que generan la satisfacción de las necesidades de un entorno exigente, donde encontramos un complemento como es la innovación y la búsqueda de estrategias organizacionales que intervengan en lo interno de cada empresa, las cuales se interrelacionan e influyen directamente con el uso óptimo de las capacidades para transformar insumos o materia primas en unos productos de alta calidad.

Para Morón (2008), es muy importante tener claros los factores internos en la organización, como es la capacidad de producción, recursos humanos y materia prima, los cuales deben tener un adecuado sistema de información de marketing, el análisis de la propia empresa en relación a la estructura organizativa como un factor interno en el desarrollo empresarial e identidad corporativa. Por consiguiente, de las opiniones expuestas se indica que, la definición de una estrategia comercial como factor interno, precisa un profundo conocimiento de los recursos y capacidades de la propia empresa en sus áreas y factores que requieren una importante mejora para mantener la ventaja competitiva.

Acosta (2008) afirma que los factores internos dentro de las estrategias comerciales son claves en el éxito empresarial, que busca comprobar si la dimensión de las empresas influye en la cultura y comportamiento estratégico; distinto entre las empresas grandes, con su entorno y dicho entorno puede tener acusada influencia en las variables culturales de la organización interna. El enfoque de recursos y capacidades destaca que la competitividad de la empresa depende de que esta sea capaz de configurar un conjunto de recursos difícilmente copiables por los competidores, para que identifiquen cuáles son los recursos capaces de proporcionar una ventaja competitiva sustentable y una corriente de renta mantenida a largo plazo, en la incorporación de las estrategias comerciales internas.

El factor interno tiene la facultad o el carácter de organizar las áreas de las empresas que están orientadas hacia la producción y la comercialización de los productos artesanos, con la vinculación de las estrategias comerciales, que nos permitan mejorar los procesos de elaboración y ventas, obteniendo un excelente artículo de alta calidad, para obtener los rendimientos deseados de los microempresarios de la etnia wayuu, llevando a los comerciantes a la importancia de producir y ofrecer sus productos a precio accesible, de agrado a los clientes nacionales e internacionales, donde ellos puedan seguir evaluando cada factor interno de competitividad del conocimiento en el mercado y la adaptabilidad.

1.2 Factores externos de las estrategias de comercialización

Los factores externos de las estrategias de comercialización de los procesos de producción de artesanías de las etnias wayuu, son herramientas que se deben de tener bien claras en el desarrollo productivo de sus variedades de artículos que son elaborados a mano, por parte de familias indígenas de la región, los cuales tienen buena aceptación de los clientes locales, nacionales e internacionales.

Es importante tener claro que los factores externos nos permiten mejorar las condiciones actuales como empresa y comerciantes individuales, teniendo en cuenta que estos factores nos permiten realizar diagnósticos en el comercio y del entorno competitivo, con las oportunidades que son factores externos, con lo cual se pueden plantear las respectivas estrategias para sacar a las organizaciones artesanales de la encrucijada, o para dar a conocer las acciones que se deben desarrollar a futuro en las ventas comerciales de los productos artesanales de la etnia wayuu.

Para Morón (2008), los factores externos de las estrategias de comercialización se basan en obtener los rendimientos adecuados dentro del mercado y se analizan las oportunidades, observándose entre ellas los aspectos positivos del entorno empresarial, que favorezcan la aplicación de las estrategias de mercadeo en estas pequeñas empresas familiares que producen los artículos de artesanías wayuu. Se destacan la competitividad del mercado, el dinamismo de oportunidades y la necesidad de vender sus productos. Favorecen la aplicación de las estrategias para aprovechar la existencia de oportunidades que se presentan según el entorno que se generan en la región nacional e internacional.

Dentro del negocio de la comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu, se deben utilizar los factores externos, para esto Martínez (2016) afirma que las oportunidades nacen cuando las tendencias del entorno externo de la competitividad de comercializar generen el potencial de ventajas competitivas, es decir, existen tendencias de aceptación de los artículos ofrecidos, donde pueden aumentar sus ingresos del negocio. Los acontecimientos externos pueden afectar de manera significativa cada uno de los productos ofrecidos al mercado meta, allí se exponen los factores externos clave que deben considerarse al momento de tomar decisiones en lo económico, social, cultural, demográfico y ambiental, a todo ello se les puede sacar provecho y ventajas competitivas.

Continuamos con Bernal, Mora y Torres (2014), quienes deciden analizar los factores externos de una perspectiva del entorno comercial de las artesanías de la etnia wayuu, lo cual genera una mejor forma de posesionarse dentro del mercado actual, teniendo como objetivo central del análisis externo, identificar las oportunidades y las amenazas a las que se exponen las organizaciones indígenas y empresarios wayuu en el momento que vive el marketing de venta, permitiendo aprovechar las ventajas competitivas y las oportunidades que pueden lograr los empresarios, teniendo en cuenta las amenazas latentes del mercado globalizado que atentan de manera directa a los mayoristas de productos artesanos de esta etnia.

De acuerdo con Ynzunza e Izar (2013), las estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu se encuentran en un entorno de mercadeo directo, dependiendo de la orientación estratégica adoptada, los empresarios pueden enfatizar o no cierto tipo de aspectos de factores externos que en gran medida podrían determinar el desempeño comercial y la eficiencia del negocio de los indígenas wayuu. La utilización de las estrategias de mercado como los nuevos productos y oportunidades, en este caso las variedades que presentan en sus artículos artesanales, que en términos de oportunidades estratégicas en algunos comerciantes sus productos podrían ser idénticos, pero los recursos para implementar sus estrategias cambian constantemente, por lo que podría afectarse su implementación, eficiencia y efectividad para aumentar sus ventas.

Martínez y Vargas (2013) realizan un aporte sobre lo que deben hacer los comerciantes y empresarios en la aplicación de cómo se puede medir su grado de confiabilidad e importancia en la aplicación de los factores externos de estrategias de comercialización de los productos artesanales wayuu, este factor es prioridad en el desarrollo y mercantilización de sus artículos, los cuales les fundamentan nuevas imágenes, con diseños adecuados a las necesidades del cliente (que siempre está en espera de obtener los productos de alta calidad y a un precio justo), para finalmente responder o anticiparse a los cambios del mercado nacional e internacional.

Continuamos con Martínez, et al., (2013) quienes afirman que los factores externos de las estrategias utilizadas por muchos empresarios, generan una influencia de signo positivo sobre el nivel de innovación del diseño de sus productos, los cuales llegan a encontrar ventajas en los competidores, ya que utilizan las estrategias para poder cumplir con la responsabilidad de obtener un grado de satisfacción del cliente y su fidelización en sus compras. Esta es

una forma de crecer como organización que permite un adecuado funcionamiento en el desarrollo empresarial por parte de los integrantes de la etnia wayuu, para poder cumplir las metas establecidas en el perfeccionamiento de sus productos artesanales en calidad y diseño, a la vez que muestran su cultura tradicional de la región.

En el análisis realizado por Porter (2015), se identificó el factor externo como componente de las fuerzas competitivas entre comerciantes del mismo entorno empresarial, teniendo en cuenta la competencia que existe en el mercado, con la posibilidad de usar productos sustitutos, generando una desventaja competitiva. Estas fuerzas competitivas del contexto externo se rigen en la intensidad de la competencia y la rentabilidad dentro de una organización, de ahí que la fuerza más poderosa predomine y sea decisiva desde el punto de vista de la formulación de la estrategia competitiva, basada en una combinación de precio y calidad en el producto final.

Según Díaz (2018), los factores externos de las empresas comercializadoras de productos artesanales generan una capacidad que permite competir, se basa en una combinación de precio y calidad en el producto, la cual se obtiene por medio de herramientas estratégicas que van dirigidas a la comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu. Cuando la calidad es la misma en mercados competitivos, los proveedores seguirán siendo competitivos si sus precios son tan bajos como los precios de sus competidores, permitiendo el mejoramiento continuo de sus comerciantes, existen otras variables que influyen en el nivel de los elementos externos de la competitividad de las compañías, como son la concentración de mercado y la diferenciación de productos, en los cuales los diferentes diseños son los que impactan dentro del mercado meta.

Las estrategias comerciales en la vinculación con las empresas de carácter grupal e individual, como es el caso de muchas personas que se encargan de elaborar y producir los productos artesanos de la etnia wayuu, deben de tener bien claro cuáles son sus factores externos, para actuar como determinantes de las decisiones de inversión, desde la óptica del mercado, la mayoría estudia factores competitivos, en quienes han detectado debilidades relacionadas con la cartera de productos ofertados, lo cual sin duda representa para ellas una oportunidad de inversión a fin de fortalecer su ventaja competitiva y poder cumplir sus metas, con el ofrecimiento de productos de alta calidad.

Para realizar un análisis estadístico de los lugares que más se comercializan los productos artesanales de la etnia wayuu, con el objetivo de tener en cuenta el comportamiento que tiene el empresario del producto artesanal en seleccionar el lugar para su comercialización, se proyecta en un futuro lograr mayor cantidad de productos para satisfacer la demanda en La Guajira (Bueno, 2009); y con la adecuación de sitios donde se puedan ubicar la mayoría de las organizaciones para ofertar sus artículos artesanos wayuu. A continuación mencionaremos en la tabla N° 1, los lugares que más utilizan para la comercialización de sus productos artesanales de la etnia wayuu, en la ciudad de Riohacha:

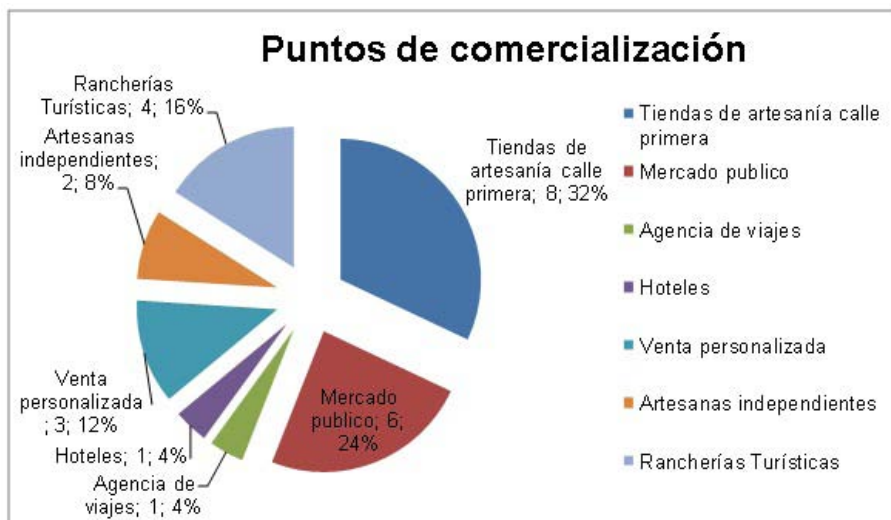
Tabla N°1: Puntos de comercialización

Puntos de comercialización	Puntos	Porcentajes %
Tiendas de artesanía calle primera	8	32
Mercado público	6	24
Agencia de viajes	1	4
Hoteles	1	4
Venta personalizada	3	12
Artesanas independientes	2	8
Rancherías Turísticas	4	16
Total	25	100%

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

Podemos identificar que los clientes prefieren ir al punto de comercialización en las tiendas de artesanía calle primera, con un porcentaje mayor del 32%, demostrando que es por la cercanía a las playas del mar Caribe, por su parte el mercado público de la ciudad de Riohacha tiene un porcentaje del 24%, seguido de las rancherías turísticas con el 16%, las ventas personalizada el 12%, la artesanas independientes con 8%, agencia de viajes y hoteles con un porcentaje del 1% respectivamente.

Figura N° 1. Los puntos de comercialización de los productos artesanos wayuu.



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

A continuación, mostraremos los productos de mayor comercialización, los cuales son los más apetecidos por los clientes potenciales a la hora de realizar sus compras en sus sitios seleccionados.

Las compras diarias para satisfacer las necesidades inmediatas acarrear las oportunidades de encontrar variedades y diseños de sus artesanías que muestran la identidad de un pueblo que la produce y se caracteriza por ser realizada a mano, los indígenas wayuu aprovechan las materias primas existentes en el lugar donde tienen un patrón típico para la confección y decoración de las piezas representativas de las costumbres culturales.

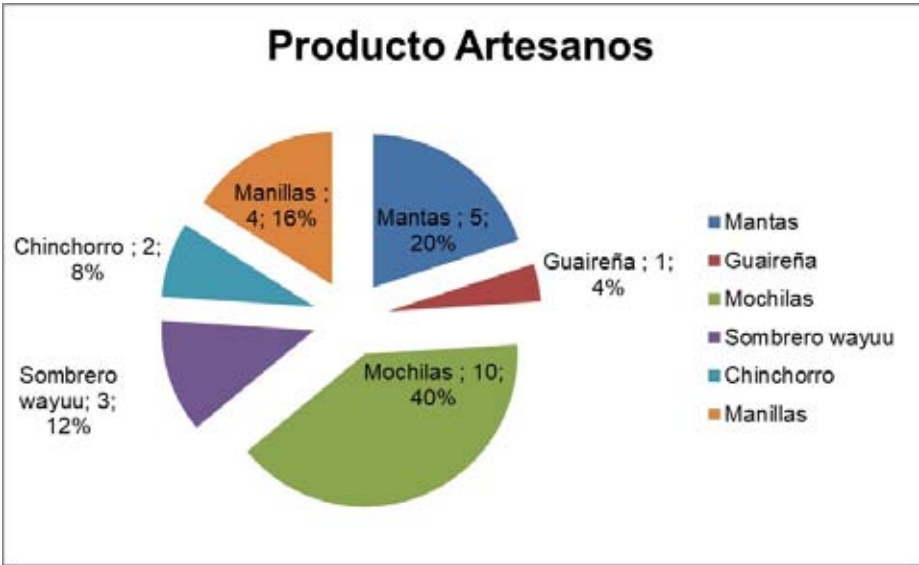
Los datos estadísticos arrojados en la investigación de campo nos muestran que los productos artesanos de mayor comercialización son las mochilas con un 40%, las mantas presentan un porcentaje del 20%, las manillas están en un 16%, el sombrero wayuu con un 12%, los chinchorros con el 8% y las guai-reñas con el 4%, esto nos demuestra que la mayoría de los clientes prefieren comprar las mochilas, debido a que en ellas se tejen las representaciones culturales de sus costumbres de la región.

Tabla N°2: Productos más comercializados

Producto	Puntos	Porcentajes %
Mantas	5	20
Guaireña	1	4
Mochilas	10	40
Sombrero wayuu	3	12
Chinchorro	2	8
Manillas	4	16
Total	25	100%

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

Figura N° 2. Productos artesanos más comercializados de la etnia wayuu.



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020)

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020)

2. Estrategias de productos

El objetivo de la aplicación de estrategias de productos, para la mercantilización de las artesanías wayuu, es con la oportunidad de brindarle un espacio al artesano para comercializar sus productos artesanales. Esta herramienta es un conjunto de gestiones que nos garantizan un mejoramiento en los diseños y calidad del producto ofrecido, siempre en el cumplimiento de las necesidades del cliente potencial, es importante tener claro que la estrategia de producto no solo se debe aplicar en las empresas o negocios, sino que es necesario estar actualizando los requerimientos constantemente, debido a la gran competencia existente en este mercado globalizado del marketing.

Las estrategias de producto, para nuevos comerciantes que quieren entrar en los mercados de comercialización de productos artesanos de la etnia wayuu, deben de tener claridad en el mercado que quieren incursar, debido que este

tiene unas necesidades y exigencias en calidad, sin dejar de lado la aceptación del cliente y la confiabilidad. Los consumidores o clientes potenciales tienen una particularidad en sus deseos de adquisición de nuevos artículos artesanos, por lo cual es muy conveniente tener un objetivo demográfico definido, ya que debemos de pensar a qué clase de cliente va dirigido el producto, su clase económica y cultural, para obtener los beneficios adecuados al cumplimiento de nuestros objetivos.

Con la aplicación de las estrategias de productos, los empresarios o empresas deben definir cómo distribuirán sus productos artesanales a los clientes ideales, utilizando los medios adecuados para introducir el producto en el mercado globalizado y así empezar a conseguir ventas, con diferentes tácticas comerciales, donde estarán vinculando los factores internos y externos de comercialización. Esta herramienta es ideal en el funcionamiento estratégico de publicidad dentro del mercado para generar deseo y llamar a la acción de medidas que suelen tomarse, teniendo en cuenta sus metas estratégicas de comercialización del producto.

Para Giraldo y Otero (2017) afirman que es necesario conocer los diferentes grupos de consumidores actuales o potenciales, con fin de desarrollar estrategias de productos adecuados para cada segmento según sus propias escalas de beneficios, que permitan el mejoramiento continuo de los procesos de producción y comercialización de los artículos artesanales de la etnia wayuu, contribuyendo de esta forma al desarrollo empresarial de los mercados, con el surgimiento de conceptos y técnicas de estrategias de producto que puedan dar lugar a numerosos beneficios sociales y económicos a un mercado que cada vez está en desventaja competitiva dentro del mercado globalizado actual.

Según Rodríguez, Morales, Villarreal y Quesada (2016), los nuevos empresarios que se dedican a la comercialización de productos artesanales a nivel mundial, se han incorporado en nuevas tendencias y formas de hacer negocios dentro del mercado, lo cual ha generado más competencia y exigencia, así que ellos deben de incorporar nuevas estrategias de producto en el mercado, para lograr mayor penetración, posicionarse en la mente del consumidor y captar mayores clientes. Esto lleva a que cada día las empresas se fortalezcan más en su nivel de competitividad, ya que pueden identificar tendencias de mercado perfectamente definidas, que marcan la pauta para lo que es valorado en mayor medida por el consumidor en determinado momento y obtener el beneficio adecuado en su crecimiento empresarial, acorde con dicha tendencia de marketing.

Adicionalmente, es interesante tener claridad frente al beneficio que trae la vinculación de las estrategias de producto, para Gonzaga, Alaña e Yáñez

(2018) la compra de productos masivos se desarrolla en un mercado muy dinámico, en donde los productores y comercializadores están en constante movimiento para ofertar sus productos y cubrir la mayor cantidad de necesidades que surgen dentro del mercado globalizado, los cuales deben de crear las necesidades y el cubrimiento de sus deseos e incluso se puede hacer referencia a una fidelización de los clientes hacia las distintas características del producto artesanal de la etnia wayuu, en el cual se están desarrollando variedades de artículos que puedan tener un toque innovador y atractivo hacia el cliente potencial.

En el mercado actual, las estrategias de productos son necesarias para el funcionamiento adecuado dentro del mercado de comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu, por eso Jiménez, Hernández y Martínez (2009) realizan un análisis sobre la competitividad en los sectores de ventas de productos fabricados de forma artesanal, se manifiestan diciendo que es una cadena de actividades que se deben vincular con innovación y comercialización, los cuales lleven al producto artesanal a obtener las posibilidades de encontrar las estrategias competitivas de producción adecuadas a las necesidades y deseos de sus clientes, quienes siempre buscan características justificadas por las costumbres y creencias de los artesanos de la región, que siempre conservan sus culturas tradicionales.

Para muchos es importante la utilización de estrategias de productos que les garanticen un adecuado acercamiento y satisfacción de sus clientes, en este caso, Castro (2011) afirma que el artesano informal es la persona que no respeta los acuerdos a los que llega, no le importa mucho la calidad de los productos que elabora, tiene poca creatividad, se dedica principalmente a copiar lo que hacen otros artesanos, no tiene discípulos, se limita a tener un equipo de ayudantes que solo conocen una parte del proceso de producción, pero, sobre todo, el artesano informal no sabe poner precio a sus productos ofrecidos en el mercado generando inconveniente al mercado generar.

Continuamos con Castro (2011), que no solo habla de la manera como trabajan los informales, sino que afirma además que muchos artesanos deben darse cuenta que para colocar su producto en los mercados, nacionales o internacionales, deben seguir unas estrategias de productos adecuadas que les permita crear un espacio para su producto, que si bien son de alta aceptación dentro del mercado, hace falta vincular más las herramientas adecuadas al mejoramiento de procesos de comercialización de sus productos artesanales de la etnia wayuu.

En la búsqueda del mejoramiento empresarial, Mendoza y Patiño (2015), comentan que las estrategias de productos en la elaboración y comercializa-

ción de artículos artesanales de la etnia wayuu, deben cumplir con la calidad y cumplimiento de los principales objetivos de la empresa, especialmente la satisfacción del cliente, por tal motivo se preocupan en ofrecer al mercado productos exclusivos, con gran variedad e innovación de diseños que les permita tener claras las metas establecidas y el aprovechamiento de las circunstancias que le ofrece el entorno en que se encuentran.

En la actualidad, las empresas familiares, empresarios individuales, entre otros, que se encargan de la comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu, deben pensar en que las organizaciones que estén bien establecidas a través del uso eficiente de los recursos productivos, desarrollan y aplican nuevas tendencias productivas para incrementar sus ventas y competitividad en el mercado, incrementando sus herramientas de estrategias de productos para poder enfrentarse a las exigencias cambiantes del mercado, a la competencia cada vez mayor y a la disminución cada vez más acelerada de los ciclos de vida de los productos que en la actualidad son muy cambiantes.

2.1. Productos artesanales

Los productos artesanales son los que diariamente son elaborados por grupos de personas que son identificados y pertenecientes a una etnia o grupos de indígenas, que naturalmente guardan costumbres tradicionales de la región. Es muy importante tener bien claro lo producido por artesanos, los cuales por tradición utilizan sus conocimientos, sus herramientas son sus manos y algunas veces utilizan los sistemas mecánicos e innovadores que son los que contribuyen directamente para que sigan la elaboración de variedades de productos. En la actualidad van mejorando los diseños y la calidad, que son los componentes más importantes del producto acabado, un requisito de los clientes para su cumplimiento y satisfacción.

Con la llegada de la tecnología innovadora, muchas empresas quieren tomar las iniciativas de crear productos que son elaborados por artesanos, pero para Busto (2009), en las industrias existen instalaciones artificiales pero el resultado final no tiene nada que ver con el que se obtiene con los productores artesanales criollos de la región, en lo que respecta a la producción artesanal y sintetizando lo visto hasta ahora, podemos decir que de acuerdo al grado de intervención del ser humano es un proceso manual o a lo sumo semiautomático, pero el mercado es tan exigente que cada vez prefiere una parte lo económico, y por otro, exigen calidad directa con el productor artesanal y no con fábricas artificiales.

Continuando con Busto (2009), se describen los procesos de elaboración de los productos artesanales que realizan la mayoría de los grupos o empresarios

pertenecientes a una etnia, como es el caso de los wayuu en el Departamento de La Guajira, ellos elaboran artesanalmente los objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas e industriales, a través de los procesos de producción que involucran máquinas manuales y uso adecuado de herramientas simples con predominio del trabajo físico, que son utilizadas en la fabricación de los productos artesanales, la mayoría son personas que trabajan individualmente. Esto nos indica lo importante que es tener claras las herramientas innovadoras que garanticen el mejoramiento de su competitividad dentro del mercado meta.

Existen grupos de clientes que buscan obtener los productos artesanales: aquellos que resaltan las culturas de las regiones. Para Simancas, García, Silva, Balhadj y Ferhane (2015), la estandarización de los productos y la homogeneidad de la oferta es la tónica predominante, la artesanía se ha empezado a erigir como un valor diferencial y añadido en los diseños y calidad de estos artículos, donde los consumidores valoran y aprecian cada vez más el producto único que demuestra variedad en sus presentaciones donde se representa la cultura correspondiente de cada región, teniendo una imagen representativa de sus costumbres, con historia y una personalidad propia, en la que el fabricante está presente de alguna forma, la creatividad propia de su grupo étnico.

Es muy interesante tener en cuenta el concepto que propone Köhler y Artilles (2007) sobre los productos artesanales en los procesos de producción: puede ser definida como la fabricación de una amplia gama de productos de distinta complejidad para un cliente individual o grupal, empleando diferentes herramientas estratégicas, máquinas y flexibles por parte de una mano de obra cualificada, como es el caso de la población indígena wayuu de la región, la cual demuestra sus características diferenciales en la producción artesanal, a través de sus diseños y creatividad innovadora con artículos de alta calidad.

Para Del Carpio y Freitag (2013) existe una perspectiva diferente en las herramientas utilizadas en los productores de las artesanías, se han realizado discusiones respecto a las funciones del objeto artesanal en la vida cotidiana de sus productores; se ha enmarcado su función comunicativa, su papel educativo, y se ha reflexionado respecto a la creatividad, el imaginario y la imaginación como conceptos importantes en el proceso único de los artesanos wayuu, que cada vez demuestran tener las habilidades adecuadas ante las exigencias del cliente. Debemos analizar las innovaciones incorporadas por las nuevas generaciones de empresarios que aumentan por falta de oportunidades laborales de la región, generando como alternativa el proceso de elaboración de productos artesanos de la etnia wayuu.

Es importante recordar que los productos artesanos están tomando una iniciativa que aporta directamente al turismo. Para Ramírez y Vallejo (2011), es muy importante que la actividad artesanal siga estando vigente en la actualidad, debido a que el mercado es versátil, cuenta con variedades de artículos diversos en diseños que representan las costumbres de la etnia de la región, que contrastan la mayoría de las veces con los producidos por la revolución tecnológica y los avances en diversas áreas del conocimiento; las pymes artesanales, en el contexto de la globalización, se convierten en una alternativa válida para ciertos grupos sociales, en donde se genera empleo y se aprovecha el potencial creador y artístico que ya desde la época prehispánica han tenido los pueblos indígenas, como es el caso del pueblo wayuu.

Según Restrepo y Giraldo (2014), las estrategias comerciales dentro de los productos artesanales pueden generar ciertas prácticas de mercadeo que son consideradas en la actualidad herramientas adecuadas a la continuidad en los procesos gerenciales que contribuyen a la estabilidad comercial y económica de pequeñas sociedades del sector artesanal de la región. El éxito de una pequeña empresa de producción debe convertirse en un proceso continuo y no solamente limitarse a lograr resultados favorables en cortos periodos, sino contribuir en mejorar sus diseños y calidad del producto final, que determina de manera efectiva los comportamientos necesarios que llevan a la creación un valor superior para los consumidores nacionales e internacionales.

Tener bien claro lo importante que son los productos artesanos para una población que poco está dentro del desarrollo social, ha logrado un eventual protagonismo al pasar de ser una actividad de tipo familiar a constituirse en una actividad de economía básica para las familias de la región, que utilizan estos medios para optimizar sus técnicas de producción con nuevas estrategias de comercialización y diseños adecuados a las especificaciones de los requerimientos de los clientes que buscan obtener un producto que reflejen las costumbres culturales y ancestrales de los grupos étnicos de la población wayuu.

2.2. Ciclo de vida del producto

Los mercados están en permanente cambio y en continua evolución de sus estrategias comerciales, donde la calidad del producto ofrecido debe cumplir los requisitos adecuados a los requerimientos de sus compradores, por eso el ciclo de vida de los productos artesanales de la etnia wayuu tiene una característica única que lo diferencia de los demás en el mercado, ya que son elaborados a mano y con material de alta calidad, esto conlleva a que los productos

que ofrecen las empresas o personas individualmente tengan una vida ilimitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada del mercado por conceptos de diseños y de innovaciones según el entorno social y cultural.

Dentro de las etapas del ciclo de vida de un producto, se identifican factores que afectan la evolución y la demanda de los productos dentro del mercado globalizado que se encuentra en la actualidad en el mercado general. Cada organización o grupo de personas que quiera crear sus propios negocios de comercialización de productos artesanos, debe conocer las fases determinantes en la capacidad de las empresas para poder adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores en sus etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive, que son utilizadas en el desarrollo de la comercialización de los productos artesanales.

Encontramos la introducción de los productos artesanales de la etnia wayuu, siendo clave en la incorporación del mercado en la aceptación dentro los clientes y la credibilidad de lo que está ofreciendo para trabajar el posicionamiento del producto; continuamos con el crecimiento del producto, el cual espera posicionarse en el segmento para ser aceptado por los consumidores con el aumento en sus ventas; encontramos la madurez que se produce cuando el producto ha alcanzado la cima con propuestas e innovaciones que vuelven a hacer el producto atractivo dentro del mercado; y por último, tenemos el declive que es una etapa a la que no se debe llegar, por tener efectos negativos que perjudican la estabilidad comercial.

Dentro de cada proceso, el ciclo de vida de un producto debe de ser un factor clave del éxito empresarial, con estas condiciones, según Sánchez (2015), se encuentra un modelo que nos permite desarrollar varias herramientas del marketing que están dirigidas al entorno globalizado del mercado, en el cual un producto produce ventas y utilidades en un tiempo estipulado que garantiza una estabilidad económica y cuenta con el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición, que varía según el mecanismo comercial que se utilice para obtener los resultados y actuaciones de la competencia, por lo que deben emplearse estrategias de marketing distintas según su entorno comercial.

Loaiza (2018) afirma que es un modelo del ciclo de vida del producto con todas sus limitaciones dentro del mercado, pero es útil como modelo descriptivo de las estrategias adecuadas en su presentación y aceptación dentro del segmento meta, precisamente es centrarse en la satisfacción de las necesidades

del cliente, que son como activos estratégicos que van ganando adeptos entre las empresas de sectores o entornos, como es el la producción de artesanías de la etnia wayuu. La adopción de este nuevo paradigma supone una modificación de los sistemas de gestión de la empresa, lo que transforma profundamente la naturaleza de los objetivos y las estrategias que se formulan para mejorar los procesos de elaboración y comercialización con una adecuada vinculación del ciclo de vida del producto.

Desde otro punto de vista, para Hernando (2015) el desarrollo del ciclo de vida del producto es una forma muy básica que nos demuestra el comportamiento dentro del mercado de nuestro artículo, qué tanto puede producir en las ventas y utilidades, generando un análisis del proceso de alineación con la concepción de producto del marketing, desde que las empresas comercializadoras de los productos artesanos comienzan a desarrollar los productos tras la detección de las necesidades insatisfechas en los clientes, se puede obtener información que lleva a reorganizar los procesos productivos, que dependen fundamentalmente de cómo innovar la industria en el desarrollo de nuevas formas de satisfacer las necesidades de los consumidores, que permitan ampliar su mercado o alargar su periodo de madurez con un producto de alta calidad.

En el diseño del producto se deben crear alternativas que lleven a las empresas a utilizar los ciclos de vida adecuado a las necesidades del entorno, por esta razón, León (2011) comenta que estas características de los productos son determinantes en su ciclo de permanencia dentro del mercado competitivo, contribuyendo a determinar las ventajas competitivas de las empresas artesanales de la región y proporcionar, a través de procesos ordenados, formas de materializar la estrategia de competitividad, gracias a las características propias de los objetos que fabrican variedades de artículos con los diseños que son representativos de la cultura wayuu, eficiente si el diseñador integra equipos interdisciplinarios, cuyos miembros sean verdaderos complementos y que sinérgicamente trabajen buscando mejores resultados.

Por último, encontramos a Navarro (2012), quien realiza un análisis del comportamiento del ciclo de vida de un producto, representando diferentes entornos de permanencia cortos y largos del producto en el mercado, esto cuenta con variedades de las fases en las que se encuentra dicho ciclo y por lo tanto conlleva el surgimiento de oportunidades, y al mismo tiempo, como las condiciones del mercado varían, los productos exigen nuevas estrategias de mercadotecnia, producción y financiamiento que lleven a tener una estabilidad socio-económica y cultural de los grupos artesanales de la región, esto deter-

mina que los ciclos de vida de los productos influyen en las estrategias que se adoptan por la posición que se toma al ingresar a algún mercado nuevo.

Navarro (2012) insiste en un nuevo surgimiento de variedades de productos y la intensa competencia que se deriva de ello, esto hace que las empresas se vean en la necesidad de desarrollar nuevos productos, a riesgo de que no hacerlo signifique un gran riesgo en su permanencia en los mercados. Por tal razón, los artesanos de la etnia wayuu deben de realizar un análisis de su situación actual dentro del mercado, ya que por diversas circunstancias, los ciclos de vida de sus productos se acortan y los hace vulnerables a los cambios de necesidades y gustos del cliente; sin embargo, cuando una empresa se plantea el desarrollo de un nuevo producto, también debe tener en cuenta que se va a exponer a un riesgo: el fracaso del mismo y enfrentar las pérdidas que ello conlleva.

