

**MARKETING MIX Y EL ENFOQUE DE VALOR COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA  
EN EL SECTOR TURISTICO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA – COLOMBIA**

*Rojano Alvarado Yolmis Nicolás<sup>1</sup>*

*Contreras Cuenta Margarita María<sup>2</sup>*

*Araujo Castellar Linda Sofía\**

**RESUMEN**

El presente artículo muestra los resultados obtenidos en una investigación dirigida a utilizar las estrategias de marketing para el sector turístico en el departamento de La Guajira - Colombia. La actividad turística es una de las actividades económicas de mayor proyección para el desarrollo socio - cultural, la competitividad regional, y la calidad de vida de este departamento. La investigación es descriptiva, puesto que se trabaja sobre realidades, por ello registra, analiza e interpreta la situación problema que se presenta con el turismo regional. Dentro de los principales hallazgos encontramos la no aplicabilidad de políticas orientadas al incremento y promoción de una oferta turística especializada, sostenible, ordenada y planificada dada la gran diversidad natural y cultural del departamento. De igual forma los resultados muestran de manera concluyente, la necesidad de implementar estrategias asociadas al marketing que permita una nueva dinámica del turismo en el departamento de La Guajira.

**Palabras claves:** Mezcla de Mercado, Competitividad Turística, Desarrollo Económico.

**ABSTRACT**

This article presents the results of an investigation to use marketing strategies for the tourism sector in the department of La Guajira, Colombia. Tourism is one of the economic activities of greater projection for socio - cultural development, regional competitiveness, and quality of life. The research is descriptive, since working on realities, why records, analyzes and interprets the situation problem that arises with the regional tourism. Among the main findings we are non-applicability of policies aimed at increasing and promoting a skilled, sustainable, orderly and planned tourism given the great natural and cultural diversity of the department. Likewise, the results show conclusively the need to implement marketing strategies related to allowing a new dynamic of tourism in the department of La Guajira.

**Keywords:** Marketing, Tourism Competitiveness, Economic Development.

---

<sup>1</sup> \*Universidad de la Guajira, Colombia.

<sup>2</sup> Universidad del Norte, Colombia.

## INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial se ha considerado clave para la prosperidad y el desarrollo de las regiones, durante los últimos años esta actividad económica ha sufrido una continua expansión y especialización, aportando significativamente a las economías nacionales, según el documento Panorama OMT del turismo internacional

En 2013, los ingresos por turismo internacional en los destinos de todo el mundo crecieron un 5% en términos reales (habida cuenta de las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación) hasta alcanzar los 1.159.000 millones de dólares de los EE.UU. (873.000 millones de euros). El aumento de ingresos se equipara al de llegadas internacionales (también +5%), confirmándose la fuerte correlación entre estos dos indicadores clave del turismo internacional.

En América Latina, el turismo internacional siguió creciendo en el último año. La región más beneficiada fue América del sur manteniendo indicadores promedios en consonancia con la media de la región Perú (+11%) registró un crecimiento de dos dígitos, mientras que Ecuador (+7%), Paraguay y Colombia (ambas +5%) tuvieron buenos resultados. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, no están aún disponibles, pero las cifras de ingresos indican una tendencia bastante plana.

Tomando en cuenta algunos aspectos sobre el turismo nacional, el documento visión 2020, considerado elemento estratégico para el turismo colombiano, a pesar que su formulación data del año 2002 se ha convertido en referente para la formulación de planes de desarrollo de diferentes gestiones gubernamentales.

Sin embargo el documento visión 2020 se actualizó en el Plan Sectorial de Turismo 2011-2014 “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”; en el cual se promueve la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país, dado que es uno de los sectores con mayor capacidad de generación de empleo. En este orden de ideas y según el documento de referencia: “Colombia habrá definido unos productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional. Las regiones se habrán especializado en ofertas con altos niveles de diferenciación y los municipios se habrán comprometido en programas de mejoramiento en diferentes frentes teniendo como objetivo la competitividad de sus productos turísticos”.

En el último año Colombia ha mostrado una tendencia creciente del turismo, registrar en sus fronteras aéreas, marítimas y terrestres 2.879.543 llegadas de viajeros no residentes, 11,0% más que en el mismo período de 2013 (2.594.697), mostrando el sector turístico un significativo aporte al Producto Interno Bruto del 12%. Estas cifras son el resultado del enfoque de una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país. Es necesario mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible (entendida como el equilibrio adecuado entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural) e incluyente (Ministerio de Industria y Comercio – Colombia, 2014).

