



Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu

Logistics in the marketing distribution channels in wayuu crafts companies

Carmen M. ROMERO Zúñiga [1](#); Carmenza MENDOZA Cataño [2](#); Loreley P. MEJIA González [3](#)

Recibido: 05/05/2018 • Aprobado: 01/07/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo estudiar la Logística en los canales de distribución de Marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. Basados en los planteamientos de Kotler y Armstrong, 2008, Castellanos 2015 Metodológicamente, fue una investigación, descriptiva, bajo un diseño de campo, la población fueron 50 gerentes, empleando el cuestionario para recolectar la información. A manera de conclusión, los artesanos prefieren realizar conexiones directas con consumidores para crear relaciones duraderas con los clientes.

Palabras clave: Logística, Canales de distribución, Empresas, artesanías.

ABSTRACT:

This article aims to Logistics in the Marketing distribution channels in the Wayuu crafts companies in the special tourist and cultural district of Riohacha. Based on the approaches of Kotler and Armstrong, 2008, Castellanos 2015 Methodologically, it was a descriptive investigation, under a field design, the population was 50 managers, using the questionnaire to collect the information. By way of conclusion, artisans prefer to make direct connections with consumers to create lasting relationships with customers.

Keywords: Logistics, Distribution channels, Companies, crafts.

1. Introducción

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.

Es así como dentro de este marco, el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal es el primero en su género en Colombia y en Latinoamérica; por esta razón, constituye una importante contribución a la caracterización e identificación de artesanos. El Departamento cuenta con una población de 874.532 habitantes, pertenecientes a las culturas: Indígenas

Arabe y Criollas; el 43.7% de esta población es Indígena y de ella el 38.43% es Wayuu; los cuales son grandes artesanos y comerciantes que luchan incansablemente por la preservación de sus derechos históricos, constructores de una cultura propia.(Artesanías de Colombia 2015).

Con ello se da a conocer sus sentimientos, deseos y visión de futuro. Entre ellas se tienen: Bolsos o Mochilas, Chinchorros o Hamacas Wayuu, sombreros, Mantas, Guaireñas o Alpargatas. Cabe resaltar que la artesanía está caracterizada por ser realizada a mano aprovechando los recursos del medio para proveerse de materias primas. Suarez y Zúñiga (2015)

En esta perspectiva, la actividad artesanal se viene desarrollando dentro de un mercado doméstico o local, en el que los productos elaborados se destinan al autoconsumo, la comercialización entre miembros de la misma etnia y en algunos turistas que en su afán por conocer los exóticos territorios Guajiros se muestran atraídos por las artesanías representativas de la cultura wayuu, lo cual demuestra que estos procesos de comercialización se llevaban a cabo como producto de la casualidad, más no de un proceso técnico y con fines comerciales.

En la actualidad existen artesanos que derivan su sustento de esta producción en número que ha venido incrementándose, creando la necesidad de mirar la producción como opción para el mejoramiento de sus ingresos; aunque otros lo toman como una actividad relajante de sus ratos libres, que además les permite demostrar sus destrezas y habilidades manuales, recibiendo beneficio económico.

De esta manera 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. El sector turístico y hotelero es el único que muestra tendencia al crecimiento. Según estudio realizado por la Romero, Zúñiga y Suarez (2016), 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 la logística en el canal de distribución de marketing, a través de la plaza o distribución, para determinar el proceso de comercialización de las artesanías Wayuu.

De la misma manera, las mujeres son expertas tejedoras de bellos diseños tradicionales como las hamacas, mantas, mochilas y utensilios de utilidad que tejen con colores muy vistosos y diseños únicos representativos, tomando como referencia el medio natural que las rodea y la vida cotidiana del indígena; como uno de los pilares para la subsistencia, junto con la intensa actividad artesanal. En los últimos años se ha despertado gran interés en el productos artesanales, compra y venta de las artesanías wayuu, entre las personas locales y de otros países, con lo que se ha logrado reconocimiento a esta cultura por su labor productiva, su creatividad y recursividad, para la creación de nuevos diseños e innovación; por eso consideramos de gran interés la Logística en los canales de distribución en las Empresas de artesanías Wayuu.

