

# *Capítulo 1*

---

---



# Estrategias de marketing digital para posicionar los productos artesanales indígenas de Tuchín, Córdoba – Colombia

Marilú Tibisay Acurero Luzardo<sup>1</sup>

Carlos Elías Gómez Díaz<sup>2</sup>

María Elena Pérez Prieto<sup>3</sup>

## Resumen

---

El objetivo de la investigación es formular estrategias de marketing digital para posicionar los productos fabricados por los indígenas Zenú del municipio de Tuchín – Córdoba, con la finalidad de dar a conocer las artesanías e incrementar las ventas. Las teorías consultadas corresponden a Munuera & Rodríguez (2007), Kotler & Armstrong, (2003), el Plan de desarrollo del municipio Tuchín (2016-2019). La investigación es tipo propuesta, con un diseño de campo, no experimental y de carácter transversal. La recolección de la data se realizó a través de un cuestionario con preguntas abiertas que se aplicó a 12 familias que constituyen la población objeto de estudio, también a través de observaciones directas, además de la revisión documental que permitió ampliar los conocimientos de modo diverso

---

1 Posdoctora en Políticas Públicas y Paz Social. Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster Sienciarum en Gerencia Financiera. Ingeniera de Sistemas. Docente Investigadora de la Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, Colombia. Categorizada por Colciencias nivel Senior. Grupo de Investigación: Estudios Socioeconómicos, Administrativos y Contables. Correo: [marilu.acurerol@cecar.edu.co](mailto:marilu.acurerol@cecar.edu.co); [mariluacurero@hotmail.com](mailto:mariluacurero@hotmail.com). Telf. +573147816883. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3175-6620>

2 Magister en Marketing. Administrador de Empresas. Docente universitario de la Corporación Universitaria del Caribe - CECAR Correo: [carlos.gomezd@cecar.edu.co](mailto:carlos.gomezd@cecar.edu.co). Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7529-7361>

3 Doctora en Gerencia. Maestría en Gerencia de Recursos Humanos. Licenciada en Gerencia Industrial. Docente Investigadora de la Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, Colombia. Grupo de Investigación: Estudios Socioeconómicos, Administrativos y Contables. Correo: [maria.perezpr@cecar.edu.co](mailto:maria.perezpr@cecar.edu.co); [perezmariele@hotmail.com](mailto:perezmariele@hotmail.com). Asociado por Colciencias Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7476-5995>.

sobre el marketing digital, las artesanías y los diferentes procesos de fabricación llevados a cabo por la comunidad indígena del resguardo de Cariñito de Tuchín. Se proponen estrategias FA, FO, DA y DO para el resguardo del arte y las tradiciones culturales de los indígenas, que permitan cautivar a los clientes, en especial a los provenientes de las ciudades de Sincelejo y Montería. Se concluye que el municipio Tuchín, cuenta con un sector potencialmente productivo como es el de la artesanía, lo cual conlleva a un aporte significativo para el desarrollo sostenible de la región y, por consiguiente, del país, gracias a las estrategias de marketing digital creadas para impactar sobre los consumidores.

**Palabras clave:** Artesanías de Tuchín, Marketing digital, Estrategias de marketing digital, Productos artesanales indígenas.

## *Digital marketing strategies for indigenous artisanal products from Tuchin, Cordoba - Colombia*

### **Abstract**

---

The objective of the research is to formulate digital marketing strategies to position the products manufactured by the indigenous Zenú of the municipality of Tuchín - Córdoba, in order to publicize handicrafts and increase sales. The theories consulted correspond to Munuera & Rodríguez (2007), Kotler & Armstrong, (2003), the Tuchín Municipality Development Plan (2016-2019). The research is a proposal type, with a field design, not experimental and of a transversal nature. The data collection was carried out through a questionnaire with open questions that was applied to 12 families that constitute the population under study, also through direct observations, in addition to the documentary review that allowed to expand the knowledge in a diverse way about digital marketing, handicrafts and the different manufacturing processes carried out by the indigenous community of the Cariñito de Tuchín reservation. Strategies FA, FO, DA and DO are proposed to safeguard the art and cultural traditions of the indigenous people, which allow them to captivate clients, especially those from the cities of Sincelejo and Montería. It is concluded that the Tuchín municipality has a potentially productive sector such as handicrafts, which leads to

a significant contribution to the sustainable development of the region and, therefore, of the country, thanks to the digital marketing strategies created to impact consumers.

**Keywords:** Handicrafts from Tuchín, Digital marketing, Digital marketing strategies, Indigenous artisan products.

## Introducción

La globalización ha influenciado en la sociedad y en las dinámicas propias de las economías que directamente permean sobre los modelos de desarrollo territorial y la diversidad cultural de los territorios; lo cual puede observarse a través de la transformación de sus actividades económicas (Murillo, 2019).

Ante estos procesos propios del dinamismo económico, se hace necesario generar acciones que permitan el desarrollo los pueblos, sobre la base de la conducción de los planes de desarrollo de las regiones por sus gobernantes, considerando las políticas de sostenibilidad establecidas en el ámbito mundial. Se debe preservar el capital sociocultural y el medio ambiente, así como determinar las potencialidades territoriales como instrumentos de atracción para las futuras inversiones, considerando el resguardo y protección de los valores culturales ancestrales.

En caso contrario, los territorios se encontrarían en un estado de empobrecimiento cultural, como el caso que se presenta en la comunidad indígena de Tuchín – Córdoba. Aquí, se consiguen recursos naturales y culturales propios de una zona indígena, a los cuales no se les ha dado el valor ancestral correspondiente. Puede observarse gran diversidad de productos artesanales reconocidos y diferenciales propios de la comunidad indígena; así mismo se aprecian unas viviendas y condiciones socioeconómicas no apropiadas.