Sin embargo se evidencian algunos problemas con el desarrollo de la actividad turística nacional, problemas que fueron abordados a través de un diagnóstico general elaborado por el ministerio de Comercio, Industria y Turismo y que de acuerdo a sus relevancias es necesario afrontar para fortalecer el desarrollo turístico, esos problemas son los siguientes:

- Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
- Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros.
- Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo.
- Preparación de la oferta turística.
- Formación del recurso humano y sensibilización turística.
- Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Para el caso del departamento de la Guajira, es importante destacar que este ha basado su economía en la extracción de sus recursos minerales no renovables de base exportadora, la minería representada en el carbón (en Albania, sal en Manaure, gas en los campos Chuchupa y Ballena, ubicados en Manaure, y otros minerales como caliza y yeso, en diferentes partes del departamento) y el comercio (en Riohacha y en la frontera con Venezuela, en el municipio de Maicao) han sido históricamente las actividades formales de producción del departamento, sin desconocer la actividad agrícola, actividad absorbida por muchos factores y que dejan en manos de la actividad minera el protagonismo económico del departamento, sin embargo basar la economía de una región en recursos naturales no renovables (RNNR), es de mucho cuidado se tiene en cuenta que las reservas de los recursos confirmadas son agotables con respecto al tiempo y a la dinámica de extracción.

De acuerdo con la edición 2014 del Índice Departamental de Competitividad (IDC) del Consejo Privado de Competitividad (CPC) y del Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosario, La Guajira se ubica en el último puesto de la clasificación general de competitividad del IDC 2014, posición que no tuvo cambios con respecto a los resultados de 2013. En el gráfico No 1 se logra apreciar los indicadores de competitividad en el escalafón nacional, se logra visionar al departamento de la Guajira en los últimos lugares de competitividad a nivel regional.

Gráfico No. 1 Resultados del IDC Condiciones básicas 2013

Departamento	Instituciones		Infraestructura		Tamaño de Mercado		Educación Básica y Media		Salud		Medio Ambiente	
	Posición entr e 22	Puntaje 0 - 10	Posición entr e 22	Puntaje 0 - 10	Posición entr e 22	Puntaje 0 - 10	Posición entr e 22	Puntaje 0 - 10	Posición entr e 22	Puntaje 0 - 10	Posición entr e 22	Puntaje 0 - 10
Bogotá D.C	3	7,1	4	5,76	1	9,47	5	6,99	1	6,58	6	2,6
Atlántico	8	6,11	11	4,16	6	6,57	11	5,87	12	4,55	4	3,47
Bolívar	21	5,27	14	4,05	5	6,94	19	4,42	8	4,8	3	5,36
Cesar	11	5,66	21	2,99	10	5,42	14	5,54	2	6,03	18	0,56
Sucre	17	4,81	16	3,73	22	0	8	6,07	4	5,66	14	0,69
Magdalena	19	3,97	19	3,11	8	5,44	21	3,85	10	4,7	20	0,36
Córdoba	20	3,49	17	3,7	15	4,21	17	5,1	18	3,74	16	0,64
La Guajira	22	2,66	22	2,66	11	5,39	22	1,67	21	3,02	17	0,6

Fuente: Consejo Privado de Competitividad y CEPEC-Universidad del Rosario

De igual forma el documento escalafón, competitividad de los departamentos de Colombia 2012-2013 elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), documento que presenta los resultados más recientes de los departamentos en seis factores de competitividad: (a) fortaleza de la economía, (b) capital humano, (c) infraestructura, (d) ciencia y tecnología, (e) gestión y finanzas públicas, y (f) seguridad. Ubica dentro de seis escalas (líder, alto, medio alto, medio bajo, bajo y coleros) al departamento de La Guajira en la última escala de competitividad, conformando el grupo de coleros con deterioro persistente y consolidando su rezago en los factores antes mencionados.

Desde este punto de vista y reconociendo el evidente rezago económico del departamento, en el documento “Perfil de competitividad del departamento de La Guajira, 2011” (El turismo de aventura y ecoturismo) se considera en la venta de este servicio, una de las principales apuestas productivas para la mejora de los indicadores económicos, dado que por su ubicación, composición y características geográficas del departamento, se puede atraer turistas de todo el mundo y de toda

índole. Lo primero que hay que señalar al respecto es que el Departamento tiene condiciones incomparables al respecto. Entre ellas es uno de los departamentos con un mayor porcentaje de población indígena de Colombia, 42.4%, de acuerdo con el censo de población de 2005. La mayoría de esos indígenas son Wayúu que viven en la Alta y Media Guajira, pero también hay kogui, wiwa y arhuacos, que viven en la Sierra Nevada de Santa Marta.

