

Omnia Año 22, No. 3 (septiembre-diciembre, 2016) pp. 87 - 99
Universidad del Zulia. ISSN: 1315-8856
Depósito legal pp 199502ZU2628

Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia

***Carmen Romero Zúñiga*, Geraldine Zúñiga Toro**
y Ailing Suárez Gámez******

Resumen

Las técnicas de marketing constituyen un insumo importante para el crecimiento de las empresas. Es por ello que el presente artículo tuvo como objetivo analizar las técnicas de marketing en las empresas de artesanías Wayuu en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. Metodológicamente, fue una investigación descriptiva, bajo un diseño de campo. La población fueron 61 gerentes de las empresas objeto de estudio, empleando para la compilación de información un cuestionario de 32 ítems con 5 opciones de respuesta en escala Likert, validado por 10 expertos y una confiabilidad de 91%. A manera de conclusión, se evidencia que los artesanos encuestados no cuentan con los conocimientos necesarios para la comercialización, venta y ganancias de artesanías Wayuu que aunque se ha convertido en un producto llamativo a nivel regional, nacional e internacional no se han formulado estrategias para su venta, impidiendo que la comercialización sea más dinámica y circulante.

Palabras clave: Técnicas de marketing, producto, precio, plaza, promoción.

* Administrador de Empresas, Mgr. Cooperación Internacional, Docente Universidad de la Guajira
Email carmenmilagro@uniguajira.edu.co

** Profesional en Negocios Internacionales, Estudiante de idiomas Gzuniga@uniguajira.edu.co

*** Profesional en Negocios Internacionales, adesuarez@uniguajira.edu.co

Technical Marketing Undertakings Wayúu Crafts in the Tourist District and Cultured Riohacha, Guajira, Colombia

Abstract

Marketing techniques are an important input for the growth of companies. That is why the present article had as objective to analyze the marketing techniques in the handicrafts companies Wayuu in the special tourist and cultural district of Riohacha. Methodologically, it was a descriptive research, under a field design. The population was 61 managers of the companies under study, using for the compilation of information a 32-item questionnaire with 5 response options on a Likert scale, validated by 10 experts and a reliability of 91%. As a conclusion, it is evident that the artisans surveyed do not have the necessary knowledge for the marketing, sale and profits of Wayuu handicrafts that although it has become a striking product at regional, national and international level, have not formulated strategies for their Selling, preventing the commercialization is more dynamic and circulating.

Key words: Marketing techniques, product, price, place, promotion.

Introducción

En el entorno comercial, donde se desarrollan los mercados, los miembros de la sociedad realizan intercambios de productos y servicios, muchas empresas no hacen uso de las herramientas proporcionadas por el marketing para contribuir a la maximización de su rentabilidad.

Sin embargo, a nivel mundial un número considerable de empresas no logran sobrevivir, si se tienen en cuenta que lanzar un producto al mercado no es tarea fácil se debe tener en cuenta estrategias para el producto, precio, punto de venta y la promoción.

En el caso de Colombia, dada la crisis económica se vienen realizando esfuerzos para formular acuerdos de integración comercial con diferentes países, buscando ampliar los mercados.

En el departamento de La Guajira la crisis económica ha reducido las actividades comerciales debido a la ineficiente prestación de servicios públicos, falta de tecnología, apoyo gubernamental para promover las empresas. En el caso del sector turístico y hotelero es el único que muestra tendencia al crecimiento. Según estudio realizado por la universidad del Rosario (2013), La Guajira ocupa una mejor posición en materia de eficiencia de los mercados, situación que les permite a las artesanías la comercialización de sus productos, de acuerdo a lo anterior nace la iniciativa de analizar las técnicas de marketing, a través del producto, precio, promoción y plaza, para determinar el proceso de comercialización de las artesanías Wayuu.

Fundamentación teórica

El producto como satisfactor de necesidades

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Para Lamb (2002), es todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

El concepto de marca es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño, y en el cual los diferentes sitios compiten como destinos para el turismo, para las inversiones y para los compradores de sus productos y servicios (Andrade, 2015). Por su parte, Stanton, et al., (2000), refieren que una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores. En las artesanías Wayuu es poco común ver una marca que le diga al cliente la calidad del producto o una representación wayuu, porque los mismos artesanos no le dan la importancia a su producción.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008), manifiestan sobre la variedad del producto, ya que debido a los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología, y la competencia, las compañías deben desarrollar un flujo constante de productos y servicios nuevos. En el caso de las artesanías Wayuu que su elaboración es a mano y los materiales de trabajo son hilos y agujas, se necesita que el artesano tenga creatividad para su diseño y elaboración, lo que le permite tener variedad y competitividad.

Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. En el proceso de elaboración de las artesanías Domínguez, et al., (2011), manifiestan que estas sufren variabilidad debido al proceso tradicional de producción con el cual son elaborados, porque se destaca la pericia y experiencia del artesano a falta de la utilización de instrumentos de precisión. Algo que despierta interés en las artesanías Wayuu es la representación de su cultura a través de los productos, lo que motiva a los clientes obtener una representación de dicha cultura.

El precio como factor de decisión de compra

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer 2013). Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa.

En cuanto a la fijación de precios Kotler y Armstrong (2008), señalan que los precios que una compañía cobra se ubican en el punto medio entre ser demasiado altos para cumplir con la demanda o demasiado bajos para producir ganancias. Así, una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes. Para Ferrel y De Hartline (2012), los clientes aman una venta especial y ese es precisamente el beneficio principal de los descuentos promocionales, todas las empresas, incluso las que utilizan una fijación de precios basada en el valor, manejan ocasionalmente promociones o ventas especiales para atraer a los clientes y crear emoción.

Esta estrategia tiene que ver con fijar precios más altos y luego usar promociones frecuentes y ventas especiales para incrementar la afluencia en la tienda. Es interesante señalar que el principal beneficio de los descuentos promocionales también es su principal desventaja. Kotler y Armstrong (2008), plantean que las percepciones del valor por parte de los clientes optan por el precio máximo, los costos establecen el precio mínimo que la compañía puede cargar al producto.

Una ventaja que tienen los artesanos es que consiguen el material de trabajo y el proceso de producción por el mismo sistema, eso quiere decir, que el costo del producto es manejado con un mismo intervalo de valor. Kotler y Armstrong (2008) consideran que los consumidores basarán sus opiniones del valor de un producto en los precios que los competidores cobren por productos similares.

Plaza, herramienta para llegar a los consumidores finales

Para Fernández (2002), la plaza es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial del producto. Este comprende los canales de distribución, merchandising, cobertura y ubicación.

Kotler y Armstrong (2008), resaltan que pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales, en vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de distribución de organizaciones independientes que participen en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.

Las compañías deben plantear sus objetivos del canal de marketing en términos del nivel de servicio que los consumidores meta esperan. Por lo general, una compañía puede identificar varios segmentos que desean diferentes niveles de servicio. En los objetivos de canal de la compañía también influyen la naturaleza de la organización y de sus productos, los intermediarios de marketing, los competidores, y el entorno.

Los indígenas wayuu venden sus artesanías directamente a los usuarios finales; sus productos son conocidos a nivel nacional e internacional a través de los intermediarios que compran las artesanías a un costo muy bajo y la venden a un precio bastante elevado. Por tal motivo es importante que los artesanos conozcan los medios por los cuales ellos

pueden hacer llegar sus artesanías a diversos mercados sin la ayuda de intermediarios.

Para Kotler y Armstrong (2008), al mercado global de hoy, le resulta más fácil vender un producto que hacerlo llegar a los clientes. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y trasladar sus productos y servicios de modo que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, en el momento oportuno, y en el lugar apropiado.

Según la definición de Palomares (2009), el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado comercial con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo de esta manera a sus clientes, con el objetivo de despertar deseo y accionar la compra (Kotler, 2007), lo anterior significa que el merchandising se enfoca en todas las actividades de marketing que se hacen en el punto de venta con el objetivo de presentar al consumidor el producto de una manera atractiva e inducirlo a comprar, por tanto uno de los esfuerzos de marketing se ven en la forma en cómo los productos son colocados en el estante de manera que sean fáciles de identificar para el consumidor.

Promoción técnica para alcanzar objetivos en la empresa

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio orientadas a públicos determinados. Para Lamb (2003), la promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, convence potenciales sobre el producto con el objetivo de influir en su opinión o generar una

Respuesta. Este comprende la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, marketing directo.