2. Metodología

Esta investigación es de tipo descriptiva, permite captar la opinión de información partiendo de la percepción de los gerentes adscritos a las empresas, de artesanías Wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, mediante características y elementos de interés para someter a análisis, los aspectos concernientes logística utilizada en la distribución o plaza. 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 de interés para el estudio se recolectaron de manera directa en las empresas de artesanías Wayuu, considerando la población objeto de estudio.

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. De la misma manera, 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 generalizar los resultados. En cuanto a la población esta estuvo constituida por 50 gerentes de empresas de artesanías registradas en la cámara de comercio en el año 2017, que por tratarse de una población caracterizada por ser accesible y finita se aplicó un estudio en su totalidad, siendo así un censo poblacional. A este respecto Méndez (2006) refiere que un censo 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 un cuestionario de 32 reactivos con 5 opciones de respuesta en escala de Likert, valido por expertos, a los efectos de la confiabilidad se aplicó la fórmula de alfa Cron Bach, dado como resultado 0,91. En relación de la interpretación de los datos,

2.1. Marco teórico

La fundamentación teórica está basada en la logística en canales de distribución utilizados por las empresas de artesanías Wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Colombia.

2.2. Canales de distribución en las empresas de artesanías wayuu

Figura 1

Diagrama de los canales de distribución



Elaboración Propia Tomado de Kotler y Armstrong (2008)

Este diagrama define los elementos de la logística en los canales de distribución teniendo en cuenta la Cobertura, el Merchandais y la ubicación como elementos importantes para que el producto llegue al consumidor final.

2.3. La logística en la distribución de las empresas de

artesanías.

Según Castellanos (2015 p. 2) la logística es una función operativa que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes Ferrel, et al (2004 p.282).

Es así como Lamb et al. (2002, p.383) citado por Castellanos (2015, p. 2), definen la Logística como el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en el proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo.

Afirma Castellanos (2015 p.3) que la logística es la parte de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer al cliente. Por esto es importante la logística en la competitividad de las pymes de artesanías ya que este es un factor de gran importancia en el éxito o fracaso de la comercialización de las artesanías.

2.4. El canal de distribución como medio para llegar al consumidor final

Las decisiones del canal de distribución con frecuencia implican compromisos a largo plazo con otras compañías. Por ejemplo, compañías como Ford, IMB, o McDonald's pueden cambiar fácilmente su publicidad, sus precios, o sus programas de promoción. Pueden desechar viejos productos e introducir nuevos de acuerdo con los gustos del mercado. Pero cuando establecen canales de distribución por medio de contratos con franquiciarios, concesionarios independientes, o detallistas grandes, y las condiciones cambian, no pueden reemplazar fácilmente estos canales con tiendas de su propiedad o con sitios web. En consecuencia, la dirección debe diseñar sus canales cuidadosamente, tomando en cuenta el entorno de ventas futuro tanto como el actual. Kotler y Armstrong (2008, p.301)

Sin embargo las decisiones que una compañía toma sobre el canal afectan directamente todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios depende de si la compañía trabaja con cadenas nacionales de descuento, utiliza tiendas especializadas, o vende directamente a los consumidores a través de la web, cuanto más rápida sea la entrega, más amplio será el surtido que se ofrece.

2.5. El canal de marketing para desplazar los productos desde el punto de origen al consumidor final

Canal de marketing (canal de distribución) es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. Kotler et.al, (2008, p.300). También se debe considerar, para un marketing adecuado después de identificar claramente al producto y sus atributos centrales tanto tangibles como intangibles es la plaza; es decir, la forma en la que los productos se desplazarán desde su punto de origen hasta los consumidores finales o usuarios industriales según sea el caso, 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.

