

Ecuador – Febrero 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN ESTRATÉGICO PARA FOMENTAR LA CULTURA CAÑARI A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DE TEXTILES INFANTILES ELABORADOS POR ARTESANOS INDÍGENAS, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERÍODO 2016

Luis Andrés Casierra Cabezas

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Facultad de Administración -
Carrera de Mercadotecnia

luis3442009@hotmail.com

Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

Docente Tutor de Trabajos de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Facultad
de Administración - Carrera de Mercadotecnia

wbritov@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Andrés Casierra Cabezas y Wilson Rodrigo Brito Velarde (2017): "Plan estratégico para fomentar la cultura Cañari a través de la promoción de textiles infantiles elaborados por artesanos indígenas, ciudad de Guayaquil, período 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cañari.html>

RESUMEN:

Este trabajo propone una solución estratégica a la necesidad de promocionar los textiles nacionales ecuatorianos elaborados por artesanos de la cultura cañari, los cuales resultan agradables y atractivos en el contexto del mercado internacional, debido a la originalidad de sus diseños y la calidad de su elaboración, sin embargo, es importante mencionar que muchas de las personas que realizan este tipo de producto no manejan políticas de mercadeo que les permita vender adecuadamente sus productos, garantizando la captación de clientes, así como la apertura a nuevos mercados, en este

caso el mercado nacional, el cual no ha sido aún explotado y aprovechado por los artesanos. Para la investigación del mercado se utilizó el enfoque cuantitativo con el objetivo de evaluar los medios de difusión de la promoción en los cuales se podría obtener una mayor audiencia, y de esa forma lograr incidir para que esta adquiriera los productos textiles artesanales infantiles. La construcción de una marca es el punto de partida para cubrir las necesidades promocionales causadas por la falta de difusión de la cultura cañarí, no solo por su riqueza cultural, sino también por la belleza de sus artesanías, vestimentas infantiles. Su ejecución beneficiará en forma directa a los artesanos indígenas que comercializan sus productos en el mercado artesanal “Guayaquil”. En forma indirecta la población infantil se beneficiará con el uso de prendas de vestir cómodas, frescas y con un estilo artesanal fabricado con textiles propicios para el ambiente costeño. La propuesta representará una contribución significativa respecto a la fomentación de la cultura cañari en virtud de que esta sea más atractiva y valorizada como una nueva forma de vestimenta nacional.

Palabras Claves: Promoción, Cultura Cañarí, Comercialización, Textiles, Infantiles.

ABSTRACT: This paper proposes a need to promote Ecuadorian national textiles made by artisans of Canari culture, which are pleasant and attractive in the context of the international market, due to the originality of their designs and quality workmanship strategic solution, however it is important to mention that many of the people who do this kind of product do not handle marketing policies that allow them to properly sell their products, ensuring customer acquisition and opening new markets, in this case the domestic market, which has not yet been exploited and used by craftsmen. the quantitative approach with the objective of evaluating the media

promotion in which you could get a larger audience was used to research the market, and thus influence to achieve this artisanal textiles acquire children. Building a brand is the starting point to meet the promotional needs caused by the lack of dissemination of Canari culture, not only for its cultural richness, but also for the beauty of their crafts, children's garments. Its implementation will directly benefit indigenous artisans who sell their products in the artisanal market "Guayaquil". Indirectly the child population will benefit from the use of comfortable clothing, fresh and with a craftsman style made favorable textiles coastal environment. The proposal regarding a significant contribution to furthering the Canari culture under this more attractive and valued as a new form of national dress .

Keywords: Promotion, Culture Cañarí, Marketing, Textiles, Children

1. INTRODUCCIÓN.

La realización de esta propuesta se basa en el diseño de estrategias promocionales y en la construcción de una marca como primer instrumento y punto de partida necesario para cubrir las necesidades promocionales causadas por la falta de difusión de la cultura cañarí, no solo por su riqueza cultural, sino también por la belleza de sus artesanías, vestimentas infantiles. Su ejecución beneficiará en forma directa a los artesanos indígenas que comercializan sus productos en el mercado artesanal "Guayaquil".