Sin embargo a pesar de las evidentes ventajas comparativas que tiene el departamento para el desarrollo turístico, su progreso en la actualidad es limitado en todos sus aspectos (seguridad, vías, institucionalidad, fomento, promoción y mercadeo).

En el presente documento se realiza un análisis sobre la actividad turística como uno de los renglones de mayor proyección para la productividad y competitividad en el departamento de La Guajira y su incidencia en la calidad de vida de la población guajira de. Así mismo un análisis desde la implementación de estrategias de marketing para el fomento del turismo en La Guajira, dadas las necesidades enormes que tiene el departamento de mejorar sus indicadores de equidad social, frente a los limitados esfuerzos de los entes gubernamentales basados en la política de turismo en Colombia y los planes de desarrollo turístico y los diferentes planes de desarrollos locales y departamentales que a la fecha no han generado el transformación del turismo guajiro en una activada competitiva y sustentable.

## FUNDAMENTO TEÓRICO

El marketing es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambios entre la Empresa, los Mercados y la Clientela, así como de los elementos y entornos que la viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente” (Muñoz Oñate , 1997:7).

Inicialmente, el marketing encontró su campo de aplicación en los productos de gran consumo, por lo tanto sus modelos han de ser adecuados para ser aplicados al sector de los servicios al que pertenece el turismo, que reúne una serie de características que le hace particular. Entendiendo el producto como: “aquel que Comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación” (Seldon, A., Pennance, F. G., & Vinardell, A. C. 1968).

El producto turístico es considerado como un “Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades

vacacionales y de ocio del comprador” (De Borja, 2002). El producto turístico es ante todo un producto de servicio, y servicio se entiende como un conjunto de elementos o actividades realizadas por el hombre destinado a la satisfacción de sus necesidades, que no se presentan bajo la forma de un bien material. Gran parte de los productos turísticos pueden ser contemplados bajo un punto de vista de servicio. (Muñoz, 1997:170).

La Política Nacional de Competitividad, establecidas por el Departamento Nacional de Planeación propone una Visión para el 2032: *“En 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona, equivalente al de un país de ingresos medio altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza”*.

La agenda de productividad y competitividad para el Departamento de La Guajira define la competitividad de un país o una región como la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, genere crecimiento sostenido en el largo plazo y contribuyan de esa manera a mejorar los ingresos y localización de vida de sus habitantes.

Así mismo el DNP define la competitividad de un país o de una región como “la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, generen crecimiento sostenido en el largo plazo y contribuyan de esa manera a mejorar los ingresos y la calidad de vida de sus habitantes”. (Departamento Nacional de Planeación, 2007).

Desde esta perspectiva la actividad turística no debe separarse de la sostenibilidad de las regiones, más aun cuando se soporta en esta actividad la productividad de alguna localidad, en razón a esto como estrategia para el desarrollo del turismo muchos países y regiones han acudido al mercadeo de localidades y sitios turísticos, el objetivo de la mercadotecnia de localidades consiste en fortalecer la capacidad de las comunidades y regiones para adaptarse a los cambios ambientales y de mercado, para aprovechar oportunidades de desarrollo y para sostener su vitalidad. El alcance de esta especialidad de la mercadotecnia se extiende a pueblos, ciudades, regiones y países (Fischer y espejo, 2011).

El turismo es definido por (Bormann,1930) como el conjunto de los viajes cuyo objetivo es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos y durante los cuales la ausencia de la

residencia habitual es temporal, este concepto permite considerar esta actividad como renglón de una economía y que guarda una estrechamente relación con el desarrollo de las regiones, el desarrollo regional forma parte del desarrollo general de todo país, por lo que su estudio contribuye a comprender los diversos fenómenos socioeconómicos nacionales y dar solución a muchas de las problemáticas a esa escala, este se debe traducir en un incremento del bienestar que se expresa en indicadores económicos, sociales e institucionales (Rosales, 2010).

Es importante considerar entonces que si el domicilio natural de las personas que desarrollan el turismo, es por condición distante de los sitios turísticos, es necesario entonces la implementación de estrategias publicitarias y de promoción que permitan informar, persuadir y recordar los atractivos de una región. En este sentido la publicidad conocida como una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones, productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas) y recientemente los realizados a través de las TIC (Staton, Walker, Itzel, 2007).