En cuanto a la publicidad para Ferrel y De Hartline (2012), es un componente clave de la promoción y uno de los elementos visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing, consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles.

A este respecto Kotler y Armstrong (2008), señalan que La promoción de ventas pueden ser muy diferentes para cada empresa, los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores y aumentar su volumen de ventas a corto plazo para intentar conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo y la fuerza de las ventas la cual definen como la rama interpersonal de la mezcla de promoción.

La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes, sea cara a cara,

por teléfono, mediante conferencias, la web, u otros medios. Algunas compañías no cuentan con vendedores, como las que venden sólo en línea o por catálogo o las que venden a través de representantes de los fabricantes, agentes de ventas, o corredores.

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Las principales formas del marketing directo, incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea. En este caso la mayoría de los artesanos hacen un marketing directo uno a uno, es decir, esperar a que el cliente llegue y compre. Sin embargo existen empresas de artesanías Wayuu que por su experiencia logran hacer un marketing directo mucho más riguroso.

Metodología

El propósito de esta investigación es de tipo descriptiva, porque facilitó captar la opinión de información partiendo de la percepción de los gerentes adscritos a las empresas objeto de estudio en este caso, las de artesanías Wayuu en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, para someter a análisis, los aspectos concernientes a las técnicas de marketing de los artesanos. Hernández, et al, (2014), señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En este orden de ideas, el presente estudio se suscribe en un diseño de campo, debido a que los datos para el estudio se recolectaron de manera directa de las empresas de artesanías Wayuu, considerando la población objeto de estudio. En este sentido Bernal (2010), establece que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna.

Hernández, et al (2014), expresan que una vez definida la unidad de análisis, se debe proceder a delimitar la población sobre la cual se pretende realizar los resultados. En cuanto a la población esta estuvo constituida por sesenta y un (61) gerentes de empresas de artesanías registradas en el Cámara de Comercio en el año 2014 por tratarse de una población caracterizada por ser accesible y finita se aplicó un estudio en su totalidad, siendo así un censo poblacional, el cual refiere Méndez (2007), consiste en estudiar todos los elementos involucrados en la población, siendo aconsejable aplicarla cuando esta es finita.

A razón de la técnica e instrumento de recolección de información, se asumió como un estudio de campo, por la aplicación de un cuestionario de 32 reactivos con 5 opciones de respuesta en escala de Likert, valido por 10 expertos, a los efectos de la confiabilidad se aplicó la fórmula de

alfa Cronbach, dado como resultado 0,91. En relación de la interpretación de los datos, se utilizó la estadística descriptiva, apoyado en un baremo de interpretación que se ilustra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Baremo ponderado para la interpretación de resultados

Categoría	Rango
Muy baja	$1,00 \geq x < 1,80$
Baja	$1,81 \geq x < 2,60$
Moderada	$2,61 \geq x < 3,40$
Alta	$3,41 \geq x < 4,20$
Muy alta	$4,21 \geq x \leq 5,00$

Fuente: Elaboración propia (2016).

Análisis y discusión de resultados

A continuación se hace referencia a los resultados obtenidos de la aplicación de encuesta a los gerentes de las empresas de artesanías Wayuu, para ello se interpretaron los datos utilizando la estadística descriptiva, a través de la distribución de frecuencia relativa.

Tabla 1. Producto

Alternativas	Nombre de la marca		Variedad		Embalaje		Servicio	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
(5) Siempre	25	41%	16	27%	20	33%	25	42%
(4) Casi siempre		0	10	16%	11	19%	10	16%
(3) Regularmente		0	10	16%	15	24%	11	18%
(2) Casi nunca		0	25	41%	15	24%	15	24%
Nunca	36	59%	0	0	0	0	0	0
Total	61	100%	61	100%	61	100%	61	100%
X Indicador	2.6		3.3		3.6		3.7	
Categoría indicador	Moderada		Moderada		Alta		Alta	
X Dimensión	Moderada							
Categoría dimensión	3.3							

Fuente: Elaboración propia (2016).

Los resultados ordenados en la Tabla 1 muestran que, para el indicador nombre de la marca, el 59% de la muestra se ubicó dentro de la amplitud de rango cuya valoración cualitativa es nunca y un 41% siempre. El promedio aritmético se localiza en la amplitud de rango de la categoría regularmente, lo cual evidencia que los empresarios manifiestan que el nombre de la marca no constituye un factor determinante para el producto.