Es así como 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 el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. En el caso de las artesanías; ellos utilizan intermediarios para llegar al consumidor final, por lo general compran a un precio muy por debajo y venden a muy altos costos.

Tal como ya fue señalado, los canales de marketing pueden verse como sistemas de entrega

de valor a los clientes, donde cada miembro del canal agrega valor para el cliente. Por lo tanto, el diseño del canal de distribución inicia con la determinación del valor que los consumidores meta desean obtener del canal. Cuanto más rápida sea la entrega, más amplio será el surtido que se ofrece, y mientras más servicios adicionales se presten, mayor será el nivel de servicio del canal. Sin embargo, proporcionar la entrega más rápida, el surtido más amplio, y la mayor parte de los servicios podría resultar imposible o poco práctico. Puede ser que la compañía y sus miembros del canal no cuenten con recursos o habilidades suficientes como para prestar todos los servicios deseados. También, prestar niveles más altos de servicio implica costos más altos para el canal y precios más altos para los consumidores.

Sin embargo, la compañía debe equilibrar las necesidades de servicio de los consumidores, no sólo contra la posibilidad y los costos de satisfacer esas necesidades sino también contra las preferencias del cliente en cuanto a precio. El éxito de la venta al detalle mediante rebajas y descuentos demuestra que los consumidores a menudo están dispuestos a aceptar niveles de servicio más bajos si ello implica también precios más

Es así como las compañías deben plantear sus objetivos del canal de marketing en términos del nivel de servicio que los consumidores meta desean. 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.

En algunos casos, la compañía podría querer competir en los mismos expendios en que se venden los productos de sus competidores, o cerca de ellos. En otros, los productores podrían evitar los canales utilizados por la competencia. Por último, factores del entorno como las condiciones económicas y restricciones legales podrían afectar las decisiones sobre el diseño del canal. Por ejemplo, en una economía deprimida los productores querrán distribuir sus bienes del modo más económico posible, mediante el uso de canales más cortos y la eliminación de servicios innecesarios que elevan el precio final de los productos. Una vez que la compañía ha definido sus objetivos de canal, el siguiente paso es identificar sus principales alternativas en términos de tipos de intermediarios, cantidad de intermediarios, y responsabilidades de cada miembro del canal.

Es bien sabido que los indígenas wayuu venden sus artesanías directamente a los usuarios finales y 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 nacionales e internacionales sin la ayuda de tantos intermediarios.

Según Kotler y Armstrong (2008) conviene que en el mercado global de hoy, 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 Kotler (2007) el concepto de merchandising se refiere al conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de captar la atención, interesar al cliente, despertar deseo y accionar la compra; 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 los esfuerzos de marketing se ven en la forma en cómo los productos son colocados en el estante de manera que

2.6. factores socio-culturales en las empresas de artesanías wayuu

La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a que patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo. He aquí unos cuantos cambios en las fuerzas sociales