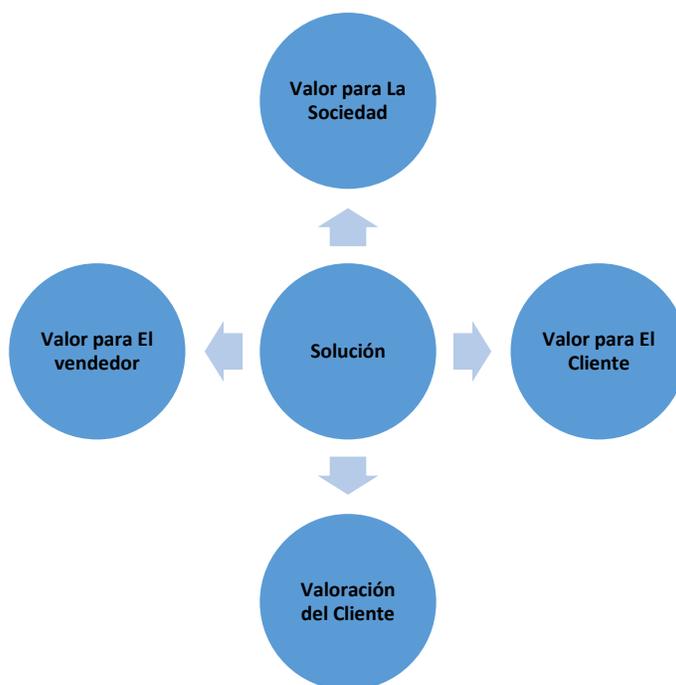
Desde su introducción, la mezcla de marketing se ha modificado debido a cambios en las actitudes de los consumidores y de organización en los últimos decenios (1970s - 2010s) esto ha conducido a que pensadores de marketing exploren nuevos enfoques teórico que permitan ampliar el alcance del concepto de marketing mix. (Londhe, 2014).

Según (Kotler y Amstrong, 2010) La mezcla de marketing es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Este se constituye en un conjunto de herramientas de marketing utilizadas por las empresas para lograr sus objetivos de comercialización. Las “4 P” propuestas por (McCarthy, 1950) consideran la implementación estratégica de las políticas de producto, precio, plaza y promoción con un enfoque a la comercialización, criticadas fuertemente por otros autores por considerar el enfoque de mercadeo hacia la vista del proveedor del producto o servicio, y no desde la perspectiva del cliente. En la actualidad, el cliente exige ser servido a su manera, cuando lo quiera y donde quiera (Londhe, 2014).

Existen en l actualidad nuevos enfoques y perspectivas para estudiar la comercialización conducente al planteamiento de nuevas estrategias que permita el logro de objetivos en las organizaciones, uno de los más recientes es el nuevo modelo conceptual de mezcla de mercado que trata en esencia el marketing desde cuatro momentos en la generación de valor del cliente, para el cliente, para la sociedad y para el vendedor.

Este modelo conceptual nace de los planteamientos del Dr. Bob Lauterborn profesor de la Universidad de Carolina del Norte (E.E.U.U) al considerar determinante para los objetivos de la organización la conjunción de estas cuatro variables de valor que requieren ser validadas en el mercado (ver gráfico No 2)

Gráfico No 2. Cuatro valores del Marketing



Fuente: Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.

## METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente estudio se analizan los resultados de la investigación realizada en el año 2014 denominada “Mercadeo turístico como estrategia competitiva para el desarrollo económico, caso departamento de La Guajira – Colombia”. Los efectos de la investigación en mención, se analizan e interpretan para mostrar un modelo conceptual de la mezcla de valor en marketing.

Además, se consideran en detalle los elementos que conforman esta mezcla de valor desde el papel del valor del cliente, para el cliente, para la sociedad y para el vendedor y por ello es importante destacar que para efecto del análisis demuestre la situación real del turismo en el departamento, se

apoyó en la revisión bibliográfica por medio de artículos científicos, libros, planes de desarrollo, agenda interna de competitividad del departamento y entrevistas a empresarios y actores del sector turístico para determinar su percepción sobre el turismo y sus incidencia en la economía del departamento. Asimismo, se determinó que la población beneficiada por esta investigación sería la población en general del Departamento de la Guajira por depender económicamente del negocio turístico, personas Jurídicas como hoteles, restaurantes y lugares de entretenimiento.