Los ciclos de vida del producto dentro de la mercadotecnia se convierten en nuevas estrategias de producción, básicas en su desarrollo comercial. Para saber gestionar la etapa en la que se encuentran los productos artesanos de la etnia wayuu, debemos tomar decisiones en cada uno de los procesos de elaboración, es vital llevar a cabo acciones adecuadas en cada circunstancia, para lograr superar los desafíos que se plantean en cada etapa del ciclo; sin dejar de lado las estrategias de marketing de una empresa, deben adaptarse a las fluctuaciones y fracasos que se generan en la comercialización y venta de los productos, para poder optimizar de la mejor manera posible la toma de decisiones en el desarrollo del ciclo de vida de un producto, como son las variedades elaboradas de los grupos indígenas wayuu.

2.3. Posicionamiento del producto.

Dentro del mundo del mercadeo, el posicionamiento del producto es la imagen de aceptación que tiene el producto en un segmento de mercado competitivo, teniendo bien claro que la meta es entrar de una forma de satisfacción plena en la mente de los clientes potenciales, esto ocurre a partir del conocimiento que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. Para poder utilizar las adecuadas estrategias de posicionamiento, se realiza un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca o producto desde su imagen actual a la imagen deseada, con los diseños innovadores que reflejen la cultura tradicional de los wayuu del Departamento de La Guajira.

Las estrategias de posicionamiento del producto en los negocios de comercialización de los productos artesanales permiten obtener los factores de dife-

renciación frente a las demás empresas del mercado, ya que ubicarse donde están las demás no garantiza éxito en las ventas, se trata de no imitar a las demás, ya que ser diferente genera grandes oportunidades de encontrar los objetivos y lograr las metas para proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor, además de ser rentable y comercial dentro del mercado.

Para muchas empresas que se dedican a la comercialización y elaboración de los productos artesanales de la etnia wayuu, que deben obtener un posicionamiento de su producto adecuado a las necesidades que genera el entorno, aplica lo que señala Ayala (2013): dentro de las funciones del marketing organizacional, hay un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar la gestión de reconocimiento del mercado, con un posicionamiento que garantice la comercialización de sus artículos, obteniendo de una forma adecuada los beneficios de la organización y los pequeños empresarios que solo buscan de identificar y satisfacer necesidades de los consumidores finales.

En concordancia con este punto de vista, Ortegón (2017) afirma que el posicionamiento del producto propone un método alternativo para examinar las ventajas en un entorno exigente frente a nuevas características de las necesidades y deseos de los clientes, para los conceptos de imagen y posicionamiento del producto, que han sido utilizados principalmente en una característica que genera nuevas alternativas de desarrollo empresarial, teniendo como punto de referencia la ubicación del producto, como es el caso de los indígenas wayuu, que tienen ventajas con base en su entorno, que cuenta con diferentes referencias de imágenes y costumbres culturales que son utilizadas en los diseños de sus productos artesanales de la región.

Janiszewska (2012) realiza un análisis del concepto de posicionamiento del producto: no solo se trata de convencer a los clientes sino demostrarles la calidad. Esto muestra las diferentes alternativas que tienen los artesanos de la etnia wayuu en las variedades de productos para poder asumir una posición única en la mente del público, relacionada con un conjunto muy específico y diferenciador en las variedades de los productos artesanales; una forma en que las empresas quieren que los clientes perciban, piensen y sientan su marca frente a las actividades de la competencia, y esto a la vez son las estrategias que se utilizan en la competitividad del mercado, lo cual implica tener relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y ser valorado por el cliente potencial del mercado.

Para Giraldo, et al., (2017) tener un posicionamiento del producto con las estrategias adecuadas, asegura un ciclo de vida del mismo con mucha

rentabilidad en sus ventas. En el caso de los comerciantes y productores de los productos artesanos wayuu, que por costumbre presentan debilidades en la organización de sus empresas por falta de conocimiento y habilidades estratégicas que son utilizadas en cada segmento según sus propias escalas de beneficios, esto permitiría el posicionamiento de las empresas, los productos, contribuyendo de esta forma al desarrollo de los mercados indígenas. Los procesos productivos permiten tener una organización con capacidades de influir en su medio, con decisiones que permitan especialmente a las nuevas generaciones exigir en el mercado productos más innovadores y creativos.

Finalmente, según Martínez (2016) lo anterior permite mejorar la reputación e influencia en el mercado, con nuevas alternativas y estrategias comerciales que buscan obtener el posicionamiento del producto de manera adecuada, según las características del mercado competitivo y características diseñadas de acuerdo con el servicio que se ofrece. La imagen organizacional del negocio es la manera por la cual se sensibiliza y se transmite un diseño con las características específicas de alta calidad para que todos perciban el negocio en posicionamiento de la empresa, por lo que todas las acciones y políticas que se llevan a cabo tienen como finalidad la consecución y el incremento de los clientes fieles, por ende mayor venta del producto artesanales wayuu.

Es importante comprender que el posicionamiento del producto debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento y de aceptación dentro de la mente de los consumidores fieles, por lo cual se debe buscar siempre tener ventajas competitivas para colocarse en un posicionamiento de máxima satisfacción y beneplácito en el mercado globalizado de la comercialización del producto artesanal wayuu, convirtiéndose cada vez más en un instrumento de mucha importancia para las empresas, ya que ha contribuido a estas para llegar a los consumidores de manera más efectiva en cuanto al interés de satisfacer sus necesidades, a través del mejoramiento del proceso productivo.

Tabla N° 3: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategias de producto

ALTERNATIVAS	VALOR	Productos artesanales		Ciclo de vida del producto		Posicionamiento del producto	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	5	20,0%	7	28,0%	18	72,0%
Casi Siempre	4	4	16,0%	6	24,0%	5	20,0%
Algunas Veces	3	11	44,0%	9	36,0%	2	8,0%
Casi Nunca	2	4	16,0%	3	12,0%	0	0,0%
Nunca	1	1	4,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL		25	100%	25	100%	25	100%
Promedio		3,3		3,7		4,6	
Categoría indicador		Moderado		Alto		Muy Alto	
Desviación standard		1,1		1,01		0,62	
Promedio de la dimensión		3,9		Desviación dimensión			0,68
Categoría de la dimensión		Alto					

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

Para la estrategia de producto, observamos en la tabla N° 1, que se evidencia lo referente a las afirmaciones sobre los productos artesanales, ciclo de vida del producto y posicionamiento del producto; que facilitan las estrategias comercialización en las empresas artesanas. De los 25 individuos encuestados, el 20% exterioriza que siempre, un 44% respondió que algunas veces, el 16% dice casi siempre e igual para casi nunca y nunca con el 4%, generando un factor determinante en el desarrollo de los procesos administrativos dentro de las empresas artesanas wayuu en el indicador del producto artesanal (Sierra, et al., 2019).

Para dicho análisis se validó una propensión positiva que comprendió un promedio acumulado del 80% dejándola en una categoría Muy Alta, de la comunidad encuestada entre las opciones de respuesta Siempre, Casi Siempre y Algunas Veces; sin embargo, un promedio del 20% de las personas encuestadas se ubicó en una posición de una tendencia negativa pues se inclinaron bajo la alternativa de respuesta Nunca. Para seguir con el análisis de los datos, se continuará en esta etapa de la investigación con la media arrojada por el indicador productos artesanales, con el promedio de 3.3 con la categoría del indicador muy alta, con una desviación standard de 1.1, nos indica que los datos son más homogéneos, que están cerca de la media aritmética (Sierra, et al., 2019).

Para el ciclo de vida del producto, seguidamente, en lo concerniente a las afirmaciones sobre si lo que se elabora es el adecuado proceso para obtener la calidad del producto, un 28% respondió que Siempre, el 20% manifestó que Casi Siempre, un 36% cree que Algunas Veces y asimismo, el 12% manifiesta que Casi Nunca. Al analizar los resultados, se puede ver en el promedio combinado de las opciones de respuesta que Siempre y Casi Siempre corresponde a un promedio combinado del 58% de la población encuestada, lo que establece una tendencia positiva para el indicador del ciclo de vida del producto, que se valora como parte de los activos de la compañía.

A su vez, se ve que el 36% estaba por debajo del parámetro de que a veces permanecían en una posición impredecible durante la respuesta, ya que son encuestados que deben tener un ciclo de vida del producto adecuado, mientras que, por otro lado, el 12% de la población encuestada se inclinó hacia una tendencia negativa, con la opción de respuesta Casi Nunca. El promedio o promedio arrojado por el indicador, el ciclo de vida del producto, con un promedio de 3.7 con la categoría de indicador Alto, con una desviación estándar de 1.01, indica que los datos están dispersos, lo que está más lejos de la media aritmética, para mostrar los valores que se evalúan en los departamentos de las empresas artesanales para proporcionar una mejor perspectiva para el análisis final de la variable de estrategia comercial.

Para posicionar el producto, los resultados se presentan en la Tabla N°1 para realizar sus respectivos análisis y obtener una mejor comprensión de las dimensiones de los elementos de la estrategia comercial. Las confirmaciones sobre el posicionamiento del producto en la empresa se dirigen a la búsqueda de una oportunidad de negocio; el 72% de los encuestados piensa que Siempre, el 20% responde Casi Siempre y el 8% dice que Algunas Veces. De esta manera, se muestra que hubo una tendencia positiva en un promedio combinado del 92% de los encuestados, con los parámetros de respuesta Siempre y Casi Siempre. Mientras que el 8% de la población encuestada no estableció una posición fija porque Algunas Veces favorecían la opción de respuesta.

Continuando con el análisis de datos, en esta etapa de la encuesta, el posicionamiento del producto con la media 4.6 con la categoría alta, con una desviación estándar de 62, indica que los datos están dispersos, lo que está más lejos de la media aritmética. En general, se evalúan los valores obtenidos en las empresas artesanales para los pueblos indígenas de Wayuu.

El resultado obtenido de la media aritmética de los indicadores de la dimensión es de 3.9, que al compararla con el baremo de medición está en categoría

alta, con una desviación standard de la dimensión de 0,68 nos indica que los datos son más homogéneos, que están cerca de la media aritmética (Sierra, et al., 2019); esto indica que según la percepción de los artesanos wayuu del Departamento, el producto artesanal, ciclo de vida del producto y el posicionamiento del producto, son factores relevantes en la aplicación de las estrategias comerciales del sector artesanal.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE PRECIOS



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

3. Estrategias de precios

Teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas a nivel nacional e internacional dedicadas a la comercialización de productos artesanales han avanzado en la adquisición de las nuevas estrategias de precios, los cuales utilizan recursos de marketing que nos facilitan una herramienta adecuada para la implementación de dichas habilidades de las empresas, y así poder desarrollar consistentemente las diferentes modificaciones de los precios de sus productos, como es el caso de los empresarios que se dedican a la fabricación y elaboración de los productos artesanales de la etnia wayuu.

Las estrategias de precio son factores importantes en el perfeccionamiento corporativo de las organizaciones que se encargan de la comercialización de los productos artesanales en la etnia wayuu. Es importante tener presente que en el momento de establecer el precio de sus bienes, se podría confirmar variedades de tipos de prácticas pertenecientes al plan de marketing, que se encargan de transmitir una aceptada imagen en el mercado de sus productos, obteniendo la claridad del cumplimiento de los requisitos del consumidor final.

Para obtener los beneficios económicos adecuados para una empresa en el mundo de la comercialización de productos artesanos, es importante saber que las estrategias de precios son factores que se vinculan en su desarrollo empresarial. Para Segovia y Moncayo (2017), tener estas estrategias permiten obtener las herramientas de penetración de mercados más clara para mejorar el nivel competitivo del mercado, con una estructura de costos que resulte atractiva para la empresa, por lo tanto, se debe buscar la forma de minimizar costos y, a la vez, aumentar los márgenes dentro del mercado, de manera que alcance en la obtención de una rentabilidad superior y sostenible de los negocios de venta y elaboración de productos artesanos wayuu.

Según Jofre (2012), el cumplimiento de las estrategias de precios que se deben tener en el comportamiento del lanzamiento de un producto nuevo es diferente con aquel que ya se encuentra dentro de la mente del consumidor, ya que permiten el ahorro para que los intermediarios inviertan en publicidad, incentivarlos a vender más y regularizar la situación actual del mercado; pero en el caso del nuevo, la metodología debe generar más creatividad comercial basándose en etapas: realizar un estudio sobre el comportamiento actual, para el mejoramiento adecuado de sus diseños y en la realización de un análisis de sensibilidad con el objetivo de que la organización no se vea perjudicada con la disminución de su margen de utilidades en las ventas y producción de sus artículos.

Una buena estrategia de precio lleva a cumplir las metas. Para Moreno (2014), el precio denota un significativo aporte para la comercialización y elaboración de los productos artesanos, genera un análisis y una explicación del comportamiento del consumidor, que se acerca más a la realidad social de consumo, tal como se plantea, cuando se refiere a la forma en la que la economía influye sobre las conductas de los clientes a la hora de realizar sus compras: el proceso interactivo y retroalimentado que influye en la decisión de adquisición en el mercado, la dinámica entre la comunicación y el precio. Lo anterior para efectos del presente análisis de la estrategia, con la cual se busca promover la preferencia hacia los productos artesanos de alta calidad, con el toque cultural de la región.

Desde otro punto de vista comercial, propuesto por Guerrero, Hernández y Díaz (2012), es posible deducir que la determinación de una buena estrategia de precios es de vital importancia para llevar a cabo las operaciones de intercambio de productos con los consumidores finales donde vamos a recibir a cambio una satisfacción del deber cumplido, el precio no afecta únicamente la competitividad de las empresas artesanales en el mercado al favorecer el intercambio de bienes, también es un elemento fundamental para garantizar las utilidades de las ventas de los productos artesanos wayuu.

Para Púa (2019), es importante saber que una buena estrategia de precio nos garantiza una rentabilidad económica en el sostenimiento de nuestra empresa, por tal razón el producto es elaborado a mano de personas pertenecientes a la etnia wayuu, teniendo el proceso dificultades en la producción de dichos productos, así que esto genera un costo adicional a su precio porque se debe invertir tiempo en producirlos y el consumidor final tendrá la satisfacción de llevarse un artículo de alta calidad y diseños que son únicos en el comercio, por tal razón los clientes nacionales e internacionales deben estar dispuestos a pagar por su calidad e imagen. En este sentido, es importante saber qué tipo de empresa sería estratégicamente conveniente para la distribución y comercialización del producto artesanal.

Encontramos un análisis que nos enseña que la estrategia de precios es un factor clave en el éxito empresarial, siguiendo con Púa (2019), afirma que los artesanos étnicos cuentan con la ventaja de no tener que competir con precios dentro del mercado, debido a que no existen personas que manejen estas líneas de productos, y sus diseños son estimados completamente exclusivos de la cultura o costumbre que representa el entorno en que se encuentre, generando nuevas expectativas de productos artesanales que serán ofrecidos a un mercado innovador en productos modernos, pero usando diseños, colores y métodos de fabricación étnicos que son exclusivos de los wayuu, vinculados con procesos innovadores que garantizan una calidad en el producto final.

En todo negocio que realice el proceso de elaboración y comercialización de productos artesanos wayuu, debe tener claro que las estrategias de precios son clave en la sostenibilidad económica de su empresa. De acuerdo con Castellano y Urdaneta (2015), el precio estratégico en sus ventas es considerado el indicador general del valor que el consumidor proporciona al producto y una variable imperativa en la decisión de compra, para llevar a cabo el proceso de adquisición y cumplimiento de sus necesidades dentro del mercado; siendo los factores determinantes en el proceso de decisión de compras, por lo que las características de la estrategia deben de ser las adecuadas del producto para poder convertirse en ventaja competitiva dentro del mercado globalizado del marketing.

Para Coronado, Córdova, García y Santiago (2013) es muy importante conocer las estrategias de precios para entender que el mercado se mueve con la manera de promover la venta de uno o varios productos, por cualquier medio posible con la disposición de los consumidores, así como también, para atraer clientes nuevos para el fortalecimiento de las actividades económicas. La cantidad en dinero que el cliente pagará por el producto, se define por los costos fijos y variables de producción, sumándole el porcentaje de utilidad que se de-

see obtener en la elaboración y comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu, para poder cumplir sus metas y el mejoramiento del nivel productivo de su producción.

Para el análisis de las estrategias de precios, Hernández y López (2012) comentan que estas herramientas estratégicas del mercado para la sostenibilidad económica dentro del mercado se deben seguir frente a la competencia, de manera muy cercana, es una de las decisiones de marketing competitivo más complejas, por cuanto si son inferiores pueden generar una imagen del producto de poca calidad y aceptación dentro del mercado artesanal de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira.

Comprender la importancia en el desarrollo empresarial de productos artesanos, debe vincularse con las estrategias de precios durante el proceso de compra, el precio observado, bien sea a manera de oferta, descuento o promoción, para lograr y provocar en el consumidor resultados inmediatos de aceptación y satisfacción. Existe en la percepción del consumidor, en relación con los precios, características adecuadas a sus necesidades, que son claves también para el éxito productivo y comercial de los empresarios indígenas de la región.

3.1. Estrategia competitiva

Dentro de cualquier negocio, se deben crear iniciativas de ampliación y organización de herramientas sostenibles en el tiempo, como es el caso de los productos elaborados por los indígenas wayuu, los cuales presentan una variedad de productos como son los chinchorros, mantas, guaireñas, mochilas, entre otros. La estrategia competitiva debe de tener un ambiente dinámico y cambiante dentro de su segmento en el mercado, llevando a los empresarios artesanales a tener una globalización adecuada a sus incrementos productivos de dichos productos, creando la competencia adecuada con la vinculación de nuevos diseños innovadores que permitan tener la satisfacción del cumplimiento requerido por sus compradores finales.

Para Ynzunza, et al., (2013) la estrategia competitiva es la fuente de ventaja del competidor, generan necesidades dentro de un mercado que cada vez es más exigente en sus deseos, por tal razón afirman que la base del éxito son las herramientas que se utilizan en el desarrollo empresarial para incentivar aspectos que contribuyan en cada proceso productivo y comercial, vinculando siempre a la generación innovadora como base del perfeccionamiento de sus productos artesanales, encontrando el punto de equilibrio de una organización exitosa y poder lograr una posición competitiva con estrategias proactivas integradas hacia la innovación, calidad y satisfacción del cliente en un mercado

innovador como es el caso de los productos elaborados por los grupos étnicos wayuu.

López, López y Agudelo (2019), realizan un análisis acerca del beneficio de las estrategias competitivas en las empresas que se encargan de comercializar los productos artesanales de los indígenas. Todos los procesos de marketing son dinámicos y por tanto las organizaciones deben estar preparadas para atender todos los frentes e interrogantes empresariales para que faciliten los logros de resultados exitosos en sus procesos comerciales y productivos en su fortalecimiento competitivo, generando las herramientas adecuadas que suministren los conocimientos en su desarrollo organizativo dentro de un mercado que es cambiante e innovador, es aquí donde los avances en imaginación y creatividad de los indígenas wayuu se desarrollan en su máxima expresión artística, reflejados en la representación de diferentes diseños y colores en sus productos artesanos.

Según Porter (2015), las empresas de hoy que quieren estar modernizadas y actualizadas, deben tener vinculada la estrategia competitiva, para entrar con una fórmula generadora de rendimiento superior a sus competidores y que permita obtener las herramientas adecuadas para crear una posición tolerable a un entorno ofensivo y que permita así obtener acciones defensivas dentro del mercado competitivo; por tal razón, la estrategia competitiva debe de crear y superar las expectativas comerciales y productivas a partir de la relación entre el tipo de ventaja que se desea alcanzar con el entorno para el cual se pretende conseguir dicha ventaja. Por lo anterior, con estas condiciones, los artesanos de la etnia wayuu deben implementar sus estrategias comerciales y productivas en sus productos.

En cada empresa las estrategias son herramientas que permiten mejorar sus procesos comerciales y productivos, por tal razón, Villarreal, Gómez y Villarreal (2014) realizan un análisis de la estrategia competitiva que tiene una relación con el comportamiento dentro del mercado, el cual cuenta con una serie de exigencias que están relacionadas con la comercialización, producción y desempeño organizativo, y cuentan con una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivo, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para las empresas del sector artesanal de la etnia wayuu, generando nuevas formas de tener las herramientas adecuadas para la vinculación del mejoramiento continuo en cada proceso, desde lo comercial y productivo, de una manera estratégica en un mercado globalizado y competitivo.

La estrategia competitiva es una herramienta que permite generar el desarrollo deseado dentro de lo comercial y productivo, en la aplicación de fórmu-

las adecuadas a las necesidades del entorno innovador, que se presentan en el mercado de los productos artesanales, y de esta manera tener claros cuáles son los objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzarlos, también tener claridad en el liderazgo en costos de los productos elaborados; buscar una diferenciación dentro del entorno, presentando una variedad de productos artesanales y un enfoque sobre los grupos de segmento a quien se debe dirigir, para mantener y aumentar las ventas, y tener una alta segmentación de consumidores. Todo esto facilita que los artesanos de la etnia wayuu tengan las posibilidades de comercializar sus productos al mercado nacional e internacional.

3.2. Estrategia diferencial

La estrategia diferencial es una herramienta que nos permite mantenernos en un mercado globalizado, que cuenta con exigencias en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, como es el caso de los productos artesanales de la etnia wayuu, que son apetecidos por muchos turistas y compradores nacionales e internacionales, las empresas o grupos de familias que se dedican a este negocio han adoptado como estrategia la diferenciación para poder mostrar el desarrollo de sus atributos excepcionales del producto artesanal y en el desempeño de procesos productivos generando nuevas imágenes y colores que van vinculados a procesos innovadores, dándole los valores a sus creaciones artísticas.

De tal manera, para Chirinos y Rosado (2016), es muy importante implementar la estrategia de diferenciación en los procesos comerciales y productivos que deben estar respaldados por la calidad de sus productos, los cuales son los elaborados por la etnia wayuu, para poder enfocarse en la innovación de sus diseños, desarrollo e introducción de nuevos productos que lleve variedad de colores, para sobrepasar las expectativas del cliente; la diferenciación exitosa debe suponer una mayor flexibilidad del proceso productivo y comercial donde pueda optimizar el diseño de los productos elaborados, permitiendo a los empresarios de estos artículos iniciar una diferenciación en sus costos y calidad por parte de sus competidores para generar esas herramientas adecuadas y alcanzar el desarrollo deseado y competitivo dentro del mercado.

Para Demuner y Mercado (2011), la estrategia de diferenciación consiste en crearle o agregarle al producto algo innovador que impacte al consumidor, que tenga la categoría de hacerlo diferente a los demás dentro del mercado artesanal, incluir varios atributos al artículo comercial, lo cual para muchos clientes es importante, por lo que es recompensado con un precio adecuado y

un aumento en sus ventas. Por tal razón, es muy importante tener claro que estas estrategias pueden llevar a las compañías a optimizar sus técnicas productivas con los equipos adecuados, que permitan el mejoramiento continuo y con un sistema de calidad en la fabricación de sus productos artesanales, como la búsqueda de nuevas oportunidades dentro del mercado, con el cumplimiento de los requerimientos del consumidor final.

Toda empresa que quiere tener éxito comercial debe de tener claro que la vinculación de la estrategia diferencial es una herramienta clave en la conquista del mercado, por esta razón, Huerta y Sandoval (2018) analizan este sistema como creciente interés por la calidad empresarial con diferentes giros productivos y comerciales que sobrellevan al aumento de estrategias que garanticen el progreso del desempeño organizacional de los empresarios que se relacionan en la toma decisiones estratégica de ventaja competitiva, que sirvan como base en el desarrollo del mejoramiento continuo en las competencias productivas y segmentación del cliente potencial, como es el caso del sector artesanal de la etnia wayuu que producen y comercializan sus productos de una forma diferente al mercado normal.

Siguiendo con Quispe y Rivera (2018), se permite relacionar las estrategias diferenciales con unas herramientas adecuadas a la comercialización de productos artesanos wayuu, esto nos sostiene en la construcción de un flujo constante de promociones, que se apoyan entre sí, dentro de un plan estratégico, con garantías, permitiendo construir un liderazgo por diferenciación de su posicionamiento dentro del mercado, con la vinculación de capacidades específicas de marketing, que encarnan el acierto de las empresas artesanales para conectarse con sus clientes, trayendo nuevas formas de herramientas posicionales de ventajas competitivas, con una diferenciación superior en el mercado sobre las empresas rivales y unas mejoras en sus procesos productivos.

Para muchos, los procesos de comercialización y producción deben crear un vínculo con la estrategia de diferenciación. Para Perea y Rivas (2008), estas estrategias tienen como objetivo lograr una ventaja competitiva al crear un bien, que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante, con una calidad en su diseño e imagen; sin embargo, los consumidores pueden observar y analizar el costo de estos artículos y poner un pretexto, debido a que son considerados dentro del mercado como productos que representan las costumbres y cultura de los indígenas wayuu, las estrategias de diferenciación se explican por el diseño y las características del producto que debe de tener una calidad que satisfagan las necesidades y deseos de sus consumidores dentro de un segmento.

Es muy importante considerar el grado de importancia que tiene esta estrategia de diferenciación que se utiliza en la comercialización de los productos artesanos wayuu, estos procesos de integración verticales se logran con las alianzas entre los participantes y el compromiso de agregar valor a la cadena de un producto que es atractivo, como es el caso de los artículos elaborados por parte de los indígenas wayuu. Para el consumidor es muy importante la satisfacción de necesidades y deseos y a su vez esto permite tener claro que toda estrategia que se utilice en el progreso corporativo debe incluir iniciativas en la vinculación del capital humano como factor clave para alcanzar el éxito comercial y productivo de la comercialización de los productos artesanales de la región.

3.3. Estrategias psicológicas

Dentro del desarrollo empresarial, toda empresa debe vincular las estrategias psicológicas para poder identificar y analizar las características más interesantes del criterio de segmentación de mercado, a través del criterio psicográfico del entorno social, cultural y económico, para poder establecer un equivalente entre la segmentación por comportamiento de compra y por el cubrimiento de las necesidades de satisfacer esos avances innovadores y la creciente diversidad de las culturas en la vida de los clientes, por los gustos y placeres de sus procesos de adquisición, frente a estos escenarios de nuevos mercados en expansión de las empresas de productos artesanales de la etnia wayuu.

Es muy importante tener en cuenta que las herramientas de nuevas conquistas de mercado para conocer de cerca a sus clientes, es la vinculación de las estrategias psicológicas que los motivan a realizar sus compras con las preferencias según su estilo de vida, que sirven para poder identificarse y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de artículos elaborados por los indígenas wayuu, los cuales presentan una alta calidad en sus diseños y figuras representativas de la cultura de sus pueblos indígenas.

Las estrategias psicológicas dentro del desarrollo empresarial son muy importantes, tal como lo muestra Yanase (2011), quien realiza un análisis sobre un enfoque en el que la identificación de los segmentos se lleva a cabo siguiendo los criterios más subjetivos de los procesos de elaboración y producción de productos, que pueden estar identificados en una segmentación que implique una o más variables en su análisis, como son los valores, actitudes, personalidad, costumbres, entre otros, los cuales conllevan a la utilización de factores psicológicos, sociológicos y socioeconómicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias de compras y el cumplimiento de sus metas estratégicas dentro del mercado.

Según Solomon (2011), las empresas deberían tener claras las estrategias psicológicas dentro del capital humano, el cual se relaciona directamente con los clientes en los procesos de elaboración, producción y ventas de los productos artesanales de la etnia wayuu, los beneficios deseados que se presentan a partir de la conducta del consumidor y su estilo de vida.

Lo anterior demuestra unos factores determinantes para poder identificar cómo el mercado está segmentado por la propensión de los grupos que exigen calidad y un buen precio. Para tomar una decisión acerca de un determinado producto, persona, ideología, los empresarios deberían encontrar los factores demográficos y socioeconómicos que se utilizan como un control constante para entrar en un entorno más competitivo dentro del mercado.

Desde el punto de vista del mercadeo psicológico, encontramos instrumentos convenientes a las exigencias del mercado, tal como es la estrategia psicológica. Según Ciribeli y Miquelito (2015), se debe realizar un análisis más psicológico dentro del desarrollo empresarial para obtener unas investigaciones y crear alternativas en cada proceso de diferentes áreas, con el objetivo de llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación que no cumplen con las necesidades de los clientes. Existen algunas técnicas que tratan de poner en práctica el proceso de segmentación con las estrategias psicológicas, haciendo la investigación más viable, atractiva, flexible y evolutiva a los ojos de las empresas artesanales de la etnia wayuu, convirtiéndose cada vez más en una estrategia utilizada dentro del entorno comercial.

Lo anterior aplica para las empresas del entorno artesanal de productos elaborados por los grupos étnicos wayuu, de acuerdo con Sánchez (2016), se realiza un análisis del comportamiento de la estrategia psicológica, siendo un elemento esencial para el marketing, que es utilizado en el conocimiento del comportamiento del consumidor y como tal.

La psicología puede hacer importantes aportes sobre las necesidades de los clientes para poder describir, explicar y predecir el proceder dentro del contexto de mercados reales que se basa en el análisis exhaustivo de las acciones llevadas a cabo por los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos de alta calidad y de variedades en sus diseños culturales de la región.

Dentro del aporte que se espera de estas estrategias, está tener la oportunidad de establecer unas herramientas adecuadas para el cumplimiento de los objetivos establecidos en los procesos de fijación de precios.

Según Schiffman y Kanuk (2010), las estrategias psicológicas son los factores que hacen alusión al comportamiento del consumidor, como un acto que

va más allá de un momento de intercambio de un producto que satisface las necesidades a sus consumidores, así que tomando las decisiones correctas en las aplicaciones de estos materiales o estrategias, las organizaciones logran ubicarse en un mercado más competitivo, donde el capital humano tiene el conocimiento y habilidades correspondientes para el cumplimiento de los objetivos trazados comercialmente.

Los aportes de las estrategias psicológicas que son utilizadas en el marketing son consideradas dentro del rol que las emociones tienen en este proceso comercial en los consumidores, ya que reflejan varias características entusiastas sobre el consumo de varios tipos de producción, por lo cual es importante el uso de estos factores emocionales dentro del marketing.

Los clientes pueden identificar su grado de satisfacción debido a que los cambios en el mercado exigen más competitividad. Dentro del desarrollo empresarial existen los elementos que podemos utilizar en la identificación de las características emocionales y afectivas de los clientes, con el propósito de establecer una fuerte ventaja competitiva sobre la competencia de los productos artesanales wayuu.

Tabla N° 4: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategia de precio

ALTERNATIVAS	VALOR	Estrategia Competitiva		Estrategia Diferencial		Estrategias Psicológicas	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	10	40,00%	9	36,00%	7	28,00%
Casi Siempre	4	8	32,00%	11	44,00%	14	56,00%
Algunas Veces	3	6	24,00%	4	16,00%	4	16,00%
Casi Nunca	2	1	4,00%	1	4,00%	0	0,00%
Nunca	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL		25	100%	25	100%	25	100%
Promedio		4,1		4,1		4,1	
Categoría indicador		ALTO		ALTO		ALTO	
Desviación standard		0,68		0,68		0,68	
Promedio de la dimensión		4,1		Desviación dimensión			0,02
Categoría de la dimensión		ALTO					

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

En las estrategias comerciales del producto artesanal wayuu, se evidencia que en lo referente a las afirmaciones sobre las estrategias competitivas, estrategias diferenciales y las estrategias psicológicas, son herramientas que nos garantizan un éxito empresarial y unas ventajas competitivas.

De las 25 personas encuestadas, el 40% declaró que Siempre, el 32% respondió Casi Siempre; mientras que el 24% dice que Algunas Veces y el 4% Casi Nunca, lo que corresponde al indicador de estrategia de competencia.

Para el análisis, fue posible validar una tendencia positiva que cubría un promedio acumulado del 72%, dejándolo en una categoría Muy Alta, dentro la población encuestada entre las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre; sin embargo, un promedio del 24% de la población encuestada estaba en una posición no específica, ya que no estaba en una tendencia positiva ni negativa al responder Algunas Veces y terminan en respuesta negativa en un 4% en Casi Nunca.

El análisis del promedio o promedio del indicador de estrategia de competencia con un promedio de 4.1 con la categoría del indicador Muy Alta, con una desviación estándar de 0.68, indica que los datos son más homogéneos y que están cerca de la media aritmética; encontramos un valor adecuado para el medio ambiente en las empresas del sector artesanal para proporcionar una mejor comprensión de los resultados obtenidos de la investigación realizada sobre la dimensión de las estrategias comerciales.