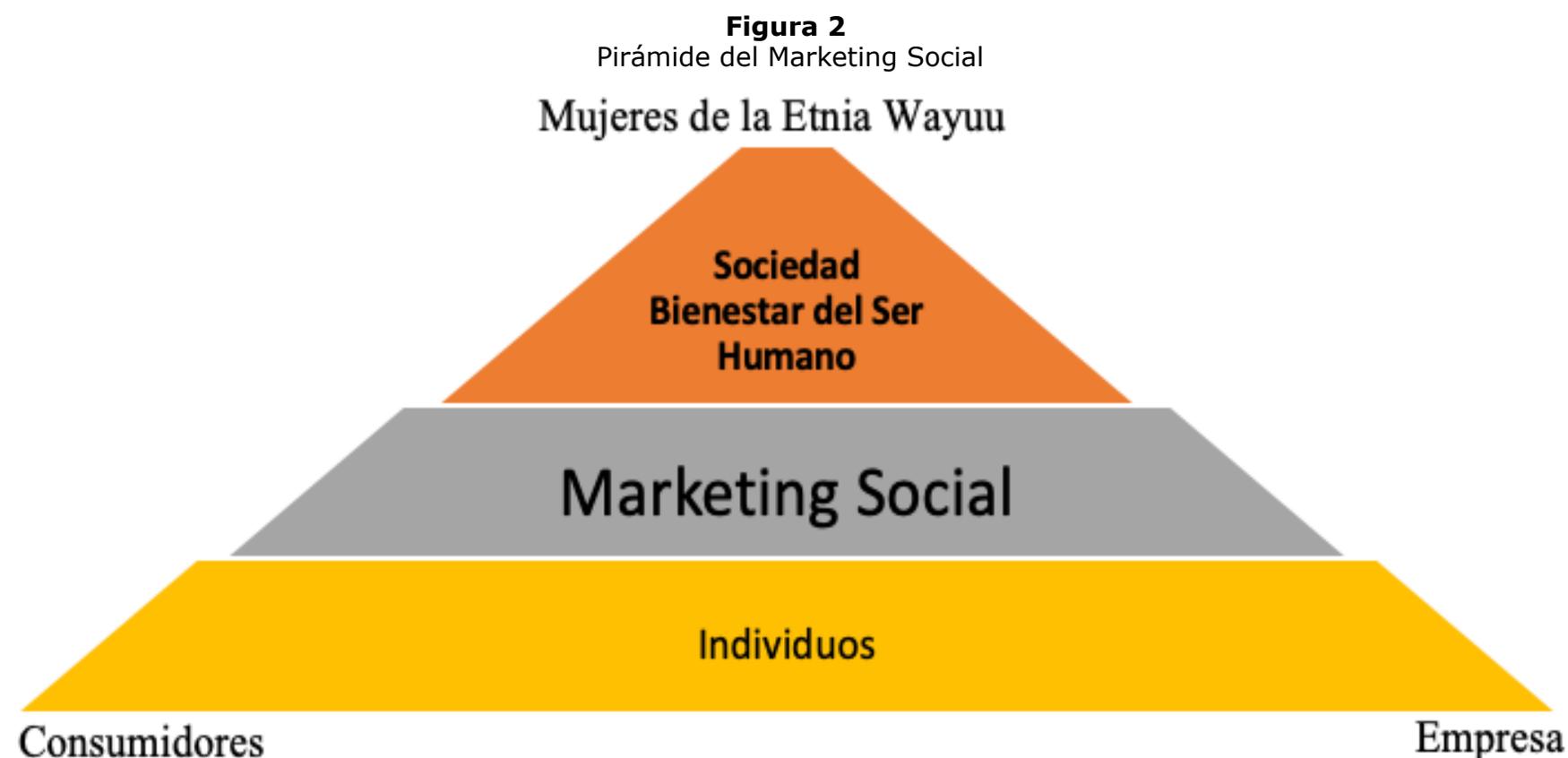
y culturales que tienen implicaciones significativas en el marketing Stanton y otros (2007) es así como en el caso de las artesanías wayuu estos factores juegan un papel importante en su estilo de vida sus valores y creencias este arte se trasmite en las comunidades indígenas de generación en generación es por ello que cuando la niña va a cumplir 15 años es encerrada para enseñarles los saberes , costumbres así como el arte de los tejidos ; cuando esta sale del encierro , es como decimos en la cultura occidental es la presentación en sociedad para que puedan pretenderla

2.6.1. Preocupación por el ambiente natural.

Muchas personas hacen hincapié en la calidad de vida, en lugar de la cantidad de los bienes consumidos. El tema es "no más, sino mejor". Al principio de la lista de lo que la gente considera parte integrante de la calidad de vida está el ambiente natural. Por consiguiente, se escuchan preocupaciones sobre la contaminación del aire y el agua, el hueco en la capa de ozono, la lluvia ácida, la eliminación de los desechos sólidos y la destrucción de las selvas húmedas y otros recursos naturales. Estas preocupaciones aumentan el nivel de la conciencia ambiental.