Tuchín, en su división política administrativa, se creó con ocho corregimientos: Algodoncillo, Barbacoas, Flechas, Guaymaral, Molina, Nueva Estrella, San Juan de la Cruz y Vidales. Cuenta además con varias comunidades rurales (64) que forman parte del resguardo indígena Zenú de San Andrés de Sotavento, que colindan con los departamentos de Córdoba

y Sucre. Por lo tanto, esta investigación, precisamente, se centró en la comunidad de Cariñitos del corregimiento Vidales (Instituto Geográfico Agustín Codazzi -IGAC, 2017).

La actividad económica que soporta la economía del municipio es la artesanía. Alrededor de un 70% de la población se dedica a la elaboración de sombreros, bolsos y demás artículos en caña flecha, mientras que un 30% se dedica a la agricultura tradicional para la subsistencia. En esta zona se aprecia una cultura que cuenta con una gran riqueza de conceptos ancestrales caracterizados por el empirismo y lo aprendido en su quehacer diario, para luego plasmarlos en las artesanías que elaboran para la venta en los diferentes mercados nacionales e internacionales, con el fin de ganar para su sustento diario (Consejo Municipal de Gobierno de Tuchín, 2016).

Ahora bien, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019) en el municipio Tuchín, la población se encuentra distribuida de la siguiente manera: el 14.5% se ubica en la zona urbana, mientras que el 85.5% se ubica en la zona rural, de los cuales el 68.12% sufre de pobreza extrema. Es notorio que existe en la zona un déficit de viviendas con poca accesibilidad a los servicios públicos básicos, presenta un deterioro en las condiciones socioeconómicas de los habitantes, por la falta de recursos económicos y de un plan de mejora o recuperación de las condiciones de pobreza. Tampoco existe una caracterización de la zona que evidencie las falencias existentes entre las familias. Además, es evidente la inexistencia de canales de comercialización y/o distribución de las artesanías elaboradas, así como se carece de planes apropiados y actualizados que permitan la producción, distribución y comercialización de manera organizada.

Estas comunidades del pueblo Zenú, en especial la de Cariñitos, son reconocidas por la fabricación de objetos artesanales en fibra de caña flecha, y principalmente por el sombrero denominado “Sombrero Vueltaio” elaborado con este material, y que forma parte del acervo cultural de los colombianos. Se pudo corroborar, a través de la observación directa, que los indígenas han preservado el legado histórico dejado por sus ancestros, en cuanto al uso del agua, del sol, de la tierra y de la caña flecha, mostrando con esto que a través de las bondades brindadas por la naturaleza, son

capaces de crear diferentes objetos que adornan sus cuerpos, y que todavía perduran en sus costumbres en la actualidad, aún a pesar del transcurrir de los años.

En la comunidad de Cariñitos se mantiene como actividad comercial principal la fabricación y comercialización de productos artesanales hechos en fibra de caña flecha; sin embargo, la falta de capacitación de la población en materia comercial y de las nuevas tendencias del mercado los están dejando un poco rezagados. Venden sus productos sin tener en cuenta los canales de comercialización y mucho menos un estándar de precio, lo que hace que sea menos competitivo. Y como si esto fuera poco el valor agregado se queda en manos de revendedores, perdiendo gran parte de su esfuerzo y del valor real de sus artesanías (Murillo, 2019).

Es necesario destacar que por los orígenes étnicos hacen que este territorio colombiano sea una zona de gran variedad cultural, puesta de manifiesto en la elaboración de las artesanías, los oficios desempeñados y el conocimiento preservado por los indígenas, donde se representan las características de su identidad local, comprendidas éstas como el patrimonio material e inmaterial de los pueblos, que hacen posible el resguardo patrimonial ancestral (Artesanías de Colombia, 2014).

Dentro de los oficios y técnicas más representativas se encuentra la tejeduría con el trenzado en caña flecha, que son elaboradas por los artesanos de la comunidad de Cariñitos. Lo que en esta investigación se busca es que los artesanos indígenas puedan tener un mayor aprovechamiento de sus recursos, a través de estrategias de marketing digital, con el propósito de incrementar sus ventas, estimular el desarrollo de la comunidad y, en términos específicos, hacer competitivo a este sector desde el punto de vista comercial más innovador.

En tal sentido, la competitividad se orienta hacia la utilización de un marketing cuyas estrategias digitales permiten desarrollar bienes o servicios de acuerdo a las necesidades de una comunidad, en donde la identidad juega un papel muy importante (Kotler & Armstrong, 2003; Rescuero, 2016). Además, la era de la globalización ha traído consigo el auge de la tecnología y de la llamada revolución industrial 4.0. Por ello, los pueblos deben estar en conocimiento de los beneficios que ofrece el desarrollo tecnológico, para lo cual es necesario eliminar las barreras de comunicación, tiempo y

espacio. Surge entonces la necesidad de crear sistemas de información y de comunicación novedosos e innovadores centrados en el cliente, en sus preferencias y posibles decisiones.

Es entonces cuando el marketing digital se hace cada vez más indispensable para el ofrecimiento de los productos a través de los medios de comunicación on line. De esta forma se hacen visibles y con mayor impacto y proyección los productos y servicios, satisfaciendo las necesidades de los diferentes actores que interactúan entre sí. De allí que, con la utilización del marketing digital, se busca generar beneficios tanto para el cliente como para las personas que ofrecen sus productos, al mantener los estándares de calidad y garantizar la entrega directa de los productos sin importar las distancias.