En forma indirecta la población infantil se beneficiará con el uso de prendas de vestir cómodas, frescas y con un estilo artesanal fabricado con textiles propicios para el ambiente costeño. La propuesta representará una contribución significativa respecto a la fomentación de la cultura cañari en

virtud de que esta sea más atractiva y valorizada como una nueva forma de vestimenta nacional.

El uso progresivo de las estrategias promocionales fomentarán el desarrollo y la conservación de la cultura a través del uso de las prendas artesanales, dirigidas a la población infantil, generando mayores ganancias y un mejor nivel de vida para los artesanos indígenas ubicados en los mercados artesanales de Guayaquil, además permitirá el conocimiento y la difusión de la cultura canarí teniendo. La promoción de la vestimenta infantil artesanal elaborada por indígenas ecuatorianos ha sido un tema poco investigado, por lo cual la generación de las estrategias son un punto de partida que conlleva a mejorar su comercialización, a través de la ejecución de tácticas enfocadas al mercado infantil, pudiendo usar los elementos básicos de la propuesta para la comercialización de ropa artesanal en los otros segmentos tales como jóvenes y adultos.

2. METODOLOGÍA.

Desde el método de investigación descriptivo se posibilitó construir una propuesta de solución tomando en cuenta todos aquellos elementos, costumbres que predominan y conforman al sector de estudio y su estructura y poder detallarlos en forma separada.

También se recurrió al método de investigación de campo para recolectar aquellos elementos de información que no son posibles de obtener a nivel descriptivo y cuantitativo tales como el tipo de consumidor que acude al mercado artesanal, la afluencia de público y la diversidad de productos y servicios que se ofrecen en el sector

para poder contar con todos los argumentos necesarios para construir un programa de promoción de la cultura Cañari efectivo.

3. Fuentes

Las principales fuentes de información en el trabajo de campo fueron:

- Uno de los recursos más valiosos para la obtención de información acerca de la participación de la cultura Cañari dentro del mercado artesanal se obtuvo en base a la conversación sostenida con la Ing. Martha Montoya Ortiz, quien en su calidad de Presidenta de la Asociación “20 de Julio”, facilitó datos muy importantes acerca del impacto de la promoción de la cultura Cañari dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Para conocer un mayor detalle de los productos y servicios se contó con la conversación en participación con los arrendatarios del mercado artesanal y a su vez socios de la Asociación “20 de Julio”. Estos brindaron la información acerca de los canales de distribución que utilizan y el tiempo que les toma elaborar y confeccionar algunos de sus productos.

- **POBLACIÓN Y MUESTRA.**

La población de referencia en este trabajo de investigación está representada por la población económicamente activa conocida como PEA por sus siglas, para la ciudad de Guayaquil, según datos del (INEC, 2015) es de 1.075.000 personas. Dentro de la cual se tomó en consideración como punto de referencia el mercado artesanal ubicado en la ciudad der Guayaquil.

desarrolla la fórmula cuando se conoce la población, se consideran las personas que residen en la ciudad de Guayaquil entre 20 -55 años de edad.

N = Población Universo

n = Tamaño de la muestra

d = Varianza Coeficiente de error (5%)

Z= Nivel de Confianza 95%

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

En dónde.

Aplicando la Formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$
$$n = \frac{1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384,16$$

La muestra corresponde a no menos de 384 personas a encuestar para tener una seguridad del 95%, sin embargo se encuestaron seis personas más, sumando un total de 384 encuestados a fin de contrarrestar cualquier error que suceda durante la recolección de datos.

4. RESULTADOS.

La exposición de los resultados más importantes de la investigación se encuentra reflejados en tablas y figuras, expresando la frecuencia absoluta y relativa para una mejor interpretación.