Según los datos obtenidos del análisis, se concluye que las necesidades que tienen las estrategias competitivas en la vinculación de las bases en los conocimientos y habilidades para adquirir, usar, absorber, adaptar, mejorar y generar nuevas herramientas en el desarrollo empresarial que permitan mantenerse en un nivel más competitivo dentro del mercado.

En las estrategias diferenciales, las empresas buscan crear ventajas competitivas con la vinculación de estas con otras empresas sin llegar a fusionarse, son valorados en las empresas, ya que un 36% respondió que siempre, el 44% manifestó que casi siempre y un 16% cree que algunas veces. Asimismo, el 4% manifiesta que casi nunca cuentan las empresas artesanales con la posibilidad de obtener estrategias comerciales indicadas para lograr las metas.

El promedio combinado de las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre corresponde a un promedio combinado del 80% de la población encuestada, lo que establece una tendencia positiva para el indicador de estrategia de diferencia. A su vez, se ve que el 16% estaba por debajo del parámetro de que Algunas Veces permanecían en una posición impredecible bajo la respuesta, ya

que son encuestados que deben tener estrategias indicadas para el medio ambiente, mientras que, por otro lado, el 4% de la población encuestada se inclinó hacia un resultado negativo, tendencia con la oportunidad de responder, las inversiones que se ajustan a las necesidades de las empresas artesanales Casi Nunca se reflejan.

Continuamos con el análisis de los datos en este paso del estudio, con el promedio obtenido con la capacidad de inversión técnica del indicador con un promedio de 4.1 en la categoría para el indicador Alto, con una desviación estándar de 0.68, lo que indica que los datos se están extendiendo, que está más lejos a partir de la media aritmética para determinar los valores obtenidos en las empresas artesanales. Para la estrategia psicológica, se adoptan declaraciones sobre las estrategias psicológicas de la empresa para ser más competitivas; 28% Siempre, 56% Casi Siempre; mientras que el 16% Algunas Veces.

Por esta razón, como resultado global, se observa que para el indicador de estrategia psicológica existe una tendencia positiva compuesta por las alternativas siempre y Casi Siempre del 84%, a su vez un 16% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta de algunas veces, lo cual los mantuvo en una posición inestable de las decisiones de vinculación de estrategias, generando una incertidumbre con las empresas que no hacen las adecuadas estrategias comerciales.

Al finalizar el análisis del indicador de estrategia psicológica con un promedio de 4.1 en la categoría Alta, con una desviación estándar de 0.68, indica que los datos están dispersos, lo que está más lejos de la media aritmética y genera un promedio adecuado para las demandas del entorno empresarial del artesano.

La media aritmética de los indicadores de dimensión de la estrategia de precios es 4.1, que, en comparación con la escala de medición, se encuentra en una categoría Muy Alta, con una desviación estándar de 0.02, indica que los datos son más homogéneos que cercanos de la media aritmética de la dimensión, en opinión de los artesanos del grupo étnico wayuu.

Para concluir, en el tema de las estrategias de precios en las organizaciones artesanales, encontramos que existe una tendencia positiva por encima de los resultados obtenidos de la variable estrategia de comercialización para las estrategias de competitividad, estrategia diferencial y estrategias psicológicas, generando una aceptación por parte de las empresas artesanales de la etnia wayuu, que desde la perspectiva comercial, favorecen en la vinculación por parte de los empresarios que deben buscar nuevas alternativas de crecimiento empresarial y competitivo.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

4. Estrategias de distribución

Las empresas de hoy deben crear sus estrategias de distribución, debido a que en muchos casos es muy costoso hacerle llegar a los clientes un producto, por tal razón, los empresarios de los productos artesanales de la etnia wayuu prefieren realizar las actividades de distribución basadas en un único canal para así tener un mayor control en sus ventas y comercialización, pero esto tiende a limitar la distribución masiva, ya que esta estrategia no permite transmitir a un segmento más amplio, reduce la capacidad de llegar a más consumidores y por lo tanto reduce la cuota de mercado del producto, generando poca competitividad.

Las estrategias de distribución son factores que ayudan a tener más competitividad con cientos de competidores de productos similares, que aunque varían en calidad y en diseños, es esencial tener claras las herramientas que generen estrategias de distribución en los diferentes canales, tanto tradiciona-

les como online, que facilitan aún más los procesos de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu.

Las empresas de tipo artesanal son las que más deben trabajar en la vinculación de estrategias de distribución. Para Romero, et al., (2016), las plazas de negocios son áreas en las que actividades de mercadotecnia tienen mayor influencia para alcanzar los objetivos comerciales de los productos artesanales, por tal razón, los canales de distribución son las herramientas que pocos productores las utilizan por falta de conocimiento y estos a su vez utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, generando costos excesivos en la comercialización de sus productos, llevando a crear canales independientes que participen en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor.

Según Salom y Sepúlveda (2012), las estrategias de distribución son herramientas claves en el éxito empresarial, por tal razón los consumidores modernos cada vez son más exigentes en la calidad y diseño de los productos artesanales, por tanto, lo que es importante entender sobre los canales de distribución utilizados en la comercialización del producto, es que se deben tener los factores que permitan aclarar las capacidades de decisión sobre las rutas de distribución que permitan obtener un contacto directo entre el cliente final y sus necesidades satisfechas, esto permite intervenir en un mayor o menor número de intermediarios que mejoren las condiciones sociales y económicas de los grupos de empresarios de la etnia wayuu en la comercialización de sus productos artesanales.

Las estrategias de distribución son clave para el desarrollo empresarial, debido a que por medio de ellas se obtienen los medios de comunicación con los consumidores. Sierra, Moreno y Silva (2015) analizan el aporte que estas estrategias realizan en cada empresa, como es el caso de los productores artesanales de la etnia wayuu, afirman que la distribución se clasifica en aspectos comerciales y físicos, que demuestran un sistema de canales que utiliza la empresa para que los productos lleguen al consumidor final y estos deben crear un espacio físico para asegurar el oportuno abastecimiento que permita realizar los esfuerzos necesarios para la satisfacción del cliente.

Siguiendo con Manjarrés y Acosta (2015), estos afirman que las estrategias de distribución que son utilizadas en las empresas que se encargan de elaboración de productos artesanales, son las que mayor intervención tienen dentro del comportamiento en el mercado globalizado, el uso de intermediarios implica que la empresa tiende a tener una pérdida de control sobre algunos elementos del proceso de comercialización, ya que realizan una parte de la

función que, en teoría, la propia compañía podría ejercer y controlar en la elección de un canal de distribución, en la toma de decisión de importancia estratégica que debe ser compatible, no solo con los deseos del segmento objetivo seleccionado, sino también con los objetivos comerciales y productivo de las organizaciones.

Las estrategias de distribución cuentan con los tipos de canales que son utilizados en los procesos de vinculación de estrategias que reactivan la comercialización de su producto artesanal que encontramos como canal directo, canal detallista, canal mayorista y canal doble, los cuales se deben trabajar para adquirir los favores financieros y sociales para el funcionamiento adecuado en el entorno del marketing, teniendo los factores claves en las exigencias de las organizaciones que encuentran las formas de poder minimizar los costos de logística y transporte al momento de distribuir sus mercancías.

Dentro del mundo del mercadeo, para Púa (2019), la principal ventaja competitiva que trae una buena estrategia de distribución para estos productos que son elaborados y diseñados por el indígena wayuu, tienen un valor agregado en su procesos de elaboración, los cuales entran al mercado con una diferencia de atracción por parte del comprador, teniendo siempre unas características que son esenciales en el mercado local, nacional e internacional, como es su diseño y calidad, por ello se debe de tratar de vincular los canales de distribución que más sean los adecuados para las necesidades del consumidor, teniendo una variedad de precios y modelos que puedan generar el cumplimiento de las expectativas dentro de la mente del consumidor.

Para Coronado, et al., (2013) es muy importante la forma como se puede hacer llegar el producto a sus clientes, debe ser de una manera segura y que mantenga la calidad en su diseño, por ello las estrategias de distribución permiten obtener información y compromisos de cómo se entregaron los productos directamente, es decir que la distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial del producto. En este caso, los empresarios de la etnia wayuu deben utilizar un sistema de distribución adecuado para sus productos de forma directa, o aquellos que necesiten intermediarios, permitan hacer llegar el producto al consumidor con el cumplimiento de los requisitos de los clientes potenciales.

Desde el punto de vista de lo comercial, las estrategias de distribución son herramientas adecuadas a estas empresas que se encargan de la elaboración de productos artesanales wayuu, la situación estratégica actual de la comercialización de las artesanías wayuu del Departamento de La Guajira en el mercado local, nacional e internacional, nos demuestran que no se están haciendo las

cosas debidamente según las necesidades del mercado, en las empresas artesanales wayuu no se generan iniciativas por conocer sus debilidades dentro del sector competitivo, ni se formulan estrategias que les sirvan como herramientas para el fortalecimiento en sus técnicas productivas y comerciales.

4.1. Canal directo

Los canales directos son estrategias que garantizan una venta con mayor ganancia, pero al mismo tiempo limitan los procesos de aumentar clientes, los desempeños de los canales de distribución están ligados a diversos factores potenciales previamente analizados por las empresas artesanales, debido a que en el mercado es preciso elegir por donde se van a enviar los productos y buscar el mejor canal para obtener los beneficios adecuados a las metas trazadas; una decisión bien tomada requiere una planificación eficaz en relación a la llegada del producto al cliente final, que cumpla con la satisfacción de las necesidades, como con la competitividad implacable y las innovaciones en los procesos de mejoramiento en la elaboración del producto con un canal de distribución para llegar a los segmentos indicados, obteniendo ventajas competitivas.

La estrategia de distribución debe ir conectada con un canal directo para llegar a los clientes de una forma segura y confiable. Según Montoya, Parrado y Rubio (2004), emplear canales directos suele resultar deseable para la empresa productora, en la mayoría de los casos, ya que permite hacer intensivos los controles, reducir los costos, agregar valores subsecuentes al proceso productivo y responder con eficacia a los cambios en los gustos de los consumidores, permitiendo un contacto directo con los clientes, los cuales pueden sugerir en las variables de diseño y el mejoramiento de la calidad, teniendo la disposición de pagar por una mezcla de bienes y servicios, acordes con tales necesidades del mercado final.

Según Savi y Pereira (2012), es muy importante que la estrategia de tener un canal directo con los consumidores precisen de información actualizada para realizar las compras y tener claros los requerimientos que permitan llegar información relativa a la comercialización de los productos artesanales wayuu. Los canales directos de distribución son utilizados cuando el propio empresario se encarga de suministrar sus productos de forma personalizada o por medio de redes sociales, esto nos muestra la importancia de considerar las estrategias de distribución, que permitan crear sus propios canales para obtener las ventajas competitivas del mercado.

Los canales directos son factores que generan estabilidad económica, debido a que son los facilitadores de la comercialización de los productos. Para De Oli-

veira y Gadotti (2015), están ligados a los principales medios de distribución de información y captación de clientes, que en la mayoría se utilizan con menor intensidad de intermediarios, teniendo como factor clave las herramientas que pueden crear nuevas líneas de ventas directas con el cliente final, teniendo gran importancia la presencia de redes sociales, las cuales minimizan trabajo y costo de distribución, sin dejar de lado que para abarcar un mercado tan exigente, se deben emplear estrategias que faciliten un acercamiento directo y seguro con los consumidores finales.

En el mundo del mercadeo de los productos artesanales wayuu, la utilización de canales directos de distribución más cortos, da por lo general como resultado una restricción de mercado, debido a que la captación de nuevos segmentos se limita. Es muy importante que estos grupos de empresarios comiencen a identificar varios canales de distribución para poder expandir sus productos de artesanías wayuu a otros mercado internacionales, ya que muchos no cuentan con el conocimiento adecuado de temas de comercialización, por tal razón las empresas dedicadas a la ventas artesanales no cuentan con factores claves para identificar su entorno económico y social, llevándolo al rechazo de las herramientas estratégicas de distribución, limitando de esta manera la comercialización de sus productos.

4.2. Canal detallista

En cada proceso de comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu, se debe conocer la intervención de los canales detallistas, los cuales se convierten en los agentes que mayor contacto tienen con los clientes finales, estos a su vez son los que permiten que el producto pueda tener una aceptación adecuada dentro del segmento del mercado. Los detallistas llegan directamente a las tiendas especializadas, almacenes, supermercados, entre otros, permitiendo que los comerciantes tengan por lo general una fuerza de ventas que cumpla con las necesidades del consumidor, quien se encarga de hacer contacto con los detallistas especializados, los cuales pueden vender los productos artesanales al público indicado para obtener la competitividad deseada dentro del mercado globalizado.

El canal detallista es una forma más adecuada de hacer llegar los productos a sus clientes. Sierra, et al., (2015) afirman que los aspectos comerciales se refieren al sistema de canales que utiliza la empresa para que los productos lleguen al consumidor final, los cuales cuentan con aspectos físicos, según sus actividades comerciales desarrolladas para asegurar el oportuno abastecimien-

to a los intermediarios, tales como transporte, inventarios, manipulación del producto y almacenamiento. Esto nos permite tener un proceso de elaboración y producción de los productos artesanales de la etnia wayuu, en estos casos, es importante comprender que el canal detallista facilita los procesos de distribución de mercancías al consumidor final.

Los canales detallistas en los procesos de distribución para Estrada (2015) son elementos centrales en que el fabricante de productos artesanales debe de invertir dentro de los procesos claves de mejoramiento productivo. Si existe una oferta competitiva de detallistas que incurren en costos fijos, básicos en el desarrollo empresarial, debido que pueden demostrar qué tan factible es su empresa, puede provocar que el detallista elija un nivel de ventas inferior al óptimo para el fabricante, lo cual podría resolver el cumplimiento de los requisitos de estabilidad económica de la empresa en el entorno empresarial.

Hernández, Domínguez y Ramos (2002) destacan los canales detallistas como factores claves del éxito empresarial en la venta de sus productos artesanales, ya que por mucho tiempo la elaboración de productos era de forma manual, pero gracias a la prosperidad que mostró este sector artesanal, como es el caso de la etnia wayuu, ha dejado de predominar la producción familiar y los pequeños talleres familiares se han convertido, en su mayoría, en pequeñas fábricas con mano de obra más calificada, teniendo la disponibilidad de utilizar diferentes estrategias de distribución para su mejoramiento continuo en la búsqueda de las ventajas competitivas del mercado.

En el momento de buscar nuevas alternativas de vender y hacer llegar los productos a los segmento de mercado Cruz, Yagüe, Oubiña y Lévy (2004) realizan un análisis de las estrategias de distribución con la vinculación de los canales detallistas. Una gran parte de los cambios se debe al aumento de poder que los grandes distribuidores ejercen sobre los fabricantes menores, hasta el punto que en muchos casos, son las empresas distribuidoras las que imponen las condiciones de intercambio económico a los productores, como es el caso de los grupos indígenas wayuu, que deben de crear sus canales de una forma idónea en conceptos de negocios en ventas y comercialización de productos artesanales.

Para obtener el desarrollo deseado en las técnicas productoras y comerciales de los artesanos de la etnia wayuu, se deben generar nuevas estrategias de distribución, que garanticen que los canales detallistas funcionen de la mejor forma, según las condiciones que tengan los grupos de empresarios indígenas, al instante de resolver hacer un procedimiento de mercado para hacer llegar sus mercancías, se deben tener las formas más adecuadas, de acuerdo con

sus presupuestos como organización, ya que para el tema en exportación de productos artesanales, se deben elegir los medios y segmentos a los que van dirigidos, puesto que la realización de un análisis de mercado bien estructurado les permitirá obtener conocimientos detallados sobre el mercado que van a abarcar con un canal detallista que sea exitoso.

4.3. Canal mayorista

Dentro de los negocios actuales, es muy importante tener claro el canal de distribución que se quiere utilizar, como es el caso de la estrategia de distribución, que tiene un factor clave y bien diferenciado con los demás, como ocurre con el canal mayorista, que se encarga de realizar las actividades en un mayor volumen de clientes y con la disponibilidad de aumentar su segmento, debido a que cuenta con la disponibilidad de ir creciendo en el mercado artesanal. En este caso, los grupos de empresarios de productos artesanales wayuu, se han dedicado a buscar la manera de comercializar sus productos directamente con sus clientes potenciales, estableciendo las características de concentración de poder comercial para obtener las ventajas competitivas adecuadas a sus entornos del mercadeo para garantizar mayor flujo en entrada del dinero y venta.

Dentro del contexto de la distribución, para Sierra, et al., (2015) existen diferentes canales de distribución para poder comercializar los productos elaborados por los artesanos de la etnia wayuu, cuentan con las características comerciales que se deben tener en cuenta para el desarrollo dentro de la organización, para poder cumplir con los requerimientos de un mercado competitivo. Sí es muy cierto que los canales mayoristas tienen un grado de importancia en el entorno de mercadeo, ya que se convierten en canales de fácil manejo para llegar a un mercado más globalizado, con los soportes principales de fortalecimiento de las relaciones directas con el consumidor.

En este entorno también Peñaloza (2005) afirma que tener unas ventas personales como los que actualmente utilizan los negociantes de productos artesanales de la etnia wayuu en el Departamento de La Guajira, dificulta los procesos de comercialización por no tener las estrategias de distribución adecuadas a sus empresas, ya que estas herramientas por excelencia permiten la interacción entre el cliente y la empresa, vincularlos de forma directa con el personal del negocio, y a su vez tenga contacto directo con los compradores finales, los cuales son los que califican según el grado de satisfacción que tengan al momento de recibir sus productos, con un alto grado de calidad en su diseño; todo esto se logra trabajando un buen canal mayoristas de distribución.

Los canales mayoristas son factores claves en el éxito de las ventas comerciales de cualquier producto. Según Ayala y Castillo (2014), los comerciantes tradicionales, como es el caso del sector artesanal de los grupos indígenas wayuu, que no cuentan con una infraestructura adecuada para atender las demandas y necesidades cambiantes de los nuevos segmentos de consumidores, por lo cual se debe trabajar en tener las herramientas adecuadas para la exigencia del mercado, llevando a cumplir los objetivos de analizar el conjunto de actividades, acciones y procesos propios de estos empresarios de productos artesanales de la región, para la implementación del canal mayorista, con el fin de concentrar grandes volúmenes de uno o varios productos para su venta a nivel nacional e internacional.

Dentro del perfeccionamiento empresarial de las compañías del sector artesanal de la etnia wayuu, se deben de cumplir las características de la operación logística de los distribuidores mayoristas, que se constituyen como transportadores de grandes unidades por medio del canal de distribución, permitiendo el movimiento del producto desde varios puntos del mercado, para generar la eficiencia en sus procesos de comercialización, donde intervienen gran parte de los movimientos y estrategias que conllevan a mejorar los procesos productivos por parte de los distribuidores mayoristas. Ha cambiado la estructura de los canales de distribución, ya que han tomado la decisión de incrementar el nivel de servicio al cliente y han tomado tareas se especializan en presentar un servicio de alta calidad en la entrega del producto.

4.4. Canal doble.

Los canales dobles cumplen con las condiciones exigidas para los empresarios en el mundo del mercadeo, debido a que es un sistema que obliga a las organizaciones a trabajar de forma directa con sus canales y con otra forma de contrato, por lo cual es una situación en donde un fabricante decide distribuir sus productos de manera directa y al mismo tiempo debe buscar personal experto que les facilite la comercialización de sus productos en el mercado, como es el caso de los grupos de indígenas wayuu que distribuyen de forma simultánea y directa, buscando personal idóneo en el tema, creando una mezcla de dos opciones básicas de distribución con las que cuentan para poder iniciar el proceso de comercialización de los productos artesanales de la etnia de la región.

En muchos casos, los canales dobles son utilizados por muchas empresas que buscan la manera de crear herramientas que fortalezcan los procesos de comercialización. Por tal motivo, Hernández, et al., (2002) afirman que existe poca facilidad local para obtener la materia prima e interés en el apoyo de

un canal de doble función que abastezca de materia prima al productor y distribuya el producto de una forma adecuada al desarrollo empresarial en sus ventas, por lo que es necesario que formal o informalmente existan los centros regionales de distribución que fortalezcan estos canales y faciliten la llegada a los diferentes puntos de ventas especializadas, buscando el mejoramiento continuo de las estrategias de distribución organizacional.

Siguiendo con Estrada (2015), realizar un análisis del comportamiento de los canales dobles que están conformados para organizar las distribuciones adecuadas a las necesidades del mercado, lleva a los fabricantes de los productos artesanales a fijar tanto el precio al distribuidor como al minorista o mayorista, teniendo en cuenta sus costos, las restricciones de participación de sus distribuidores, la elasticidad del precio trazada entre sus productos y el impacto de estos precios en el consumidor, siempre cuando utilicen varios canales para realizar sus procesos de comercialización donde puedan cumplir sus requisitos de las necesidades de los clientes finales.

Para Espinosa, Rivera y García (2008), los canales dobles cumplen la función de vincular varias formas de realizar distribuciones que puedan establecer en el desarrollo empresarial, consisten en elegir un mercado con el segmento adecuado a las necesidades de la organización. Por ello es importante conocer la preferencia de los diferentes mercados potenciales, donde es ventajoso comercializar el producto y encontrar mejores condiciones para su venta, geográficamente la fuerza de ventas y las comunicaciones de mercadotecnia transmiten el mensaje del productor a sus consumidores, se desconocen usualmente las preferencias del consumidor sobre sus canales de preferencia a la hora de adquirir sus productos.

Nuevamente encontramos a Cruz, et al., (2004), quienes realizan un análisis del proceso de concentración de los canales dobles. Las corporaciones detallistas afectan las estrategias de distribución mediante el empleo de distintos formatos comerciales con esencias distintas como las herramientas que les permita disponer de un mayor control de la demanda y en distintos procesos de integración vertical en los canales, como la asociación de varios distribuidores para el establecimiento conjunto de centrales de compra que mejoren la posición negociadora frente a los fabricantes, esto hace necesario replantearse el nuevo marco de relación entre el productor y el distribuidor en los canales de distribución de productos artesanales de la etnia wayuu.

Es muy importante tener claro que los canales de distribución son clave en el éxito empresarial, debido a que son bases para encontrar los medios de distribución para poder llegar a los mercados más exigentes y competitivos,

teniendo presente que el canal doble en las estrategias de distribución les facilita a los empresarios tomar decisiones donde puedan obtener contacto con dos canales para realizar sus procesos de comercialización de productos, para tenerlo a disposición del consumidor en la cantidad deseada, en el tiempo requerido y en el lugar donde deseen adquirirlo. En este caso, la importancia espacial presentada, permiten enfocarse solo en llegar al cliente en el mercado consumidor de una manera segura y confiable.

Tabla N° 5: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategia de distribución

ALTERNATIVAS	VALOR	Canal Directo		Canal Detallista		Canal Mayorista		Canal Doble	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	15	60,0%	11	44,0%	9	36,0%	5	20,0%
Casi Siempre	4	8	32,0%	6	24,0%	9	36,0%	7	28,0%
Algunas Veces	3	2	8,0%	3	12,0%	4	16,0%	9	36,0%
Casi Nunca	2	0	0,0%	3	12,0%	2	8,0%	3	12,0%
Nunca	1	0	0,0%	2	8,0%	1	4,0%	1	4,0%
TOTAL		25	100%	25	100%	25	100%	25	100%
Promedio		4,5		3,8		3,9		3,5	
Categoría indicador		Muy Alto		Alto		Alto		Alto	
Desviación standard		0,64		1,10		1,09		1,06	
Promedio de la dimensión		3,9		Desviación de la dimensión				0,4	
Categoría de la dimensión		Alto							

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

Para la estrategia de distribución, se evidencia que en lo referente a las formas de manejar los procesos productivos existe un conocimiento adecuado de los canales directos dentro de cada empresa artesanal de la etnia wayuu, con respecto al indicador canal directo.

De los 25 personas encuestadas, el 60% manifiesta que Siempre, un 32% respondió que Casi Siempre; mientras que el 8% dice que algunas veces. Para analizar el indicador de canal directo, se pudo validar una tendencia positiva que abarcó en promedio acumulado del 92%, dejándola en una categoría muy alta, de la población encuestada entre las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre; sin embargo, un promedio del 8% de la población encuestada se

ubicó en una posición que no es concreta, puesto que no se situó ni en una tendencia positiva ni en una tendencia negativa, pues se inclinó bajo la alternativa de respuesta Algunas Veces (Sierra, et al., 2019).

En el indicador de canal directo, encontramos la media o promedio 4.5 con la categoría de indicador Muy Alta, con una desviación estándar de 0.64 que indica que los datos son más homogéneos y que están cerca de la media aritmética; este análisis crea confianza para los emprendedores en el mercado artesanal que buscan una mejor perspectiva y vitalidad para sus empresas.

Continuando con los canales detallistas, son exclusivos en el desarrollo empresarial de las empresas artesanales; un 44% respondió que Siempre, el 24% manifestó que Casi Siempre, un 12% cree que Algunas Veces, en Casi Nunca con 12% y un 8% con una afirmación negativa de Nunca.

Al analizar los resultados, se puede ver en el promedio combinado de las alternativas de respuesta, Siempre y Casi Siempre correspondiente a un promedio del 68% de la población encuestada, que establece una tendencia positiva para el indicador de proceso de que las empresas exitosas en este sector intensivo en diseño crean la ósmosis con el entorno sociocultural en su mercado, pueden interpretar las tendencias y estilos de vida de los consumidores para sus productos, lo que lleva a diseñar una nueva forma de producir de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes.

A su vez, se visualiza que un 12% estuvo bajo el parámetro, se mantuvieron en una posición impredecible bajo la opción de respuesta Algunas Veces y una tendencia negativa del 8%. Siguiendo los resultados de la media encontrada en el indicador canal mayorista con el promedio de 3.9 en la categoría del indicador Muy Alto, con una desviación standard de 0,4 nos indica que los datos son más homogéneos que están cerca de la media aritmética; demostrando que los procesos son bases fundamentales en sus empresas artesanales que buscan una mejor vinculación de la innovación y competitividad en sus compañías.

Para el indicador canal mayorista, las empresas artesanales adquieren continuamente nuevos canales mayoristas para sus procesos productivos en su comercialización., que incluyen cambios en los diseños y la calidad de su productos. El resultado correspondió a que el 36% de los encuestados consideran que Siempre, un 36% respondió que Casi Siempre, el 16% dice que Algunas Veces; mientras que, el 8% manifiestan que Casi Nunca y el 4% respondió que Nunca.

De esta manera, se muestra que hubo una tendencia positiva en un promedio combinado del 72% de los encuestados, con los parámetros de respuesta Siempre y Casi Siempre. Mientras que el 16% de la población encuestada no

estableció una postura firme ya que a veces preferían la opción de respuesta, y el 12% mostró una tendencia negativa en el promedio combinado de las opciones de respuesta Casi Nunca y Nunca.

El indicador de canal mayorista con valor promedio 3.9 en la categoría Alta, con una desviación estándar de 1.9 indica que los datos están dispersos, lo que está más lejos de la media aritmética, estos análisis crean confianza en los artesanos de la industria que buscan una mejor perspectiva y competitividad en el mercado. En el canal doble, las afirmaciones de si las empresas realizan inversión en los canales dobles en sus procesos productivos y comercialización; el 20% manifiesta que Siempre, un 28% dice que Casi Siempre; mientras que un 36% considera que Algunas Veces, el 12% Casi Nunca y el 4% afirma que Nunca.

Por esta razón, como resultado global, se observa que para el indicador de canales dobles existe una tendencia positiva compuesta por las alternativas Siempre y Casi Siempre del 58%, a su vez, un 36% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta Algunas Veces, teniendo una tendencia negativa del 16 con las respuestas Casi Nunca y Nunca. El promedio 3.5 con la categoría Muy Alto, con una desviación standard de 1.05 nos indica que los datos son más homogéneos, que están cerca de la media aritmética; este análisis genera confianza, una perspectiva y viabilidad dentro del entorno empresarial para la vinculación de la innovación y competitividad (Sierra, et al., 2019).

El resultado obtenido de la media aritmética de los indicadores de canal directo, canal minorista, canal mayorista y doble canal para la dimensión de la estrategia de distribución es 3.9, en comparación con la escala de medición, está en una categoría Muy Alta con un estándar de desviación de 0.40, indica que los datos son más homogéneos de los que están cerca a la media aritmética; esto indica que, en opinión de los artesanos, cumplen con las condiciones para la aplicación y el desarrollo de los indicadores analizados.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

5. Estrategias de comunicación

Dentro del mundo del negocio, las estrategias de comunicación son primordiales en el adelanto corporativo, son un tipo de herramienta que ayuda a las empresas a alinearse de una forma conveniente a las necesidades del mercado, con el cumplimiento de sus objetivos generales adaptados al plan de marketing que se quiere establecer con un enfoque para la consecución de un conjunto de resultados factible en lo económico y social. Estas estrategias de comunicación están diseñadas para que permitan ayudar a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus nuevos productos en el mercado más difícil, siendo una herramienta de fácil adecuación en el cumplimiento de las metas organizacionales en el cumplimiento de estas estrategias.

Existen claves de estas estrategias de comunicación, de quienes se encargan de elaborar el plan de acción correspondiente para la elección de los medios

más adecuados para enviar los mensajes directos a los consumidores potenciales que permitan establecerse como potencia de dichos productos, por tal razón los empresarios de los productos artesanales de la etnia wayuu, deben conocer las ventajas de tener una estrategia de comunicación bien organizada y ejecutada para mejorar sus procesos comerciales en el entorno nacional e internacional.

En tal situación, para Cardozo (2007) es clave tener dentro de toda organización una buena estrategia de comunicación que mantenga la competitividad en un entorno donde la secuencia de la complejidad de un ambiente cada vez es más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados, como es el caso de los artesanos wayuu con sus productos elaborados a mano, con un diseño único y exclusivo del mercado. Es necesario comprender la importancia del elemento comunicación que permita obtener los beneficios económicos, con la ayuda de sus estrategias como factor de éxito, en la coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, al tener un buen producto, unos precios accesibles, llevarlo al segmento indicado y con una plaza de compradores adecuados a su perfil comercial.

Según Torres (2009), tener estrategias de comunicación es sinónimo de buenas herramientas de trabajo que llevarán a alcanzar un beneficio apropiado a las necesidades del consumidor dentro del mercado, vista de manera integral como elemento del mercadeo, parece ser considerada de manera planificada para todo tipo de empresas, teniendo claro que se deben desarrollar procesos de adaptación de estas estrategias debido a que se necesita de un capital humano adecuado y con conocimiento para el funcionamiento de sus áreas, al implementar estas herramientas en los procesos de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu, buscando la forma oportuna de ampliar los beneficios que el mercadeo ofrece para productores y consumidores.

Para Escobar (2012), los sistemas de comercialización se basan en el cumplimiento de los objetivos trazados por las organizaciones, por tal motivo vincular las estrategias de comunicación en los procesos comerciales de los empresarios de productos artesanales de la etnia wayuu, les permite realizar los procesos de ventas de manera segura y fácil, usándolo para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar coordinadamente cada paso que se tome en las decisiones de las estrategias, que lleven a mejorar los programas de comunicación, teniendo en cuenta a los consumidores fieles y potenciales. Las formas de comunicación que se utilizan en el mercadeo como la publicidad, promociones de ventas y uso de las redes sociales, son claves en el éxito comercial, facilitando a sus clientes una estrategia de comunicación adecuada a sus necesidades.

Las estrategias de comunicación son herramientas del éxito comercial, según Andrade (2016), los productos artesanales son apetecidos por muchos clientes del entorno nacional e internacional, teniendo las características propias de la cultura representativa de las regiones, como es el caso de los indígenas wayuu, que sus productos son elaborados a mano con unos elementos diferenciadores en sus diseños culturales y que tienen competencia con las demás, debido a sus atributos, en donde se resalta la imagen representativa de sus costumbres, enmarcada en cada producto que realizan, por tal razón es de suma importancia la aplicación y vinculación de las estrategias de comunicación en las organizaciones artesanales de la región.

En la aplicación de estrategias de comunicación que facilitan un mejor escenario dentro del mundo del mercadeo, para Moreno (2014) lo que se busca es tener las herramientas claves que permitan llegar directamente al consumidor potencial, para buscar la transformación de la imagen o diseño de los productos artesanales de la región en un medio que permita evocar sensaciones como las experimentadas en el contacto con la naturaleza representativa de cada entorno, donde la satisfacción de las necesidades, deseos, gustos y tendencias del mercado deben ser considerados de manera relevante por las empresas artesanales que pretenden tener un crecimiento y permanencia en el mercado a través del tiempo, con el uso adecuado de la estrategia de comunicación como medio de acercamiento a sus clientes potenciales.