Por tal motivo, en esta investigación se proponen estrategias para buscar posicionar los productos desarrollados por los indígenas Zenú, de la zona de Cariñito con lo que se permita generar una imagen propia que los identifique y les agregue un valor diferencial a sus artesanías para satisfacer las necesidades del cliente y las propias necesidades de esta comunidad. Para tal fin se debe pensar en la creación de una marca que identifique las artesanías de los indígenas Zenú; que tome en consideración el gusto de los consumidores o compradores, y que debe estar conformada por una red de elementos previamente identificados y fundamentados sobre el conjunto de conocimientos propios de los indígenas que han perdurado a largo plazo en la memoria del territorio.

Se busca que los habitantes de Cariñito se conviertan en emprendedores visibles y competitivos para el mercado nacional e internacional, al aprovechar de manera eficiente sus capacidades, creatividad y destrezas, para elaborar sus productos artesanales e impactar positivamente en el desarrollo de su comunidad. Así mismo, se busca que pueden estar a la vanguardia en lo referente a la era digital, a través del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, junto a algunos otros procesos utilizados y aportados por las ciencias sociales como herramientas claves, que le faciliten a esta comunidad la promoción de sus productos artesanales.

Por todo lo anteriormente expuesto, haya que señalar que el objetivo de esta investigación es la de formular estrategias de marketing digital, con el propósito de posicionar las artesanías fabricadas por los indígenas

de la comunidad Cariñitos. Con la finalidad de resguardar los productos ancestrales elaborados por ellos, con lo cual se hace necesario como primer paso conocer las características culturales de la cultura Zenú; seguidamente pasar a identificar los elementos que intervienen en la propuestas de las acciones para el marketing digital, y la posterior comercialización de sus productos desde las estrategias on-line.

### **Formulación de estrategias**

Para la formulación de estrategias se ha considerado el enfoque estratégico, que surge después de la realización del diagnóstico estratégico, a través de la identificación de los factores internos, representados estos por las fortalezas y debilidades, así como de los factores externos que son las oportunidades y amenazas para el logro de la competitividad y sostenibilidad de las empresas, permitiendo establecer la orientación y las actividades futuras (David, 2003; Acosta, Pérez y Hernández, 2009; Saavedra, 2012; Groenow, 2015).

Las oportunidades y las amenazas constituyen el diagnóstico estratégico externo, por lo tanto, toda organización que quiera construir su futuro debe conocer qué está sucediendo en el entorno, también debe determinar los factores económicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos y de mercado, que impactan e influyen positiva o negativamente en el logro de sus niveles de calidad y competitividad. Por supuesto, los primeros constituyen sus oportunidades y los segundos sus amenazas.

A esto hay que unir el diagnóstico estratégico interno, que consiste en la realización de un análisis profundo de las capacidades actuales de la institución, por medio de la identificación de sus fortalezas y debilidades. Y se entiende por fortalezas los factores actuales más significativos que le permiten a la organización alcanzar niveles de competitividad cónsonos con su esencia y contexto.

Para la formulación de objetivos se consideran todos los insumos resultantes del diagnóstico estratégico, con el propósito de aprovechar las oportunidades que brinda precisamente el entorno. Como es sabido los objetivos constituyen los logros que se quieren obtener, en este caso, en período que puede ir de 1 a 3 años, lo cual depende del plan de desarrollo



estratégico que se vaya a elaborar. Concluida esta fase, de inmediato se da inicio a la formulación de estrategias, constituidas por las acciones que permiten lograr los objetivos formulados.

Para el éxito de todo este proceso se requiere del desarrollo de un pensamiento estratégico que motorice y haga las correcciones pertinentes en cualquier momento del tiempo, como corresponde a un proceso dinámico, flexible y adaptado siempre a los cambios intempestivos que se den en el entorno. Una herramienta para la formulación de estrategias es la matriz FODA, diseñada por David (2003), tal como se muestra a continuación:

**Tabla 1**  
*Matriz FODA*

	<b>Fortalezas</b> Lista de fortalezas	<b>Debilidades</b> Lista de debilidades
<b>Oportunidades</b> Lista de oportunidades	Estrategias FA Uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Estrategias DO Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades
<b>Amenazas</b> Lista de amenazas	Estrategias FA Usar fortalezas para evitar amenazas	Estrategias DA Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas

**Fuente:** *David, 2003.*

## **El marketing digital y el posicionamiento de los productos indígenas en el mercado**

Osorio, Restrepo, & Muñoz (2016), señalan que el proceso de marketing es visto como una secuencia lógica de pasos, es un paso a paso que hace que los clientes se sientan atraídos y complacidos por los productos ofrecidos. Lo fundamental es vender lo ofertado y que genere valor, de tal manera de poder ser competitivo e innovador en el mercado del negocio.

Bajo este esquema, se establece la necesidad de crear nuevas relaciones entre el cliente y el fabricante, que genere valor para ambos. Además, se tiene claro que en el mapa de la competencia se hace mención a los diferentes productos ofrecidos en el mercado, así como los potenciales clientes. Allí está marcada la relación de dualidad y retribución entre el fabricante y el

cliente, y se construye de acuerdo a sus necesidades y deseos. Todo lo cual está seguido de la creación de la estrategia de marketing en donde el cliente es quien la impulsa.

Por tanto, para el marketing digital se identifican todas aquellas actividades que involucra la elaboración de bienes y servicios del productor dirigido al consumidor, la planeación de las diversas acciones involucradas en el proceso de fabricación y comercialización, y la promoción del producto o servicio, con la finalidad de influir en la decisión del consumidor a la hora de comprar.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta que permite tener un acercamiento más profundo con el cliente, conocer sus gustos, tendencias, preferencias, y hasta determinan los asuntos que le desagradan. Se afirma incluso que para el consumidor en la actualidad no hay límites, pues las redes sociales, las aplicaciones móviles y las páginas web han facilitado el acercamiento (Acosta & Martínez, 2018).