El concepto de marketing social Armstrong y Kotler (2008 p.12) cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ¿La compañía que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de sus mercados meta siempre hace lo mejor para los consumidores a largo plazo? El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad. En el caso de las artesanías wayuu cada día vienen produciendo nuevos estilos de mochilas, producto de su creatividad como en el caso de las mochilas con piedras y bolsón con tapas, colgadas, en el brazo para satisfacer la necesidad de los clientes y turistas que llegan a adquirir su producto en venta directa o por medio de los intermediarios, lo cual pone a las fabricantes en desventaja debido a que se les compra a un precio muy bajo y luego las revenden a un costo muy elevado con respecto al valor de adquisición.

2.6.2. Pirámide del marketing social aplicado a las empresas de artesanías wayuu



Elaboración Propia tomada de Armstrong y Kotler (2008)

Se considera de gran importancia el Marketing social, en las empresas de artesanías wayuu, pues se tiene en cuenta aspectos sociales como son la calidad de vida, el ámbito de genero pues estas artesanías en su mayoría son producidas por la Mujer wayuu como medio de subsistencia para sus familias, además se les da importancia a los individuos como

integrantes de la sociedad y fuera de la pirámide los consumidores representados por la población en general pero en su gran mayoría compuesta por turistas , y el rol que juega la constitución de la empresa de artesanías como medio para distribuir y comercializar este producto, en aras de mejorar la calidad de vida de estas comunidades.

3. Resultados

Tabla 1
Plaza o Distribución

| Alternativas | Canales de distribución | | Merchandising | | Cobertura | | Ubicaciones | |
|----------------------------|-------------------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| | Fa | % | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| (5) Siempre | 20 | 40% | 15 | 30% | 15 | 30% | 16 | 32% |
| (4) Casi siempre | 0 | 0 | 13 | 26% | 14 | 28% | 20 | 40% |
| (3) Regularmente | 19 | 38% | 8 | 16% | 0 | 0 | 4 | 8% |
| (2) Casi nunca | 11 | 22% | 14 | 28% | 10 | 20% | 5 | 10% |
| 1. Nunca | 0 | 0 | 0 | 0% | 6 | 12% | 5 | 10% |
| Total | 50 | 100% | 50 | 100% | 50 | 100% | 50 | 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 2017

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada y como lo demuestra la Tabla 1 se puede determinar que el 22% de los empresarios manifestó que casi nunca utilizan canales de distribución, un 40% señaló que siempre y un 38% que regularmente. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro del rango de la categoría regularmente. Lo que demuestra que los artesanos 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 28% de la población encuestada de artesanos manifiesta que casi nunca utiliza esta técnicas un 30% que siempre, 26% que casi siempre, un 16% manifiestan que regularmente. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro del rango de la categoría regularmente. De acuerdo con los resultados y como lo demuestra la tabla, se puede determinar que la población encuestada de artesanos manifiestan que hacen uso de manera moderada del merchandising.

En el caso del indicador cobertura de acuerdo a los resultados reflejados se muestra que el 12% señaló que nunca ha tenido cobertura, un 26% que casi nunca, un 20% manifestó que siempre y el 28% que casi siempre. Con respecto al promedio aritmético, este se localiza dentro de la amplitud de rango de la categoría regularmente. De esta manera, 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 40% de los artesanos encuestados señalan que casi siempre se encuentran localizados en zona para vender sus artesanías, un 32% siempre, un 10% señaló que nunca, un 10% 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, es el caso de las artesanías en la calle Primera de la Ciudad de Riohacha, en el Mercado Publico o Mercado nuevo como se le conoce; de igual manera existen empresas de artesanías ubicadas en la ciudad donde el cliente va y compra su producto.