En la empresas del entorno comercial de los artesanos wayuu, tener una estrategia de comunicación les permite valorizarse en el mercado, ya que les facilita unas herramientas que constituyen un acercamiento y acompañamiento de sus clientes, los cuales van a tener un medio de comunicación directo y seguro con sus organizaciones, generando un avance comercial y productivo del negocio a nivel local, nacional e internacional, esto permite el incremento de la demanda de los productos; por consiguiente, es importante escuchar a las personas y conocer sus necesidades para poder dirigir la oferta de marketing hacia su satisfacción por medio de estas estrategias para saber comunicar y actuar en los principios económicos de la organización.

5.1. Estrategia de Lanzamiento

Para que las empresas alcancen sus objetivos, es muy importante tener una estrategia de lanzamiento adecuada a las prioridades del mercado, es el caso de los empresarios artesanales que cada vez que tienen la oportunidad de lanzar un nuevo producto artesanal, deben saber que la aplicación de esta herramienta les permite tener el éxito comercial y la aceptación de su artículo

dentro del mercado meta. Este concepto de estrategias de lanzamiento de un producto puede concretarse en la forma en que van a alcanzarse los objetivos fijados en las empresas de la región, para obtener una relación determinada del producto artesanal, para utilizar las tácticas de estrategias planificadas para ejecutar el plan del lanzamiento que permita al consumidor final disfrutar de la calidad de sus diseños enmarcados en la cultura wayuu.

En cualquier caso, lanzar un producto artesanal de la etnia wayuu constituye un trabajo de carácter complejo que no puede dejarse a la improvisación en el momento de su publicidad, esto requiere de una planificación en la estrategia de lanzamiento de dicho artículo que permita transmitir una imagen y diseño innovador de manera que el cliente tenga la posibilidad de sentirse satisfecho y cómodo con el nuevo producto, para poder cumplir los requisitos de expender sus áreas competitivas dentro del mercado nacional e internacional.

Encontramos a Herrera (2008), quien afirma que las estrategias de lanzamiento de un nuevo producto en el mercado puede ser clave en el desarrollo empresarial, debido a que pueden obtener los beneficios económicos para facilitar el crecimiento empresarial. Para lograr mayor participación en el mercado mediante el lanzamiento de un nuevo artículo, es importante reducir precios, es difícil de lograr en mercados estas estrategias, ya que cada vez que utilizan estas herramientas pueden obtener los beneficios deseados, por estas razones muchos empresarios del sector artesanal del Departamento de La Guajira no ha tenido el logro de sus objetivos, por una mala planeación.

Continuamos con Cruz y Puente (2012), donde ratifican que las estrategias de lanzamiento de un nuevo producto facilita los procesos de comercialización de una forma directa que les permita tener ideas que fluyan fácilmente desde la generación hasta el lanzamiento, sin que se detecten deficiencias claves del proyecto comercial. Para realizar confirmación del pronóstico de demanda que garantice los beneficios económicos de las empresas del sector artesanales de la etnia wayuu, la no utilización de la herramienta de la prueba piloto para ajustar las proyecciones de venta ni para retroalimentar el proceso de desarrollo de nuevos productos, incluyendo los correctivos en la propuesta de valor, trae como consecuencia debilidad en la construcción de posicionamiento del canal de distribución, lo cual resulta en insuficiencia de recursos en la fase de lanzamiento de dichos productos.

Toda estrategia de lanzamiento es clave en el ciclo de vida de cada producto. Para Coronado, et al., (2013), son importantes los momentos y lugares donde se van a tomar estas estrategias de lanzar el producto al mercado, es un factor de gran importancia tener las herramientas adecuadas para el desarrollo comercial.

Cuando el producto llega a la etapa de crecimiento, es donde deben mantenerlo en los procedimientos de mejoramiento continuo, con vinculación de ideas innovadoras que busquen mantener una imagen y diseño adecuados al entorno comercial, que cumplan con las satisfacciones de sus clientes. Esta tendencia de innovar en cada producto artesanal de la etnia wayuu es frecuente, combinan lo cultural de la región y lo que se encuentra en el entorno de marcas reconocidas.

En el desarrollo empresarial de la artesanía de la región, representativa de la cultura wayuu, encontramos que las organizaciones deben planificar el lanzamiento de nuevos productos para lograr mayores tasas de éxito competitivo que permitan enfrentar retos comerciales, generar ideas claras que admitan beneficios económicos que lleven a las organizaciones a incrementar sus ventas con estrategias adecuadas en el mercado competitivo de propio balance dependiendo de su cultura, de su estructura y del mercado en el que compete.

5.2. Estrategia de Visibilidad

Las estrategias de visibilidad de un producto que se quiera posicionar en los mercados nacionales e internacionales, deben ser claras con sus objetivos dentro de la estrategia de mercadeo por parte de las empresas artesanales de la etnia wayuu, que buscan mayor visibilidad y contacto directo con los clientes que están ubicados en un mercado rígido en sus prioridades y deseos de contribuir al mejoramiento continuo de sus técnicas productivas y comerciales, generando una estrategia de visibilidad adecuada a las necesidades del entorno, siendo más accesible al consumidor. Para el cumplimiento de estas herramientas se necesita que los comerciantes conozcan beneficios que les trae la vinculación de esta estrategia que con se gana fama y la confianza de los clientes potenciales.

Tener estrategias de visibilidad permite que las empresas del sector artesanal puedan mejorar cada proceso de comercialización y productividad, como lo indican Iosa y Rabbia (2011), la visibilidad como estrategia es considerada como una forma de acción expresiva que no está limitada a promover objetivos internos y externos que faciliten los procesos en cada una de sus áreas productivas y administrativas, sino que constituye también un recurso cultural del colectivo instrumentalmente orientado al bienestar económico de las organizaciones artesanales de la región, la visibilidad comercial constituye un objetivo de una estrategia en sí misma que persiguen los movimientos del mercado en la cual han estado en un alto nivel de competitividad.

Las condiciones comerciales de los empresarios artesanales de la etnia wayuu varían según el mercado en el que quieran entrar a competir. En este

caso, Marqués (2016) realiza un análisis de la estrategia de visibilidad comercial de los productos que quieren entrar a competir en los mercados más globalizados, para esto es importante proporcionar medios de canales distribución que visualicen los productos en los clientes potenciales por medio de conductos tecnológicos y personalizados, en los que precisamente esta visibilidad sea una herramienta que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores finales con una buena reputación dentro del mercado.

Las estrategias de comunicación son herramientas que se convierten en bases del éxito empresarial, que cuentan con una estrategia de visibilidad para facilitar el proceso de penetración de un producto artesanal. Para Climent y Navarro (2017), estos estilos de procesos comerciales abarcan el desarrollo institucional, dentro de un mercado competitivo donde las acciones más significativas a la hora de trabajar un producto nuevo consiste en incidir en la gestión activa de la visibilidad y de la reputación de la calidad en sus diseños culturales, que son representativos de la región y se presentan en entornos virtuales como las redes sociales, medios de comunicación masiva, que permiten tener una cultura web como un recurso necesario para visibilizar sus ventas y competitividad.

Desde otro punto de vista, para Noguera, Barbosa y Castro (2014), las estrategias de visibilidad son factores que generan un acercamiento directo con los clientes potenciales, permitiendo a los empresarios artesanos tener criterios de optimizar sus productos por medio de las técnicas que son utilizadas según el entorno comercial en que se encuentre, para que contribuyan a replantear las formas de llevar a cabo los procesos de la organización relacionados con el diseño de la estrategia comercial, para garantizar el mejoramiento en cada área productiva y con la vinculación de innovar diseños culturales, que sean llamativos al momento de implementar estas estrategias de visibilidad.

Para complementar lo anterior, encontramos con Ramírez y Sepúlveda (2009), quienes realizan un análisis del comportamiento de las empresas que se dedican a la comercialización de productos artesanos de grupos indígenas, que estas estrategias son las que permiten favorecer las distintas formas y niveles de la actividad productiva que se pueden encadenar en el entorno comercial, de tal manera que se avance hacia una mayor productividad y competitividad de la región en su conjunto, con los empresarios, como es el caso de los indígenas wayuu, siendo clave para albergar empresas sostenibles financieramente dentro del mercado, logrando ser atractivos en la oferta y demanda de sus productos con los mejores diseños culturales de las costumbres de la región.

Para alcanzar el éxito comercial de las empresas artesanales del Departamento de La Guajira, necesitamos que se vinculen con la estrategia de visibilidad,

que los llevará a encontrar la ventaja competitiva dentro del mercado. Lo que les interesa realmente a los empresarios artesanales es encontrar esa viabilidad financiera que permita obtener los rendimientos deseados en el entorno comercial y productivo, donde sean aprovechados los medios tecnológicos como redes informáticas, que les permita mejorar la visibilidad de sus productos que está estrechamente ligada con el establecimiento de relaciones que permitan identificar quiénes son sus clientes potenciales e identificar sus necesidades y deseos, para cumplir con sus objetivos dentro del entorno de mercadeo.

Por lo tanto, la estrategia de visibilidad del producto artesano de la etnia wayuu, debe girar en torno a las necesidades de los consumidores y no a la promoción intrusiva de los productos, lo que puede llevar a la realidad de ponerse en un contexto comercial y productivo con políticas de precios adecuados que compitan con estrategias de visibilidad claras en el mejoramiento de cada una de las áreas productivas de las organizaciones correspondiente de los grupos indígenas wayuu.

5.3. Estrategia de Confianza

Dentro de los negocios que se dedican a la comercialización de productos artesanales wayuu, debe existir una palabra de confianza entre los consumidores y empresarios artesanales, con estas condiciones las estrategias de confianza dentro de los procesos de comercialización y producción deben estar presentes para obtener los beneficios adecuados para el funcionamiento y el éxito de las ventas por los diferentes canales, no se pueden ver afectadas por las preocupaciones de los consumidores al momento de realizar una adquisición de dichos productos; es muy importante encontrar confianza de parte de los consumidores que vienen siendo un valor intangible fundamental en las relaciones humanas y las organizaciones que buscan encontrar la ventaja competitiva del mercado.

Para que las empresas tengan éxito dentro del mundo empresarial, deben existir las estrategias de confianza que garanticen los procesos productivos, para Sánchez y Montoya (2017), se tienen que realizar actividades que garanticen la confianza en los diferentes frentes comerciales para ayudar a los puntos más críticos de la comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu. Para comprender el comportamiento del consumidor dentro del mercado meta, se deben vincular estrategias para medir el comportamiento dentro del proceso de compras, observando sus rutinas comerciales consecutivas dentro de una línea de su preferencia, que permita conocer qué tan importante es para ello que las empresas artesanas les genere una estrategia de confianza adecuada a sus necesidades del mercado.

Con el desarrollo empresarial de las empresas artesanales wayuu, existen las apreciaciones de Farías (2014), quien realiza un análisis del comportamiento comercial de los consumidores según las rutinas que se encuentran en cada proceso de compras. Es importante tener la estrategia de confianza, como herramienta en la productividad de aumentar la imagen dentro de un entorno que es tan exigente en sus requisitos de calidad, diseños y exclusividad, como son los productos artesanales de la etnia wayuu, teniendo claro que esta estrategia solo busca recuperar imágenes positivas y favorables en el desarrollo empresarial, para proporcionar programas de lealtad llevados a cabo por las empresas con los consumidores; esto permitiendo tener la confianza para comprometerse con el cliente a la hora de recibir un producto de alta calidad y un precio razonable.

Según Martínez (2016), la estrategia de confianza es una herramienta que se debe utilizar en los procesos productivos y comerciales, donde el cliente debe ser el centro de atención y esmero, en él se va a enfocar la atención para percibir sus necesidades o deseos, establecer una relación personalizada y llena de confianza, que optimice la administración de las relaciones con consumidores que conlleven a la construcción de nuevas oportunidades de ventas, centralizar los datos de los clientes para un acceso fácil y confiable en la coherencia en la percepción de la mayoría de los consumidores que relacionan un precio alto con una mayor calidad, inversión segura y confiable, incluso la conservación del ambiente en un entorno confiable del mercado.

Los negocios que quieran tener éxito comercial, lo primero que deben generar en el entorno del mercadeo es la vinculación de la estrategia de confianza que se revela como uno de los intangibles más apreciados del mundo del marketing, para las empresas que demandan estrategias de comunicación más específicas y complejas, como es tener la confianza de parte de los consumidores potenciales. La necesidad de profundizar más desde distintas disciplinas el concepto de confianza y su relación con el de reputación dentro del entorno comercial, se puede adecuar a una medición de ambas y mejorar las estrategias de comunicación que conlleven a cumplir los objetivos establecidos dentro de las estrategias de confianza.

5.4. Estrategia de Posicionamiento

Desde un principio, las estrategias de posicionamiento de los empresarios artesanales de la etnia wayuu, con el transcurrir del tiempo han demostrado que la mayoría no está utilizando estrategias que mejoren los procesos comerciales y productivos. Con estas condiciones por falta de conocimiento, no tienen un posicionamiento de sus productos adecuado, con el transcurrir del tiempo el interés con respecto a perfeccionar la eficacia de obtener una vida diferente de

las personas, fue cobrando mayor importancia dentro de los empresarios artesanales, esto nos permite realizar un análisis de la situación del mercado artesanal en el Departamento de La Guajira y nos compromete a crear alternativas que mejoren los procesos comerciales en las ventas, ayudando a incrementar herramientas básicas en cada proceso de marketing, para tener una estrategia de posicionamiento estable y factible financieramente.

Las estrategias de posicionamiento de Ayala (2013), afirman que el marketing en la medida que fue evolucionando a través del tiempo, se ha convertido cada vez más en un instrumento de mucha importancia para las empresas que quieren posicionarse en un mercado tan exigente en sus requerimientos básicos. Para poder llegar a los consumidores de manera más efectiva en cuanto al interés de satisfacer sus necesidades y deseos a través del ofrecimiento de productos de valor, se debe tener la estrategia de posicionamiento adecuado, la cual debe ocupar un lugar en la mente del consumidor; por tal razón es necesario que los productos artesanales de la etnia wayuu sean de alta calidad y que cumplan con los requisitos exigidos por parte del cliente potencial.

En el desarrollo corporativo de las compañías artesanales para conseguir el posicionamiento adecuado, Ortégón (2017) realiza un análisis donde el concepto de estrategia de posicionamiento del producto debe definir el consumidor para poder asumir una posición única en la mente del público, relacionada con un conjunto muy específico y diferenciador de las características asociadas a la competitividad del mercadeo, donde el posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan de cerca su artículo nuevo, que lo pueden diferenciar en relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y ser valorado como producto de alta calidad, por sus diferentes diseños culturales que muestran las variedades de las costumbres del Departamento de La Guajira.

Para Rodríguez, et al., (2016), la estrategia de posicionamiento puede otorgar a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia y esto permite tener un control adecuado a las necesidades del consumidor, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos que tienen los productos elaborados por los artesanos de la etnia wayuu, los cuales podemos identificar por la variedad de diseños sobre las costumbres del pueblo wayuu. Por tal razón, la estrategia de posicionamiento de un producto es poder lograr sobresalir de la competencia, donde la vinculación de ideas innovadoras permita generar diseños que favorezcan obtener los beneficios de aceptación por parte de los clientes.

El posicionamiento de un producto dentro del mercado no es fácil y por tal condición es importante generar las estrategias necesarias que permitan mejorar

los vínculos entre el cliente y el producto artesano de la etnia wayuu. Para Giraldo, et al., (2017), la generación de posicionamiento en el mercado es la de penetrar directamente en la mente del consumidor mediante la comunicación sobre los beneficios que traen sus compras, estos enfoques fundamentales no son crear algo nuevo y diferente, sino tener las herramientas adecuadas que sirvan como factores de calidad percibida en sus productos, los cuales ayudan en la estrategia empresarial de posicionamiento, puesto que permiten entender el quehacer del producto y su utilidad actual o futura, permitiendo esa conexión en la mente del consumidor.

El desarrollo productivo de las empresas artesanales del Departamento de La Guajira se basa en crear pocas estrategias de posicionamiento que les permita mejorar sus condiciones empresariales, las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las empresas del sector artesanal que les facilita sus decisiones en actividades e inversiones en mercadeo, donde se puede entender que el acompañamiento técnico para el posicionamiento del producto es un atributo percibido de forma positiva, que puede llevar a la vinculación de ventajas competitivas a la empresa que desee trabajarlo, comunicarlo y posicionarse en el mercado meta; el uso adecuado de estas herramientas es sinónimo de éxito dentro del desarrollo de la estrategia de posicionamiento.

5.5. Estrategia de Expansión

La estrategia de expansión que utilizan los comerciantes de los productos artesanales de la etnia wayuu no es la indicada debido a que se limitan en sus procesos de generar nuevos mercados. Es muy importante tener claro este concepto, ya que es una estrategia que garantiza el desarrollo de los productos y la búsqueda de nuevos mercados, se basa en la ampliación de los negocios comerciales y por ende se debe realizar un análisis de la situación y actuar para poder tomar las decisiones adecuadas que garanticen un mejor funcionamiento y aplicación de estas estrategias de expansión que suponen una estrecha relación con las actividades actuales de los comerciantes artesanales de la región.

El propósito de esta estrategia de expansión es generar participación masiva en el mercado competitivo para poder cumplir con las metas establecidas y exclusivas que capten los mejores clientes del mercado, para poder tener un éxito en el crecimiento comercial, donde se demuestren las herramientas competitivas llenas de oportunidades ofrecidas por los productos que disponen y los mercados que cubren las necesidades y deseos de sus consumidores finales.

Normalmente el desarrollo empresarial permite ir mejorado cada proceso en que se tenga que vincular las estrategias de expansión. Paras Arango, Briseño y Delgado (2018), la diversificación como medida de crecimiento empresarial

es la más importante que se ha originado en los últimos años, debido al fenómeno de globalización, ha generado una mayor competencia en los mercados en todos sus niveles. Por esta razón, es importante que los artesanos vayan vinculando estrategias que garanticen el crecimiento y competitividad dentro del mercado meta, estos a su vez han tomado acciones de reacción a este ambiente competitivo, siendo una de estas el esparcimiento de sus mercados a través de la diversificación de la estrategia en expansión.

La estrategia de expansión en los procesos de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu no son utilizadas por falta de conocimiento, en este caso Becerra (2010) realiza un análisis de la situación de las herramientas que permiten llevar a las empresas a elegir su incursión en mercados extranjeros y nacionales, con el objeto de incrementar el intercambio para reducir su déficit comercial en las ventas y calidad de sus productos, según las empresas del sector artesanal, estas reaccionan positivamente hacia el comercio de expansión cuando perciben cambios positivos que permitan desarrollar actividades que favorezcan la vinculación de nuevas herramientas, las cuales deben crear un ambiente factible en su desarrollo empresarial.

Para poder determinar si una estrategia de expansión es indispensable en el desarrollo comercial, encontramos a Olivares y Vaillant (2013), quienes exponen las características que se requieren para tener gran crecimiento empresarial: disposición para incurrir en costos de oportunidad, intensiones estratégicas de expansiones enfocadas en mejorar los conocimientos beneficios y comerciales para poder encontrar los beneficios financieros que lleven al éxito empresarial, con una reputación en la calidad en productos y un diseño único que garanticen exclusividad para encontrar estrategias de expansión de mercado, que diferencien del resto de las empresas que permanecen en el mismo entorno artesanal.

Desde otro punto de vista, es muy importante entender el entorno en que se encuentran los empresarios artesanales del Departamento de La Guajira. Con respecto a la estrategia de expansión, para González y Atencio (2010) existen unas estrategias de crecimiento que deben tener las empresas productoras de productos artesanales, que se ven obligadas, en muchos casos, a crecer debido a la presión del mercado potencial y al deseo de proteger el concepto de un buen producto, diferente a los competidores, mediante a una estrategia de expansión que permita la conjunción de ambos factores que están definidos en la calidad del diseño, los cuales representan las costumbres culturales de la región, teniendo en cuenta que estos tipos de estrategias son las adecuadas, pues permiten localizar puntos estratégicos de las diferentes áreas geográficas o del entorno.

Está claro que dentro del éxito empresarial se deben realizar actividades de mejoramiento de los procesos productivos y comerciales que lleven a las empresas del sector artesanal a vincular estas estrategias de expansión con una serie de acciones en las principales decisiones estratégicas implementadas para que las organizaciones puedan cumplir sus metas estratégicas en el crecimiento dentro de sectores competitivos, teniendo como punto de referencia el incremento de sus ventas y productividad, esta diversificación se dirige principalmente hacia la sostenibilidad de posiciones contemplando el crecimiento en el sector, con el afán de obtener mayor cuota de mercado y un mejor nivel de rentabilidad. Por lo anterior, están obligados los artesanos de la etnia wayuu a mejorar sus condiciones como empresarios para entrar a un entorno más competitivo dentro del mercado.

Tabla N° 6: Distribución de frecuencia de los indicadores de la dimensión estrategia de comunicación

ALTERNATIVAS	VALOR	Estrategia de lanzamiento		Estrategia de Visibilidad		Estrategia de Confianza		Estrategia de Posicionamiento		Estrategia de Expansión	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	13	52,0%	16	64,0%	12	48,0%	11	44,0%	11	44,0%
Casi Siempre	4	9	36,0%	5	20,0%	6	24,0%	11	44,0%	10	40,0%
Algunas Veces	3	2	8,0%	2	8,0%	4	16,0%	2	8,0%	4	16,0%
Casi Nunca	2	1	4,0%	2	8,0%	2	8,0%	1	4,0%	0	0,0%
Nunca	1	0	0,0%		0,0%	1	4,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL		25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%
Promedio		4,4		4,4		4,0		4,3		4,3	
Categoría indicador		Muy Alto		Muy Alto		Alto		Muy Alto		Muy Alto	
Desviación standard		0,79		0,94		1,15		0,78		0,72	
Promedio de la dimensión		4,3		Desviación de la dimensión						0,1	
Categoría de la dimensión		Muy Alto									

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

Para la estrategia de lanzamiento, se muestran los resultados originados por las estrategias de lanzamiento en estas empresas artesanales que coinciden con

la estabilidad comercial y competitividad dentro del mercado para que puedan tener una competitividad.

De las 25 personas encuestadas, el 52% declaró que Siempre, el 36% respondió Casi Siempre; mientras que el 8% dice Algunas Veces y Casi Nunca con el 4%. Fue posible verificar una tendencia positiva que incluyó un promedio acumulado del 88%, lo que lo colocó en una posición favorable dentro del empresario y la población encuestada entre las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre; sin embargo, en promedio, el 8% de la población encuestada se encontraba en una posición no específica, ya que no estaban en una tendencia positiva ni negativa porque se apoyaban en la opción de respuesta Algunas Veces, y en la parte negativa, el 4% Casi Nunca.

Se obtuvo un promedio de 4.4 con la categoría de indicador Muy Alta, con una desviación estándar de 0.79, lo que indica que los datos son más homogéneos y que están cerca de la media aritmética; donde, en principio, se evalúan los factores de la estrategia comercial y la competitividad, lo que permite altos niveles de competencia de las empresas públicas o privadas desde un punto de vista artesanal.

En la estrategia de visibilidad, se aprecian mejoras en los productos generados en las empresas según las necesidades del cliente con la aplicación de una buena estrategia de visibilidad para mejorar la competitividad; un 64% con Siempre, el 20% Casi Siempre, un 8% cree Algunas Veces. Asimismo, el 8% manifiesta Casi Nunca cuentan con la estrategia de visibilidad.

Puede comprender la importancia del promedio combinado de las opciones de respuesta, que Siempre y Casi Siempre corresponde a un promedio del 84% de la población encuestada; establece una tendencia positiva para el indicador de estrategia de visibilidad, que representa el máximo interés en mejorar su competitividad en el mercado. A su vez, se visualiza que el 8% estaba por debajo del parámetro de que permanecían en una posición impredecible bajo la opción de respuesta Algunas Veces, mientras que, por otro lado, el 8% de la población encuestada se inclinó hacia una tendencia negativa con la posibilidad de que las respuestas Casi Nunca generen pocas expectativas de mejoras comerciales.

Continuando con el análisis estadístico de la media, en el indicador de estrategia de visibilidad con el valor medio 4.4 con la categoría de indicador Muy alta, con una desviación estándar de 0.94, indica que los datos son más homogéneos y cercanos a la media aritmética; para demostrar que dentro de las empresas se crea un entorno adecuado para las necesidades del entorno competitivo del artesano.

Correspondiente en la estrategia de confianza, se evidencia la incorporación de estrategias que garanticen la vinculación de nuevas herramientas de trabajo para mejorar los procesos productivos de los artesanos; el 48% de los encuestados consideran que Siempre, un 24% respondió que Casi Siempre, el 16% manifiesta que Algunas Veces, para Casi Nunca un 8% y para Nunca un 4%. Hubo una tendencia positiva en promedio combinado del 72% de los encuestados, con los parámetros de respuesta Siempre y Casi Siempre con base al indicador estrategia de confianza, mientras que el 16% de la población encuestada no fijó una posición firme, ya que se inclinaron por la alternativa de respuesta Algunas Veces y para la parte negativa se mantuvo en el 12% con el Casi Nunca y Nunca.

La estrategia de confianza corresponde a la incorporación de una estrategia que garantiza el acoplamiento de nuevas herramientas de trabajo para mejorar los procesos de producción de los artesanos; El 48% de los encuestados cree que Siempre, el 24% respondió que Casi Siempre, el 16% afirma que Algunas Veces, Casi Nunca el 8% y Nunca el 4%. Hubo una tendencia positiva en el promedio combinado del 72% de los encuestados, con parámetros de respuesta Siempre y Casi Siempre basados en el indicador de estrategia de confianza, mientras que el 16% de la población encuestada no estableció una posición fija porque eran propensos a la opción de respuesta Algunas Veces y para él la parte negativa fue del 12% con Casi Nunca y Nunca.

Para continuar con el análisis de datos, avanzaremos en esta etapa de la investigación con el promedio obtenido por el indicador de estrategia de confianza, con un promedio de 4.0 con la categoría Muy Alta, con una desviación estándar de 1.15, lo que indica que los datos son más homogéneos que cerca de la media aritmética; generar un análisis de las estrategias utilizadas como factores de competitividad, que permiten altos niveles de competencia por parte de las empresas artesanales.

Al posicionarse, la empresa realiza cambios en la estrategia de posicionamiento para mejorar los procesos artesanales. El 44% dice Siempre, el 44% dice Casi Siempre, de la misma manera que el 8% Algunas Veces lo expresa; mientras que el 4% afirma que Casi Nunca. Para el análisis promedio combinado, el 88% de las opciones de respuesta fueron Siempre y Casi Siempre, se posicionó en una tendencia positiva, mientras que el 8% se mantuvo en una posición inestable, diciendo que esto solo sucedió Algunas Veces. Entonces se puede decir que el 4% que corresponde a una tendencia negativa en el promedio combinado para las opciones de respuesta Casi Nunca.

Dentro del análisis estadístico de la media del indicador de estrategia de posicionamiento con la media de 4.3 con la categoría Alta, con una desviación estándar de 1.78, indica que la información está dispersa, lo que está más lejos de la media aritmética, donde en principio los factores de competitividad posicional y se evaluarán las piezas técnicas utilizadas por las empresas artesanales.

La estrategia de expansión, las empresas disponen de un mejoramiento en los diseños del producto con las estrategias de expansión para satisfacer a sus clientes. El 44% manifiesta que Siempre, un 40% dice que Casi Siempre; mientras que un 16% considera que Algunas Veces son utilizadas estas herramientas básicas en el desarrollo empresarial. Hubo una tendencia positiva del 84% resultado del promedio combinado para las alternativas de respuesta Siempre y Casi Siempre, a su vez un 16% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta Algunas Veces lo cual los mantuvo en una posición inestable, con el promedio de 4,3 con la categoría Muy Alto, con una desviación standard de 0,72 nos indica que los datos son más homogéneos que están cerca de la media aritmética; este pertenece a la dimensión estrategia de comercialización (Sierra, et al., 2019).

El resultado obtenido de la media aritmética de los indicadores de la dimensión es de 4,3, que al compararla con el baremo de medición, está en categoría Alta y una desviación standard de la dimensión de 0,1 que nos indica que los datos son más homogéneos que están cerca de la media aritmética (Sierra, et al., 2019); esto indica que según la percepción de las organizaciones artesanales del Departamento, la estrategia de lanzamiento, estrategia de visibilidad, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento y la estrategia de expansión, son un factor relevante, en la aplicación de la competitividad de las empresas artesanales para poder competir en un mercado cada vez más competitivo y exigente en sus productos.

CAPÍTULO VI

INNOVACIÓN



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

6. Innovación

El tema de innovación es cuando nos referimos a obtener grandes retos comerciales dentro de un mercado muy competitivo. Para los procesos de elaboración, los artesanos de la etnia wayuu utilizan muchas herramientas tradicionales que son representativas de las costumbres culturales de la región, para el desarrollo y lanzamiento de sus productos se adicionan nuevas estrategias que puedan llenar las expectativas del cliente, que son cada vez más altas y la feroz competencia que existe dentro del mercado con la vinculación de nuevas tecnologías innovadoras. La diferencia que tienen los artículos elaborados en el Departamento de La Guajira con los competidores es la utilización de la materia prima tradicional de la región, por tal razón es muy importante generar las herramientas necesarias para que estos empresarios puedan realizar las inversiones innovadoras adecuadas para aumentar la capacidad de producción.

Cada empresa que quiera permanecer dentro del entorno competitivo debe estar siempre a un nivel innovador que mejore sus procesos productivos y comerciales. Para Giraldo, et al., (2017), la innovación tiene un papel importante para el tejido empresarial y el entorno, tanto de los negocios como del marketing, que realizan una serie de dinámicas de capacitaciones a sus empleados con el objetivo de crear nuevas alternativas de crecimiento empresarial para poder ampliar sus ofertas mediante el uso adecuado de los procesos innovadores en sus productos artesanales de la etnia wayuu, estas actividades no quieren decir inventar nuevos artículos, sino crear una mejoría en los diseños y calidad, los cuales deben de ir acorde a los requerimientos de sus clientes.

Afirman Moreno y García (2014) que la influencia del consumidor y del entorno en la innovación es una forma de entrar a competir bajo unas condiciones innovadoras que deben tener las empresas para entrar al mundo competitivo de los negocios artesanales, por esta razón, es muy interesante que los empresarios de la etnia wayuu tengan las posibilidades económicas y una actitud positiva frente a nuevos conocimientos, que les permita obtener las herramientas adecuadas para su desarrollo empresarial. Las organizaciones requieren de decisiones y acciones que sean determinantes para su bienestar financiero, que generen una evaluación basada en capacidades que aborden el tema de la innovación desde una perspectiva de la realidad específica de la empresa, se requiere el esfuerzo hacia la competitividad empresarial basada en la innovación.

Desde el entorno en que se encuentran los negocios artesanales de la etnia wayuu, podemos observar a que muchos de estos les sobra creatividad, pero por no tener las herramientas adecuadas pierden las oportunidades comerciales y productivas del mercado. Sobre el entorno innovador y emprendedor en que hoy se desarrollan los empresarios artesanales del Departamento, se genera la necesidad de modelos de innovación que mejoren sus condiciones de diseños y calidad, teniendo una flexibilidad en la presentación de nuevos productos, que les permita responder a las oportunidades y necesidades del mercado nacional e internacional; como se ha mencionado en repetidas ocasiones, estos productos tienen una ventajas sobre sus competidores, debido a que son exclusivos por su material, diseño y color, elaborados en su totalidad a mano y representan las costumbres culturales de la región.

6.1. Innovación comercial

Los empresarios artesanales del Departamento de La Guajira presentan muchos conflictos en sus procesos innovadores por la falta de conocimiento, pero hoy tenemos la posibilidad de mejorar esos errores con la aplicación de estas

herramientas, ya que cada día el mundo del mercadeo les exige que deben actualizarse en los temas relacionados con los procesos innovadores, por ello, la necesidad de la innovación comercial aparece como resultado del cambio de sus procesos productivos y comerciales, debido a las diversas variables del marketing que exigen nuevos sistemas de promoción, nuevos diseños y mejoramiento de la calidad, esto lleva a que muchos empresarios deban ir evolucionando en sus aspectos de mercadeo para ampliar nuevas ideas e inventos que fortalezcan sus artículos.