Además, se debe tener presente lo apuntado por Rodríguez, Ammetller & López (2006) quienes señalan que el marketing tiene una filosofía que defiende una relación permanente entre los clientes y los establecimientos, centrada en los tres principios que a continuación se señalan:

1. La satisfacción de las necesidades de los consumidores, lo que implica conocer los cambios que los mercados constantemente están presentando.
2. La satisfacción de las necesidades debe ser producto de un esfuerzo coordinado e integrado por el sistema que compone la organización, el cual caracteriza cada una de las diferentes dependencias
3. Las organizaciones deben enfocarse en conseguir el éxito a largo plazo, donde lo más importante es reinventarse constantemente.

Estos principios engloban los aspectos fundamentales para posicionar una marca o los productos ofrecidos en el mercado, induciendo a que las empresas compiten cada día más por ganar cuotas de participación en los mercados, que garanticen su sostenibilidad financiera con las ventas de sus productos y servicios.

De igual manera Munuera & Rodríguez (2007), indican que las estrategias de marketing son acciones que permiten conseguir ventajas competitivas sostenibles, a través del uso adecuado de los recursos, capacidades y el entorno donde se encuentra la empresa, con la finalidad de satisfacer los distintos grupos o actores que la integran.

En este orden de ideas, Ferrell y Hartline (2012), apuntan que una estrategia de marketing hace referencia a personas pertenecientes a una organización que trabajan en pro de generar diversas formas de valor agregado al satisfacer las necesidades de las personas para que sean clientes, accionistas, socios, entre otros actores de interés particular. Y a su vez, satisfacer las necesidades de esa organización a la que pertenecen. De allí, la importancia de establecer como parte de la estructura organizativa, un personal que desarrolle el pensamiento estratégico para impulsar estrategias innovadoras para la promoción de los productos.

Ante estos señalamientos, la estrategia de marketing es pensada en términos de los diferentes planes o acciones que hacen posible, en este caso, la consecución de los objetivos de los artesanos indígenas, quienes deben posicionar en el mercado sus productos elaborados sin intermediarios, fortaleciendo su identidad y dando un valor agregado a las artesanías, y así mantenerse sostenidamente en el mercado. Es muy importante que incluyan el precio de las artesanías, el proceso de distribución y los diferentes mecanismos de promoción, a través de las redes sociales, las aplicaciones móviles, los blogs y las páginas web, que permiten el acercamiento permanente con el cliente.

Por su parte, Selman (2017), afirma que el marketing digital enmarca todas las estrategias que se llevan a cabo en la web para atraer a los usuarios, mediante acciones que ya han sido planeadas y que están integradas por técnicas exclusivas del mundo digital, partiendo de los conocimientos sobre canales de comunicación, publicidad, mercadeo, relaciones y computación. Esta estrategia se caracteriza porque es un marketing personalizado, que tiene en cuenta las preferencias del consumidor, y que al ser masiva puede llegar a muchas más personas en tiempo real y con menores costos.

En ese sentido Vela, Fernández y Nogué (2013), señalan que el núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se debe asignar a la marca, que está vinculado a los conocimientos y significados asociados a

los productos. Una marca es una representación que deja huella simbólica en un largo período de tiempo en la memoria de una o varias personas tanto como de un conglomerado humano.

Efectivamente, la marca territorial, reúne los elementos diferenciadores de un producto en un determinado territorio, considerada como un dispositivo que congrega los elementos diferenciadores de la región donde habitan los indígenas Zenú, con el propósito de lograr posicionar en el mercado sus productos. Al respecto, Barreto y Díaz (2019) manifiestan que es fundamental crear una estrategia que responda a las necesidades de los clientes, de tal manera de poder complacer un deseo adquirido.

Para el sector artesanal, en función de lo anterior, se debe tener la disposición de identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que les ofrece su negocio, con el propósito de definir, entre otros aspectos, si los clientes se sienten motivados al visitar este destino. Así mismo, permite verificar los aspectos positivos que puedan incidir en la proyección de la estrategia de marketing al promover los valores de competencia de su marca territorial.

El marketing territorial se define además contemplando dos etapas: la primera hace mención a la perspectiva del visitante o turista del territorio; la segunda a la visión del habitante del territorio, cuyo objetivo se basa en relatar su estilo de vida, las ventajas y desventajas del sitio y sus motivaciones (Barreto y Díaz, 2019).

Las claves para llevar a cabo el marketing territorial en un determinado lugar se basan en la sostenibilidad, diferenciación, calidad de los factores productivos y diversificación. Una marca debe estar constituida por estos cuatro elementos para contribuir a la solidificación de la estrategia en el territorio. Así mismo, existen diversos tipos de marcas, una para los elementos visuales, otra para los productos, para la conformidad de los clientes, el estilo y prestigio, etcétera.