TIENE HIJOS

Tabla 1 - Tenencia de hijos

Tenencia de hijos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	359	93%
NO	25	7%
Total	384	100

Elaborado por: Luis Casierra

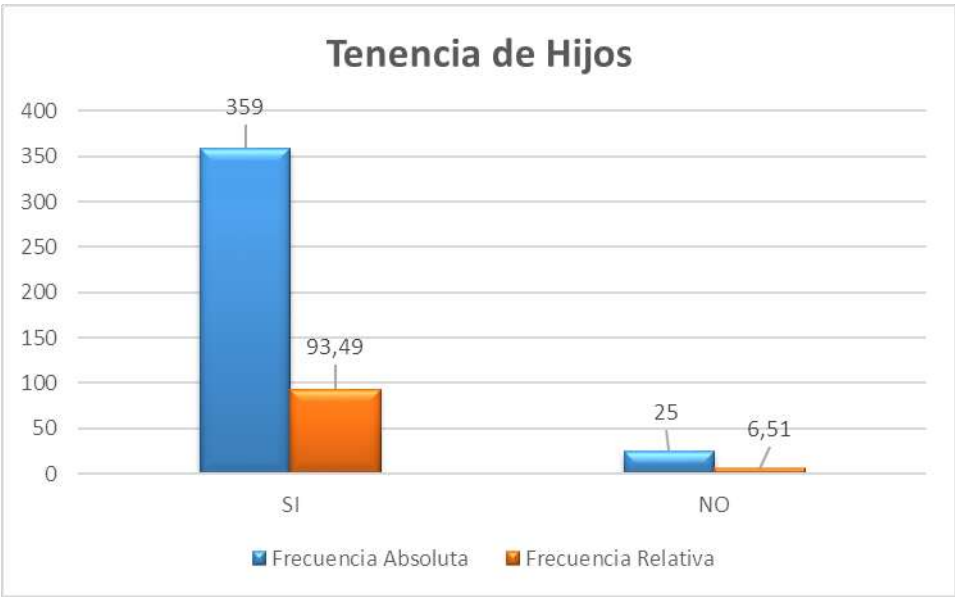


Figura 1 - Tenencia de hijos
Elaborado por: Luis Casierra

Análisis:

El 93%; reúnen los requisitos para ser considerados como potenciales clientes puesto que aseguran que sí tienen hijos; mientras que solo un parte mínima indica que no tienen hijos.

En base a esta información se puede asegurar que se cuenta con un gran tamaño de mercado para la promoción de la cultura Cañari

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO PRENDAS DE VESTIR

Tabla 2 - Preferencia de prendas de vestir

Preferencia por prendas de vestir	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nacional	146	38%
Nacional (artesanal)	84	22%
Importada	154	40%
Total	384	100