Para el indicador variedad el 41% de los sujetos investigados señalaron casi nunca, un 27% manifestó que siempre, un 16% casi siempre y un 16% se situó en regularmente. En referencia al promedio aritmético, este se localiza cercano al límite de la amplitud de rango de la categoría regularmente, la cual posee el mayor porcentaje en la distribución de frecuencia. Demostrando que los artesanos encuestados no consideran la variedad como un factor de decisión del producto.

En cuanto al indicador embalaje, el 33% se ubicó en la categoría siempre, un 24% se situó en regularmente, un 24% en casi nunca y un 19% en casi siempre. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría casi siempre. Indicando que los jóvenes emprendedores consideran que el embalaje casi siempre es un factor decisivo en el producto. En el indicador servicio, el 42% se ubicó en la categoría siempre, un 24% se situó en casi nunca, un 18% en regularmente, un 16% en casi nunca y un 16% en casi siempre. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro del rango de la categoría casi siempre, indicando que los empresarios de artesanías Wayuu casi siempre ofrecen servicios.

Tabla 2. Precio

Alternativas	Precio máximo de venta		Descuentos		Costos		Competidores	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
(5) Siempre	28	46%	23	38%	28	46%	26	43%
(4) Casi siempre	15	24%	18	30%	14	23%	14	23%
(3) Regularmente	0	0	0	0	0	0	14	23%
(2) Casi nunca	18	30%	20	32%	19	31%	7	11%
(1) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	61	100%	61	100%	61	100%	61	100%
X Indicador	3,9		3,7		3,8		3,3	
Categoría indicador	Alta		Alta		Alta		Moderada	
Dimensión					Alta			
X Categoría dimensión					3,7			

Fuente: Elaboración propia (2016).

La Tabla 2 muestra que, para el indicador precio máximo de venta, el 46% de la muestra se ubicó dentro de la amplitud de rango cuya valoración cualitativa es siempre, un 30% señaló casi nunca y un 24% casi siempre. El promedio aritmético se localiza en la amplitud de rango de la categoría casi siempre, lo cual muestra que la gran mayoría de las empresas colocan un precio elevado a sus productos como estrategia de venta.

Para el indicador descuentos el 38% de los sujetos investigados señalaron siempre, un 32% manifestó que casi nunca y un 30% se situó en

casi siempre. En referencia al promedio aritmético, este se localiza cercano al rango de la categoría casi siempre, la cual posee el mayor porcentaje en la distribución de frecuencia, lo que demuestra que los artesanos encuestados realizan descuentos a la hora de vender los productos, debido a que consideran que a través de esta estrategia se atraen más clientes.

En cuanto al indicador costos, el 46% se ubicó en la categoría siempre, un 31% se situó en casi nunca y un 23% en casi siempre. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría casi siempre. De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la gráfica anterior se puede determinar que la población encuestada de artesanos manifiesta que tiene en cuenta el costo de la mano de obra para establecer el precio de sus productos. Además se pudo conocer que los costos que más se tienen en cuenta para la elaboración de las artesanías es la mano de obra, debido a que son hechas a manos y requiere de mucho tiempo.

En cuanto al indicador competidores, el 43% se ubicó en la categoría siempre, un 23% se situó en casi siempre, un 23% en regularmente y un 11% en casi nunca. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro del rango de la categoría regularmente. Los resultados evidencian que regularmente se tiene en cuenta los precios de la competencia para fijar los suyos.

Tabla 3. Plaza

Alternativas	Canales de distribución		Merchandising		Cobertura		Ubicaciones	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
(5) Siempre	20	33%	15	25%	15	25%	18	30%
(4) Casi siempre	0	0	13	21%	14	23%	22	36%
(3) Regularmente	19	31%	8	13%	0	0	8	13%
(2) Casi nunca	22	36%	15	25%	16	26%	5	8%
(1) Nunca	0	0	10	16%	16	26%	8	13%
Total	61	100%	61	100%	61	100%	61	100%
X Indicador	3.3		3.1		2.9		3.6	
Categoría indicador	Moderada		Moderada		Moderada		Alta	
X Dimensión	Moderada							
Categoría dimensión	3.2							

Fuente: Elaboración propia (2016).