## **Aspectos metodológicos de la investigación**

Esta investigación se encuadra en lo que se conoce como la de tipo propuesta, con un diseño de campo, no experimental, y de carácter trasversal. La recolección de la data se realizó a través de un cuestionario con preguntas abiertas aplicado a 12 familias (con un grupo familiar de entre 6 a 7 integrantes), la misma constituye la población objeto de estudio. Se utilizaron observaciones directas y revisión documental que permitió ampliar los conocimientos diversos sobre el marketing digital, las artesanías y los diferentes procesos de fabricación llevados a cabo por la comunidad indígena del resguardo de Cariñito de Tuchín.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Fidias (2012), refieren que, en este modelo de investigación, se muestran, narran, reseñan o se identifican hechos, situaciones, rasgos, características del objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, entre otros. El investigador, se soporta en técnicas como la encuesta, la entrevista, tal cual se experimenta en esta investigación. Se aplicó una encuesta validada por expertos que permitió extraer la información requerida a través de preguntas abiertas que permitieron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como los objetivos e ideas para la formulación de las estrategias (FO, FA, Do, DA). La formulación de preguntas abiertas da libertad a los encuestados de manifestar sus ideas sobre el diagnóstico de su realidad, y a partir de allí se infirieron las DOFA y estrategias formuladas.

Para complementar aún más esta data, se realizó una revisión documental a través de las fuentes siguientes: (a) Artesanías Colombia (2014); (b) Monserrate y Serrano (2016), (c) Plan de Desarrollo para el municipio Tuchin 2016-2019 (Consejo Municipal de Gobierno, 2016); (d) Dane (2019); (e) Murillo (2019), con la finalidad de conocer el entorno con mayor profundidad. Esta revisión permitió extraer información relevante y suficiente para profundizar en la identificación de las DOFA y complementarlas con la realidad encontrada en la encuesta llevada a cabo a las 12 familias de la comunidad Cariñitos.

Luego de haber realizado todo el proceso investigativo anterior y cada uno de sus pasos, se elaboraron las tablas del 1 al 4, que contienen la reseña de los resultados obtenidos, identificándose las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que son los insumos necesarios para la formulación de acciones acordes con las necesidades detectadas.

### **Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de los productos elaborados por los indígenas zenú de Tuchín**

La estrategia de marketing digital para los productos elaborados por los indígenas del resguardo de Cariñito, Tuchín - Córdoba, incluye acciones y actividades sugeridas en función de lograr con éxito la penetración a los nuevos mercados, para lo cual es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos descritos a continuación: (a) descripción del entorno del negocio; (b) la descripción del consumidor; (c) el análisis del mercadeo de los productos o comercialización de los productos; (d) la construcción de las matrices del diagnóstico DOFA del marketing digital, basado en identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que les permita a los indígenas satisfacer sus necesidades; (e) los objetivos del marketing digital; (f) se formulan las estrategias generadas a partir del análisis DOFA.

### **Descripción del entorno del negocio del sector artesanal indígena del municipio Tuchín**

Las ventas anuales promedio de las artesanías en Colombia en los últimos años han sido de más de 26.600 millones de pesos anuales, y sigue en aumento influenciado principalmente por las actividades de turismo (Artesanías de Colombia, 2014). Allí puede observarse que entre los productos más vendidos se encuentran los sombreros en caña flecha, al ocupar el segundo lugar en dicho ranking, y destacándose que las ventas fueron, en su mayoría, a través de ferias presenciales o de asistencia directa de las personas.

En la comunidad de Cariñitos, existen pequeños negocios formales e informales especializados en la producción y venta de artículos artesanales de tradición Zenú. Los precios que se ofrecen son variados y cubren todas las posibilidades de compra de los potenciales clientes.

A través de la revisión documental, se pudo determinar que en el municipio de Tuchín - Córdoba se elaboran productos artesanales con distintos materiales como los de barro de Chamba, de filigrana y los de caña flecha. Se encuentran distribuidos de la siguiente manera, el 41% está en la zona rural, donde tanto los hombres como las mujeres se dedican en igualdad de condiciones a la tejeduría de trenzado en caña flecha, de estosel, 96% de la población son indígenas llamados Zenú. El 45% de estos artesanos, según su situación socioeconómica, se encuentran en condiciones de vulnerabilidad, mientras que un 33% son los desplazados de la violencia. Así mismo el 80% de los hogares viven con menos de un salario mínimo, y el nivel educativo que poseen no sobrepasa los estudios básicos, sólo en algunos se alcanza a estudiar en la secundaria (Monserrate y Serrano, 2016).

A través de la guía de observación aplicada se puede diagnosticar una población que vive de sus artesanías, caracterizada por los bajos ingresos monetarios en la que está sumida la etnia Zenú, y a las formas de producción de orden campesinas, conforme a la tradición familiar y ancestral.

Para el caso particular de Tuchín, se han señalado sus particularidades étnicas representadas por la elaboración de las artesanías. Además, se observó diversas situaciones que pudieran ser abordadas de manera multidimensional, dado que un alto porcentaje de estos artesanos se encuentran en situación de pobreza, y las formas de comercializan de sus productos artesanales no son las más indicadas para el incremento de la productividad (Artesanías de Colombia, 2014).

En tal sentido, surge entonces la necesidad de fortalecer la cadena productiva del sector artesanal, especialmente en los eslabones que corresponden a la comercialización. Se evidenció la existencia de personas intermediarias que, de manera individualizada, compran las artesanías de los Zenú para luego comercializarlas en las ciudades más importantes de Colombia, sacando un tremendo provecho económico de esta práctica comercial.

Esta disparidad en las intermediaciones debe ser considerada especialmente en el trenzado artesanal que es la actividad a la que más se dedican los artesanos del resguardo Cariñito. Por tanto, con la aplicación de la estrategia de marketing digital se pretende posicionar de forma directa

y sin intermediarios, los productos artesanales a partir de la creación de una marca territorial, que permita a los artesanos de Cariñito fortalecer la identidad, y dar, a la vez, un valor diferencial a las artesanías, de tal manera que puedan ser competitivos en el mercado, y, por lo tanto, disminuir la brecha de los niveles de pobreza que padece la comunidad de los Zenú.