Elaborado por: Luis Casierra

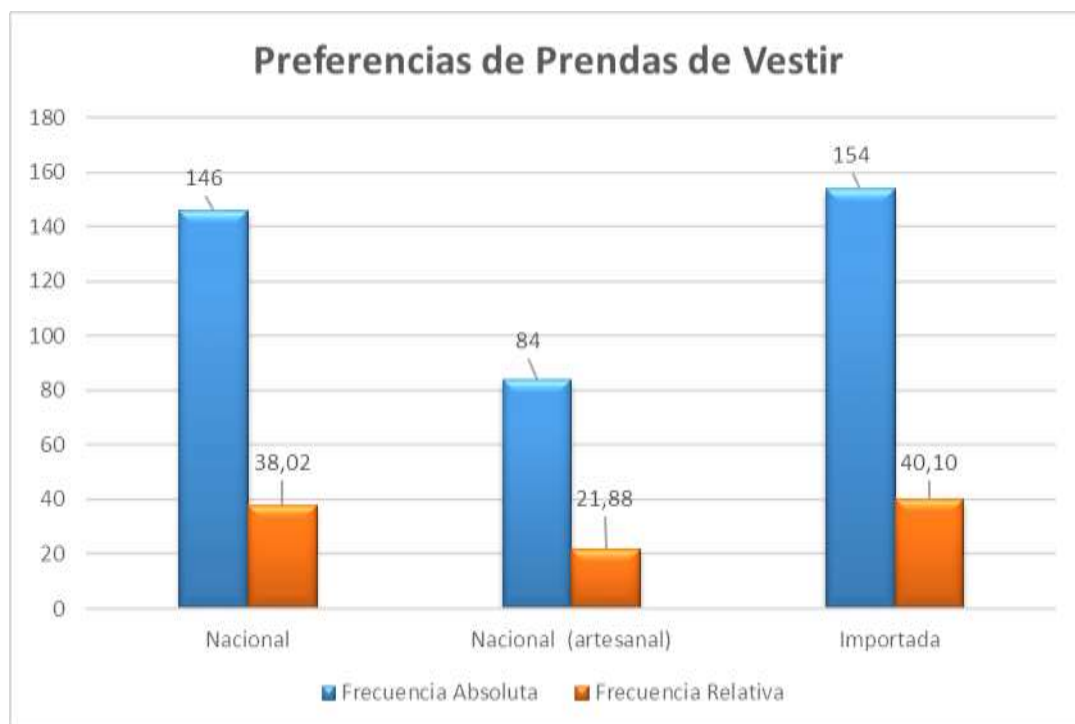


Figura 2 - Preferencia de prendas de vestir

Elaborado por: Luis Casierra

Análisis:

De esto se destaca el bajo poder de elección que tiene la ropa nacional artesanal en comparación con la ropa importada, lo cual abre una oportunidad para buscar nuevos espacios de promoción para que esta puede penetrar de forma más significativa en el mercado guayaquileño.

HA ADQUIRIDO ROPA EN EL MERCADO ARTESANAL

Tabla 3 - Adquisición ropa en Mercado Artesanal

Compra ropa en Mercado Artesanal	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
7 a) SI	146	38%
NO	238	62%
7.b) Por qué:		
Calurosa 50		21%
Status 188		79%
Total	384	100

Elaborado por: Luis Casierra

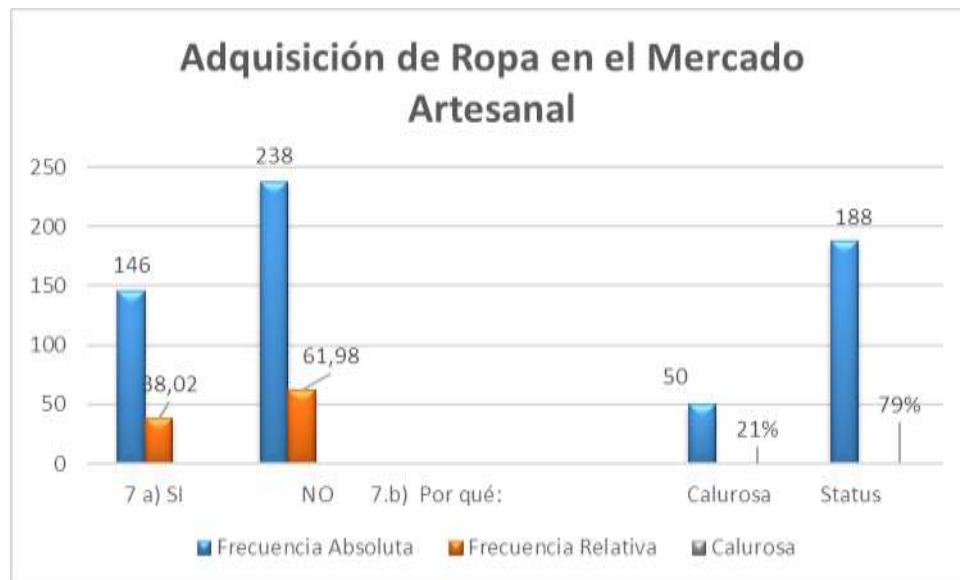


Figura 3 - Adquisición de ropa en Mercado Artesanal
Elaborado por: Luis Casierra

Análisis:

Existe una oportunidad de compra del 62% a la cual se puede llegar para incrementar el nivel de participación actual y así para poder inclinar la balanza de compra en favor del mercado artesanal.