Si los artesanos quieren conseguir una remuneración justa de su creatividad en el mercado deben aplicar una estrategia de marketing planeada y sistemática que integre la utilización de los instrumentos proporcionados por el sistema de derechos de Propiedad Intelectual (PI). Este proceso debe empezar con una comprensión básica de los principios del marketing y del sistema de (PI), junto con un reconocimiento amplio del valor que los activos de la (PI) tienen en el marketing y con una orientación práctica para poder utilizarlos adecuadamente. Es por ello que la asignación de los recursos de producción se basa esencialmente en la interacción de las fuerzas de la oferta y la demanda en el mercado. Si escasea la oferta de un producto o servicio su precio aumentará y los productores y vendedores realizarán beneficios superiores después de aumentar la producción para satisfacer el exceso de demanda.

Si la oferta disponible supera la demanda, el precio tenderá a bajar, lo que atraerá a más compradores y desalentará la entrada en el mercado de otros productores y vendedores. En un mercado libre, los productores y compradores interaccionan voluntariamente y el precio del producto está influido por el equilibrio relativo entre su oferta y demanda comparadas con las de productos competidores. Dicho con otras palabras, el comportamiento del consumidor influye en el comportamiento de los productores, y viceversa. Suarez, Zúñiga (2015)

Hoy en día los mercados físicos coexisten con los mercados virtuales basados en la promoción en línea y el comercio electrónico. Los productores y consumidores interaccionan generalmente por conducto de intermediarios en la cadena de la oferta, de la demanda o en ambas. De hecho la existencia de intermediarios entre productores y consumidores es cada vez más corriente, en lugar de ser la excepción, incluso en el comercio electrónico. El sector de la artesanía está afectado por esta tendencia que la mundialización acentúa cada vez más.

Esta distancia creciente entre los productores y los consumidores plantea desafíos reales a las empresas, especialmente para adaptar correctamente las necesidades de los consumidores a los productos que se ofrecen.

4. Conclusiones

Podemos concluir después de lo anteriormente expuesto que el Marketing según Armstrong y Kotler (2008, p. 5) es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes

A este respecto la era de la mercadotecnia Suarez, Zúñiga (2015) emergió cuando los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía de examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generan su satisfacción. No obstante, la relación de intercambio no ha sido vista del mismo modo a lo largo del tiempo. De hecho, la actividad de intercambio ha transitado por distintas orientaciones hasta llegar al concepto actual de marketing, que hace referencia tanto a las necesidades individuales como sociales. Esta evolución ha estado determinada por el nivel de competencia y por la volatilidad permanente de los mercados. Por lo que podría decirse que: Cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de la aplicación del marketing.

Por consiguiente, existen instrumentos básicos de marketing que al combinarse de cierto modo, puede conseguirse la respuesta deseada por parte del mercado meta. Al conjunto de estos se le denomina mix o mezcla de marketing. Estas herramientas se clasifican en cuatro grupos conocidos como las "4P" de acuerdo con los términos ingleses utilizados: "Product", "Price", "Place" y "Promotion". Es decir, el producto, conjunto de bienes y servicios que se ofrece al mercado meta; el precio, que es la cantidad de dinero que deben pagar los consumidores para adquirir el producto; la distribución, que incluye el total de las actividades llevadas a cabo por la empresa para alcanzar el producto al mercado; y por último, la promoción empleada para dar a conocer los beneficios del producto y fomentar su demanda.

Teniendo como base lo anterior, ¿Por qué hay tantas empresas que no logran sobrevivir en el mercado mundial?