### **Descripción del consumidor**

La característica principal de los consumidores de las artesanías de los Zenú, son con frecuencia a personas adultas, viajeros, coleccionistas o interesados en el arte, que aprecian los productos hechos a mano, ya que estos compradores tienen un alto grado de educación, y poseen niveles de ingresos relativamente altos.

### **Análisis del mercadeo o comercialización de los productos**

En primer lugar, se tiene en cuenta que la marca de estos productos es conocida entre la mayoría de los clientes actuales y potenciales, que compran las artesanías. En segundo lugar, se tiene presente el mercado de clientes que compran estos productos artesanales, y que lo hacen principalmente porque valoran la calidad artística de cómo son elaboradas estas artesanías. En tercer lugar, porque son objetos valorados como recuerdos valiosos cuyo bajo costo es realmente sin competencia.

De igual manera, estos productos son ofrecidos en las ciudades cercanas como Montería y Sincelejo, donde existen tiendas que compran las artesanías en Tuchín y las ofrecen al público de estas ciudades. Adicionalmente, se destaca que en estas ciudades existen clientes que compran las artesanías en alianza con empresas que tienen sus centros de operaciones en capitales como Medellín y Barranquilla, siendo esta la forma tradicional como hasta ahora se ha comercializado las artesanías en Colombia.

Por otro lado, los indígenas de Tuchín pueden vender sus artesanías directamente en otras ciudades del país, siempre y cuando haya un buen plan de comunicación y promoción de los productos, con el fin de evitar a los intermediarios, quienes son los que encarecen el producto en la cadena de comercialización y sacan mayor provecho. Por supuesto, es un gran reto conformar la nueva empresa con los indígenas, ya que se necesita cautivar



a estos clientes que son atendidos por intermediarios y por la competencia, por otro lado, es posible que se sientan satisfechos con la atención que vienen recibiendo.

Sobre la base del procesamiento de la data de la guía de observación y de las encuestas, se pudieron identificar los siguientes factores de mercadeo como fundamentales para el desarrollo del negocio, para lograr el posicionamiento de los productos artesanales de la zona de Cariñito en Tuchín, y se mencionan de inmediato: (a) empaque de producto, (b) diseño y materiales utilizados en el producto, (c) tipo de identificación que tiene el producto, (d) adecuado posicionamiento de marca dentro del sector, (e) descuentos o promociones ofrecidas sobre el mismo producto por la competencia, (f) mecanismos de distribución y entrega a los clientes, (g) servicio post venta, (h) estrategias de posicionamiento en el mercado.

### **Diagnóstico de la situación actual del marketing digital a través del análisis DOFA**

Una vez procesada la data obtenida se presenta a través de un análisis DOFA, en las Tablas del 1 al 4, el diagnóstico de la situación actual del marketing digital de los artesanos de Tuchín, en el que se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector, con el propósito de delinear las estrategias de marketing digital necesarias para el posicionamiento de los productos artesanales.

#### ***1. Debilidades***

En la Tabla 2 se evidencia que los artesanos de Tuchín muestran significativas debilidades para el desarrollo de promoción de sus productos online, lo cual no les permite interactuar con sus clientes de una mejor manera.

**Tabla 2**  
*Debilidades del marketing digital*

<b>Debilidades</b>	
D1	Existe el desconocimiento de nuevos mercados nacionales e internacionales donde se puedan ofrecer los productos.
D2	No existe una marca de los productos fabricados que les permita ser reconocidos o tener una posición en el mercado.

---

### Debilidades

---

D3	Los artesanos ofrecen sus productos a un bajo costo de fabricación.
D4	El uso de la tecnología es casi nulo y carece de un mercado digital.
D5	No hay una estrategia específica para la colocación de los productos.
D6	Presentan dificultades para el acceso al internet.
D7	El recurso humano desconoce las herramientas informáticas que les permite el acceso al software o estrategias de comunicación online.
D8	Desconocimiento del uso y alcances de las redes sociales.
D9	Dificultades para el despacho de la mercancía online, ante el desconocimiento de los procedimientos tecnológicos respectivos.

---

**Fuente:** *Construcción propia*

## 2. Oportunidades

En la Tabla 3 se puede apreciar cómo los artesanos cuentan con aspectos favorables en el entorno para emprender acciones que les permitan reorientarse hacia nuevas formas de posicionar mejor sus productos a través del marketing digital.

**Tabla 3**  
*Descripción de las oportunidades del marketing digital*

---

Oportunidades	
O1	Amplia demanda en mercados nacionales e internacionales.
O2	Existen dos asociaciones de comerciantes con gran disposición para el despacho de las artesanías.
O3	Posibilidades de establecer alianzas estratégicas entre personas o empresas para colocar los productos en el mercado.
O4	Talento humano en cuanto a las herramientas ofimáticas que les permita ofrecer los productos online.
O5	La artesanía constituye un acervo cultural de la región.
O6	Políticas y planes de desarrollo para impulsar el desarrollo del municipio de Tuchín.

---

**Fuente:** *Construcción propia.*

### 3. Fortalezas

Otro de los aspectos fundamentales que arroja el diagnóstico estratégico interno es la identificación de las fortalezas, ya que permite determinar con cuáles recursos cuenta el sector artesanal que es el objeto de estudio. Por lo tanto, en la Tabla 3, se observa que este sector dispone de importantes fortalezas, expresadas en primer lugar en el recurso fundamental que toda organización debe tener para ser competitiva, como es el sentido de pertenencia de su talento humano, aunado a la calidad de los productos. Esta simbiosis constituye un dúo esencial para cualquier estrategia que se quiera ejecutar para el logro de organizaciones sostenibles.