IMPORTANCIA DE LA CULTURA INDÍGENA

Tabla 4 - Importancia de la cultura indígena

Importancia de la cultura indígena	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	130	34%
Muy desacuerdo	222	58%
Desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Luis Casierra

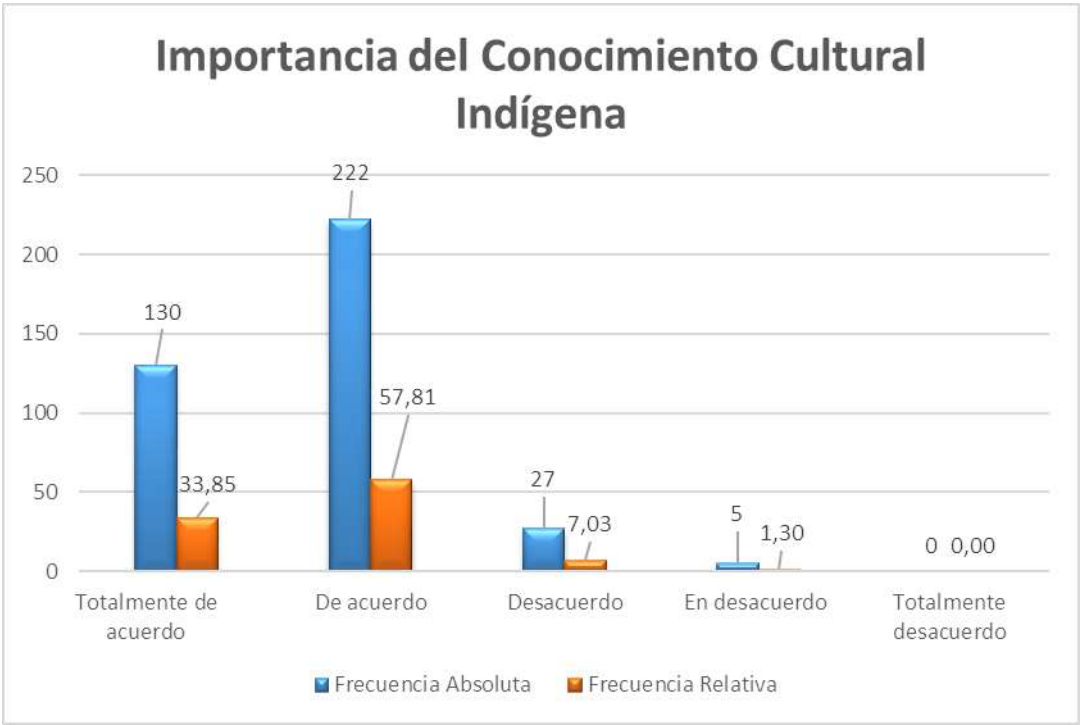


Figura 4- Importancia de la cultura indígena
Elaborado por: Luis Casierra

Análisis:

Más del 90% de los encuestados manifiestan que para ellos es de gran importancia el conocimiento de la cultura indígena, lo cual demuestra en forma plena que es de vital importancia la ejecución de acciones que permitan su promoción y posicionamiento dentro de la mente del consumidor.