La innovación comercial propone aumentar las capacidades comerciales para poder corresponder a las exigencias del consumidor, proporcionándole en todo momento un acceso ágil a la información requerida del cliente, permitiendo tener claros los procesos innovadores que se necesitan, por esta razón, los empresarios artesanales de la etnia wayuu se deben vincular con estas estrategias de innovación comercial para facilitar un mejoramiento en sus ventas y producción, debido a que en definitiva, es la diferenciación comercial lo que puede marcar la capacidad de supervivencia de una compañía artesanal en un medio tan exigente y competitivo en el mercado.

Cada negocio que quiera permanecer en un mercado competitivo, debe estar siempre actualizado en los procesos innovadores. Para Simonato (2018), la innovación comercial es un proceso que genera nuevas ideas, productos, estrategias comerciales y competitivas, herramientas que ayudan a crear nuevas ideas innovadoras en la producción de artículos que satisfagan las necesidades del mercado, ya que no ser innovador pesa como un fenómeno moral, tanto en el prestigio social de las empresas como en el estatus reflejado por las personas, por estas condiciones en el ámbito empresarial las innovaciones comerciales siguen siendo las mismas de hace muchos años atrás, Aunque con las nuevas tecnologías se hace un mejor aprovechamiento de los nuevos desarrollos en la gestión comercial.

En tanto lo que se refiere a la innovación, Quiroga, Hernández, Torrent y Ramírez (2014) afirman que las innovaciones comerciales son actividades sociales y empresariales, que conllevan una valoración moral y un proceso intelectual, surgiendo de manera paralela la ética y la responsabilidad de un mercado en el que se deben atender las necesidades del entorno artesanal. Esto aplica para los empresarios de las artesanías de la etnia wayuu, que en la actualidad buscan fortalecer sus herramientas comerciales en los procesos de ventas y producción, que les permita entrar a competir de una forma adecuada a las exigencias del mercado, teniendo una disciplina sistemática que va de la mano con la innovación y forma parte de las actividades gerenciales.

De acuerdo al concepto de Avendaño (2012), las empresas al innovar su estrategia comercial no solo introducen al mercado un producto, sino que crean una idea de mejoramiento que les ofrece una alternativa llamativa e interesante para la satisfacción de las necesidades de los clientes, quienes encuentran en el mercado una gran variedad de ofertas y se convierten en agentes que exigen cambios, piden transformaciones que lleven siempre algo innovador. Hoy en día, en los negocios de la artesanía de los indígenas wayuu, se presenta que muchos se han quedado resgados en sus procesos de mejoramiento de comercialización por falta de oportunidades de inversión y esperan tener las iniciativas de crecer como empresa innovadora del comercio artesanal de la región a nivel nacional e internacional.

Consiguientemente, las demás estrategias del mercado globalizado de los productos artesanales de la etnia wayuu cuentan con aceptación dentro de un grupo considerable del segmento, factor que permite obtener los beneficios deseados en las ventas de productos artesanales de la región. La innovación comercial se ha convertido en herramienta clave para encontrar el éxito empresarial durante la última década del comercio artesanal wayuu, hacer un esfuerzo por innovar en cada área de trabajo, lleva a tener resultados aceptables para el mejoramiento competitivo de las empresas de este entorno.

Siguiendo con la idea anterior, para Zuñiga, Toro y Quesada (2018), las herramientas que proporcionan las técnicas de innovación comercial, permiten tener creatividad innovadora en cada área de trabajo, siendo motores indispensables que conducen a diferentes objetivos en el desarrollo empresarial, como es el caso del sector artesanal de la etnia wayuu, que se encarga de la elaboración de productos artesanales que representan las costumbres y representación de la cultura de la población indígena del Departamento de La Guajira, los cual podemos calificar como aspecto de marcada relevancia en lo comercial, organizacional, competitivo y productivo, debido a que su implementación ayuda a la cristalización de iniciativas direccionadas a gestionar innovaciones que lleven a fortalecer sus negocios en los mercados nacionales e internacionales.

Tomando lo mencionado anteriormente, podemos concluir que las innovaciones comerciales son las encargadas de analizar, diseñar e implementar funcionalidades innovadoras en los productos artesanales que quieran entrar a un mercado competitivo, entendiendo que las herramientas innovadoras deben de ir de la mano del talento empresarial, y para ello, una buena formación en nuevas tecnologías es de vital importancia para mantenerse siempre actualizados y poder cumplir las demandas y exigencias de sus clientes, en lo que tiene que ver con el mejoramiento de sus diseños, costos y calidad de los productos

artesanales de la etnia wayuu, sin perder sus referencias de imágenes, representativas de las costumbres y la cultura regional.

6.2. Innovación productiva

La innovación productiva dentro de las organizaciones se ha convertido en el mayor medio de transcendencia para mejorar las posibilidades de supervivencia de los empresarios artesanales de la etnia wayuu, que ven como una posibilidad de mejorar sus procesos productivos y comerciales por medio de estas herramientas que habilitan significativamente el uso de los recursos en la inversión productiva, que se debe enfocar en resolver e incluso trascender la paradoja de crear alternativas que lleven a cumplir los objetivos de una manera segura y confiable a las organizaciones del sector artesanal de la región. La innovación productiva es un estado mental completamente nuevo que se debe enfocar en el desarrollo empresarial, que percibe las restricciones de recursos no como una debilidad sino como una oportunidad de crecimiento dentro del mercado.

Desde varios puntos de vista, el desarrollo empresarial se basa en la vinculación de herramientas que permitan obtener los beneficios ofrecidos en la innovación productiva al sector artesanal de los grupos de empresarios de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira, desde diversas perspectivas teóricas, identificando cada área en que se deben incrementar los vínculos entre los procesos que acopia las necesidades, a partir de las alternativas de mejoramiento comercial y productivo. El carácter interactivo del proceso innovador en cada área de producción les exige una intervención financiera y un capital humano adecuado para el cumplimiento de los deseos de sus consumidores potenciales.

De esta manera, desde el punto de vista de Giraldo, et al., (2017), los modelos empresariales que se utilizan en los procesos de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu deben vincular la innovación productiva y las estrategias que sean necesarias para el mejoramiento continuo. Esto es importante dentro del entorno artesanal, así el producto innovador puede llegar a manos del consumidor de una forma adecuada, sin perder sus características tradicionales que representan las costumbres y cultura de los indígenas de la región.

Sin embargo, las empresas pueden disponer de muchas estrategias que garanticen la estabilidad comercial y productiva, aún así, los negocios de artesanías, en el proceso de innovación de sus productos, no deberían perder la autonomía cultural de la región a la que pertenecen. Para Jordán (2011), las empresas pueden hacer numerosos cambios en sus métodos de trabajo, en el

uso de los factores de la producción y en sus tipos de productos para mejorar su productividad y su rendimiento comercial, por lo que existe una tendencia de mantener sus costumbres representativas, con diseños exclusivos y con una calidad de sus productos artesanales.

En el desarrollo productivo de los empresarios artesanos del Departamento de La Guajira, se tiende a demostrar poco interés en estas estrategias, que solo buscan mantener un equilibrio comercial y productivo en un mercado tan exigente y competitivo. Para Quiroga, et al., (2014) la innovación productiva puede desarrollar múltiples métodos de trabajo y utilizar factores que mejoren su funcionamiento comercial, que se pueden dar durante la ejecución de actividades empíricas programadas a través del uso persistente de las innovaciones productivas que ayuden a fomentar la innovación a nivel personal y empresarial para facilitar los sistemas de gestión innovadora en cada una de sus áreas administrativas, logrando un alto nivel de competitividad en los actuales procesos de globalización.

Desde el punto de vista empresarial, una adaptación de la innovación productiva es herramienta clave para el cumplimiento de los objetivos, por esta razón, la innovación tropieza con tantos obstáculos y tantas resistencias que generan caos administrativos y financieros en el desarrollo de estas estrategias, llevando a la innovación de productos a considerarse un factor determinante para el crecimiento de las empresas artesanales. Por un lado, algunos especialistas del tema realizan un análisis del sector artesanal, debido a que muchos se encuentran obligados a no utilizar estos medios tecnológicos por falta de inversión y conocimiento del tema, generando dificultades en sus procesos comerciales y productivos.

Dentro del desarrollo de la investigación, encontramos que muchos empresarios como independientes y en forma grupal, presentan un nivel educativo muy bajo. Las organizaciones que se dedican a la elaboración y comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu en el Departamento de La Guajira, también presentan estas dificultades, no tienen un nivel de estudios de secundaria, generando así muchas dificultades en el desarrollo emprendedor al momento de recibir capacitaciones que tienen que ver con los procesos innovadores.

Desde el punto de vista estadístico, tenemos la oportunidad de medir el nivel académico de las personas que trabajan en las empresas artesanales del Departamento de La Guajira, podemos analizar la situación actual en que se encuentran: las personas que llegaron a estudiar hasta la primaria son un porcentaje del 52%, aquellos que alcanzaron a llegar a secundaria son el 12%, el

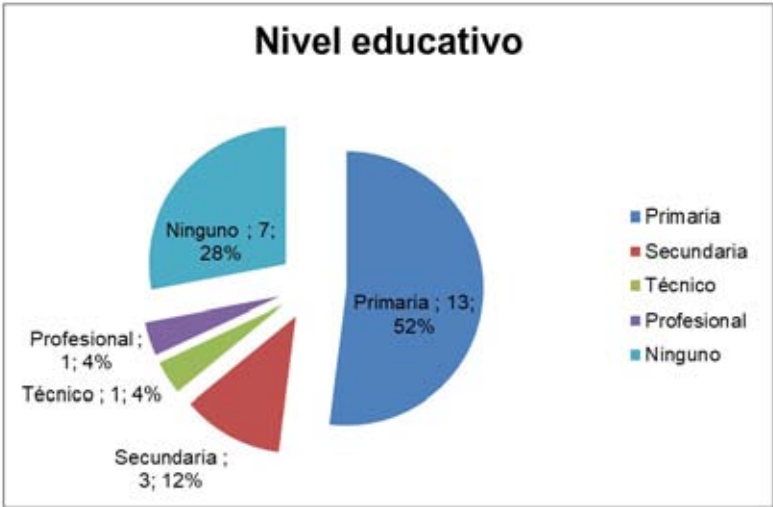
total de las personas que realizaron cursos técnicos el 4%, al nivel profesional llegó el 4% y en el caso que nunca han asistido a clase tenemos el 28%. Si analizamos bien vamos a encontrar una condición negativa con base al nivel educativo que tiene el personal que elabora y comercializa los productos artesanos wayuu, sin dejar de lado que muchos de ellos tienen conocimientos y destrezas en dicho trabajo, por enseñanzas familiares.

Tabla N°7: Nivel educativo

Nivel educativo	Unidad	Porcentaje %
Primaria	13	52
Secundaria	3	12
Técnico	1	4
Profesional	1	4
Ninguno	7	28
Total	25	100%

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

Figura N° 3. El nivel educativo



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

CAPÍTULO VII

TIPOS DE INNOVACIÓN



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

7. Tipos de innovación

En la actualidad empresarial, las organizaciones que elaboran los productos artesanales de la etnia wayuu, cuentan con un nivel de conocimiento muy débil en referencia a los tipos de innovación que se utilizan en cada proceso de elaboración y comercialización. El creciente énfasis en esta visión ha llevado a que muchas empresas del sector artesanal se queden resegadas en sus procesos innovadores y no les permitan tener una competitividad adecuada, teniendo que implementar políticas que involucren poca atención en sus procesos productivos, los cuales son clasificados en baja y media tecnología innovadora por muchos expertos. Pero no solo se trata de innovar sino de mantener su tradición, lo que los identifica con sus variados colores, representativos de las costumbres y cultura de la región.

Los tipos de innovación son las herramientas adecuadas que se deben utilizar para optimizar los métodos productivos y comerciales de las empresas que

se dedican a la elaboración y al comercio de artículos artesanales, representativos de una zona indígena de la región. La asociación de la innovación en sus diferentes tipos se convierte en una actividad relacionada con la creatividad, que puede ser importante para que se dé el proceso de innovación en cada área productiva, que permita obtener los beneficios deseados dentro del entorno comercial y competitivo.

Identificar qué tipos de innovación se pueden trabajar para el mejoramiento continuo en cada área de trabajo de las organizaciones artesanales, puede permitir encontrar las mejores herramientas que lleven a tener el éxito deseado. En este orden de ideas, para Yrigoyen (2013), la innovación es un factor clave para el desarrollo de nuevos productos; sin embargo, las empresas pueden y deben innovar en muchas otras áreas para desarrollar habilidades que les permita comprender mejor las necesidades de sus clientes y capturar una adecuada porción de mercado, bajo las mejores condiciones posibles, sin dejar de lado los tipos de innovación, como son: innovaciones de producto, proceso, mercadotecnia y mercado.

Sin relegar el nivel de importancia que presentan estos tipos de innovación, Jordán (2011) analiza la innovación como el motor del desarrollo económico y distingue varios tipos de innovación: productos, proceso, organizacional y marketing, según él esta clasificación difiere de incluir diferentes cambios en las actividades de las empresas que solo deben de buscar mantener su estilo y sus diseños pero con la vinculación de procesos innovadores que los lleven a mantenerse en la cima del éxito empresarial. Desde el entorno del artesano productor wayuu, se pueden identificar las dificultades presentadas durante estos procesos de vinculación por falta de conocimiento y capital financiero. .

Según Quiroga (2014), los tipos de innovación, de acuerdo con la forma de organizar sus actividades comerciales, se deben ir vinculando para no entorpecer el desarrollo productivo durante la adquisición de estos tipos tecnológicos, con la introducción de un bien nuevo o mejorado; con la implementación de un nuevo o mejorado método de producción; con métodos nuevos de comercialización y nuevas prácticas de negocio. Todas estas actividades empresariales que nos muestran, son herramientas que se deben seguir para implementar el desarrollo innovador en cada empresa artesanal de la etnia wayuu que quiera convertirse en una empresa competidora del mercado globalizado, sin dejar de lado sus atractivos culturales y costumbres de la región.

Para muchos empresarios, hablar de los tipos de innovación en sus empresas es algo no común, debido a que muchos se abstienen de vincular estas estrategias por falta de conocimiento y de recursos financieros, pero Giraldo, et

al., (2017) analizan los tipos de innovación de los modelos empresariales que se presentan hoy en día dentro del entorno del mercadeo, donde los procesos productivo y comerciales que utilizan no son los adecuados para la exigencia del entorno empresarial. Las herramientas que se utilizan en el desarrollo productivo son importantes para que el producto innovador llegue a manos del consumidor potencial, sin tener un grado de dificultad en la comercialización de dicho producto, como es el caso de los empresarios wayuu, que buscan las alternativas de comercializar sus artículos en los mercados nacionales e internacionales.

Teniendo claros los términos de garantía que nos permiten la vinculación de los tipos de innovación en cada proceso de elaboración de los productos artesanales de la etnia wayuu, en conclusión, se puede observar que para la comercialización de nuevos artículos se requiere de la colaboración de todas las áreas funcionales de la organización para mantener un esfuerzo innovador continuo que garantice el desarrollo empresarial; en consecuencia, los tipos de innovación no se centran exclusivamente en las competencias tecnológicas, pues hay una serie de factores susceptibles de mejoras que son claves en el éxito, en este caso, los artesanos wayuu pueden incrementar sus ventas con la vinculación de procesos innovadores sin dejar de lado sus diseños únicos y colores representativos de la cultura de la región.

7.1. Innovación en productos artesanos

El propósito de este trabajo es encontrar los factores que permitan tener innovación de productos artesanales que mejoren los procesos de comercialización, con unos cambios estructurales, adecuando los diseños a las exigencias del consumidor, que ayuden a tomar decisiones en mercados globalizados, exigentes, frente a innovaciones numerosas de sus artículos, para acelerar la frecuencia del mejoramiento continuo. Por estas razones, es importante vincular las organizaciones artesanales de la etnia wayuu, para que se concienticen del grado de importancia que tienen las herramientas de tecnologías innovadoras en sus procesos de producción artesanal, para lograr un posible modelo causal de innovación de producto que incluye factores de diferenciación, conocimiento en el manejo del negocio por el artesano para mejorar su competitividad.

Para que un producto sea innovador, no es necesario un cambio extremo de su diseño y calidad, basta con hacerle unos valores agregados al producto final, por ello, Giraldo, et al., (2017) determinan que los factores de innovación de producto que el consumidor valora como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados, es aquel que realiza cambios de acuerdo a las ne-

cesidades del entorno. Para la innovación del producto, es mejor evaluar las condiciones estratégicas del mercado, puesto que es este uno de los grandes retos evidenciados en los hallazgos del comportamiento del cliente a la hora de realizar sus compras, por estas razones, es de suma importancia que los artesanos de la etnia wayuu puedan realizar cambios significativos en sus artículos sin perder su esencia culturales.

Continuamos con Hernández, Domínguez y Caballero (2007), quienes realizan un análisis de la innovación de productos artesanales, hacen referencia al proceso completo, desde el uso de la creatividad, investigación y generación de nuevas ideas, los cuales se convierten en factores claves en el éxito empresarial. Entonces se puede considerar un concepto suficientemente amplio para encontrar factores de innovación de productos que se aplican en artesanía, como es la vinculación de estrategias que garanticen la entrada y aceptación de sus productos al mercado globalizado que tenemos hoy en día, el descubrimiento de nuevas ideas innovadoras pueden sostener las ventajas competitivas que permitan el rendimiento creativo individual a niveles altos para garantizar un crecimiento comercial y financiero.

Seguimos nuevamente con Hernández, et al., (2007), donde podemos analizar el comportamiento que tiene la innovación de productos dentro del mercado globalizado, el papel de las redes de innovación en el desarrollo de productos nuevos se centra en la estrategia tecnológica para el crecimiento de nuevas ideas de negocios, sin perder la autonomía de sus diseños y cultura representativas de la región, ni dejar de lado la situaciones complejas que viven en la actualidad los empresarios de los grupos indígenas wayuu. Los factores que afectan el desarrollo de su vinculación con las innovaciones productivas de un nuevo producto son la poca competencia tecnológica, el entorno financiero y falta de oportunidad de inversión por parte de entidades públicas y privadas.

Las empresas del sector artesanal del Departamento de La Guajira presentan dificultades en los avances tecnológicos por falta de conocimiento y de capital financiero. Para Correa y González (2017), la innovación de productos tiene un papel importante en el desempeño de los talleres artesanales, los cuales analizan los factores internos y externos de la innovación que son empleados por los artesanos que encontraron una alternativa de desarrollo empresarial con estas vinculaciones de nuevas herramientas, que les permitan establecerse dentro del mercado competitivo y de tener la oportunidad de satisfacer los variados gustos de los consumidores, estableciendo mecanismos para diferenciar su producto de los demás competidores del mercado.

Para tener una idea clara sobre lo que es una innovación de producto artesanal, se deben crear estrategias con factores claves que puedan conservar las costumbres y cultura de los indígenas wayuu, ya que se deben adquirir nuevos conocimientos que permitan generar el desarrollo del nuevo producto, para esto es necesario crear las alianzas estratégicas como una forma de colaboración tecnológica con otras empresas artesanales que puedan fortalecer el desarrollo del nuevo producto. La innovación de producto resulta ser la más importante de los factores que se deben vincular para producir ese tipo de innovación que llegaría en el momento adecuado, debido a que la zona se encuentra categorizada dentro de los mejores sitios turístico del país.

7.2. Innovación en proceso.

En el desarrollo comercial, de las empresas del sector artesanal de los indígenas wayuu, podemos encontrar muchas variedades de actividades que requieren innovar en sus procesos de elaboración para poder implementar actualizaciones en los procesos de fabricación, distribución y comercialización, que permitan crecer como empresas competitivas del mercado. Las novedades están vinculadas con la producción del producto artesano de la etnia wayuu, realizan cambios en sus características para vincular la innovación de proceso, con el objetivo de mejorar las condiciones laborales y técnicas, que buscan transformar las nuevas tecnologías sin perder su autonomía cultural, sin perjudicar sus estilos y diseños representativos de la región.

Continuamos con un análisis realizado por Salazar, Moreno y Casas (2015), sobre el impacto que genera una innovación de proceso. De acuerdo con la estructura que presentan las empresas del sector artesanal, se deben realizar las correcciones necesarias que garanticen el proceso de elaboración de artículos comerciales, para estos casos es de suma importancia tener herramientas que faciliten el desarrollo de los objetivos tecnológicos alineados a la innovación de los procesos tradicionales de producción, sin embargo, atendiendo al proceso de creación de competencia que debe acompañar de estrategias competitivas que nos permitan mantener los diseños tradicionales de nuestros artesanos wayuu.

Para Hernández, et al., (2007) existe una innovación que se refiere al proceso completo, desde el uso de la creatividad, investigación y generación de nuevas ideas, que permitan la viabilidad para evaluar su costo de producción, analizar los posibles riesgos que se presenten dentro del desarrollo de los procesos innovadores. La innovación como proceso en las empresas artesanales de la etnia wayuu, presentan dificultades en la vinculación de nuevas estrategias

que les facilite el cumplimiento de sus metas, es importante aclarar que en la actualidad estos grupos de empresarios están pasando por un buen momento de reconocimiento porque el Departamento de La Guajira está categorizado como uno de los mejores lugares turísticos por sus variedades culturales y ecosistemas, estos efectos permiten tener más afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Se evidencia la importancia de contar con una innovación de proceso que vincule todas las áreas administrativas, comerciales y productivas, debido a que nos facilitan los procesos dentro de cada empresa artesanal de los grupos indígenas wayuu. Espejel, Rodríguez, Barrera y Ramírez (2018) determinan que esto genera una fuerza motriz del desarrollo económico a la innovación en proceso, la misma que está estrechamente comprometida con el desarrollo empresarial y que relaciona el comportamiento del empresario con la satisfacción de sus consumidores, teniendo capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción y gestionar innovaciones en proceso, dentro de las organizaciones exitosas del mercado.

De la misma forma, encontramos a Sánchez, Rozga, Madrigal, Villavicencio y Franco (2010), quienes realizan un análisis del comportamiento de la innovación en proceso de los empresarios artesanales de la etnia wayuu, donde observamos los niveles de desarrollo diferenciados; ya que por una parte, se identifican zonas de un gran dinamismo económico basado en procesos de innovación y desarrollo tecnológico; mientras que por otra parte, se identifica un resurgimiento de las formas artesanales de producción, que garantizan el desarrollo productivo y comercial, sin dejar los procesos autónomos que los caracterizan como diseños únicos que representan sus culturas tradicionales y con medios de producción modestos, algunas de estas experiencias se han constituido por medio de mecanismos o estrategias de desarrollo manuales que utilizan la mano de obra local.

Desde varios puntos de vista, encontramos conceptos que nos permite entrar en un análisis de la situación actual de los empresarios artesanales, donde se muestran que tienen pocas oportunidades de crecimiento empresarial, por la falta de conocimiento y de capital financiero, el mayor efecto sobre innovación en el proceso se presenta cuando el dueño del negocio no cuenta con un buen manejo, cuando existe una diferenciación en su producto y proporciona información acerca del proceso comercial y productivos. En cuanto al impacto de la tecnología, la cantidad de máquinas manuales no tiene efecto sobre la innovación, porque tiende a mantener lo tradicional que los representa como productos únicos del mercado artesanal.

7.3. Innovación organizacional

La implementación de nuevos métodos organizacionales en las empresas artesanales de la región que buscan mantenerse dentro de un horizonte adecuado y competitivo del mercado, les exige tener una innovación organizacional que garantice el éxito empresarial, donde pueden encontrar herramientas innovadoras para realizar los procesos de mejoramiento continuo de todas las áreas administrativas y productivas del empresario artesanal del Departamento de La Guajira. Se debe saber que las capacidades de innovar van cambiando de acuerdo a los volúmenes de cada negocio, debido a que los procesos innovadores exigen unos requerimientos de físicos y financieros para poder entrar en la competitividad del mercado, optimizar la productividad y reducir los gastos.

Al final, se logra establecer que los artesanos de la etnia wayuu puedan dar la mayor importancia a la innovación organizacional de la elaboración de sus productos, sobre la adquisición de nuevos procesos organizacionales que se consideran como herramientas de mejoramiento de métodos de producción que tecnológicamente permitan los cambios en los procesos de aplicación y combinación de estilos de funcionamiento, todo esto se convierte en técnicas, los empresarios deben de ir buscando nuevas alternativas que lleven a mejorar cada área de trabajo con las técnicas de administración avanzadas del mercadeo.

Es muy importante tener claro que la innovación organizacional permite a los artesanos de la etnia wayuu obtener nuevas herramientas de negocios, por esta razón, para Álvarez y Bolaños (2010), la competencia global ha hecho que los directivos de las organizaciones tomen decisiones relacionadas con procesos de mejoramiento en sus áreas funcionales, con la aplicación de procesos complejos que dejen a un lado la estrategia y concentren a la organización en términos de mejoramiento competitivo, vinculando la innovación organizacional, para poder enfocar las actividades del empresario artesanal en actividades que generen desarrollo cambiante de procesos organizacionales que busquen nuevas alternativas de crecimiento empresarial y competitivo dentro del mercado.

La innovación organizacional gestiona nuevas herramientas que garantizan el desarrollo empresarial con la vinculación de tecnología, según Afcha (2011), existen unos factores relacionados con innovaciones de carácter organizacional, que hacen referencia a prácticas innovadoras en la gestión de recursos humanos, tales como: procesos de reingeniería, nivel de participación de los empleados en la toma de decisiones, equipos auto gestionados, esquemas de retribución basados en la participación en el reparto de beneficios, formación

en el puesto de trabajo y uso de ordenadores que garanticen un buen funcionamiento a lo largo del tiempo en cada área de trabajo. Bajo estas condiciones, encontramos a muchos empresarios del sector artesanal con bastantes dificultades de aplicación de estrategias innovadoras por falta de conocimientos y falta del capital humano.

Seguimos con Afcha (2011), quien realiza un análisis de la mejora en la disponibilidad de datos respecto a la medición de las innovaciones no tecnológicas o socio tecnológicas, representa una oportunidad para avanzar en la comprensión de los patrones de adopción de innovaciones organizacionales seguidos por la empresa y sus efectos al ser combinadas con otro tipo de innovaciones que garantice una relación de consumidor y empresa de una forma adecuada para el bienestar de ambos dentro del mercado, teniendo en cuenta que las empresas artesanales de la etnia wayuu deben de ir mejorando sus procesos de comercialización para poder alcanzar los objetivos trazados para alcanzar las ventajas competitivas.

Para poder concluir de manera exitosa el tema de innovación organizacional, debemos comprender que dentro del desarrollo empresarial se debe comprender que toda empresa artesanal tiende a no cumplir con las reglas de juego por falta de información, generando unas actividades de mal manejo organizacional dentro de las empresas que durante la vinculación pueden presentar inconvenientes de convivencia entre sus empleados, es muy importante tener claro que el mecanismo de inclusión por excelencia del pueblo wayuu ha sido el comercio, como medio de articulación exitosa, el cual no ha generado pérdida de las tradiciones ni de sus costumbres, han dado un gran salto en la producción de sus productos como la mochilas, chinchorros y cinturones, entre otros.

7.4. Innovación de marketing

En la implementación de nuevos métodos de innovación de marketing, estos factores incluyen mejoras significativas en el diseño y figuras de un producto, donde el costo varía según los cambios que se realicen; por esta razón es importante la vinculación de esta herramienta innovadora, ya que puede traer nuevas alternativas de crecimiento dentro de las empresas artesanales de la etnia wayuu, debido a que la innovación de marketing se caracteriza por incorporar un sistema de comercialización novedoso en la empresa, con el objetivo de incrementar las ventas y la productividad, teniendo la posibilidad de avanzar de forma comercial en sus negocios y posicionarse en lo más competitivo del mercado.

Dentro del objetivo de vincular la innovación de marketing en las empresas artesanales de la etnia wayuu, se debe crear una gran conmoción en el mercado para que puedan entrar en una fase de funcionamiento de sus áreas con las herramientas que se deben aplicar, con el fin de mejorar los procesos de comercialización y producción, estas acciones de vinculación de los artesanos permiten que ellos tengan la posibilidad de incrementar sus ventas e ingresos por parte de una buena innovación de marketing.

En el incremento de la comercialización de los productos artesanos, para que se cumplan estas condiciones, se deben de implementar estrategias que realicen una innovación de marketing, garantizando unas ventajas competitivas dentro del mercado. Jordán (2011) afirma que las innovaciones de marketing implican la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización que se deben incluir en los precios, publicidad, plaza y promoción, es decir, en el diseño y el envase de los productos, donde los métodos de asignación de actividades que busquen mejorar los procesos de mercadeo sobre el éxito de nuevos productos y la rentabilidad, que puede estar limitada si existe una carencia en la eficiencia en la función del marketing.

Para Mora, Baptista y León (2008), en estos tipos de escenario, la innovación de marketing es una gestión que se deben aprovechar para encontrar las dimensiones adecuadas para evolucionar y mejorar su aplicación de las actividades empresariales que garanticen el desarrollo interno y externo del mercadeo comercial, por medio de nuevas formas de pensamiento alternativo, las múltiples opciones que permiten a las empresas detectar oportunidades, diferenciarse y posicionarse en un mercado cada vez más turbulento, competitivo y complejo, que garanticen el mejoramiento de sus procesos comerciales y productivos, estos nuevos enfoques le brindan un amplio abanico de selección para cubrir de forma eficiente, novedosa y creativa sus necesidades dentro del mercado competitivo.

En virtud de los favores que brinda una innovación de marketing en las empresas artesanales de la etnia wayuu, se permite realizar un análisis de los beneficios que trae una vinculación de dichas herramientas para su mejoramiento de los procesos comerciales. Por tanto, para Giraldo, et al., (2017), la innovación de marketing cuenta con un papel importante para el tejido empresarial y el entorno, tanto de los negocios como del marketing, hace parte de las capacidades dinámicas de las empresas de la región y ellas permiten crear alternativas de mejoramiento sin modificar su base de recursos intencionalmente, manteniendo sus costumbres culturales y mejorando las expectativas de quienes utilizarán en su propio beneficio esa innovación, es decir, que los consumidores tendrán una variedad de productos artesanales con alta calidad de sus diseños.

Para terminar de identificar los beneficios que trae la vinculación de la innovación de marketing dentro de los procesos de comercialización de los productos artesanales en los indígenas wayuu, encontramos a Cruz, et al., (2012), que relacionan la verdadera innovación de marketing como factores claves en los aspectos del negocio, mercado y consumidor, en el que se consideran aspectos fundamentales de mercado, técnicos, financieros y factores relativos al negocio de los productos artesanos wayuu, los cuales deben de realizar una serie de actividades que vinculan estrategias comerciales que buscan alternativas de crecimiento empresarial, para buscar siempre las condiciones de entrar a competir dentro del mercado.

Dentro de la conclusión y análisis que nos deja la innovación de marketing, debemos de referirnos al desarrollo que esta nos deja, como es el caso de algunos factores que son claves para el desarrollo empresarial, tal como es crear las necesidades dentro de la mente del cliente, teniendo bien claro que no es solo salir a innovar cualquier producto, sino tener las herramientas adecuadas que faciliten un mejoramiento en sus diseños, que sean acordes a las necesidades y deseos de los consumidores. Cuando se aborda la innovación de marketing desde los aspectos sociales y económicos, este busca el bienestar de las partes involucradas en el proceso de intercambio de productos artesanales de la región.

Tabla N° 8: Distribución de frecuencia de los indicadores de tipos de innovación

ALTERNATIVAS	VALOR	Innovación en producto		Innovación en proceso		Innovación organizacional		Innovación de marketing	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	8	32,0%	7	28,0%	5	2,00%	5	20,0%
Casi Siempre	4	11	44,0%	10	40,0%	9	36,0%	7	28,0%
Algunas Veces	3	6	24,0%	5	20,0%	6	24,0%	5	20,0%
Casi Nunca	2	0	0,0%	2	8,0%	3	12,0%	7	28,0%
Nunca	1	0	0,0%	1	4,0%	2	8,0%	1	4,0%
TOTAL		25	100%	25	100%	25	100%	25	100%
Promedio		4,1		3,8		3,5		3,3	
Categoría indicador		Alto		Alto		Alto		Moderado	
Desviación standard		0,74		1,06		1,17		1,19	
Promedio de la dimensión		3,7		Desviación de la dimensión				0,3	
Categoría de la dimensión		Alto							

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

En estos tipos de innovación, observamos en la tabla N° 5, que se evidencia en lo referente a las innovaciones en productos, innovaciones en procesos, innovaciones organizacionales e innovaciones de marketing, que pueden facilitar los procesos innovadores en las áreas productiva y comercial de las empresas artesanales de la etnia wayuu.