### Muestra

Se tomó una muestra Aleatoria de 21 hoteles ubicados en las principales cabeceras municipales, como también 15 restaurantes de las mismas características, y una muestra aleatoria de 137 turistas en los principales destinos turísticos del departamento de La Guajira, es importante destacar que se tomó como referente las estadísticas llevadas por Das-Migración Colombia; Aerocivil; UAESPN; Terminal de transporte; Cotelco, con referencia al ingreso y registros de personas realizados a junio de 2014 en el departamento de la Guajira, las preguntas fueron dirigidas a los gerentes de hoteles, administradores o dueños de restaurantes y turistas de visita en el departamento que cumplieran con las siguientes características:

- Gerentes de hoteles formalmente constituidos y registrados en cámara de comercio con trayectoria y experiencia en el ramo.
- Restaurantes típicos y populares formalmente constituidos con su respectivo registro mercantil con trayectoria y experiencia en el ramo.
- Persona adulta cuyo lugar de domicilio no corresponda al Departamento de la Guajira.

**Tabla 1.** Número de encuestas aplicadas en cada sitio turístico (Turistas)

ITEM	MUNICIPIO	No ENCUESTAS	%	LUGAR DE APLICACION
1	Riohacha	32	0,2	Aeropuerto, Terminal de transporte, centros comerciales, Playas de Riohacha
2	Dibulla	15	0,1	Desembocadura del Rio, plaza principal
3	Manaure	15	0,1	Playas de Mayapo, Salinas de Manaure
4	Maicao	15	0,1	Plaza Comercial
5	Fonseca	15	0,1	Represa del Rio Ranchería
6	Distracción	15	0,1	Balneario el Silencio
7	Villanueva	15	0,1	Cerro Pintao, Festival cuna de acordeones
8	Urumita	15	0,1	Río Marquezote
<b>TOTAL</b>		<b>137</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Grupo de Investigación Universidad paralela

**Tabla 2. Número de encuestas aplicadas en cada sitio turístico (Hoteles)**

ITEM	MUNICIPIO	No ENCUESTAS	%	LUGAR DE APLICACIÓN
1	Riohacha	7	0,33	Aeropuerto, Terminal de transporte, centros comerciales, Playas de Riohacha
2	Dibulla	2	0,10	Desembocadura del Rio, plaza principal
3	Manaure	2	0,10	Playas de Mayapo , Salinas de Manaure
4	Maicao	2	0,10	Plaza Comercial
5	Fonseca	2	0,10	Represa del Rio Ranchería
6	Distracción	2	0,10	Balneario el Silencio
7	Villanueva	2	0,10	Cerro Pintao, Festival cuna de acordeones
8	Urumita	2	0,10	Rio Marquezote
<b>TOTAL</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Grupo de Investigación Universidad paralela

**Tabla 3. Número de encuestas aplicadas en cada sitio turístico (Restaurantes)**

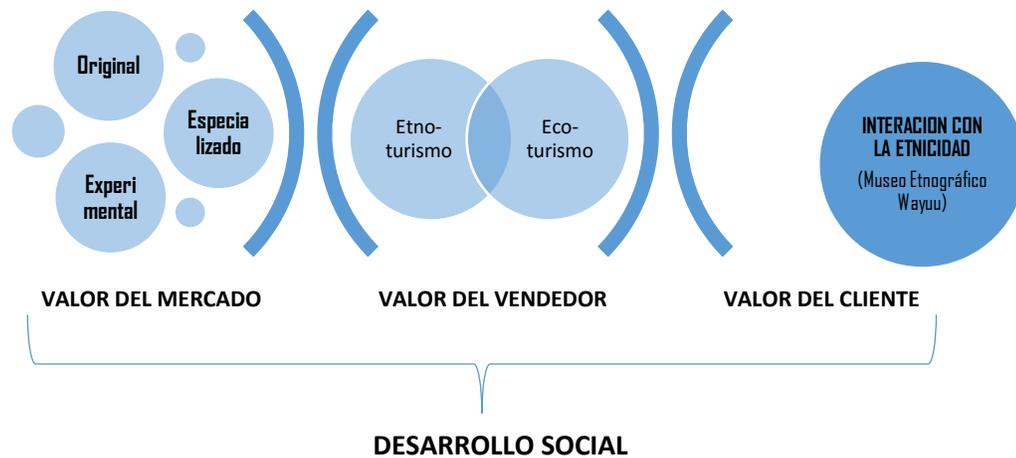
ITEM	MUNICIPIO	No ENCUESTAS	%	LUGAR DE APLICACION
1	Riohacha	15	0,43	Aeropuerto, Terminal de transporte, centros comerciales, Playas de Riohacha
2	Dibulla	4	0,11	Desembocadura del Rio, plaza principal
3	Manaure	3	0,09	Playas de Mayapo , Salinas de Manaure
4	Maicao	5	0,14	Plaza Comercial
5	Fonseca	2	0,06	Represa del Rio Ranchería
6	Distracción	2	0,06	Balneario el Silencio
7	Villanueva	2	0,06	Cerro Pintao, Festival cuna de acordeones
8	Urumita	2	0,06	Rio Marquezote
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Grupo de Investigación Universidad paralela

## RESULTADOS

Los resultados se analizan y se conceptualizan en cuatro aspectos fundamentales que dan lugar al modelo específico en marco de la muestra en cuestión. La interacción de cada uno de los aspectos de valor estudiados, pueden develar un sistema aproximado de interacciones a favor de un comportamiento asertivo del modelo de buenas prácticas de marketing en el sector turístico en la Guajira-Colombia, así:

Gráfico No 3. Valores del Marketing desde una perspectiva del Departamento de La Guajira



**Fuente:** Propuesta propia de los autores.

### Valoración del cliente

Si se tiene en cuenta que la gran demanda de turistas que recibe el departamento de La Guajira, representa en un 96% a los visitantes nacionales y un 4% a los visitantes extranjeros, se puede evidenciar que el turismo generado por el departamento de La Guajira, está enfocado a un mercado nacional. El turismo en La Guajira se considera un turismo especializado, las actividades turísticas basadas en el Etno-turismo y ecoturismo, dicen mucho de lo especial y característico de nuestros paisajes, destinos y particularidades, la percepción de los usuarios de este producto turístico, armonizan con las características que hacen especial y diferencial el turismo en el Departamento de la Guajira garantizan de hecho una demanda potencial del servicio, situación que permite a los entes gubernamentales establecer políticas encaminadas a la creación y potencialización de mecanismos eficientes para el impulso del desarrollo del sector, lo cual se traduce en líneas de acción y objetivos basados en la percepción de los consumidores y cada uno de los diferentes actores de la actividad turística, uno de los principales atractivos del departamento es precisamente su riqueza cultural y pluri – étnica, al hacer presencia en la zona indígenas de las etnias wayuu, kogui, arsarios, wiwa, arhuacos.

Es importante destacar que a pesar de ser el departamento de La Guajira, un destino turístico con preferencias a la aventura y deporte extremo, dadas las particularidades del territorio, es también

apetecido por núcleos familiares, considerando un segmento poblacional cuya caracterización y perfil turístico definen a un apersona madura entre los 47 y 54 años de edad y con una leve tendencia al género masculino.

### **Valor para el Cliente (Propuesta de valor)**

El departamento de La Guajira ha considerado en el turismo una de sus principales apuestas productivas, para mejorar los indicadores económicos, lograr un desarrollo de la región y la mejora de los niveles de competitividad del departamento. En este sentido la oferta turística del departamento se centra en sus principales atractivos el turismo, es uno de los renglón que, aunque inexplorado, ofrece grandes potencialidades por los innumerables atractivos desde el punto de vista natural, cultural y científico, al igual que una gastronomía variada y rica en platos como el casón, pescado que se puede comer con arepa o bollo limpio o con arroz blanco y ensalada, tortuga frita, también la sierra, el pargo, y el friche. Aparte de sus cuantiosas atracciones. El departamento de la Guajira es uno de los departamentos de Colombia con mayor reconocimiento en materia de atractivos turísticos, este se caracteriza por su variada topografía que incluye playas, acantilados, planicies, desiertos, serranías, montes, valles y montañas, con un clima predominantemente seco. La población guajira está integrada por cuatro grupos étnicos principales: los criollos (57,57%); los wayuu (38,43%) en la Alta, Media y Baja Guajira; los Koguis o Sanká (3%); los Arzarios o Wiwa y Arhuaco o Ika (1%).

975

La Guajira brinda a sus visitantes un excelente destino eco-etnoturístico, al presentar uno de los asentamientos indígenas más grandes de Colombia: los Wayúu quienes en la actualidad conservan sus interesantes costumbres (Campo, 2006). En esta misma condición de especialidad mística debe encajar el turista que desee visitar la Guajira, por lo tanto es necesario considerar que características debe tener el tipo de visitante que escoja La Guajira como lugar para vacacionar.

### **Valor para la sociedad**

Es importante destacar que el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global, esta perspectiva requiere de un discurso colectivo y globalizado que permita minimizar los impactos ambientales que genera la actividad turística.

Frente a estas exigencias globales para el equilibrio entre turismo y sostenibilidad es importante el papel que juegan las instituciones reguladoras de la actividad turística nacional e internacional como

entes dinámicos de los diversos sectores económicos, es fundamental desde la planeación y gestión administrativa, el planteamiento de políticas públicas y la implementación de estrategias para su logro demarcan el futuro y progreso de una comunidad.