Lanzar un nuevo producto al mercado no se considera tarea fácil. De hecho, la mayor parte de los intentos de introducir nuevos productos al mercado, fracasan de manera alarmante. En el caso de Colombia, ha encaminado sus esfuerzos hacia formular acuerdos que le permitan integrarse en diferentes bloques comerciales de países, consciente de que esta realidad implica una mayor competitividad tanto a lo interno del mercado; por la entrada de productos similares a los que se producen debido a la apertura comercial, como a lo externo del mismo; ya que la integración permite acceder a otros mercados en condiciones de igualdad, es lógico suponer que además de involucrarse en un proceso de producción eficiente; que los permita adaptarse a las nuevas reglas del juego que también se establecerán, dichos procesos también incidirán de forma directa en la práctica mercadológica, por lo que las empresas deberán alinear adecuadamente los elementos críticos del Marketing Mix para la comercialización exitosa de sus bienes y servicios y de esta forma poder competir y salir airoso frente a ofertas de otros mercados. Se dice que aquel que no conoce la historia, está condenado a repetirla. Es por esta importante razón que se comparte los resultados de un estudio realizado por Hernmann Stangl Herrera, Consultor financiero de Portafolio. Co en el cual se analizan las principales causas actuales de quiebra de las empresas colombianas.

Se concluyó que aproximadamente el 50% de las empresas quiebran por problemas relacionados con las ventas, un 45% lo hacen por situaciones financieras, y apenas un 5% por causas administrativas. Igualmente se pudo evidenciar que cuando los problemas de mercado no son solucionados oportunamente, éstos se convierten rápidamente en complicaciones financieras muy difíciles de resolver.

Dentro del grupo de las ventas, la mayor problemática está relacionada con la falta de innovación del producto o del servicio. Otros aspectos son la mala ubicación o fallas en los canales de distribución y la debilidad frente a la competencia en términos de precios, calidad, servicio y/o condiciones. Por lo tanto es imprescindible que los empresarios adopten un modelo de gerencia más abierta y flexible, que les permita responder a la misma velocidad que evoluciona el entorno.

En el grupo de los aspectos financieros, las situaciones más recurrentes fueron los bajos niveles de rentabilidad, generadores de márgenes EBITDA incapaces de cubrir la operación del negocio. En muchos casos, las bajas rentabilidades se encuentran estrechamente asociadas con altos costos operativos producidos por obsolescencia tecnológica y por gastos operacionales desproporcionados. Otro factor muy importante dentro de este grupo de causas financieras, fueron los recaudos ineficientes de cartera, los altos niveles de inventario

y los excesivos activos fijos.

Estas tres últimas variables contribuyen a generar iliquidez en las organizaciones y son en muchas ocasiones las responsables del deterioro del valor de las empresas. Es importante que los empresarios desarrollen e implementen modelos a financieros de generación de valor, mediante los cuales podrán realizar análisis financieros integrales, tomar decisiones eficaces y así fortalecer patrimonialmente sus organizaciones.

El último grupo fue el de las variables relacionadas con la administración de la empresa. En este punto los problemas encontrados fueron negligencia, falta de planeación estratégica, fraude, robos internos continuados y desacuerdos entre socios y/o familiares. Es fundamental que las empresas de familia se concienticen cada vez más de la importancia de adoptar protocolos que les permitan independizar y priorizar los aspectos familiares, personales y empresariales. (Portafolio.co)

Así las cosas, establecer la plaza de las empresas de artesanías wayuu, lo que demuestra que los artesanos Wayuu 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 que el tránsito de personas y turistas es constante.

Es así como se considera de gran importancia en la logística de distribución consiste en organizar la distribución y transporte de los productos a fin de cubrir la demanda del mercado para llevarlos a su destino final, esta gestión involucra las siguientes actividades a tener en cuenta.

4.1. Diagrama de la logística de distribución en las empresas de artesanías wayuu

Es de vital importancia para la empresa contar con un diagrama de procesos que permita controlar desde que el producto llega hasta la última fase que es la cuenta de cobro por que esto permite hacer un seguimiento, y así los clientes cuenten con una logística de distribución eficiente y el producto pueda estar en su lugar de recibo en los tiempos estipulados.