De las 25 personas encuestadas, el 32% declaró que Siempre, el 44% respondió Casi Siempre; mientras que el 24% dice que Algunas Veces crea un factor decisivo para el desarrollo de procesos innovadores y administrativos dentro del indicador de innovación del producto.

Para el análisis se pudo validar una tendencia positiva que abarcó en promedio acumulado del 76% dejándola en una categoría Muy Alta, de la población encuestada entre las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre; sin embargo, un promedio del 24% de la población encuestada que se ubicó en una posición que no es concreta, puesto que no se situó ni en una tendencia positiva ni en una tendencia negativa, pues se inclinaron bajo la alternativa de respuesta Algunas Veces (Sierra, et al., 2019).

Para proseguir con el análisis de los datos, se continuará en esta etapa de la investigación con la media o promedio arrojados por el indicador capital humano con el promedio de 4,1 con la categoría del indicador Muy Alta, con una desviación standard de 0,74 nos indica que los datos son más homogéneos que están cerca de la media aritmética; donde en principio se evalúan los valores obtenidos en las empresas artesanales del departamento, a fin de brindar una mejor perspectiva para el análisis final del indicador con respecto a la variable innovación (Sierra, et al., 2019).

Para innovación en proceso, seguidamente, en lo concerniente a las afirmaciones sobre si existe innovación en proceso en relación y comprensión en el área organizacional que promueven el mejoramiento de las relaciones internas; un 28% Siempre, el 40% Casi Siempre, un 20% Algunas Veces, asimismo, el 8% Casi Nunca y con el negativo Nunca 4%.

Al analizar los resultados, se puede apreciar en el promedio combinado para las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre correspondiente en un promedio combinado de 68% de la población encuestada, fija una tendencia positiva para el indicador innovación en proceso, (Sierra, et al., 2019); que es valorado como parte de los activos de la compañía y los esfuerzos de los trabajadores, es reconocido por la compañía para generar estímulo para la colaboración entre todos sus empleados, para ganar experiencia y habilidades del personal.

A su vez, se visualiza que un 20% estuvo bajo el parámetro que se mantuvieron en una posición impredecible bajo la opción de respuesta Algunas Veces, al tratarse de encuestados que deben tener un alto nivel de conocimiento en el área objeto de estudio, mientras que por otro lado, un 12% de la población encuestada se inclinó a una tendencia negativa con la opción de respuesta Nunca y Casi Nunca

A su vez, se visualiza que el 20% estaba por debajo del parámetro de que Algunas Veces permanecían en una posición impredecible durante la opción de respuesta, porque son encuestados que deben tener un alto nivel de conocimiento en el área encuestada, mientras que, por otro lado, el 12% de la población encuestada se inclinó contra una tendencia negativa con la oportunidad de Nunca responder y Casi Nunca.

La media o promedio arrojados por el indicador, el conocimiento con el promedio de 3.8 con la categoría del indicador Alto, con una desviación standard de 1,6 nos indica que los datos, están dispersos los cuales se alejan más de la media aritmética, para demostrar los valores evaluados en las empresas artesanales del Departamento, a fin de brindar una mejor perspectiva para el análisis final de la variable innovación (Sierra, et al., 2019).

Para la innovación organizacional, los resultados se dan en la Tabla N°5 para llevar a cabo sus respectivos análisis y obtener una mejor comprensión de la dimensión, donde las empresas pueden seguir la innovación organizacional apropiada para obtener nuevas formas organizacionales y comercio; El 20% de los encuestados cree que Siempre, el 36% dice que Casi Siempre, el 24% dice que Algunas Veces; mientras que el 12% afirmó que Casi Nunca y el 8% Nunca respondió.

De esta manera, se muestra que hubo una tendencia positiva en un promedio combinado del 56% de los encuestados, con los parámetros de respuesta Siempre y Casi Siempre. Mientras que el 24% de la población encuestada no estableció una postura firme ya que Algunas Veces preferían la opción de respuesta, y el 18% mostró una tendencia negativa en el promedio combinado de las opciones de respuesta Casi Nunca y Nunca.

Continuado con el análisis de los datos, en esta etapa de la investigación, el promedio obtenido por el indicador, innovación organizacional, con el promedio 3.5 con la categoría Alta, con una desviación estándar de 1.17, indica que los datos se extienden, lo cual es más largo, lejos de la media aritmética, los valores obtenidos en las empresas artesanales generalmente se evalúan para proporcionar una mejor perspectiva para el análisis final en su variable de innovación.

En innovación de marketing se obtienen los resultados para cada uno de los artículos relacionados, con estudios que indican si cumple con el personal ideal para manejar una nueva innovación de marketing en sus procesos comerciales. El 20% dice que Siempre, el 28% dice que Casi Siempre, de la misma manera, el 20% Algunas Veces lo expresa; mientras que el 28% afirma que Casi Nunca y el 4% Nunca dice.

Además, un 48% en promedio combinado de las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre se posicionó en una tendencia positiva para el indicador innovación de marketing entre las empresas artesanales, señalando que los procesos de cooperación con otras empresas en búsqueda de resultados conjuntos, mientras que un 20% se mantuvo en una posición poco firme respondiendo que esto ocurría solo algunas veces. Consecuentemente se puede decir, que el 32% correspondiente a una tendencia negativa en promedio combinado para las opciones de respuesta Nunca y Casi Nunca, este valor llamó la atención ya que los encuestados no fijan una posición concreta, tomando en cuenta el nivel de innovación de marketing (Sierra, et al., 2019).

Continuando con la interpretación de la media o promedio dada por el indicador, la cooperación con la media 3.3 con la categoría moderada, con una desviación estándar de 1.19, indica que los datos están dispersos, lo que está más lejos de la media aritmética, a través de la cual se obtuvieron los resultados recibido en el departamento de empresas artesanales es evaluado.

El resultado obtenido de la media aritmética de los indicadores de la dimensión es de 3.7, que al compararla con el baremo de medición, está en categoría Alta, con una desviación standard de la dimensión de 0,3 nos indica que los datos son más homogéneos que están cerca de la media aritmética; esto indica que según la percepción de los empresarios artesanales del departamento (Sierra, et al., 2019); donde la innovación en producto, innovación en proceso, innovación organizacional e innovación de marketing, son factores relevantes en la aplicación de la innovación en estas empresas del sector artesanal.

CAPÍTULO VIII

CADENA DE VALOR



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

8. Cadena de valor

En el siguiente capítulo, estudiaremos la cadena de valor que busca generar ventajas competitivas dentro de los empresarios artesanales de la etnia wayuu, este tema abarca las actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución que se utilizan para poder hacer llegar los productos artesanales de una forma segura y confiable, pero encontramos que la globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor, es decir que debemos realizar actualizaciones que garanticen establecer métodos competitivos con estrategias que ayuden a determinar la ventaja competitiva de la empresa, como es el caso de los empresarios indígenas wayuu, que están buscando las herramientas adecuadas que les garanticen el funcionamiento de sus cadenas de valor.

Con la cadena de valor se puede conseguir la implementación de un análisis interno y externo de las compañías para poder encontrar las actividades estratégicas más relevantes, a fin de entender cómo funcionan los procesos de vinculación de la cadena de valor en las empresas artesanales de los indígenas wayuu, teniendo en cuenta que esta busca generar ventajas competitivas, de las cuales se pueden aplicar a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución de los productos artesanales, para poder cumplir con las necesidades del mercado.

Para Quintero y Sánchez (2006), la cadena de valor de una organización son procesos claves para poder identificar las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas con los procesos de comercialización y producción de los empresarios artesanales del Departamento de La Guajira, para que les permitan identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de sus costos de funcionamiento empresarial, ya que en el desarrollo competitivo de sus productos artesanales se les presentará detalles que tengan que valorar las cadenas de valores.

Seguimos con Quintero, et al., (2006), quienes tienen otro punto de vista (estratégico igualmente), afirman que la cadena de valor de una compañía y la forma en la cual desempeña cada actividad reflejan la evolución de su propio negocio y de sus operaciones internas, la estrategia de enfocar nuevas actividades que busquen mejorar cada proceso que involucre nuevas actividades de crecimiento por las herramientas de vinculación de las cadenas de valores, es decir, que los productos artesanos pueden llevar cambios en sus procesos de diseño y distribución, pero que garanticen la conservación de las costumbres culturales y que al menos tengamos la posibilidad del crecimiento competitivo de estos empresarios artesanos de la región con un producto de calidad y características sobresalientes.

Dentro de los procesos de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu encontramos a Vergiú (2013), afirmando que la cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial que permitan generar valor al cliente final, con una serie de características que nos aprueben identificar los modelos de cadenas, para facilitar las técnicas productivas y comerciales de los artesanos, que se encargan de elaborar sus productos de una forma más natural y representativa de las costumbres de la cultura de su región, teniendo

en cuenta que pueden originar unas ventajas competitivas mediante la optimización y la coordinación de los resultados esperados.

Teniendo claro que la cadena de valor es importante en el crecimiento empresarial, Díaz (2011) tiene como objetivo estudiar minuciosamente estas actividades, debido a que el concepto de cadena de valor no es más que una metodología para analizar todas las actividades de una empresa dentro del entorno comercial y sus actividades estratégicas son relevantes para comprender el comportamiento de los costos de los procesos productivos y comerciales de la cadena de valor que relacionan la competitividad para poder identificar y crear nuevas fuentes de ventajas competitivas dentro de las organizaciones artesanales del Departamento de La Guajira.

Para concluir, Carpio (2017) realiza un análisis del comportamiento de la cadena de valor en las empresas artesanales, permite proponer a través de las actividades primarias crear un apoyo para identificar y analizar las diferentes etapas que son necesarias en el proceso productivo de los artesanos, los cuales pueden obtener una serie de actividades para incrementar cantidad y calidad sus productos con una cadena de valor conveniente a las necesidades del cliente. Si bien es cierto que todas las actividades de la empresa son importantes, deben destacarse y analizarse las más relevantes, como son las de producción y comercialización para optimizarlas en beneficio de los productores artesanales, ya que permiten tener un conocimiento sobre sus procesos en la búsqueda de la ventaja competitiva del mercado.

Para terminar de analizar los diferentes aportes, hemos identificado que las actividades que tienen que ver con la cadena de valor en los procesos de producción y comercialización de los artesanos de la etnia wayuu, son significativos por sus aportes, permiten el desarrollo empresarial, pueden llegar a considerar diversas opciones estratégicas para lograr una competitividad de sus procesos innovadores en la cadena de valor, las cuales son decisivas desde el punto de vista competitivo, es una fuente confiable de la ventaja competitiva, lo cual genera en esta práctica un carácter estratégico de valor.

8.1. Logística

El creciente avance de las innovaciones en los procesos logísticos de las empresas debe estar conectado con los procesos desarrollados por una organización que se encarga de adquirir las materias primas a los proveedores, hasta poder cumplir con los requisitos en calidad y satisfacción del cliente, por lo tanto, es un elemento estructural del marketing que permite la efectividad del

funcionamiento administrativo de toda la cadena de valores que abastecen en el proceso de elaboración y comercialización de dichos artículos. Es muy importante tener clara cuál es la actividad de la logística en las empresas artesanales de la etnia wayuu y el papel que cumplen en sus acciones comerciales y distribución, para que faciliten su funcionamiento administrativo en cada área de la organización, permitiendo obtener las herramientas apropiadas a las exigencias de los nuevos clientes.

Para los procesos de comercialización, es muy importante contar con las estrategias que faciliten el desarrollo comercial y productivo de las compañías. Desde este punto de vista, la logística cumple con una serie de actividades que se encargan de obtener las materias prima y de organizar la parte física de las organizaciones; por esta razón, Vallejo y Camacho (2010) afirman que la logística es un elemento integrado y relacionado del servicio al cliente, que lleva a tejer todo tipo de procesos con calidad y efectividad, para que al final los consumidores certifiquen la satisfacción del producto, de acuerdo con los beneficios recibidos y con la vinculación de herramientas que permiten acceder a más y mejor información que ayuda en gran medida a tomar decisiones correctas.

Durante el desarrollo de la comercialización de las organizaciones artesanales de la etnia wayuu, que presentan dificultades en la comercialización de sus productos, existen unas alternativas de mejoramiento, como es la vinculación de la logística de la cadena de valor para complementar sus procesos de marketing, que les permita entrar a competir en un mercado globalizado. Con estas condiciones, Pinzón (2015) resalta que las variables como estrategias de marketing en la introducción de la logística, permiten mejorar la eficiencia en la integración de los proveedores, productores, almacenes, distribuidores y detallistas; lo cual redundará en la maximización de la satisfacción del servicio en los niveles requeridos por los clientes y consumidores finales en un mercado cada vez más globalizado.

En el mismo orden de ideas, encontramos a Alonso y Felipe (2014), quienes comentan que la logística debe garantizar la adecuada organización del sistema, con el objetivo de brindar un servicio más competitivo y adecuado a las necesidades de los consumidores. Por ello, se debe comprender que la correcta interacción entre los resultados que brindan cada una de las áreas dependerá del éxito de la satisfacción del cliente; por estas características, las actividades de la logística en la cadena de valores deben de ser más centralizadas en el adelanto corporativo y productivo de las empresas del sector artesanal del Departamento de La Guajira, esto garantiza un nivel de competitividad productiva en el mercado.

Una vez percibida la problemática que presentan muchas empresas del sector artesanal, se deben adquirir la capacidad de obtener estrategias organizativas para la vinculación de la logística dentro de los procesos de la cadena de valor, para que muestren los beneficios que se pueden conseguir y la contribución que estos generan en el mejoramiento de los empresarios artesanales de la región, al momento de tener la oportunidad de vincular unas herramientas que les faciliten la integración de dichos conceptos que aportan de manera considerable al cumplimiento de los niveles de satisfacción y los cumplimiento de los objetivos organizacionales, teniendo claro que la logística puede reducir enormemente los costos e incrementar el grado de satisfacción hacia los consumidores potenciales.

8.2. Abastecimiento

Cabe señalar que dentro de las fuentes principales de innovación en los procesos comerciales, encontramos en la administración de la cadena de valores el factor clave en el proceso productivo, como es el abastecimiento, que hace referencia a la coordinación sistemática y estratégica de las funciones tradicionales de los negocios artesanales, por medio de las tácticas de comportamiento del desempeño industrial, en particular las empresas que participan en la cadena de suministros de abastecimiento para mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales, como es el caso de muchos grupos de indígenas que se dedican a la comercialización y elaboración de productos artesanales de formas individuales y no cuentan con una cadena de abastecimiento adecuada al entorno competitivo.

Los artesanos wayuu no han tenido la oportunidad de centrarse en un análisis de la administración de las cadenas de abastecimiento, debido a que no cuentan con la coordinación de procesos de abastecimiento, producción y distribución de productos, generando un efecto negativo en el mercado. Por estas consideraciones, a las empresas artesanales se les recomienda que se centren en adquirir y administrar las cadenas de abastecimiento, que significan una mayor cooperación entre las organizaciones del entorno que las conforman, para invitarlas a trabajar en grupos, de una forma orientada a la satisfacción del cliente con el cumplimiento de sus metas.

Continuamos con Vallejo et al., (2010) que definen el proceso de la cadena de abastecimiento como las actividades que se plantean en la implementación de las adquisiciones de materias primas y el abastecimiento del capital productivo, que garanticen el funcionamiento eficiente del flujo y almacenamiento de bienes, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, para satisfacer las

necesidades del cliente, que a través de una planificación e integración en la cadena de abastecimiento, se puede conseguir una posición superior o ventajosa sobre sus competidores dentro del mercado, sin dejar de lado a los empresarios artesanales de la etnia wayuu, que en la actualidad necesitan mejorar sus procesos de comercialización y productividad.

De tal manera, en la cadena de valores se debe obtener un abastecimiento que cumpla con las condiciones contractuales que lleven a mejorar las situaciones de los empresarios artesanales de la etnia wayuu en el Departamento de La Guajira. Salom, et al., (2012) afirman que los efectos de la reestructuración de la cadena de abastecimiento de las empresas está beneficiando a la expansión minorista en mercados emergentes, y esto conlleva el desarrollo de un suministro centralizado, aplicaciones innovadoras en sistemas logísticos y acortamiento de la cadena de abastecimiento, que le permite a las compañías acceder a nuevos mercados que obligan a planificar sus operaciones en la cadena de valores, facilitando las relaciones proveedor y cliente.

De acuerdo con Ocampo (2009), la cadena de abastecimiento no debe conformarse con entregar el bien al cliente, sino que debe determinar qué tan satisfecho se encuentra este al final, y cuando al consumidor se le ha llenado sus expectativas, se afirma que se ha realizado un óptimo trabajo en la organización, donde se ha cumplido con la misión que es identificar las necesidades y deseos, para buscarle cómo suplir esas insuficiencias en la prestación de un producto de alta calidad, que está orientado hacia un mismo fin y hacia una misma estrategia. La implementación de las estrategias garantiza un desarrollo empresarial en cada área de funcionamiento de las organizaciones artesanales de los indígenas wayuu.

Es importante tener claro que el abastecimiento en los procesos de mejoramiento continuos, las fases de elaboración y comercialización de los productos artesanos se convierten en factores esenciales que garantizan un desarrollo de adquisición de materia prima adecuada a las necesidades de sus clientes. Por esta razón, García (2006) analiza la implicación que tienen los clientes con sus bases fundamentales para el sostenimiento comercial, debido a que el objetivo a cumplir es satisfacer sus necesidades, sobre las cuales se deben establecer redes de distribución logística, desarrollar sensibilidad para escuchar las demandas y las voces de los clientes, y así personalizar los productos de una forma adecuada a las fuentes de abastecimiento de la cadena de valor.

Para complementar un análisis más profundo de la actualidad en que se encuentran las empresas del sector artesanal, es interesante saber que las cadenas de valores son claves en el éxito empresarial, facilitan herramientas,

como es el caso del abastecimiento de los procesos comerciales y productivos, ya que muchos empresarios de dicho sector se encuentran en un nivel muy por debajo de importancia, debido a que los procesos ocurren de una forma muy lenta, lo que conlleva a tener una ventaja sostenida y una diferenciación real en el mercado, sin embargo, una estrategia de distribución deficiente afecta en forma negativa los esfuerzos de una empresa por comercializar un producto que se vincule a la cadena de valor.

8.3. Producción

En el incremento y adelanto a nivel empresarial de las organizaciones comerciales de artesanía de la etnia wayuu, existe la necesidad de ser cada día más competitivo, lo que obliga a los empresarios de dicho sector a analizar y replantear sus procesos productivos y comerciales, con estrategias que les facilite obtener una mejor calidad en sus presentaciones artesanales, sin perder la autonomía de sus diseños que son representativos de las costumbres culturales de la región; esto permite cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes a la hora de comprar un artículo que satisfaga sus necesidades, manteniendo la competitividad empresarial en un contexto globalizado, para poder cumplir los requisitos de una calidad óptima en su producción artesanal.

Entre tanto, es recomendable siempre mantener la posición de tener una alternativa de mejoramiento continuo que garantice el desarrollo empresarial. Desde este punto de vista, Sánchez, Ceballos y Sánchez (2015), analizan la producción como un factor clave para lograr las metas establecidas en el entorno comercial y financiero, todas estas herramientas son básicas para integrar estrategias productivas que permitan analizar y optimizar los procesos de producción en las empresas artesanales de la región, sin dejar de lado la aplicación de la simulación para optimizar las variables del proceso de planificación de la producción como la disponibilidad de materiales básicos, la preferencias de los clientes en color del producto y diseños que hacen que los empresarios wayuu tengan preferencia en sus productos artesanos por las representaciones en imágenes y coloríos de la región.

La producción es un tema que cada vez toma más fuerza dentro del entorno competitivo. Por esta razón, se recomienda que las empresas del sector artesanal se concienticen en mejorar sus procesos productivos desde una adecuada vinculación de la cadena de valor, para Bustos y Chacón (2015) las organizaciones deben desplegar una estrategia de producción y operación que le permita utilizar efectivamente las capacidades productivas, con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales y la misión de

la organización, para poder adoptar unas prioridades competitivas, como son los costos, calidad, flexibilidad y plazo de entrega, con el fin de desarrollar todo el potencial de las operaciones como herramienta competitiva del mercado globalizado.

En estas condiciones, Cerdas (2010) afirma que el gran porcentaje de la producción artesanal es absorbida por la actividad turística, la cual ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años. Esta situación permite identificar las diferentes dificultades que se presentan en los procesos de comercialización de los artículos artesanales, también permite conocer las necesidades que afronta el gremio artesanal del Departamento de La Guajira, para poder brindarles capacitaciones especializadas que les posibilite insertarse adecuadamente en las cadenas de valor de la actividad turística, ya que estas actividades se pueden desarrollar a corto plazo, permitiendo que este sector se beneficie de la actividad del turismo, por medio de la compra de artesanías.

Continuamos con Bustos (2009), quien define la producción artesanal como el proceso que se desarrolla dentro de una comunidad indígena, se utiliza este medio para dar a conocer sus diseños culturales, representativos de su entorno étnico, lo cual está tomando un auge inusitado a pesar del arrollador avance de la producción en masa y la globalización del mercado nacional e internacional. Las herramientas que se utilizan para crear y elaborar los productos artesanos no son las indicadas debido a que se deben crear iniciativas de vinculación de técnicas más especializadas que se caractericen por mejorar los procesos productivos desde una alternativa de innovación en cada línea productiva y comercial de los artesanos wayuu.

Ciertamente existe una estrecha relación entre la producción y la comercialización de productos artesanales, para que permitan obtener los crecimientos esperados y poder entrar en un mercado más competitivo y globalizado. Para Ramírez, et al., (2011), la actividad artesanal tiene sus orígenes en la prehistoria, en aquellos tiempos donde se realizaban diferentes estrategias de comercialización, por ende la producción de artesanías era considerada solo como la creación de productos particulares; una forma de expresión de la cultura que muchas veces es realizada por las mujeres, que permite una forma de organización de la familia y de la comunidad indígena, las cuales hacen sus productos diferentes a los demás competidores en diseños y colores, representativos de sus costumbres y su entorno.

Para poder explicar la estrategia de producción utilizada dentro de la cadena de valor en los procesos artesanales, se muestra una realidad de la cual se

pueden sacar conclusiones negativas, por falta de conocimiento y vinculación de proceso innovador, estos resultados arrojaron que en la actualidad las organizaciones artesanales del Departamento de La Guajira no aplican una combinación de capacidades competitivas en su estrategia de producción. Para poder lograr los objetivos empresariales y obtener un modelo que permita avanzar en los procesos de mejoramiento continuo de los sistemas productivo y comercial, debe cumplirse con las condiciones de generar las satisfacciones necesarias, donde el cliente tenga las especificaciones correspondientes en aspectos como las exigencias y calidad de su producto.

8.4. Comercialización

En la actualidad, la comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu se encuentra en un nivel aceptable por tener muchas condiciones favorables del entorno competitivo, esta situación ha permitido la comercialización por parte de los productores artesanales, con oportunidad de vincularse en varios procesos, como el sector turístico, que se relaciona mucho con los indígenas wayuu, permitiendo un enlace entre lo comercial y lo turístico de la región. El sector artesanal es una parte invaluable de la identidad de los ciudadanos guajiros, ya que muchos dependen del comercio, se lucran a partir de este mercado, por lo que su comercialización permite transmitir la herencia cultural e identidad de las raíces de los pueblos indígenas de la región y se aprovecha esta situación como medio de sustento para el diario vivir.

Desde el punto de vista comercial, las empresas del sector artesanal cuentan con una serie de actividades que se encargan de la comercialización de sus productos, como es el contacto directo con los clientes locales, nacionales e internacionales. Para Rodríguez, García y Espíndola (2018), la comercialización se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y realicen sus compras de forma directa o por intermediarios, garantizando una mercancía de alta calidad y diseños autóctonos de la región de los indígenas wayuu, convirtiéndose en la red más apropiada de distribución y ventas.

Para complementar sobre el tema de la comercialización de productos artesanos wayuu, se puede llegar a un análisis de carácter productivo, donde tener las herramientas adecuadas permite encontrar el éxito competitivo de las empresas. En este caso, Cerdas (2010) analiza a las artesanías de pueblos

indígenas para identificar las actividades realmente económicas, donde el centro del proceso del desarrollo es la comercialización. Para el cliente realizar sus compras, siente el impulso por lo llamativo de los diseños y colores que pueden representar una comunidad indígena, el producto tiene que tener un precio competitivo, una estética agradable y ser funcional para los consumidores, es decir, la técnica tradicional está adaptada a los diseños para satisfacer el gusto y las necesidades del consumidor final.

Una forma de satisfacer las necesidades de los clientes e la elaboración de productos nuevos que vayan dirigidos a cumplir los requisitos de las necesidades del consumidor final, como es el caso de los empresarios artesanales, que cada día realizan nuevas innovaciones de imágenes en diseños que buscan ingresar en el nuevo mercado; por tal razón, es importante contar con una estrategia de comercialización, con base a las cadenas de valor. Según Ramos (2004), los enfoques que consideran que las artesanas y artesanos indígenas no logran mejorar sus condiciones de vida es porque la comercialización siempre es realizada por agentes mestizos que son los más beneficiados, ya que muchos no cuentan con la capacidad innovadora y financiera para contribuir en el desarrollo empresarial.

Asumir una actitud diferente en los procesos productivos y comerciales permite a los artesanos de la etnia wayuu identificar las actividades innovadoras en las estrategias de comercialización de las artesanías, donde podemos encontrar que muchas empresas artesanales no pueden entrar a competir debido que no están constituidas legalmente y que carecen de conocimiento comercial y productivos, en este sentido, los artesanos también expresan su moderna tradición que en la mayoría de los casos forma parte también de la modernidad cultural y que ven en el sector artesanal un medio de superación económica, las nuevas significaciones en el consumo de la artesanía trascienden los ámbitos de lo estético y utilitario para pasar al ámbito innovador en sus diseños únicos, como es el caso de los indígenas wayuu.

Sin dejar de lado la importancia de mantener un índice de rentabilidad comercial, se recomienda a los artesanos del Departamento de La Guajira tener disponibilidad en la vinculación de las herramientas para aumentar sus procesos de comercialización de productos artesanales de la etnia wayuu.

8.5. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva busca generar productos que tengan las características de un diseño único y llamativo, que deben de ir acompañados del

factor calidad, donde la diferencias se deben tener en un mercado que es exigente en sus necesidades para satisfacer al cliente potencial. En este caso, las empresas artesanales del Departamento de La Guajira que quieran obtener la ventaja competitiva, deben realizar las actividades para vincular estos procesos que les garantice un desarrollo comercial y competitivo dentro del mercado meta, donde el desempeño de la cadena de valor es prioridad en lo comercial para encontrar las ventajas competitivas adecuadas a sus objetivos empresariales.

La ubicación de las empresas artesanales de la etnia wayuu, en este caso es una ventaja competitiva por estar en un entorno turístico que facilita la llegada de muchos turistas locales, nacionales e internacionales. En el desarrollo empresarial de dichas empresas, la globalización acelerada de la economía del mercado artesanal genera una estrecha relación en lo comercial y lo productivo; debido a que la competencia es clave para el éxito o el fracaso de cualquier empresa, se deben determinar cuáles son las actividades de una sociedad que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones e implementación de nuevos procesos competitivos.

Para Buendía (2013), la competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante de nuestras habilidades comerciales que buscan mantener un equilibrio favorable de la economía, con la ausencia de competidores resulta difícil determinar si una persona o empresa es o no eficiente, pero el mundo del mercadeo ha cambiado de tal manera que se necesita tener una competencia por los diferentes cambios que se han generado dentro de las mentes de los consumidores. Para las empresas artesanales, el bienestar social y cultural debe permanecer en el desarrollo productivo y comercial, debido a que hay que aclarar que la competencia y competitividad son conceptos diferentes: la primera, consiste en rivalizar entre dos o más agentes; mientras que la competitividad consiste en participar adecuadamente en el mercado para contribuir en las ventajas competitivas del mercado meta.

En el mundo globalizado del mercadeo, tener ventajas competitivas garantiza un crecimiento del rendimiento productivo y comercial, por esta razón es muy importante que los empresarios de la artesanía wayuu tengan la posibilidad de incrementar sus ingresos con estas tácticas. Gutiérrez y Caicedo (2014) afirman que en la búsqueda de vincular una ventaja competitiva, se proporciona a la empresa un conocimiento profundo de sus gestiones internas, procesos y estrategias, así como encontrar aque-

llas actividades necesarias donde se define la cadena de valor, que genera mayor rentabilidad financiera y productiva; desde el momento en que encuentran la competitividad se establece una posición provechosa dentro del mercado.

Seguidamente, encontramos otro concepto que aclara el comportamiento de las ventajas competitivas del mercado artesanal de los productos wayuu. Según Ochoa (2013), las empresas poseen una ventaja competitiva cuando cuentan con una mejor posición que los rivales para mantener a los clientes actuales, para todo esto es posible que muchas organizaciones no cuenten con las condiciones de obtener fuerzas competitivas. La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que están dispuestos a pagar un valor, siempre y cuando reciban las satisfacciones necesarias y los beneficios equivalentes que justifiquen un mejoramiento continuo de los procesos comerciales y productivos de las organizaciones artesanales de la región.

En términos generales, para Lima, Bezerra y Fernandez (2014) la globalización del mercado ha generado nuevos cambios en los procesos de producción y comercialización, ya que no basta con la existencia de las ventajas comparativas para que un producto artesanal se torne competitivo, es decir que es necesario agregar nuevos factores que proporcionen ventajas competitivas al artículo, para que dentro del desarrollo de nuevas ideas de comercialización vinculen fases innovadoras al producto ofrecido; en ese sentido, al identificar los atractivos y evaluar la percepción de la demanda, la gestión podrá iniciar el desarrollo de estrategias que den visibilidad a los productos artesanales para poder encontrar las herramientas adecuadas que garanticen una ventaja competitiva.

Se puede concluir que las ventajas competitivas de una organización consisten en mantenerse dentro de un mercado, cumpliendo los requisitos de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, como es el caso de los artesanos de la etnia wayuu, que dentro de sus procesos de comercialización no cuentan con las herramientas necesarias para poder incrementar y vincular estas estrategias. Por ello, se deben crear estrategias que garanticen un manejo de ventajas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno del mercadeo, para encontrar una fuente que garantice un sistema de producción artesanal que se pueda posicionar dentro del sistema de ventaja competitiva.

Tabla N° 9: Distribución de frecuencia de los indicadores de cadena de valor

ALTERNATIVAS	VALOR	Logística		Abasteci- miento		Produc- ción		Comercia- lización		Ventaja competi- tiva	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Siempre	5	4	16%	11	44%	10	40%	8	32%	8	32%
Casi Siempre	4	7	28%	8	32%	8	32%	7	28%	6	24%
Algunas Veces	3	10	40%	4	16%	6	24%	6	24%	7	28%
Casi Nunca	2	3	12%	2	8%	1	4%	3	12%	3	12%
Nunca	1	1	4%	0	0%	0	0%	1	4%	1	4%
TOTAL		25	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	100%
Promedio		3,4		4,1		4,1		3,7		3,7	
Categoría indicador		ALTO		ALTO		ALTO		ALTO		ALTO	
Desviación standard		1,02		0,95		0,89		1,15		1,16	
Promedio de la dimensión		3,8		Desviación de la dimensión							0.8
Categoría de la dimensión		ALTO									

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

Para la cadena de valor, observamos en la tabla N° 6, que se evidencia en lo referente a las afirmaciones sobre la logística, el abastecimiento, la producción, comercialización y ventaja competitiva; que facilitan la innovación en los procesos de la cadena de valor.

De las 25 personas encuestadas, el indicador logístico, en cuanto a la promoción de la actividad en las cadenas de valor logísticas para aumentar los factores de competitividad en sus empresas, el 16% afirma que Siempre, el 28% respondió Casi Siempre; mientras que el 40% dice que Algunas Veces, para Casi Nunca el 12% y Nunca el 4%, lo que genera un factor decisivo para el desarrollo de procesos administrativos dentro de las empresas artesanales Wayuu.

Para el análisis fue posible validar una tendencia positiva que incluyó un promedio acumulado del 44%, dejándolo en una categoría Muy Alta, de la población encuestada entre las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre; sin embargo, en promedio, el 40% de la población encuestada se encontraba

en una posición no específica, ya que no estaba en una tendencia positiva ni negativa porque Algunas Veces se inclinan hacia la alternativa de respuesta y hacia el 18% de negatividad.