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada se puede determinar que el 36% de los empresarios manifestó que casi nunca utilizan canales de distribución, un 33% señaló que siempre y un 31% que regularmente. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro del rango de la categoría regularmente. Lo que demuestra que los ar-

tesanos Wayuu prefieren establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.

En cuanto al indicador merchandising de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, se puede determinar que el 25% de la población encuestada de artesanos manifiesta que casi nunca utiliza técnicas de merchandising, un 25% que siempre, 21% que casi siempre, un 16% nunca y un 13% manifiestan que regularmente. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro del rango de la categoría regularmente. Lo que evidencia que la población encuestada de artesanos hace uso de manera moderada del merchandising.

Para el indicador cobertura de acuerdo a los resultados reflejados en la tabla anterior el 26% señaló que nunca ha tenido cobertura, un 26% que casi nunca, un 25% manifestó que siempre y el 23% que casi siempre. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría regularmente. En la tabla analizada se puede determinar que la población encuestada de artesanos manifiesta que ha tenido mayor cobertura con clientes minoristas.

En cuanto al indicador ubicación de acuerdo al resultado expuesto el 36% de los artesanos encuestados señalan que casi siempre se encuentran localizados en zona para vender sus artesanías, un 30% siempre, un 13% señaló que nunca, un 13% regularmente y un 8% que nunca. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría casi siempre. Lo que demuestra que los artesanos Wayuu se encuentran actualmente localizados en una zona considerada muy buena para vender las artesanías, debido que el tránsito de personas y turistas es constante.

Tabla 4. Promoción

Alternativas	Publicidad		Promoción de ventas		Fuerza de ventas		Marketing directo	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
(5) Siempre	18	29%	20	33%	13	21%	16	26%
(4) Casi siempre	0	0	18	29%	7	12%	0	0
(3) Regularmente	17	28%	8	13%	0	0	0	0
(2) Casi nunca	15	25%	15	25%	20	33%	25	41%
(1) Nunca	11	18%	0	0	21	34%	20	33%
Total	61	100%	61	100%	61	24%	61	100%
X Indicador	2.9		3.7		2.5		2.5	
Categoría indicador	Moderada		Alta		Baja		Baja	
Dimensión	Moderada							
Categoría dimensión	2.9							

Fuente: Elaboración propia (2016).

En la Tabla 4, se puede determinar que el 29% de los encuestados manifiestan que siempre utilizan publicidad, un 28% regularmente, un 25% señaló que casi nunca y un 18% que nunca realiza publicidad de sus productos. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría regularmente. Cabe destacar que los resultados de la encuesta aplicada demuestran que la población encuestada de artesanos de manera moderada utiliza la publicidad.

Para el indicador promoción de ventas de acuerdo a los resultados reflejados el 33% señaló que siempre realiza promoción de ventas, un 29% que casi siempre, un 25% manifestó que casi nunca y el 13% que regularmente. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría casi siempre. El análisis realizado permitió observar que la población encuestada de artesanos casi siempre realiza promociones de ventas a sus productos.

Para el indicador fuerza de ventas de acuerdo a los resultados el 34% señaló que casi nunca ejerce fuerza de ventas a sus productos, un 33% que casi nunca, un 21% manifestó que siempre y el 12% que casi siempre. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría regularmente. De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada se puede determinar que la población encuestada de artesanos manifiesta que regularmente cuentan con personal dedicado principalmente a las ventas de sus productos.

Para el indicador marketing directo de acuerdo a los resultados reflejados el 41% señaló que casi nunca utiliza mercadeo directo a sus productos, un 33% que nunca y el 26% que siempre. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría regularmente. Lo anterior es el resultado de la opinión expresada por los artesanos, quienes manifiestan que no cuentan con medios de comunicación para mercadear sus productos.

Finalmente para la variable técnicas de marketing, se determinó el valor definitivo calculándose los promedios de producto 3,3, precio 3,7, plaza 3,2 y promoción 2,9, arrojando un promedio de 3,3. En este sentido la media aritmética de la variable señalada fue moderada según el baremo del investigador. Lo que demuestra que los artesanos Wayuu del distrito especial turístico y cultural poseen moderadamente conocimientos de las técnicas de marketing.