De lo expuesto anteriormente, en el pasado, la distribución física tradicional se iniciaba regularmente con los productos ubicados físicamente en la planta, y después se trataba de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes. Sin embargo, los mercadólogos actuales prefieren adoptar una filosofía de logística centrada en el cliente, la cual inicia en el mercado y retrocede hacia la fábrica, o incluso hasta las fuentes de suministro. La logística de marketing ataca no sólo el problema de la distribución de salida (llevar productos desde la fábrica hasta los revendedores y, en última instancia, hasta los clientes), sino también la distribución de entrada (llevar productos y materiales desde los proveedores hasta la fábrica), y la distribución a la inversa (desplazamiento de productos descompuestos, no deseados o sobrantes, devueltos por consumidores o revendedores). Es decir, implica la administración de la cadena de suministro en su totalidad, el manejo de flujos de valor agregado ascendentes y descendentes que constan de materiales, productos terminados, e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores, y los consumidores finales.

De tal manera, el objetivo de la logística de marketing debe ser proporcionar un nivel meta de servicio al cliente al menor costo. La compañía debe investigar primero la importancia que tienen los diversos servicios de distribución para sus clientes, y luego establecer los niveles de servicio deseados para cada segmento. El objetivo es maximizar las utilidades, no las ventas. Por lo tanto, la compañía debe ponderar los beneficios de proporcionar niveles más altos de servicio comparándolos contra los costos. Las principales funciones de logística incluyen: almacenamiento, control de inventarios, transportación, y administración de la información de logística.

Es así como esta estrategia es la menos utilizada por los artesanos wayuu debido a que no cuentan con el conocimiento que se requiere para lograr que sus productos lleguen a un mercado más amplio, sino que se conforman con hacer y vender de manera informal. La logística abarca muchos componentes y requisitos, para ello se necesita tener mucho cuidado a la hora de implementarlos; este es uno de los motivos por el cuales ellos prefieren no involucrarse en ese campo. No sabiendo que si se lo proponen pueden hacer que sus artesanías lleguen a cualquier destino nacional e internacional.

Referencias bibliográficas

ARIAS, F. (2012). El proyecto de investigación. Editorial episteme.

ARTESANÍAS DE COLOMBIA 2015 artesaniasdecolombia.com.co/Documentos

BERNAL, C. (2010), Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Prentice Hall: Colombia.

CASTELLANOS, A. (2015), Logística Comercial Internacional Ediciones Ecoe, Barranquilla Colombia

FERNÁNDEZ, R. (2002). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Ecafsa Thomson.

FERREL, Y DE HARTLINE, (2012). Estrategias de marketing. Cengage Learning Editores.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw- Hill: México.

HERNMANN STANGL HERRERA, Consultor financiero de Portafolio. Co

KOTLER, P. (2007) Mercadotecnia del Servicio. Pearson Educación: México.

KOTLER, Y ARMSTRONG, (2008). Fundamentos de marketing, Pearson Octava Educación: México. D.F.

LAMB, D. (2003). Marketing. Thomson: México.

MÉNDEZ, C. (2007). Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación. Mac Graw-Hill: México.

ROMERO, SUAREZ Y ZÚÑIGA, Técnicas de marketing en las Empresas de artesanías wayuu, Revista Omnia, 2016

SUAREZ Y ZÚÑIGA, Análisis de las Técnicas de Marketing en las Empresas de artesanías Wayuu en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha

STANTON, ITZEL, Y WALKER, (2000): Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill: México.

TAMAYO Y TAMAYO, M. (2012). El proceso de investigación científica. Limusa Noriega Editores: México.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO - Consejo Privado de Competitividad. (2013). Índice Departamental de Competitividad. Bogotá: Punto aparte.

1. Administradora de Empresas, Mg. En Cooperación Internacional y Gestión de proyectos, docente universidad de la guajira e-mail carmenmilagro@uniguajira.edu.co

2. Psicóloga Doctora en ciencias gerenciales, docente universidad de la guajira e-mail cmendoza@uniguajira.edu.co

3. Trabajadora Social, Mg. En gerencia de empresas sociales e-mail lpmejia@uniguajira.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 47) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]