CONTRIBUCIÓN DE LA ROPA PARA PROMOCIONAR LA CULTURA CAÑARI

Tabla 5 - Información brindada por comerciantes

Información brindada por comerciantes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aportaría Poco	57	15%
Sería un buen aporte	157	41%
Aportaría Significativamente	112	29%
Sería un excelente Aporte	58	15%
Total	384	100%

Elaborado por: Luis Casierra

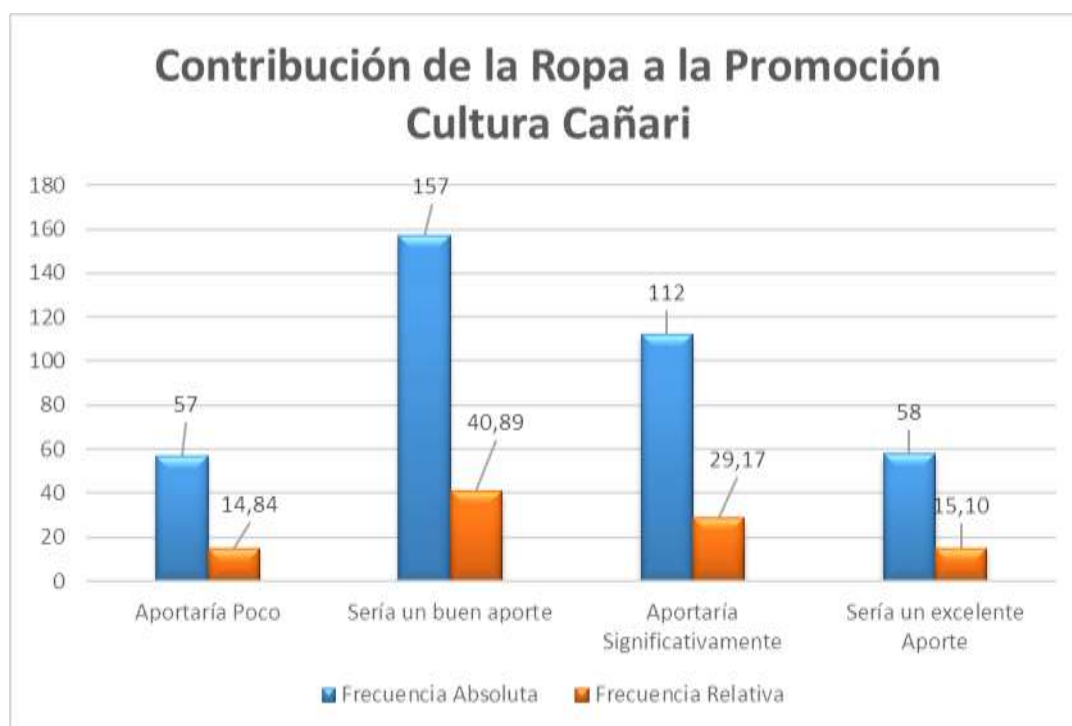


Figura 5 - Información brindada por comerciantes

Elaborado por: Luis Casierra

Análisis:

Existe un 41% que opina que la ropa infantil sería un buen aporte para la promoción de la cultura cañari, por lo cual se deben establecer acciones concretas que permitan canalizar un nivel comunicacional de excelencia.

RESULTADOS ESPERADOS

El pronóstico de ventas se realiza en base a la consideración de la PEA de Guayaquil y además en referencia al perfil de los compradores que estén dentro del rango de edades de los 20 hasta los 64 años. También se toma en cuenta que el consumo per cápita mensual para el segmento textil es de 2,5 según (ProEcuador, 2015) siendo un mercado base 9.202.

El cálculo para este pronóstico se basa en la demanda mensual irregular, dado que los meses que tiene un mayor movimiento comercial en el Ecuador son: febrero, mayo y diciembre; mientras que los meses que tienen un menor movimiento son: enero, abril, junio y julio. Para el cálculo del pronóstico en dólares se toma como referencia la cantidad potencial de consumo y luego como segunda instancia el precio promedio de \$25.

A continuación se presenta un pronóstico de ventas por cada localidad, tomando en referencia que el principal local donde se producirán el 40% de las ventas potenciales es la Isla Mall del Sol, siendo este último el centro de mayor afluencia de visitas (500.00 al año) en la ciudad de Guayaquil, en segundo lugar el San Marino con una cuota de participación en ventas del 35% y en tercer lugar el Mercado Artesanal con un 25% de participación:

CONCLUSIONES

- En cuanto a los objetivos investigativos, se determina el cumplimiento cabal de los puntos planteados, tanto a nivel general, así como también a nivel específico puesto que se abordó acerca del fomento de la cultura cañari.