**Tabla 4**  
*Fortalezas del marketing digital*

<b>Fortalezas</b>	
F1	Las ventas de los productos artesanales se realizan directamente en el sitio, lo que implica un bajo costo de los productos.
F2	La experiencia de los artesanos es ancestral y garantiza la calidad de los productos elaborados.
F3	Calidad de los productos.
F4	Sentido de pertenencia con la artesanía producida.
F5	La oferta de las artesanías Zenú como arte cultural es valorada por los colombianos y turistas extranjeros.
F6	Disposición de los artesanos en emprender estrategias de marketing digital y capacitarse en esa área.
F7	Infraestructura en excelentes condiciones para el desarrollo de la artesanía.

**Fuente:** *Construcción propia*

### 4. Amenazas

El cuarto aspecto del diagnóstico estratégico corresponde a la identificación de las amenazas, para lo cual se requiere de creatividad gerencial. En la Tabla 5, se muestran los resultados de este cuarto aspecto:

**Tabla 5**  
*Descripción de las amenazas del marketing digital*

<b>Amenazas</b>	
A1	Competencia de nuevos mercados online.
A2	Insatisfacción de los clientes, ante el desconocimiento de las tecnologías de información y comunicación.
A3	La oferta del servicio de internet no es la más apropiada. La comunicación es nula a través de varias operadora.

**Fuente:** *Construcción propia*

## **Objetivos del marketing digital**

En términos generales se proponen cuatro objetivos para buscar posicionar las ventas de los productos artesanales en los mercados nacionales e internacionales.

1. Aumentar las ventas online.
2. Posicionar la marca en el segmento de mercado específico.
3. Penetrar nuevos mercados como los de Medellín, Bogotá, el Atlántico y Antioquia.
4. Incrementar la cantidad de clientes atendidos en el lanzamiento de la marca.

## **Formulación de estrategias**

Las estrategias desarrolladas se identifican a partir de las matrices descritas con anterioridad en las Tablas 1, 2, 3 y 4. Vistas así:

### ***Estrategias FO:***

1. Registrar una marca para los productos fabricados, con la finalidad de facilitar el posicionamiento de los productos en los medios de comunicación digital.
2. Establecer alianzas estratégicas con los potenciales distribuidores con el propósito de garantizar las negociaciones a largo plazo. De esta manera los productos se ofrecen con una mayor facilidad en los mercados nacionales e internacionales.

### ***Estrategias FA:***

1. Elaboración de páginas web para la promoción de los productos.
2. Identificar segmentos específicos del mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de la competencia.
3. Realizar monitoreo de productos ofrecidos por la competencia vía online, que sirvan de fuente de inspiración para mejorar los productos. Para ello, hay que utilizar palabras claves, y estudiar el tipo de contenido que están posicionando y que sirvan para mejorar la oferta existente.
4. Desarrollar, por lo menos una vez al mes, *Guest blogging* que permita difundir la información importante para incrementar la participación del mercado tanto en el ámbito regional, nacional y hasta internacional. Monitorear su efecto para determinar su impacto en el marketing y establecer correctivos e innovaciones en la promoción que impacte el gusto de los consumidores.

### ***Estrategias DO:***

1. Elaboración de las páginas Web, Blogs, E-mail marketing, Facebook, Instagram, entre otros medios digitales de divulgación.
2. Desarrollar estrategias de campaña de *remarketing* con el objetivo de lograr un mejor retorno de la inversión por producto (ROI), para impactar en el desempeño económico y financiero.
3. Analizar periódicamente el sitio web creado, la plataforma de marketing y las cuentas en las redes sociales.

### ***Estrategias DA:***

1. Estructurar periódicamente un plan de mercadeo digital que contemple la proyección de crecimiento de las ventas.
2. Realizar investigaciones de mercados online, que permita medir el nivel de satisfacción de los usuarios, utilizando encuestas, entrevistas, formularios de opinión y similares.

3. Elaborar perfiles de compradores en la plataforma online para lograr un mejor acceso y disponibilidad de la data.

Para cada caso particular se requiere alcanzar una serie de actividades que dependerán del tipo de marketing digital abordado. De igual manera, debe quedar muy clara la forma de pago para el momento cuando el cliente decida adquirir los productos, garantizando la calidad del producto y la transparencia en el despacho y cobro de la mercancía.

A continuación, se describen las actividades para cada caso en particular:

1. Diseño de la página Web, Para el diseño de la página se requiere inicialmente diagramar, elaborar o desarrollar en conjunto con los fabricantes o artesanos la representación de los modelos artesanales fabricados. Aquí se debe contemplar el nombre de la empresa, dirección, pago en línea y, muy importante, exponer las muestras de los productos elaborados mediante fotografías de alta resolución.
2. Para el diseño de los Blogs, se describe ampliamente los productos ofrecidos por el fabricante, se colocan fotografías sobre el diseño de cada pieza ofrecida y detallando sus características, todo esto con el propósito de captar nuevos clientes.
3. Para E-mail Marketing se ofrecen los productos online mediante una base de datos previa, donde aparece la información de los clientes a los cuales se ofrece la mercancía.
4. En cuanto a Facebook e Instagram, se diseña una campaña publicitaria alusiva a la diversidad de los productos elaborados por los artesanos, ofreciendo un contenido de calidad que muestre ampliamente las características de los mismos, así como de los números de contactos para los pedidos. La transparencia de las transacciones y el despacho de los productos, debe garantizarse a los clientes en los tiempos estipulados.

## Consideraciones finales

Con esta investigación se evidenció que los habitantes de la comunidad de Cariñitos poseen un alto potencial productivo con el desarrollo de la artesanía, por lo tanto, se hace fundamental que los pobladores articulen acciones, con el gobierno regional y/o nacional, con el fin de establecer los mecanismos necesarios que les permita la viabilidad de la colocación del cable de fibra óptica para la conexión con internet. De igual manera, a los pobladores de la zona se les deben otorgar facilidades en la adquisición de equipos de comunicación para lograr la interacción indispensable de los grupos de interés.

También es necesario establecer mecanismos de participación ciudadana de los artesanos en conjunto con un grupo de asesores, que se encarguen de elaborar un plan de formación en cuanto al uso de la tecnología de información y comunicación para la adopción de las estrategias de marketing digital, lo cual es fundamental para mejorar sus ventas, promoción y difusión. De la misma manera, se debe capacitar a los pobladores en cuanto a la colocación de precios justos sobre la mercancía fabricada, con la finalidad de ser competitivos en el mercado.

Es notoria la capacidad de producción de los artesanos, pero los mecanismos de comercialización para la colocación de sus productos no son los más apropiados. Ante esta situación, y en conocimiento de que las ciudades de Sincelejo y Córdoba como los departamentos colindantes de la zona de Tuchín, son y representan un mercado cautivo para la venta de los productos artesanales. Por lo tanto, el proceso de divulgación y comercialización puede iniciarse mediante el uso de blogs, páginas web y divulgación en las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras).

Los productos elaborados son de amplia valoración en el mercado regional y nacional, por el arte que representan y por el significado de las tradiciones culturales de los pueblos indígenas. Ante esto, se debe preservar el acervo histórico cultural de la población. Todo lo cual hace que la imagen de los productos fabricados sea percibida como altamente positiva por parte de las personas por la calidad del producto y de los diseños.

Por otro lado, hoy en día existen empresas dedicadas al servicio de marketing digital, que ofrecen sus servicios como una de sus principales herramientas de comunicación. Esto permitiría una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales para conocer sus necesidades y expectativas, y según la preferencia y necesidades del entorno se elaboraría un sistema de información y comunicación capaz de responder a estas necesidades. Para lograr la implementación y desarrollo del marketing digital de las artesanías Zenú, por supuesto, esto implica contar con una organización mínima de los ciudadanos artesanos del resguardo de Cariñito de Tuchín.

### Referencias

- Acosta C., I., Pérez, M. y Hernández, J. (2009). Las PYMES en el desarrollo de la economía social. Factores de éxito subsector. *Revista Negotium*, 4(12), 100-120.
- Acosta, D., y Martínez, A. (2018). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Universidad Libre de Colombia, 1-23. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Artesanías de Colombia. (2014). Artesanías de Colombia. Recuperado de: [http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C\\_proyectos/laboratorio-de-innovacion-y-diseno---cordoba\\_8928](http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_proyectos/laboratorio-de-innovacion-y-diseno---cordoba_8928)
- Barreto, B. y Díaz, E. (2019). Cartilla: marca territorial como estrategia de competitividad. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co>.
- Consejo Municipal de Gobierno, Municipio de Tuchín. (2016). Plan de Desarrollo Municipal de Tuchín 2016-2019. Recuperado de: [https://tuchincordoba.micolombiadigital.gov.co/sites/tuchincordoba/content/files/000021/1041\\_plandedesarrollotuchin-20162019.pdf](https://tuchincordoba.micolombiadigital.gov.co/sites/tuchincordoba/content/files/000021/1041_plandedesarrollotuchin-20162019.pdf)
- DANE (2019) Estadísticas actualizadas de las regiones del departamento de Sucre. Recuperado de: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co).
- David, Fred (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Novena Edición. México: Pearson Educación.



- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing. Quinta Edición. Brasil: Cengage Editores S.A.
- Fidias, A. (2012). El proyecto de investigación. Sexta edición. Caracas, Venezuela: Ediciones El Pasillo.
- Groenow, N. (2015). Proceso de Administración Estratégica. Disponible en: [https://prezi.com/x3ur\\_hehkkxqe/proceso-de-administracion-estrategica/](https://prezi.com/x3ur_hehkkxqe/proceso-de-administracion-estrategica/)
- Hernández R., Fernández C. y Baptista B. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi IGAC. (2017). – CORDECOR, SIG.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta Edición. Bogotá: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Monserrate, R., y Serrano, D. (2016). Diagnóstico del sector artesanal y las particularidades regionales en Colombia. Artesanías de Colombia, 1-14. Recuperado de: [http://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/21150\\_investigacion\\_diagnostico\\_\\_sector\\_artesanal\\_particularidades\\_regionales\\_colombia.pdf](http://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/21150_investigacion_diagnostico__sector_artesanal_particularidades_regionales_colombia.pdf)
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias del Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Murillo, L. (2019) Lineamientos para el diseño de un producto turístico participativo enfocado en el desarrollo local para el municipio de Tuchín. Córdoba. Universidad Externado de Colombia.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visionario, 3-20. Recuperado de:///C:/Users/Hogar/Downloads/ARTICULOMARKETING.pdf
- Recuero, N. (2016). Marketing Cultural. Madrid: Editorial ESIC.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., & López, Ó. (2006). Fundamentos de Marketing. Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Saavedra, M. (2012). Hacia la competitividad de la Pyme latinoamericana. Macroproyecto de investigación ALAFEC. Disponible en: [http://www.alafec.unam.mx/docs/macroproyectos/competitividad\\_macro.pdf](http://www.alafec.unam.mx/docs/macroproyectos/competitividad_macro.pdf)

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Vela, J., Fernández, J., y Nogué, J. &. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 656-675.