De tal manera que el estancamiento o falta de dinámica de los sectores económicos de una región, denota de alguna manera la falta de unas condiciones mínimas para el desarrollo social y económico, de esta manera lo considera el modelo propuesto por (Crouch y Ritchie,1997) quienes definen la competitividad de los destinos turísticos como “La capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”.

Uno de los principales objetivos de este documento es buscar la articulación de la actividad turística como un elemento dinámico de desarrollo económico sostenible para mejorar las condiciones de vida de la población vulnerable que directa o indirectamente satisface sus necesidades de esta actividad económica y por ultimo las políticas públicas como un elemento de planeación gubernamental que permita un desarrollo ambiental equilibrado con equidad social.

### **Valor para el vendedor**

La falta de inversión en el departamento es tal vez una de las principales dificultades para el desarrollo turístico, a portas de recibir la capital del departamento la distinción de distrito especial turístico, el crecimiento lento de la infraestructura hotelera, es una de sus principales limitaciones, esta es necesaria para la atención y alojamiento de visitantes, sobre todo en las épocas denominadas altas temporadas para la recepción. La capital del Departamento es tal vez el municipio que mejor avance ha mostrado en materia de crecimiento de la infraestructura hotelera, siendo aún insuficiente para las altas temporadas turísticas.

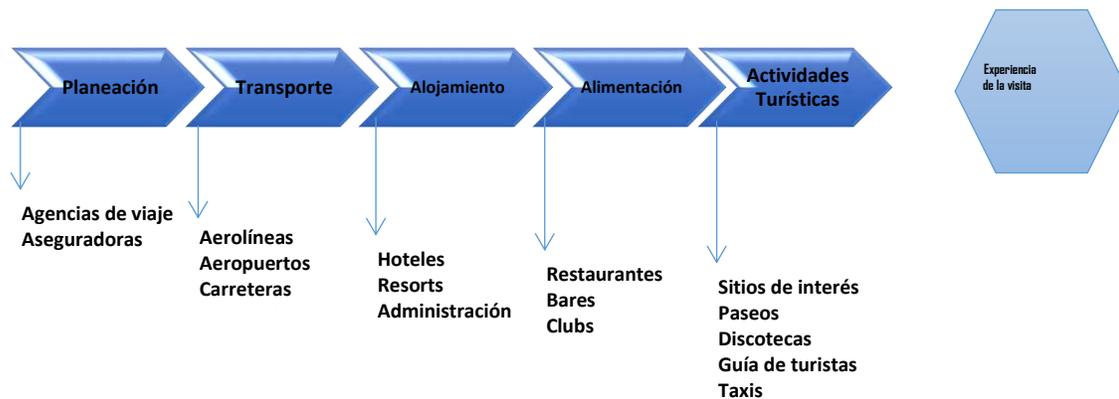
Los prestadores de servicios turísticos en el departamento de La Guajira se encuentran ante múltiples dificultades, no correspondientes con su resorte como vendedores del servicio. La más seria de estas dificultades es la relacionada con los servicios públicos domiciliarios, toda vez que existe una notoria limitación con la prestación de servicios públicos de calidad (cobertura, calidad, frecuencia) que permitan atender una oferta turística con las condiciones mínimas en este sentido.

Tal como se observa en la figura, la cadena de valor en lo turístico, si bien el producto final se presenta en un “paquete” de servicios, para que este sea posible se requiere de una gran cadena en que

intervienen distintos actores. Pueden ser entre otros: operadores y agentes de viajes, transportadores aéreos y terrestres, hoteles y otras formas de alojamiento, restaurantes, guías turísticos, sitios culturales, lugares de atractivo natural, centros deportivos etc.

La cadena de valor debido a que en el sector turístico es más importante la cooperación que la competencia dado que la cadena de valor es larga y compleja, se hace necesaria la cooperación. Los productos turísticos son muy sensibles al servicio, lo cual requiere una colaboración cercana e intensa entre los prestadores de servicio.

**Gráfico 4.** La Cadena del Valor Turística



Fuente: SALCEDO CARABEZ, Arturo. Encadenamientos productivos, herramientas para mejorar la competitividad en México.

Se hace necesario que en el mediano y largo plazo la cultura turística del departamento sea el indicador del crecimiento económico y social en la región. Ya que a pesar de no contar con datos concretos en cuanto a los impactos (positivos y negativos) socioculturales, económicos y ambientales, se espera que se lleve a cabo una política social e institucional en el marco del desarrollo sostenible de la cadena turística, y de esta manera se logre una visión del turismo como apuesta departamental.