Para proseguir con el análisis de los datos, se continuará en esta etapa de la investigación con la media o promedio arrojados por el indicador la logística, con el promedio de 3.4 con la categoría del indicador Muy Alta, con una desviación standard de 1.02, nos indica que los datos son más homogéneos, que están cerca de la media aritmética; donde en principio se evalúan los valores obtenidos en las empresas artesanales wayuu del Departamento, a fin de brindar una mejor perspectiva para el análisis final del indicador con respecto a la variable innovación (Sierra, et al., 2019).

Para el abastecimiento, el seguidamente, en lo concerniente a las afirmaciones sobre si fomenta actividades para aumentar el abastecimiento de la materia prima para la producción en la empresa; un 44% respondió que Siempre, el 32% manifestó que Casi Siempre, un 16% cree que Algunas Veces y asimismo, el 8% manifiesta que Casi Nunca (Sierra, et al., 2019).

Al analizar los resultados, se puede apreciar en el promedio combinado para las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre correspondiente en un promedio combinado de 76% de la población encuestada, fija una tendencia positiva para el indicador de abastecimiento, que es valorado como parte de los activos de la empresa y el esfuerzo de los trabajadores (Sierra, et al., 2019). Es reconocido por la compañía para generar colaboración entre todos sus empleados, para ganar experiencia y habilidades del personal.

A su vez, se visualiza que el 16% estaba por debajo del parámetro de que Algunas Veces permanecían en una posición impredecible bajo la opción de respuesta, ya que son encuestados que deben tener un alto nivel de conocimiento en el área estudiada, mientras que, por otro lado, el 8% de la población encuestada se inclinó a una tendencia negativa con la opción de respuesta Casi Nunca.

La media o promedio arrojados por el indicador, el conocimiento con el promedio de 4.1 con la categoría del indicador Alto, con una desviación standard de 0.95 nos indica que los datos, están dispersos los cuales se alejan más de la media aritmética, para demostrar los valores evaluados en las empresas artesanales del departamento, a fin de brindar una mejor perspectiva para el análisis final de la variable innovación (Sierra, et al., 2019).

Para la producción, los resultados se dan en la tabla número N°6 a fin de llevar a cabo sus respectivos análisis y apoyar mejor la producción artesanal para la competitividad mediante la realización de tareas de mejora y desarrollo dentro de la empresa; El 40% de los encuestados cree que Siempre el 32% respondió que Casi Siempre, el 24% dice que Algunas Veces; mientras que el 4% lo explica Casi Nunca.

Por lo tanto, se muestra que hubo una tendencia positiva en un promedio combinado del 72% de los encuestados, con parámetros de respuesta Siempre y Casi Siempre. Mientras que el 24% de la población encuestada no estableció una posición firme, ya que Algunas Veces se inclinaron hacia la alternativa de respuesta y el 4% mostró una tendencia negativa en el promedio combinado de las alternativas de respuesta Casi Nunca.

Continuando con el análisis de los datos, se obtienen en esta etapa de la investigación con el promedio obtenido por el indicador, producción con un promedio de 4.1 con la categoría Alta, con una desviación estándar de 0.89, lo que indica que los datos, que son más distantes de la media aritmética, se dispersan; en general, los valores obtenidos en las empresas artesanales Wayuu se evalúan para proporcionar una mejor perspectiva para el análisis final de su variable de innovación.

En la comercialización, los resultados obtenidos para la tecnología existente en la empresa es la adecuada y evaluada en función de la competitividad empresarial para la comercialización artesanal. El 32% manifiesta que Siempre, un 28% dice que Casi Siempre, de la misma forma un 24% expresa que Algunas Veces; mientras que un 12% manifiesta que Casi Nunca y el 4% dice que Nunca.

Además, un 60% en promedio combinado de las opciones de respuesta Siempre y Casi Siempre se posicionó en una tendencia positiva para el indicador comercialización entre las empresas artesanales, señalando que los procesos con otras empresas en búsqueda de resultados conjuntos, mientras que un 24% se mantuvo en una posición poco firme respondiendo que esto ocurría solo Algunas Veces (Sierra, et al., 2019).

Consecuentemente, se puede decir que el 18% correspondiente a una tendencia negativa en promedio combinado para las opciones de respuesta Nunca y Casi Nunca, este valor llamó la atención ya que los encuestados no fijan una posición concreta tomando en cuenta el nivel de comercialización que deben de tener las empresas artesanales.

Siguiendo con la interpretación de la media o promedio arrojado por el indicador, comercialización con el promedio 3.7 con la categoría moderado, con

una desviación standard de 1,15, nos indica que los datos están dispersos, los cuales se alejan más de la media aritmética, por el cual se evalúan los resultados obtenidos en las empresas artesanales wayuu del Departamento (Sierra, et al., 2019).

En las ventajas competitivas, las afirmaciones sobre si sus empresas disponen en su presupuesto de un capital de trabajo para la renovación de la estrategia de ventaja competitiva como factor clave del éxito; el 32% manifiesta que Siempre, un 24% dice que Casi Siempre; mientras que un 28% considera que Algunas Veces, un 12% cree que Casi Nunca y Nunca por un 4%.

Igualmente, se puede decir que para el indicador ventajas competitivas correspondiente al hecho de que la empresa sigue la premisa de que su misión esté enfocada a la innovación productiva, hubo una tendencia positiva del 56% resultado del promedio combinado para las alternativas de respuesta Siempre y Casi Siempre, a su vez, un 28% de los encuestados optó por la alternativa de respuesta Algunas Veces, lo cual los mantuvo en una posición inestable, mientras que el restante 16% de la población encuestada fijó una tendencia negativa, resultado del promedio combinado para las alternativas de respuesta Casi Nunca y Nunca (Sierra, et al., 2019).

Para terminar de analizar la media del indicador ventajas competitivas, promedio de 3.7, con la categoría Muy Alto y una desviación standard de 1.16, nos indica que los datos son más homogéneos, que están cerca de la media aritmética; es una tendencia de comportamiento innovador que existe en el entorno empresarial artesanal del Departamento, vinculado con la variable innovación.

El resultado obtenido de la media aritmética de los indicadores de la dimensión es de 3.8 que al compararla con el baremo de medición está en categoría Alta, con una desviación standard de la dimensión de 0,8, nos indica que los datos son más homogéneos, que están cerca de la media aritmética; esto indica que según la percepción de los artesanos del Departamento, la logística, abastecimiento, producción, comercialización y ventaja competitiva son factores relevantes en la aplicación de la innovación por medio de la cadena de valor (Sierra, et al., 2019).

CAPÍTULO IX

PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES E INNOVACIÓN PARA LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ETNIA WAYUU



Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

9. Plan estratégico integral en las estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia Wayuu

Continuamos desarrollando el Plan Estratégico Integral para las aplicaciones de habilidades comerciales y de innovación para los artículos artesanales del grupo étnico wayuu en el Departamento de La Guajira, donde identificaremos herramientas adecuadas para la implementación de estrategias para los procesos comerciales y productivos que generan una ampliación en su producción y competitividad en empresas artesanales.

Con la fase de la vinculación del Plan Estratégico, se permitiría realizar la evolución de los vínculos estratégicos e innovadores a la dinámica de las empresas artesanales, para la mejora continua en sus respectivas áreas operativas y productivas, que generarían nuevas oportunidades de crecimiento

corporativo dentro del entorno y esto permite seguir estrategias de marketing basadas en sus objetivos para aumentar la calidad de sus diseños y sus ventajas competitivas.

Para el fundamento teórico que nos permitió realizar el plan, nos acoplamos a los conceptos de Hernández, Domínguez y Caballero (2007); Farías (2014); Espejel, Rodríguez, Barrera y Ramírez (2018), y otros autores más, que aportaron en el desarrollo de la investigación. Es muy importante resaltar la metodología aplicada en el desarrollo del proyecto: fue descriptiva, diseño no experimental, donde los objetivos trazados nos arrojaron efectos positivos, que garantizan un desarrollo competitivo de las herramientas a utilizar en la vinculación de los diferentes actores que se encuentran comprometidos con la causa.

En los análisis de los resultados obtenidos, desde el punto de vista investigativo del entorno comercial de los artesanales del grupo étnico wayuu en el Departamento de La Guajira, nos permiten realizar un Plan Estratégico, que busca el mejoramiento de los procesos comerciales y productivos de los grupos de emprendedores domésticos wayuu, por estas razones es importante la participación directa de la comunidad indígena, con la preparación de dicho plan nos permitirá crear las necesidades sistemáticas en la vinculación del sector empresarial y planes para alcanzar los objetivos propuestos.

Como consecuencia de la investigación, se elaboró el Plan Estratégico Integral en estrategias comerciales y de innovación para productos artesanales del etnia wayuu y consta de los siguientes elementos: Introducción, Justificación de la probación, Diagnóstico, Actividades, Estrategias, Objetivos generales y Objetivos específicos, Medidas, Metodología, Normas, Persona responsable del plan, Costos, Tiempo y Evaluación, sus efectos aprueban que las dinámicas de trabajo son esenciales para la realización del diagnóstico de la situación real de las organizaciones artesanales de la región para el cumplimiento de sus objetivos y fortalecimiento gremial de los empresarios indígenas wayuu del Departamento.

9.1. La Propuesta

Creación de una propuesta que sea aplicada con las técnicas y herramientas adecuadas para el desarrollarlo del Plan Estratégico Integral, donde las estrategias comerciales y de innovación en los artículos artesanales del grupo étnico tengan las facilidades de vincular y reorganizar sus negocios de una forma adecuada según su entorno laboral y mercadeo dentro y fuera de la región, sin dejar de lado sus formas y costumbre en el desarrollo de los productos artesanales.

9.2. Introducción

Desde el punto de vista del mercadeo, las estrategias comerciales e innovación han permitido que muchas empresas busquen posesionarse dentro de la competitividad en un entorno con factores innovadores de incremento y progreso, con un horizonte más globalizado de las empresas artesanales, que quieren entrar con herramientas adecuadas para competir con diseño y calidad de sus productos, satisfaciendo las exigencias del consumidor final.

Hernández, et al., (2007) comentan que la utilización del Plan Estratégico Integral contribuirá en el desarrollo de técnicas innovadoras en el comercio de dichos productos, los cuales aplicarán cada proceso innovador, con diversos factores que nos facilitan un cumplimiento del desarrollo empresarial. Para los niveles de competitividad de las organizaciones artesanales, se ha demostrado la importancia que tiene para el fortalecimiento de la planificación para generar una estabilidad y sostenibilidad socio-económica de las sociedades o pequeños grupos que quieren ingresar al mercado artesanal de productos wayuu, de una forma más estable comercialmente en el mercado meta.

Con estas condiciones, las organizaciones artesanales están presentando dificultades de carácter comercial y de inversión económica por falta de apoyo gubernamental de la región, poca capacitación y fortalecimiento gremial, donde las iniciativas de generar productos innovadores son pocas, teniendo en cuenta el potencial que tienen sin explotar. En los resultados en la investigación titulada *Estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia Wayuu*, a nivel nacional, encontramos muchos factores que nos llevaron a tomar la decisión de realizar este libro, para que nos permitan compartir nuestros conocimientos con el pueblo indígena wayuu y la sociedad en general.

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, donde obtuvimos la participación del entorno comercial de los integrantes de empresas dedicadas a la comercialización de dichos productos, entre los cuales estaban directores, dueños, vendedores, empleados, funcionarios de la Secretaria de Turismo Departamental y consumidores finales, siendo el entorno del segmento de la población objeto del proyecto para analizar las estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira, nos indicaron un diagnóstico que hace referencia a la situación actual en que se encuentran estas empresas y que requieren de un plan que mejore sus condiciones comerciales y productivas, esto permiten tener claras las directrices a seguir según el enfoque que se tenga en el entorno competitivo, con base a los datos estadísticos que se obtuvieron en el campo de investigación.

9.3. Justificación

Para la constitución del plan, es importante realizar propuestas que faciliten el desarrollo empresarial y la aplicación de herramientas que minimicen los errores cometidos durante el desarrollo competitivo de las estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu, con estas condiciones se quiere implementar la vinculación del Plan Estratégico Integral para facilitar el crecimiento socio-económico y productivo de los empresarios artesanales del Departamento para su fortalecimiento empresarial y competitivo.

Es necesario enfatizar en las organizaciones que fabrican artesanías de la población étnica wayuu, las cuales participaron en el proyecto investigativo, siendo parte fundamental en la creación de las herramientas y estrategias que nos permiten encontrar las variedades de artículos producidos y comercializados por ellos mismos. Bajo estas condiciones se planteó el modelo estándar del Plan Estratégico, para que sea una técnica que garantice la vinculación de los emprendedores artesanales de la región, que cuente con las mismas posibilidades de mejoramiento a través de capacitaciones que sean fundamentales en el crecimiento productivo y el fortalecimiento en la vinculación de programas de aprendizaje y acompañamiento corporativo por parte de entes públicos y privados.

Con el cumplimiento de la vinculación e implementación del Plan Estratégico Integrar se requiere que todas las organizaciones se vinculen y participen para crear las necesidades de cada una de ellas y cumplir los objetivos de fortalecimiento en los costos, tiempo y evaluación de las actividades que se deben desarrollar en la programación adecuada para el fortalecimiento de las dificultades que se encuentran en cada una de ellas y estas generan la posibilidad de encontrar el éxito adecuado del mercado meta.

9.4. Diagnóstico

- Describir las estrategias de productos artesanales de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira; esto con el fin de evidenciar un cambio organizacional con una perspectiva más ambiciosa en obtener un rendimiento sostenible en el mercado artesanal, ya que no cuenta con los procesos de mejoramiento en las áreas de comercialización y producción de productos artesanales, para sus ciclos de vida, los cuales muestran falencias de fabricación. El posicionamiento del producto se encuentra en un estado aceptable, lo que indica un resumen específico de la situación actual de las organizaciones dentro del mercado globalizado.

- Determinar las estrategias de precios de productos artesanales de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira, demostrando que la vinculación de herramientas estratégicas ayuda a mejorar e identificar las falencias que se presentan en las estructuras organizativas de los artesanos wayuu, teniendo una baja percepción sobre la comercialización y productividad de sus artículos, llevando a vincular directamente el Plan Estratégico para formular esas técnicas que faciliten el desarrollo empresarial en cada una de sus áreas de trabajo, e igual manera con la estrategia diferencial y las estrategias psicológicas, para que se puedan vincular de acuerdo con las necesidades del mercado artesanal y contribuir en el progreso regional de la población indígena.
- Establecer las herramientas adecuadas para mejorar la distribución en los procesos productivos de la artesanía wayuu del Departamento, con el compromiso de continuar arduamente en el crecimiento y fortalecimiento de los objetivos trazados en el desarrollo del proyecto investigativo, para dar a conocer los avances y análisis de sus resultados con base a la aplicación de los indicadores de canal directo, canal detallista, canal mayorista y el canal doble, creando sucesos de conveniencias apropiadas a la distribución de un producto, con las especificaciones de un grado de calidad satisfactorio donde puedan tener las posibilidades de éxito y apropiación de las técnicas adecuadas para el funcionamiento y evolución de las estrategias comerciales e innovación del sector artesanal.
- Describir las estrategias de comunicación en los productos artesanales de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira, de modo que indiquen las técnicas y herramientas competitivas, creando las necesidades de la vinculación de estrategias en los empresarios artesanales, para complementar los procesos de los tipos de estrategias de lanzamiento comercial, estrategia de visibilidad, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento y estrategia de expansión, que permitan conocer las inquietudes y requerimiento de los clientes para poder cumplir las necesidades de un mejoramiento corporativo que garantice la competitividad de los empresarios artesanales y para sincronizar las estrategias, de tal forma que sean las adecuadas al comportamiento del mercado, que cada vez exige a sus empresarios mejores alternativas de variedad y diseño para obtener las ventajas competitivas.
- Identificar los tipos de innovación en los productos artesanales de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira, con el fin de analizar los efectos derivados de la investigación, para la innovación en producto, innovación en proceso, innovación organizacional e innovación de marketing, esto indica que según la percepción de los artesanos wayuu en-

contramos estos factores relevantes en la parte innovadora y comercial, para garantizar la competitividad de las empresas artesanales.

- Conocer las cadenas de valores en los productos artesanales de la etnia wayuu del Departamento de La Guajira, donde la cadena de suministro contiene factores que suman en cada proceso administrativo y comercial. Por ello, se deben vincular la logística, el abastecimiento, la producción, la comercialización y las ventajas competitivas para el fortalecimiento comercial que permita el crecimiento de las empresas artesanales, garanticen el desarrollo empresarial en cada una de sus áreas productivas y puedan competir en un mercado globalizado.

Al generar las herramientas adecuadas en la aplicación y vinculación del Plan Estratégico Integral, se considera la necesidad de realizar un análisis más profundo de las situaciones de cada empresario, ya que muchos incurren en una mala decisión en la comercialización y productividad de sus artículos artesanales por falta de conocimiento en los temas sociales, económicos, culturales y el crecimiento del turismo en la región, estos factores nos han demostrado las debilidades del sector, llevando a mejorar sus procesos; se han tomado como referencia las dimensiones de la investigación que arrojaron un mayor porcentaje de negatividad en los procesos de estrategias de comercialización e innovación en los artículos artesanales del indígena wayuu.

9.5. Objetivo general

- Presentar un Plan Estratégico Integral para incrementar las estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu.

9.6. Objetivos específicos

- Fortalecer las estrategias de productores artesanales de la etnia wayuu, por medio de la integración de la parte administrativa en las empresas artesanales con la vinculación de las herramientas estratégicas de comercialización.
- Desarrollar las estrategias de precios en los productos artesanales de la etnia wayuu mediante la generación de herramientas estratégicas comerciales en la ejecución de capacitaciones, adiestramientos, mantenimiento y actualizaciones teóricas dirigidas al personal administrativo y funcionarios de las organizaciones artesanales.
- Identificar las estrategias de distribución en los productos artesanales de la etnia wayuu, con los factores comerciales que intervengan

en los movimientos corporativos y encontrar nuevas estrategias de mercadeo, que sean innovadoras.

- Desarrollar las estrategias de comunicación en los productos artesanales de la etnia wayuu, con nuevas herramientas que faciliten el desarrollo del conocimiento de sus clientes y proporcionen una relación de tranquilidad y confianza en el servicio ofrecido.
- Manejar los tipos de innovación en los productos artesanales de la etnia wayuu, que permiten obtener el conocimiento y las actitudes relacionadas con el cliente.
- Crear un plan en la cadena de valor en los productos artesanales de la etnia wayuu para que facilite identificar el nivel de satisfacción que puede obtener los clientes al momento de medir la calidad y diseños de sus productos artesanales.

9.7. Metas estratégicas

- Fortalecer las estrategias de los productos artesanales de la etnia wayuu, donde crearán las alternativas de competitividad para el crecimiento del desarrollo empresarial.
- Efectuar capacidades de mejoramiento en el desarrollo de las estrategias de precios de los productos artesanales de la etnia wayuu.
- Identificar estrategias de distribución en los productos artesanales de la etnia wayuu, para aumentar su competitividad empresarial.
- Organizar estrategias de comunicación en los productos artesanales de la etnia wayuu, para el fortalecimiento de necesidades competitivas.
- Emplear los tipos de innovación en los productos artesanales de la etnia wayuu, para el mejoramiento productivo y comercial.
- Incorporar las cadenas de valores en los productos artesanales de la etnia wayuu, creando las técnicas adecuadas en el cumplimiento en las tareas corporativas y comerciales.

9.8. Estrategias en el fortalecimiento de producto artesanales de la etnia wayuu

Con las propuestas estratégicas se quiere avanzar en el desarrollo corporativo de los artesanos de la región, con la vinculación de la competencia en las estrategias comerciales e innovación para aplicar las herramientas innovadoras que facilitan el crecimiento y fortalecimiento de las áreas funcionales de los empresarios artesanales.

Acciones: Habilidad para adquirir conocimiento emprendedor con técnicas y habilidades sistematizadas para obtener las estrategias comerciales que garanticen el desarrollo de un producto de alta calidad.

Normas: se crearán reglas normativas y reglamentarias en el uso del reglamentario del Manual de Funciones para Las Empresas Artesanales. En la aplicación de Normas ISO 9000: Calidad como estrategia de mercado, dando valores para las necesidades comerciales e industriales del mercado nacional e internacional, las siguientes medidas contribuyen a satisfacer los requerimientos de los clientes.

Cuadro N° 1. Estrategias en el fortalecimiento de producto artesanal. Actividad I.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Fortalecer las estrategias de productores artesanales de la etnia wayuu, por medio de la integración de la parte administrativa en las empresas artesanales con la vinculación de las herramientas estratégicas de comercialización.	Se crea un grupo de expertos para organizar un comité de implementación de las técnicas y vinculación de estrategias de productividad y competitividad en pro del desarrollo empresarial del artesano wayuu.	La realización de talleres de capacitación. Vinculación de actividades del personal administrativo y productivo en los talleres.	Se estima un promedio de 6 meses en adelante para desarrollar las actividades de mejoramiento continuo y sus fases de capacitaciones, en donde cada tres meses se realizará un control.	Para identificar el grado de cumplimiento del plan, se realizará una evaluación individual y directa con los implicados. Aplicación en campo como base para identificar las debilidades del Plan Estratégico Integral.	Las entidades públicas y privadas que prestan el servicio de capacitación, dirección de recursos humanos y los gerentes de las empresas artesanales.
	Un equipo de supervisores y evaluadores de los procesos que midan los avances de las capacitaciones de los integrantes del equipo de trabajo.	Una lluvia de ideas innovadoras en los procesos de mejoramiento por parte de trabajadores y funcionarios de la compañía.			

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

9.9. Actividades de estrategias en los precios de los productos artesanales

Estas herramientas estratégicas están dirigidas a las actividades que vincularán el desarrollo e implementación de las estrategias de precios en los productos artesanales, con el objetivo de crear un rendimiento competitivo dentro de los procesos comerciales en el cubrimiento de necesidades en establecer un producto de alta calidad en el contexto artesanal del Departamento de La Guajira.

Acciones: Encaminadas a los administradores, funcionarios y dueños de las empresas artesanales, con el objetivo de mejorar las técnicas estratégicas productivas y comerciales del sector artesanal.

Normas: Por medio estas técnicas tendríamos la realización de las normas técnicas ISO 9000: Calidad como estrategia de mercado, que están dirigidas a las empresas que se encargan de la elaboración de productos artesanos. Estos requerimientos legales de participación laboral y funcional permitirán una forma adecuada al administrador de obtener los beneficios que están relacionados con los procesos productivos y comerciales que buscan generar una legalidad de optimización de calidad del producto final.

Cuadro N° 2. Estrategias en los precios de productos artesanales. Actividad II.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Desarrollar las estrategias de precios en los productos artesanales de la etnia wayuu, mediante la generación de herramientas estratégicas comerciales en la ejecución de capacitaciones, adiestramientos, mantenimiento y actualización teórica dirigida al personal administrativo y funcionarios de las organizaciones artesanales.	Implementación de las nuevas estrategias estructurales corporativas con actividades relacionadas en cada área de trabajo.	Capacitaciones. Conferencias. Inducciones. Equipo trabajo.	Se estima un promedio de 6 meses en adelante para desarrollar las actividades de mejoramiento continuo y sus fases de capacitaciones, en dos jornadas cada tres meses.	Para identificar el grado de cumplimiento del plan, se realizará una evaluación individual y directa con los implicados. Aplicación en campo como base para identificar las debilidades del Plan Estratégico Integral.	Las entidades públicas y privadas que prestan el servicio de capacitación, como el SENA, Cámara de Comercio, la dirección de recursos humanos y los gerentes de las empresas artesanales.
	Vinculación del personal directivo, capital humano y jefe financiero.	Reforzamiento en temas financieros, actividades prácticas y talleres educativos.			

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

9.10. Actividades de las estrategias de distribución

Desarrollo de actividades estratégicas en la distribución que garanticen el funcionamiento adecuado en la caracterización en dichas estrategias que influyen en la comercialización de un producto que certifiquen un nivel competitivo dentro del mercado, donde se utilicen nuevas rutas de comercialización para acopiar las necesidades y requerimientos de los clientes y reorganizar los procesos productivos donde se encuentre una alta calidad de artículos artesanales.

Acciones: Durante el desarrollo de las actividades de las empresas artesanales de la etnia wayuu, se presentarán variedades de alternativas de herramientas que generen cambio estructural en sus procesos manufactureros, que impliquen beneficiar a los clientes potenciales y la obtención de los objetivos establecidos en la presentación de un producto artesano de alta calidad.

Normas: Son requerimientos legales de la obtención de buenas prácticas con herramientas estratégicas dirigidas al factor comercial que vincula los procesos del vendedor de productos artesanales, para que puedan obtener técnicas al ofrecer un extenso portafolio de productos, que les permita establecer una adecuada relación directa con sus consumidores y poder cumplir el requerimiento de expandir a otros mercados su variedad de productos y servicios, sin dejar de lado los elementos esenciales de las estrategias comerciales, que es por donde se está moviendo el mercado globalizado.

Cuadro N° 3. Estrategias de distribución. Actividad III.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Identificar las estrategias de distribución en los productos artesanales de la etnia wayuu, con los factores comerciales que intervengan en los movimientos corporativos al encontrar nuevas e innovadoras estrategias de mercado.	Implementación de las nuevas estrategias de distribución y comercialización con actividades relacionadas en cada área de trabajo.	Capacitaciones. Conferencias. Inducciones. Equipo trabajo. Charlas.	Se estima un promedio de 6 meses en adelante para desarrollar las actividades de mejoramiento continuo y sus fases de capacitaciones en dos jornadas cada tres meses.	Para identificar el grado de cumplimiento del plan, se realizará una evaluación individual y directa con los implicados. Aplicación en campo como base para identificar las debilidades del Plan Estratégico Integral.	Las entidades públicas y privadas que prestan el servicio de capacitación, como el SENA, Cámara de Comercio, la dirección de recursos humanos y los gerentes de las empresas artesanales.
	Vinculación del personal directivo, capital humano y jefe financiero para analizar nuevas distribuciones de sectores y áreas de distribución.	Reforzamiento en temas financieros, actividades prácticas, talleres educativos y fortalecimiento en temas de distribución.			

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

9.11. Actividades de las estrategias de comunicación en los productos artesanales

En la aplicación de las actividades estratégicas en la comunicación de los productos artesanales, se busca garantizar el funcionamiento adecuado en los procesos de acopiar todos los requisitos y necesidades que caracterizan a los consumidores, con dichas estrategias que influyen en las relaciones comerciales entre las empresas y sus clientes, que cumplan con el producto y demuestren un nivel competitivo dentro del mercado, donde se utilicen nuevas rutas de comunicaciones comerciales y de competitividad del sector artesanal.

Acciones: Para el desarrollo de las actividades de las empresas artesanales de la etnia wayuu, se presentará una variedad de alternativas de herramientas de comunicación, que generen cambio en los procesos productivos y su vinculación beneficie a los clientes potenciales que están relacionados con las estrategias comerciales, para que se genere una búsqueda en las organizaciones artesanales y así enlazar los métodos innovadores en el aumento de la competitividad.

Normas: Son bases de normas requeridas para el proceso de buenas prácticas, con herramientas estratégicas de comunicación que van dirigidas al factor comercial que vincula en los procesos a todo el personal que se encarga de comunicarse directamente con cliente, y así permitan establecer una adecuada relación directa con sus consumidores, para poder cumplir con el requerimiento de expandir a otros mercados su variedad de productos, donde se lleva a cabo la aplicación de la Norma ISO 9001:2008, cuyo objetivo general es mantener y controlar la calidad total de sus servicios y productos, el cliente sería el gran beneficiario de dicho reglamento.

Cuadro N° 4. Estrategias de comunicación. Actividad IV.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Desarrollar las estrategias de comunicación en los productos artesanales de la etnia wayuu, con nuevas herramientas que faciliten el desarrollo del conocimiento de sus clientes y proporcionen una relación de tranquilidad y confianza del servicio ofrecido.	Implementación de las nuevas estrategias de distribución y comercialización con actividades relacionadas en cada área de trabajo y la implementación de las TIC.	Capacitaciones. Conferencias. Inducciones. Equipo de trabajo. Charlas. Cursos de TIC.	Se estima un promedio de 6 meses en adelante para desarrollar las actividades de mejoramiento continuo y sus fases de capacitaciones en dos jornadas cada tres meses.	Para identificar el grado de cumplimiento del plan, se realizará una evaluación individual y directa con los implicados. Aplicación en campo como base para identificar las debilidades del Plan Estratégico Integral.	Las entidades públicas y privadas que prestan el servicio de capacitación, como el SENA, Cámara de Comercio, la dirección de recursos humanos y los gerentes de las empresas artesanales.
	Vinculación del personal directivo, capital humano y jefe financiero para analizar nuevas distribuciones de sectores y áreas de distribución, la implementación de las TIC.	Refuerzo en temas financieros, actividades prácticas, talleres educativos, fortalecimiento en temas de distribución y capacitaciones en las TIC.			

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

9.12. Actividades de los tipos de innovación en los productos artesanales

Para identificar los procesos que vinculen los tipos de innovación en la elaboración de productos artesanales wayuu, se deben crear las necesidades dentro del mercado meta, con el objetivo de captar más compradores en un mercado que cada día se centra en exigir calidad y no cantidad, esto ha generado cambios estructurales en las organizaciones dedicadas a la producción artesanal de los indígenas wayuu, que en la actualidad necesitan una vinculación innovadora sin perder sus costumbres y raíces.

Acciones: Durante el desarrollo de las actividades de las organizaciones artesanales de la etnia wayuu, se identifican los diferentes tipos de innovación que vincularía directamente a los indígenas que buscan nuevas variedades de alternativas de comercialización, donde las herramientas innovadoras permitan desarrollar esos cambios en los procesos productivos y esto permita la vinculación de dichos instrumentos para beneficiar a los clientes potenciales que

están relacionados con las estrategias comerciales y métodos innovadores en el aumento de la competitividad.

Normas: Son requerimientos normativos para el proceso de vinculación de tipos de innovación con herramientas estratégicas de implementación que van dirigidas a los procesos productivos, permitiendo establecer una adecuada relación innovadora con los requerimientos exigidos por el consumidor, donde podemos llevar a cabo la aplicación de normas que beneficien directamente al cliente, quien sería el gran beneficiario de dicho reglamento que está al lado del uso de las estrategias innovadoras.

Cuadro N° 5. Tipos de innovación en los productos. Actividad V.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Manejar los tipos de innovación en los productos artesanales de la etnia wayuu, que nos permite obtener el conocimiento y las actitudes relacionadas con el cliente.	Implementación de las nuevas estrategias de distribución y comercialización con actividades relacionadas en cada área de trabajo, los tipos de innovación y la implementación de las TIC.	Capacitaciones. Cursos de emprendedores Conferencias. Inducciones. Equipo trabajo. Charlas. Cursos de TIC.	Se estima un promedio de 6 meses en adelante para desarrollar las actividades de mejoramiento continuo y sus fases de capacitaciones en dos jornadas cada tres meses.	Para identificar el grado de cumplimiento del plan, se realizará una evaluación individual y directa con los implicados. Aplicación en campo como base para identificar las debilidades del Plan Estratégico Integral.	Las entidades públicas y privadas que prestan el servicio de capacitación, como el SENA, Cámara de Comercio, la dirección de recursos humanos y los gerentes de las empresas artesanales.
	Vinculación del personal directivo, capital humano y jefe financiero para analizar nuevas distribuciones de sectores y áreas de distribución, la implementación de las TIC.	Refuerzo en temas innovadores, financieros, actividades prácticas, talleres educativos, fortalecimiento en temas de distribución y capacitaciones en las TIC.			

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

9.13. Actividades diseñadas al plan en cadena de valor

El desarrollo de esta actividad, donde se desplegará un diseño del plan de cadena en valor, puede ser útil en los procesos donde se gestionarán nuevos recursos económicos para entregarle a los empresarios aportes de beneficios

socioeconómicos y culturales, para incentivar la elaboración de productos artesanales wayuu de alta calidad, que garanticen el proceso de distribución dentro del mercado meta, con el objetivo de captar más compradores en un mercado exigente en sus características y gustos del diseño final.