Conclusiones

Con respecto al producto en las empresas de artesanías Wayuu en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, es preciso señalar que la población encuestada en su mayoría no ha creado su propia marca, lo que impide obtener protección legal en cuanto a las características de las artesanías Wayuu, además están expuestos a que los competidores puedan copiar. Cabe resaltar que las artesanías Wayuu tienen reconocimiento por la identidad cultural de los tejidos.

En cuanto a la variedad se descubrió que los artesanos no tienen un flujo significativo de productos, aunque en el caso de las artesanías Wayuu la variedad corresponde a los diseños de los tejidos, contradiciendo a Kotler (2007), cuando expresa que se debe acudir a la creatividad y originalidad para mejorar los productos. En lo referente al empaque los artesanos utilizan bolsas comunes, olvidando que el atractivo del producto es la representación de la cultura Wayuu. Para el indicador servicio se refleja de acuerdo a la encuesta por que los artesanos brindan un servicio pensando en satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

En relación al precio en las empresas de artesanías Wayuu, se encontró que los artesanos fijan precios máximos previendo que los clientes soliciten descuentos, además la dinámica de precios de los productos es muy variada dado a factores como las temporadas, en este contexto en épocas de afluencia de turistas los artesanos suben los precios, y se disminuyen en temporadas bajas como consecuencia de la recesión económica. Por otra parte, se encontró que los artesanos tienen en cuenta los diversos gastos para el establecimiento del precio máximo y mínimo, coincidiendo con Kotler y Armstrong (2008), cuando expresan que un precio debe cubrir todos sus costos de producir, distribuir, y vender el producto que genere también un rendimiento aceptable por sus esfuerzos.

En cuanto a la plaza de las empresas de artesanías Wayuu, se evidencia que los artesanos prefieren establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes, hacen uso de manera moderada del merchandising y su mayor cobertura se da con clientes minoristas. Además se encuentran localizados en una zona considerada muy buena para vender las artesanías, debido a que el tránsito de personas y turistas es constante.

Finalmente, se evidenció que los artesanos hacen uso de manera moderada de la publicidad, realizando promociones de ventas a sus productos. Pero no cuentan con personal dedicado principalmente a las ventas de sus productos ni con medios de comunicación para mercadear sus productos.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se puede interpretar que los artesanos encuestados no cuentan con los conocimientos necesarios para la comercialización, venta y ganancias de artesanías Wayuu que aunque se ha convertido en un producto llamativo a nivel regional, nacional e internacional no han formulado estrategias para la venta de productos wayuu lo que impide que la comercialización sea más dinámica y circulante.

Referencias bibliográficas

Andrade Jejas, David (2015). **Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding Valledupar**. Tesis Maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga.

- Bernal, Cesar (2010). **Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales**. Prentice Hall: Colombia.
- Domínguez-López, Aurelio; Villanueva-Carvajal, Adriana; Arriaga-Jordán, Carlos y Espinoza-Ortega, Angélica (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: El queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México. **Revista Estudios sociales**. Vol.19 No.38 México jul. /dic. 2011.
- Fernández, Ricardo (2002). **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**. México: Ecafsa Thompson Learnig.
- Ferrel, O. y De Hartline, Michael (2012). **Estrategias de marketing**. Cengage Learning Editores.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Lucio (2014). **Metodología de la investigación**. McGraw-Hill: México.
- Kotler, Phillip (2007). **Mercadotecnia del Servicio**. Pearson Educación: México.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2008). **Fundamentos de marketing**, Pearson Educación: México.
- Lamb, Hair; McDaniel (2002). **Marketing**. Editorial Thompson, Sexta Edición, México.
- Méndez, Carlos (2007). **Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación**. Mac Graw-Hill: México.
- Monferrer Tirado, Diego (2013). **Fundamentos de marketing** - UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia.74>.
- Palomares, Ricardo (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Editorial ESIC. Procuraduría Federal del Consumidor. Documento electrónico **Revista del Consumidor**. México.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing**. Editorial McGraw-Hill: México.
- Universidad del Rosario - Consejo Privado de Competitividad (2013). **Índice Departamental de Competitividad**. Bogotá: Punto aparte.