Por su parte, la constitución de clúster turísticos es necesario puesto que con estos se obtienen grandes beneficios, debido a que se trabaja de forma conjunta, por otra parte, se ha comprobado que cuando no se coopera ganan otros destinos y pierde la región, ya que los Clústeres no tienen voz propia, no es un nuevo organismo turístico, es el alta voz de sus miembros, desde una estructura sensible y

dinámica usa la innovación tecnológicas minimizando de esta manera costos, aprovechando la economía de escala, se superan las distancias físicas, se crean sinergias y pone en definitiva la tecnología al servicio del destino. De allí la propuesta en este sentido.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

De acuerdo a la propuesta de valor desde la perspectiva del marketing, el entorno y la combinación de elementos propuestos por la Guajira-Col. Permitiría no solo tratar a los elementos y entornos que se incluyen en ella (Muñoz, 1997) como un impulso en el sector turístico, sino que además la integración de elementos culturales y sus actividades cotidianas dadas por sus pobladores hacen un sector especializado de prestar al servicio del mundo la inmersión a una cultura indígena que ha permanecido intacta por más de seis siglos de historia.

La complejidad de un servicio turístico (Muñoz, 1997) se reduciría a la practicidad y forma de presentar sus productos y servicios guajiros tal y como son, desde la escena más sencilla de las labores que se realizan en una rancharía de la etnia hasta la escena más representativa de una mujer Wayúu en el esplendor de la labor de tejidos artesanales. Así, el vendedor se transfigura en un guía libre de realidades cercanas para quienes desean conocer un museo viviente que trae consigo, historia, cultura y arte; permitiéndole al visitante hacer parte del paisaje, pensando en integrarlo a la vivencia de los ancestrales indígenas.

Igualmente, el valor de la aceptación de parte del vendedor al enfoque de un Etnomarketing que además de conservar el entorno y las condiciones de los indígenas, se preocupa por ser parte de la cultura, logrando impulsar el valor del cliente como un nuevo integrante del modo vivencial de la etnia e impactando socialmente a la economía y a una sociedad especializada sin tocar los elementos más trascendentales de su identidad que los hacen como grupo minoritarios un atractivo de talla mundial.

## REFERENCIAS

- Aponte, M. (2010). Organización espacial de la región geográfica de la Alta Guajira colombiana. *Perspectiva Geográfica*, 10(15), 157-176.
- Cámara de Comercio de La Guajira. (2008). *Plan Regional de la Competitividad La Guajira: la esquina suramericana de las oportunidades*. Recuperado de file:///C:/Users/USER/Downloads/Guajira\_informe\_Final\_PRC.pdf
- Campo, L. (2006). *Análisis de la competitividad Turística del Departamento de la Guajira*. Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER) del Banco de la República. (2006). *Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano* (79). Recuperado de [http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/DTSER-79.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-79.pdf)
- Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ley 300, Ley General de Turismo*.
- Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1101 de 2006, Ley General de Turismo*.

- Comisión Regional de Competitividad, La Guajira. (2008). *Plan Regional de la Competitividad La Guajira*.
- Crouch, G. I. & Brent, J. R. (1997). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *In Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49-69.
- De Borja, L., Casanovas, J. A. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Departamento Nacional De Planeación. (2009). *Política Nacional de Competitividad*.
- Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo. (2011). *Plan Sectorial de Turismo 2011-2014*.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, A. (2008). *Encadenamientos productivos y competitividad en La Guajira*. Riohacha.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- McCarthy, E. J. (1979). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia*.
- Ministerio de Industria y Comercio – Colombia. (2014). *Turismo como motor del desarrollo regional*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2008). *Plan Sectorial de Turismo 2008-2010: Colombia Destino de Clase Mundial*. Recuperado de [http://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2008/PLAN\\_SECTORIAL\\_2008-2010.pdf](http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/PLAN_SECTORIAL_2008-2010.pdf)
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2006). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editorial Alfaomega.
- Oñate, M. y Turístico, F. M. (1997). *Centro de Estudios Ramón Areces*.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2012). *Panorama del turismo internacional*.
- Perfil Competitivo del departamento de La Guajira (2013). *Programa de asistencia técnica a la CRC*.
- Rivero, J. y Lopez-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Editorial Alfaomega.
- Seldon, A., Pennance, F. G. y Vinardell, A. C. (1968). *Diccionario de economía*. Oikos-Tau.
- Shulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (Ilpes), Serie manuales.
- Universidad del Rosario. (2014). *Índice Departamental de Competitividad*. [http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSE\\_R79.pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSE_R79.pdf)

*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



**Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.**