Acciones: Para las acciones necesarias para el funcionamiento de la cadena de valores en los procesos de comercialización de artículos artesanales de la etnia wayuu, se pudo identificar los diferentes modelos de distribución que vincularía directamente a los indígenas que buscan nuevas variedades y alternativas de comercializar dichos productos que están relacionados con las estrategias comerciales y método innovador en la utilización de canales competitivos.

Normas: Son factores que intervienen en la normatividad de los procesos de comercialización, sin incumplir las reglas de juego dentro del mercado, en el que solo se debe beneficiar directamente al cliente con una cadena de valor adecuada.

Cuadro N° 6. Cadena de valores en la innovación. Actividad VI.

Objetivo	Metodología	Actividades	Tiempo	Evaluación	Responsable del plan estratégico
Crear un plan en la cadena de valor en los productos artesanales de la etnia wayuu para que nos faciliten identificar el nivel de satisfacción que pueden obtener los clientes al momento de medir la calidad y diseños de sus productos artesanales.	Implementación de las nuevas estrategias de distribución y comercialización con actividades relacionadas en cada área de trabajo, los tipos de innovación y la implementación de las TIC.	Capacitaciones. Cursos de emprendedores. Conferencias. Inducciones. Equipo trabajo. Charlas. Cursos de TIC.	Se estima un promedio de 6 meses en adelante para desarrollar las actividades de mejoramiento continuo y sus fases de capacitaciones en dos jornadas cada tres meses.	Para identificar el grado de cumplimiento del plan, se realizará una evaluación individual y directa con los implicados. Aplicación en campo como base para identificar las debilidades del Plan Estratégico Integral.	Las entidades públicas y privadas que prestan el servicio de capacitación, como el SENA, Cámara de Comercio, la dirección de recursos humanos y los gerentes de las empresas artesanales.
	Vinculación del personal directivo, capital humano y jefe financiero para analizar nuevas distribuciones de sectores y áreas de distribución, la implementación de las TIC.	Refuerzo en temas innovadores, financieros, actividades prácticas, talleres educativos, fortalecimiento en temas de distribución y capacitaciones de las TIC.			

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

En la realización de dichas actividades, encontramos en la investigación realizada las necesidades de hacer un Plan Estratégico Integral en las estrategias comerciales e innovación para los productos artesanales de la etnia wayuu, vinculando nuevas herramientas estratégicas que se relacionan directamente con la comercialización y productividad de las variedades artesanales que se elaboran en el Departamento de La Guajira por parte de su etnia wayuu.

Con la implementación de este plan, encontraremos unas alternativas que servirán de herramientas y modificarán las costumbres comerciales que venían trabajando los indígenas con su variedad de productos, los cuales salían afectados por que no se valoraban sus trabajos y con esto se prepararán para enfrentar las dificultades del marketing en ventas y producción.

Las debilidades que se presentaban se convertirán en fortalezas que garantizarán un mejor desempeño laboral y unos mejores ingresos económicos que serán beneficiosos en su desarrollo personal y familiar.

Es muy recomendable la realización y aplicación del Plan Estratégico Integral, debido al cumplimiento de los objetivos trazados para generar el desarrollo económico y productivo de las empresas artesanales, beneficios que mejorarían las necesidades de su población y la aceptación favorable dentro del mercado meta.

Desde el momento en que los empresarios activen el plan y generen las necesidades del mercado para proceder a la implementación de las estrategias comerciales e innovadoras en los productos artesanales de la etnia wayuu, buscan adaptarse a la investigación disponible en cada nivel de madurez, capacidades innovadoras y recursos científicos que se les presentan a través de este tipo de planes, con la articulación de los objetivos trazados para crear organismos innovadores y competitivos que apoyen el adelanto del crecimiento económico, social y cultural de sus regiones.

GLOSARIO (WAYUNAIKI)

TÉRMINO	DEFINICIÓN
KATTO'UI - WO'OLU - CHA SUSU	Mochila, (para el cinturón del hombre) (fina) mocho - bolsa
PIYULU - BONDAD	Bolsa (de malla). Mochila, saco.
ALIJUNA	No Wayuu. Sirve para identificar al blanco; negro o al forastero.
YAAWE	Llave o llavero
WAIIRIINA	Guaireña (calzado)
WAYUU	Gente. Tribu indígena del Departamento de La Guajira.
YONNA	Baile de la cultura Wayuu.
JIIIRÜ	Hilo, materia prima para hacer las mochilas wayuu.
TU'UMA	Piedra semipreciosa. Piedra de gran valor para los Wayuu.
ANÜIKI - WAYUUNAIKI	Idioma (de los wayuu). Español.
WARARAT	Árbol que crece en la Península de la Guajira.
“MANDAR LA PALABRA”	Cobrar una ofensa.
KARALOUKTA	Libro
IIWA-KASHI	Nombre compuesto, significa Luna de Primavera.
ACHEPÜ	Pintura (para la cara)
AJAPÜNA	Pulsera
JAGÜEY	Lugar donde toman agua los animales (cabras, chivos).
UWON	Sombrero wayuu.
PALOUSA	Tijeras para cortar.

RANCHERÍA	Vivienda de los Wayuu. Hogar.
ATULAA - A'ANAA - E'INAA.	Tejer (en un telar), tela (con aguja)
IPAPÜLE	Ranchería ubicada en la frontera con Venezuela.
SA'WAINRÜ - MOLOKOONO	Tortuga (de mar), toser (de tierra).
WAYUUNAIKI	Idioma de los Wayuu, familia etnolingüística Arawak.
SÜI	Chinchorro (hamaca)
OIKKAA	Vender un producto.
ALIJUNAIKI	Idioma de los Alijunas.
PARAÍSO	Rancherías indígenas Wayuu.
PUSHAINA, JUSAYÚ	Clanes indígenas Wayuu.
A'ANAWAA - A'ANAWAA	Vestir - vestirse
WAYUNKERAS	Muñequitas elaboradas en barro.
NEERÜ	Dinero

Fuente: Sierra, Romero y Bueno (2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. F., y Rodríguez, J. O. (2008). *Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), 13-32.
- Afcha Chávez, Sergio M. (2011). Innovaciones organizacionales y su efecto sobre el desempeño empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 16 (56), pp 544-563. [Recuperada el día 5 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29020563003>
- Alonso Bobes, Alejandro R., y Felipe Valdés, Pilar M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152 (2), pp 184-192. [Recuperada el día 5 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4255/425541210012>
- Alvarado, R., Nicolás., Contreras Cuentas, M. M., y Mendoza Fernández, D. L. (2016). Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayú en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico. *Pensamiento & Gestión*, (41), pp 262-288.
- Álvarez Castañón, Lorena del Carmen, y Bolaños Evia, Gilda Rosa (2010). Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Nova Scientia*, 3 (5), pp 118-142. [Recuperada el día 5 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2033/203315472007>
- Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), pp 59-72. [Recuperada el día 3 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Arango Herrera, Eduardo, Briseño García, Arturo y Delgado Rivas, Jesús Gerardo (2018). Diversificación como estrategia de expansión: efectos en el rendimiento operativo de empresas mexicanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23 (83), pp 579-595. [Recuperada el día 4 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29058775005>
- Artesanías de Colombia. (2016). Memoria de Oficio: *Tejeduría del Pueblo indígena Wayuu*. Recuperada el día 21 de noviembre de 2019, de http://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/29783_tejeduria_del_pueblo_indigena_wayuu.pdf

- Avendaño C., William R. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico*, 15 (31), pp 187-207. [Recuperada el día 5 de Enero de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1650/165024299008>
- Ayala Félix, Fernando Javier (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*, (32), undefined-undefined. [Recuperada el día 23 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941262002>
- Ayala Ramírez, Suhey, y Castillo Girón, Víctor Manuel (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, 23 (4), pp 661-681. [Recuperada el día 2 de Enero de 2020]. ISSN: 1315-0006. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=122/12232821006>
- Bernal, Deyanira; Mora, Carlos; Arellano, Georgina y Torres, Karla (2014). La alternativa del diagnóstico empresarial para la gestión directiva en pequeñas empresas comerciales en Sinaloa. *TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Volumen 16, número 2. Venezuela. (Pp. 278-299).
- Becerra, Puerto Doria Patricia (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, (28), pp 171-195.
- Buendía Rice, Edgar Alejandro (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII (69), pp 55-78. [Fecha de Consulta 6 de Enero de 2020]. ISSN: 0185-3937. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413/41331033004>.
- Bueno Giraldo, I. (2009). *Estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia Wayúu a nivel nacional* (Tesis de maestría, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia).
- Bustos Flores, Carlos (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, (1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545880009>
- Bustos Flores, Carlos Enrique, y Chacón Parra, Galia Beatriz (2015). La estrategia de producción del sector industrial. *Sapienza Organizacional*, 2 (4), pp 49-74. [Fecha de Consulta 6 de Enero de 2020]. ISSN: 2443-4256. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5530/553056600007>
- Cardini, Laura Ana. (2012). Producción artesanal indígena: saberes y prácticas de los Qom en la ciudad de Rosario. *Horizontes Antropológicos*, 18 (38), pp 101-132. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832012000200005>

- Cardozo Vale, Silvana Valesca (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), pp 196-206. [Fecha de Consulta 3 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545876009>
- Carpio Valencia, Fortunato Edmundo (2017). La cadena de valor para optimizar la producción de fibra de alpaca en la empresa SAIS SOLLOCOTA LTDA. N° 5 - Perú. *Comuni@Ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8 (2), pp 125-136. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 2219-7168. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4498/449854118006>
- Castellano, Susie, y Urdaneta G., Joheni A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17 (3), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 25 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99342682007>
- Castro, J. F. P. (2011). Estrategias de marketing para los artesanos. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas UNMSM*, pp 195-202.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2018). Comercialización de producciones cinematográficas colombianas.. *Entramado*, 14 (1), pp 112-127.
- Cerdas González, Rosa Julia (2010). Generalidades de la producción artesanal del cantón de Pococí: Fortalezas y debilidades. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XI (22), pp19-36. [Fecha de Consulta 6 de Enero de 2020]. ISSN: 2215-2458. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=666/66620589002>
- Ciribeli, João Paulo, y Miquelito, Samuel (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19 (1), pp 33-50. [Fecha de Consulta 30 de Diciembre de 2019]. ISSN: 1669-7634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357938586002>
- Climent-Rodríguez, José-A., y Navarro-Abal, Yolanda (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VIII (21), pp 66-76. [Fecha de Consulta 3 de Enero de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2991/299149615004>
- Correa García, Luis Ángel, y González Acolt, Roberto (2017). Efecto de los factores de innovación en el desempeño económico de los talleres artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas. *Investigación y Ciencia*, 25 (70), pp 63-68. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1665-4412. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=674/67451351008>
- Coronado García, Manuel Arturo. Córdova Yáñez, Alejandro. García Porchas, Mercedes. Santiago Hernández, Víctor Guadalupe, y Vásquez Navarro, Rubén Ángel (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de

- Chiltepín en la Sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 32, undefined-undefined. [Fecha de Consulta 25 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1405-9282. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141/14125584017>
- Cortes Cadena, L. S., y Mateus Florez, J. N. (2018). *Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa*.
- Cotes Curvelo (2005), Eudomenia. *Análisis de estrategias de producción y comercialización de producto Artesanales Wayuu para su competitividad*. [Biblioteca.Usbbog]. Trabajo de grado. Administrador de Negocios. Universidad de San Buenaventura. Facultad ciencias empresariales. Bogotá D.C. 2005. [Fecha de Consulta 21 de Noviembre de 2019]. Archivo pdf. Disponible en: <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37564.pdf>.
- Chirinos Cuadros, Carlos Ricardo, & Rosado Samaniego, Juan Francisco (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), pp 165-174. [Fecha de Consulta 30 de Diciembre de 2019]. ISSN: 1025-9929. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337450992008>
- Cruz Rincón, Martha Lucia, y Puente Castro, Raquel (2012). ¿Hay verdadera innovación en los lanzamientos de nuevos productos? Factores relevantes de éxito y fracaso en el caso colombiano. *Estudios Gerenciales*, 28, pp 263-280. [Fecha de Consulta 3 de Enero de 2020]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21225840014>
- Cruz Roche, Ignacio. Yagüe Guillén, Ma. Jesús. Oubiña Barbolla, Javier, y Lévy Mangin, Jean-Pierre (2004). Satisfacción y poder en los canales de distribución. *Ciencia ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 11 (2), pp 134-142. [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 1405-0269. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=104/10411202>
- Del Carpio-Ovando, Perla Shiomara, y Freitag, Vanessa (2013). Motivos para seguir haciendo artesanías en México: convergencias y diferencias del contexto artesanal de Chiapas y Jalisco. *Ra Ximhai*, 9 (1), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1665-0441. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461/46127074008>
- De Oliveira da Silva, Kleber, y Gadotti dos Anjos, Sara Joana (2015). Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici, Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (3), pp 590-608. [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180739769008>
- Demuner F., María del Rosario, y Mercado S., Patricia (2011). Estrategia Competitiva y Tecnología de la Estructura Productiva en PyMEs Manufactureras de Autopartes del Estado de México. Estudio de Caso Múltiple. *Panora-*

- ma *Socioeconómico*, 29 (42), pp 4-22. [Fecha de Consulta 30 de Diciembre de 2019]. ISSN: 0716-1921. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399/39922246001>
- Díaz J., Jorge A. (2011). Aplicación del concepto de cadena de valor en organizaciones proveedoras de servicios informáticos. Caso de estudio: *Cooperativa SERVINF. Compendium*, 14 (27), pp 5-38. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-6099. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=880/88024213002>
- Díaz, D. A. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual/ Influence of internal factors on current and future competitiveness in the commercial sector and services. Perceptual multivariial analysis. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7 (13), pp 21-49.
- Escobar Moreno, Nelcy Rocío (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XX (2), pp 69-79. [Fecha de Consulta 3 de Enero de 2020]. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=909/90925810010>
- Espejel García, Anastacio., Rodríguez Peralta, Dulce María., Barrera Rodríguez, Ariadna Isabel, y Ramírez García, Adán Guillermo (2018). Factores estratégicos de la innovación y mercado en queserías artesanales de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23 (82), pp 424-441. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29056115011>
- Espinosa Ortiz, Valentín Efrén. Rivera Herrejón, Gladys, y García Hernández, Luis Arturo (2008). Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar (estudio de caso). *Veterinaria México*, 39 (1), pp 1-16. [Fecha de Consulta 2 de Enero de 2020]. ISSN: 0301-5092. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423/42339101>
- Estrada González, Ernesto (2015). Distribución exclusiva y competencia. *El Trimestre Económico*, LXXXII (2) (326), pp 403-431. [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 0041-3011. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=313/31342333006>
- Estrada, R. y Sánchez, V.G. (2009). *Herramientas estratégicas en la pyme y su efecto en la planeación y el rendimiento: Una evidencia empírica*. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <http://revistaeconomia.net76.net/No.73/03.pdf>
- Farías Nazel, Pablo C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*,

- 30 (51), pp 8-14. [Fecha de Consulta 4 de Enero de 2020]. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225031330002>
- García, María Luisa Saavedra., Toro, Sindy Milla., y Sánchez, Blanca Tapia. (2013). Determinación de la competitividad de la pyme en el nivel micro: *El caso de del Distrito Federal, México*. *FAEDPYME International Review-FIR*, 2 (4), pp 18-32.
- García Santiago, Francisco Antonio (2006). La Gestión de Cadenas de Suministros: Un enfoque de integración global de procesos. *Visión Gerencial*, (1), pp 53-62. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545874007>
- Giraldo Pérez, Wilson, y Otero Gómez, María Cristina (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV (2), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=909/90952679011>
- Gonzaga Añazco, Sandy Jahaira, Alaña Castillo, Tania Patricia, y Yáñez Sarmiento, Mariana Marisol. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (2), pp 221-227. Epub 02 de febrero de 2018. Recuperado en 22 de noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000200221&lng=es&tlng=es
- González, Blanca, y Atencio, Edith (2010). Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial. *Multiciencias*, 10 (2), pp 139-145. [Fecha de Consulta 4 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-2255. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=904/90415607005>
- Guerrero Garzón, Patricia Paola. Hernández Losada, Diego Fernando, y Díaz Monroy, Luis Guillermo (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del Cenes*, 31 (54), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 25 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0120-3053. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4795/479548635002>
- Gutiérrez, Paola Andrea. Echeverri., y Caicedo, Sara María. Gómez. (2014). Ventaja competitiva por diferenciación de la Zona Franca Internacional de Pereira. *Revista Logos, Ciencia y Tecnología*, Vol. 5, núm. 2, enero-junio, 2014, pp. 274-288, Policía Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia
- Hernández Girón, José de la Paz. Domínguez Hernández, María Luisa, y Ramos Sánchez, Arelí Orquídea (2002). *Canales De Distribución y Competitividad En Artesanías*. *Espiral*, IX (25). [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 1665-0565. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=138/13802505>
- Hernández Girón, José de la Paz. Domínguez Hernández, María Luisa, y Caballero Caballero, Magdaleno (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía

- de México. *Gestión y Política Pública*, XVI (2), pp 353-379. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1405-1079. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133/13316204>
- Hernández, Yoleida, y López, Daniel. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), pp 223-231.
- Hernando, E. S. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. *Anales: Anuario del centro de la UNED de Calatayud*, 21, pp 207-228.
- Herrera, H. (2008). Lanzamiento de nuevas marcas en industrias de productos homogéneos básicos con altos niveles de concentración. *Universidad & Empresa*, 7 (14), pp 178-194.
- Huerta-Dueñas, Michaelene, y Sandoval-Godoy, S. Alfonso. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 15 (1), pp 19-28. Recuperado en 30 de diciembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187054722018000100019&lng=es&tlng=es
- Iosa, Tomás, & Rabbia, Hugo H. (2011). Definiciones divergentes de la estrategia de visibilidad en el movimiento LGTB cordobés. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (39), pp 61-77. [Fecha de Consulta 3 de Enero de 2020]. ISSN: 1390-1249. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=509/50918284005>
- Janiszewska, K. e Insch, A. (2012). Los importancia estratégica del posicionamiento de marca en el colocar el concepto de marca: *elementos, estructura y capacidades de aplicación*. *Journal of International Estudios*. 5 (1).
- Jiménez Castañeda1, Julio César, Domínguez Hernández, María Luisa, y Martínez Castro, César Julio. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, (26), pp165-190. Retrieved November 22, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762009000100008&lng=en&tlng=es.
- Jofre Utreras, Javiera Constanza (2012). *Estrategia de Precios para un Nuevo Canal de Ventas: Caso NIC Chile*.
- Jordán Sánchez, Juan Carlos (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*, (27), pp 47-71. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941231004>
- Köhler, Holm-Detlev., y Artiles, Martín Artiles. 2007. *Manual de la Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales*. Delta Publicaciones.
- León, C. R. (2011). Propuesta metodológica para el desarrollo de productos. *Pensamiento y Gestión*, (30), pp 21-45.
- Lima de Moraes, Luciléia. Bezerra de Sena Júnior, Otávio, y Fernandes Ferreira, Lissa Valéria (2014). A ventaja competitiva a través del turismo cultural. Un

- análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará - *Mirim, Natal - Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (1), pp 131-155. [Fecha de Consulta 6 de Enero de 2020]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180729920008>
- Loaiza Torres, José Santos. (2018). Desde el ciclo de vida del producto hasta el ciclo de vida del cliente: Un enfoque para una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11 (18), pp 100-110. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S252127372018000200010&lng=es&tlng=en
- López-Zapata, Esteban, López-Moros, Gloria P., y Agudelo-Muñoz, Sabrina M. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30 (5), pp 191-202. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Manjarrés, V. J. I., y Acosta, M. C. J. (2015). Distribución estratégica de las artesanías de la etnia wayuu del departamento de la guajira en los mercados local, nacional e internacional. *Dictamen Libre*, (16), pp 37-44.
- Marques, Alberto (2016). Creación de reputación en la red: una visión de las estrategias de los usuarios en las redes sociales. *Opción*, 32 (8), pp 105-119. [Fecha de Consulta 3 de Enero de 2020]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048481006>
- Martínez Castrillón, Doris Yohanna (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12 (34), pp 42-58. [Fecha de Consulta 4 de Enero de 2020]. ISSN: 1856-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70946593003>
- Martínez, Josnel (2016). Factores externos determinantes de las decisiones de inversión a largo plazo en el sector farmacéutico. *Telos*, 18 (3), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99346931005>.
- Martínez-López, Antonio Manuel, y Vargas-Sánchez, Alfonso. (2013). Factores con un especial impacto en el nivel de innovación del sector hotelero español. *Tourism & Management Studies*, 9 (2), pp 07-12. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218284582013000200002&lng=pt&tlng=es
- Mendoza Rodriguez, L. P., y Patiño Moncada, J. D. A. (2015). *Diseño de un plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramirez* (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).
- Montoya R., Iván. Parrado B., Álvaro, y Rubio, Silvia Alejandra (2004). Preferencias de mercado y distribución para hogares de algunos vegetales y frutas para un segmento hipotético de mercado en Bogotá. *Agronomía Colombiana*, 22 (2), pp

- 185-191. [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 0120-9965. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1803/180318264011>
- Mora, César. Baptista, María Virginia, y León, Fátima (2008). Congreso de Marketing - Creatividad e Innovación. *Visión Gerencial*, (2), pp 427-433. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545879015>
- Moreno C., Haidy Johana (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (77), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 23 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20633274012>
- Moreno, Rojas Sidia, y García Carrillo, Agueda. (2014). Sistema para la evaluación de capacidades de innovación en pymes de países en desarrollo: caso Panamá. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 22 (2): pp 109-122. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.629>
- Morón, M. A. G. (2008). Factores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias (Municipio Maracaibo Edo-Zulia). *CICAG*, 5 (2), pp 60-78.
- Navarro, R. E. Q. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Red tercer milenio, 14. Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México. ISBN 978-607-733-026-4 Primera edición: 2012
- Noguera Hidalgo, Ángela Lucía. Barbosa Ramírez, David Hernando, y Castro Ríos, Guido Angello (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30 (131), pp153-161. [Fecha de Consulta 3 de Enero de 2020]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21231108007>
- Ocampo Vélez, Pablo César (2009). Gerencia logística y global. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (66), pp 113-136. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20620269006>
- Ochoa, Jessica. Nájera. (2013). Logros y desafíos de la competitividad de México. *Universidad y Empresa*, vol. 15, núm. 24, enero-junio, 2013, pp. 25-51, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Olivares Contreras, Rodrigo Alejandro y Vaillant, Yancy. (2013). *Decisiones estratégicas a nivel competitivo y la influencia del género: estudio de la mujer empresaria en España*. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (34).
- Organización de Naciones Unidas. (2018). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

- Ortegón Cortazar, Leonardo (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 (1), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 23 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69551301002>
- Parody Mindiola, Katry Darleth. Jiménez Cepeda, Leidis Mariana, y Montero Pulgarín, Jhon Freddy (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24 (35), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 21 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1794-8347. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1513/151352655012>
- Peñaloza, Marlene (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces, 8 (10), 71-81. [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257/25701007>
- Perea Quezada, Joaquín, y Rivas Tovar, Luis Arturo. (2008). Estrategias competitivas para los productores cafetaleros de la región de Córdoba, Veracruz, frente al mercado mundial. *Contaduría y administración*, (224), pp 9-33. Recuperado en 30 de diciembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422008000100002&lng=es&tlng=es.
- Porter, Michael (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la compañía*. Grupo Editorial Patria. México. Segunda edición reformada.
- Pinzón Castro, Sandra Yesenia (2015). La logística y la gestión de la cadena de suministro como estrategias de marketing: una perspectiva de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 23 (64), pp 80-81. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1665-4412. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=674/67441039012>
- Púa Olivo, Leonia (2019). *Plan de negocios para la exportación de mochilas wayuu desde Colombia a Estados Unidos*. Fundación universidad de América. Facultad de educación permanente y avanzada. *Especialización en negocios internacionales e integración económica*. Bogotá d.c. Recuperado el 24 de noviembre de 2019. Disponible en: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7220/1/217411-2019-I-NIIE.pdf>
- Quintero, Johana, y Sánchez, José (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8 (3), pp 377-389. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99318788001>
- Quiroga-Parra, Darío. Hernández, Beatriz. Torrent-Sellens, Joan, y Ramírez, John Felipe. (2014). La innovación de productos en las empresas. Caso empresa

- América Latina. *Cuadernos del CENDES*, 31 (87), pp 63-85. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1012-2508. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=403/40338661004>
- Quispe, Julio y Rivera, Jaime. (2018) Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas*, 23 (44), pp 29-59. Recuperado el 30 de diciembre de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862018000100003&lng=es&tlng=es
- Ramírez Paris, Xiomara, y Sepúlveda, Álvaro (2009) Diseño de estrategias de penetración de mercado para posicionar la zona Norte de Santander-Táchira. *Aldea Mundo*, 14 (28), pp 45-52. [Fecha de Consulta 4 de Enero de 2020]. ISSN: 1316-6727. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=543/54317603005>
- Ramírez, Victoria Hernández., Domínguez, Daniel Pineda., y Vallejo, María Antonieta Andrade. (2011). *Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. Universidad y empresa*, 13 (21), pp 65-92.
- Ramos Maza, Teresa (2004). Artesanas y artesanías: indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, II (1), pp 50-71. [Fecha de Consulta 6 de Enero de 2020]. ISSN: 1665-8027. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=745/74511795004>.
- Restrepo, J. G. F., Restrepo, J. C. R., y Giraldo, J. C. S. (2014). La gestión del mercado: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*, (37), pp 150-174.
- Rodríguez, Cindy Mireya Ramón., Calderón, Yannet Paz., García, Martin Reyes., y Espíndola, Mónica Teresa Espinosa. (2018). *La Ropa de tipo Artesanal: Desafíos y Oportunidades en su comercialización. visión de futuro*, 22 (2).
- Rodríguez García, Armida. Morales Rubio, Manuel. Villarreal Bañuelos, Erixander, y Quesada Ruiz, Alejandra (2016). Plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de una marca de la universidad tecnológica de la costa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 39, undefined-undefined. [Fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1405-9282. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141/14149188005>
- Romero Zúñiga, Carmen. Zúñiga Toro, Geraldine, y Suárez Gámez, Ailing (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 22 (3), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 21 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1315-8856. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737/73752819007>.
- Rizo-Mustelier, Miriela. Villa-Tabares, Belkis. Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael, y Vargas-Batis, Belyani (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago De Cuba. *Cien-*

cia en su PC, (4), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 21 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1027-2887. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181353794007>.

Rueda Giraldo, V. (2013). *El diseño industrial y el tejido Walekeru de la comunidad Wayuu*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo.

Salazar Solano, Vidal., Moreno Dena, Jesús Mario, y Casas Medina, Emma Vanessa (2015). Innovación para el fomento de la competitividad en el proceso artesanal de producción de bacanora. Estudios Sociales. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 23 (46), pp 214-240. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=417/41742710009>

Salom Serna, Luis Felipe, y Sepúlveda Calderón, María Del Pilar (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28 (124), pp191-228. [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21226247010>

Sánchez Aznar, N. (2016). *Los aportes de la psicología al marketing: el rol de las emociones*.

Sánchez, E. (2015) *Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud*. N.º21, pp. 207-227, 2015: Recuperado el 22 de noviembre de 2019, disponible en <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10EduardoSanchezHernando.pdf>

Sánchez-Alzate, James Ariel, y Montoya Restrepo, Luz Alejandra (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27 (64), pp 11-22. [Fecha de Consulta 4 de Enero de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81850404002>

Sánchez, Paola A., Ceballos, Fernando, y Sánchez Torres, Germán (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(2), pp 137-150. [Fecha de Consulta 6 de Enero de 2020]. ISSN: 0124-8170. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=911/91142868008>

Sánchez Nájera, Rosa María, Rozga Luter, Ryszard, Madrigal García, Lilia Angélica, Villavicencio Gutiérrez, Jazmín, y Franco, Oyuki de Jesús (2010). La innovación en sistemas productivos de algunas localidades periféricas de la zona metropolitana de la ciudad de Toluca. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 12 (2), pp 140-170. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020]. ISSN: 1405-8626. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401/40115676008>

- Savi Mondo, Tiago, & Pereira da Costa, Jane Iara (2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes. Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (1), pp 270-287. [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180721630015>
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). *Con la colaboración de Josph Wisenblit. Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson*
- Segovia, C. M. C., y Moncayo, D. F. M. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18 (2), pp 58-68.
- Sierra Llorente, J., Romero Mora, B., & Genes Díaz, J. (2019). Innovación tecnológica como factor clave en las ventajas competitivas del contexto panadero. In *Crescendo*, 9 (3), pp 417 - 434. Recuperado el día 13 de abril del 2020. Disponible en: <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2030>.
- Simancas González, Esther, y García García, María, & Silva Robles, Carmen, & Balhadj, Said, y Ferhane, Driss (2015). Artesanía y comunicación: retos para el sector artesanal de Tángier. *Opción*, 31 (2), undefined-undefined. [Fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045568057>
- Simonato, Fernando Rogelio (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*, (11), pp 63-79. [Fecha de Consulta 5 de Enero de 2020] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5116/511654337006>
- Solomon, M. R. (2011). *Comportamiento del consumidor: comprar, poseer y ser. Novena ed. Porto Alegre, Bookman*, pág. 261.
- Sierra, Candelaria, y Moreno, Jorge, & Silva, Harold (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, 17 (3), pp 512-529. [Fecha de Consulta 1 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99342682009>
- Torres, Milagros (2009). Comunicación de mercadeo integral para las PyME del sector calzado, cuero y textil. *Visión Gerencial*, pp 230-242. [Fecha de Consulta 3 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545882001>
- Vallejo, Edy Lorena. Burbano., & Camacho, Rocío. Morales. (2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, vol. 8, núm. 2, julio-diciembre, pp. 37-54, Universidad de San Buenaventura. Cali, Colombia
- Vergíu Canto, Jorge (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Industrial Data*, 16 (1), pp 17-28. [Fecha de Consulta 5

de Enero de 2020]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81629469003>

- Villarreal Solís, Francisco Martín, Ignacio Gómez Romero, José Gerardo, y Villarreal Solís, María Deyanira. (2014). Cultura organizacional y estrategias competitivas en la industria de celulosa, papel y cartón en México. *Ministro AD*, (25), pp 97-120. Recuperado el 30 de diciembre de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792014000200005&lng=en&tlng=en
- Yanaze, M. H. (2011). *Gestión de marketing y comunicación: avances y aplicaciones*. 2 ed. Sao Paulo, Saraiva, pág. 187.
- Ynzunza Cortés, Carmen Berenice, y Izar Landeta, Juan Manuel. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y administración*, 58 (1), pp 169-197. Recuperado en 22 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100008&lng=es&tlng=es
- Yrigoyen, José Isaac. (2013) Explorando diferentes tipos de innovación en micro y pequeñas empresas peruanas. *Revista de gestión tecnológica e innovación*, 8 (Supl. 1), pp 62. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-272420130003000062>.
- Zuñiga, Eulices Córdoba., Toro, Jency Lorena Castillo., y Quesada, Noé Castillo. (2018). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial*. Lámpsakos, ISSN-e 2145-4086, ISSN 2145-4086, N°. 19, 2018 (Ejemplar dedicado a: Edición 19: Investigación en Ingeniería), págs. 55-65 Idioma: español.

LOS AUTORES

Jose Gregorio Sierra Llorente

Doctor en Ciencias, Mención de la Universidad Rafael Bellosó Chacín URBE. Magister en Sistema de Gestión de la Universidad Autónoma del Caribe Barranquilla - Colombia. Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad Nacional a Distancia UNAD de Bogotá. Pregrado en Ingeniería Industrial en la Universidad de La Guajira. Docente Ocasional de tiempo completo de la Universidad de La Guajira y docente investigador del grupo de investigación ``investigadores del futuro`` INFU.

Isidro Bueno Giraldo

Doctorando en Administración de Empresas, de la Universidad del Norte de Barranquilla – Colombia. Magister en Administración de Empresas de la Universidad del Norte de Barranquilla. Especialista en Mercadeo de La Universidad del Norte de Barranquilla. Pregrado en Administrador de Empresas en la Universidad de La Guajira. Docente de planta de la Universidad de La Guajira y docente investigador del grupo de investigación ``investigadores del futuro`` INFU.

Boris Sandy Romero Mora

Magister en Sistema de Gestión de la Universidad Autónoma del Caribe Barranquilla - Colombia. Especialista en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma del Caribe. Pregrado en Estadística de la Universidad de Medellín. Docente de planta de la Universidad de La Guajira y docente investigador del grupo de investigación "Investigadores del futuro" INFU.