- Los aspectos más destacados de la investigación se concentran en la riqueza de la cultura cañari a nivel cultural y su alto volumen de simbología y elementos que pueden ser utilizados para su fomento y difusión, en este caso como legado investigativo se logró establecer un boceto de la marca denominada “Cañy”.
- Con relación al desarrollo de la marca Cañy, esta debe ser previamente sometida a un análisis consensual por parte de los funcionarios representantes del mercado artesanal y luego deberá ser puesta a convalidación por parte del IEPI, cuyos costos serán asumidos a cuenta de los beneficiarios de la marca (socios de la asociación artesanal).
- Los centros comerciales: Mall del Sol, San Marino y para el caso del Mercado Artesanal, se concluye que son un factor clave de éxito para la promoción de la cultura cañari y para la comercialización efectiva de los productos textiles.
- Este proyecto se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir, que plantea el desarrollo de nuevos productos y servicios de origen nacional que incentiven el consumo de productos fabricados nacionalmente y que contribuyen al crecimiento de la fabricación textil dentro de la matriz productiva.
- Se determina que el proyecto es altamente beneficioso considerando un nivel medio de inversión cuyo monto es de \$83,700, donde al cabo de 5 años se alcanza un rendimiento sobre la inversión de 2,72 veces por cada dólar invertido y proyectando una tasa interna de retorno del 26% y proyectando un valor actual neto de \$49.720.

REFERENCIAS

Zorrilla, S. (2004). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. México D.F: Limusa.

García, E. (2014). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Paraninfo.

Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fé: Cengage Learning.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Capizzani, M. (2015). *IDE Business School*. Obtenido de Seminarium Objetivos del Plan de Negocios: http://www.ide.edu.ec/brochures/PDCM_2015.pdf

INEC. (2015 de 03 de 2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

ProEcuador. (2015). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>: <http://www.proecuador.gob.ec/sector4-2/>

Artal Castells, M. (2012). *Dirección de Ventas Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. EDITEX.

Thompson, E. (2010). *Estrategias de ventas, características, ventajas y beneficios del producto*. Madrid.

Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ICEditorial.

Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* ESIC.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral.* Dias de Santos.

Krokou, D. (2015). *Estrategias de Entrada en El Emergente Mercado Electrónico Chino.* BABEL CUBE BOOKS.

Martinez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial.* Paraninfo.

Esc.Organiz.Industrial. (2015). *La oportunidad del software libre : capacidades, derechos e innovación.*

Slone, R., Dittman, P., & Mentzer, J. (2012). *Transformando la cadena de suministro: Innovando para la creación de valor.* PROFIT.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Metas estrategicas.* Dias de Santos.

José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito.* El Regalo Musical.

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online.*

Jackson. (2011). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.*

Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica.* Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n . 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) 3era edición.

Staton, Etzel, & Walker. (2015). *Fundamentos de marketing.*

Vistazo. (01 de 01 de 2015). <http://vistazo.com>. Obtenido de <http://vistazo.com>:
<http://vistazo.com/proyectos-especiales/500-empresas-2015>

REFERENCIAS.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.

Capizzani, M. (2015). *IDE Business School*. Obtenido de Seminarium Objetivos del Plan de Negocios: http://www.ide.edu.ec/brochures/PDCM_2015.pdf.

García, E. (2014). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Paraninfo.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC. Recuperado el 7 de Marzo de 2016.

Zorrilla, S. (2004). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. México D.F: Limusa.

Charles, L., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fé: Cengage Learning.

Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fé: Cengage Learning.

INEC. (16 de Octubre de 2015). *INEC*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Ecuador cierra septiembre con un desempleo de 4,28%: