



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150210-01

La marca nacional de calzado y su impacto cultural de uso en la población Shuar

**Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título
de:**

Magister en Marketing III

Por el estudiante:

Timoteo Efraín VALLEJO YUCCI

Bajo la dirección de:

Diana Catalina CARDONA MENDOZA MBA

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Febrero de 2016**

La marca nacional de calzado y su impacto cultural de uso en la población Shuar

"The national brand of footwear and its cultural impact of the Shuar people use"

Timoteo Efraín VALLEJO YUCCI¹
Diana Catalina CARDONA MENDOZA²

Resumen

El estudio de la marca nacional de calzado y su impacto cultural de uso en la población Shuar, demuestra una valoración significativa de posicionamiento que tiene la marca Venus, el cual se adapta al clima y cultura ancestral en la parroquia Sevilla Don Bosco, identificando el uso de las botas por el caucho impermeable. A través de la revisión literaria se estudió la cultura Shuar, el desarrollo del calzado en el Ecuador, la marca Venus, y la durabilidad en una zona rural. De igual manera se aplicó una encuesta a familias de la mencionada parroquia, sobre la cual se resalta la durabilidad y preferencias en estilo de calzado botas de la marca Venus.

Palabras clave: | Marca, cultura Shuar, Venus, botas, zona rural

Abstract

The study of national footwear brand and cultural impact of use in the Shuar population, shows a significant valuation positioning has the Venus brand, which is adapted to the climate and ancient culture in the parish Seville Don Bosco, identifying use the waterproof rubber boots. Through literature review Shuar culture, the development of footwear in Ecuador, the Venus brand, and durability in a rural area was studied. Similarly, a survey was applied to families of that parish, on which the durability and style preferences footwear brand boots Venus is highlighted.

Key words | Brand, Shuar culture, Venus, boots, rural,
Clasificación JEL
JEL Classification

¹ Ingeniero Empresarial, Universidad Católica de Cuenca – Ecuador. E-mail pev10@hotmail.com.

² Ingeniería en Finanzas y Relaciones Internacionales MBA. Docente de Dirección Estratégica. Ecuador. E-mail catalina.carm@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

Según la historia del calzado hace más de 15.000 años, el hombre protegió sus pies, tanto del frío como del calor, además del camino arenoso, rocoso, arcilloso, también del hielo, el cual le impedía trasladarse de un lugar a otro. (Villegas, 2014)

Ahí nació la necesidad de improvisar, inventando la protección de sus pies, al utilizar las ramas y hojas de los árboles, después manipuló un pedazo de piel de animal que el mismo había cazado, amarrando a sus pies algún cordel sea este de la vegetación natural o de una tira de cuero.

Las diferentes civilizaciones que han existido, usaron distintos tipos de modelos de calzado, como lo eran para los chinos, egipcios, o los aborígenes de América.

Conforme el tiempo transcurre, el hombre también cambia, es así que la industria del calzado se inclina a las innovaciones de acuerdo a la época, y fue creando otras formas de protección, con un valor agregado distinto.

El calzado siempre se distinguió en las clases sociales a través del tiempo, tanto para el hombre rico, como para el pobre, cuyos calzados se diferencia mediante sus diseños, que eran decorados con adornos, que en algunos casos contenían oro, para otros plumas, etc (Villegas, 2014).

El calzado juega un papel importante en la salubridad y protección de niños, jóvenes y adultos que residen en las zonas rurales, ya que las características ambientales en la región de la Amazonia prevalecen; las inclemencias del tiempo, presencia de epidemias por el terreno pantanoso, necesitando conocer por medio de una investigación de campo, cuánto dura el calzado de marca nacional utilizado en las familias, coadyuvando a la salubridad y seguridad que beneficie una situación económica y cultural, determinando como un segmento de mercado medio bajo y bajo de la población Shuar.

Con esta premisa ancestral se realizó el estudio de campo para obtener información primaria mediante una investigación descriptiva sobre el impacto cultural y uso de una marca de calzado nacional en una zona rural compuesto por una población de etnia Shuar, resulta interesante conocer aspectos ocultos del marketing en diferentes segmentos culturales y económicos del mercado. La parroquia Sevilla Don Bosco ubicada en la provincia de Morona Santiago ha sido elegida como objeto de estudio para conocer la marca de calzado nacional y su incidencia en las costumbres culturales.

Dado que en la actualidad no existe un estudio similar en esta población hacia la marca nacional de calzado que la comunidad Shuar prefiere, se aplicó herramientas tales como: Investigación de marketing cuantitativo, comportamiento del consumidor, para conocer los gustos y preferencias, como también el impacto cultural de uso que los habitantes de este sector manifiestan frente al posicionamiento de una marca, tales resultados servirán como premisa para una futura estrategia de innovación y diseño por parte de los fabricantes de calzado de marca nacional en beneficios de los pueblos fronterizos del Ecuador.

En el país, Venus marca nacional de calzado, según resultado de la encuesta ha sido reconocida por su incidencia en la vida de la población Shuar beneficiando con seguridad y salubridad el estilo de vida que ancestralmente ellos no tenían.

Por lo tanto a la marca nacional Venus pertenece ciertos atributos que los habitantes de esta cultura han identificado como calzado de preferencia.

Un buen nombre contribuye con el éxito de un producto; sin embargo, encontrar la mejor marca es una tarea difícil, entonces como alcance, al ámbito de aplicación se limita puntualmente a la cultura rural de la etnia Shuar, por lo que presenta características propias de la zona para el uso del calzado marca Venus.

Los productos que cumplen una adaptación de acuerdo a la necesidad predeterminada por los factores de clima y suelo en el ambiente natural están comprendidos en la siguiente clasificación arancelaria:

Tabla 1: Clasificación arancelaria

Clasificación	Descripción
Capítulo 64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos Similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.

Fuente: Cámara del calzado del Tungurahua (CALTU 2014)

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Cultura Shuar Ecuatoriana

Comenzó a experimentar cambios en las décadas iniciales del siglo 20, después de que los misioneros de la orden Salesiana Católica, mayoritariamente padres italianos, establecieron misiones en el territorio Shuar, y después de que los mestizos de las tierras altas del Ecuador, siguiendo los ríos aguas abajo de los declives orientales de los Andes, empezaron a asentarse en el territorio Shuar y establecer granjas y ranchos ganaderos. En los años 1930, los misioneros Salesianos establecieron una unidad educativa en Bomboiza; los jóvenes Shuar fueron enviados a la escuela donde aprendieron español y a leer y escribir. (Katan, 2011)

Socialmente la cultura Shuar se vincula con la cultura provinciana por ser habitantes de las zonas rurales con una característica de humildad y unión para el grupo, donde se identifica el tipo de calzado bota que será de uso común para sus actividades, aunque su costumbre ancestral es vivir descalzo como se ve en la siguiente ilustración;

Imagen 1: Vestimenta de la mujer y hombre Shuar en ambiente de selva.



Fuente: (Ruth_Ochoa, 2011)

La población de etnia Shuar se encuentra dispersa a lo largo y ancho de la provincia de Morona Santiago, la comunidad de Sevilla Don Bosco donde se aplicó la investigación de campo tiene una población 14. 888 habitantes, su cultura es ancestralmente original por su idioma, características físicas y costumbres en el modo de vida coexistiendo en la selva mediante la caza y la pesca. Las organizaciones no gubernamentales dividen o segmentan a esta población en algunos sectores políticos tales como la OSHE (Organización Shuar del Ecuador), FIPSE (Federación Independiente del Pueblo Shuar del Ecuador) y la FICSH (Federación Interprovincial de Centros Shuar). Estos grupos ancestrales mantienen las creencias y mitos que caracterizan la existencia de ellos, el siguiente enunciado detalla aquellos mitos;

(Fundacion Chankuap, 2014) La creencia se fundamenta en una mitología Shuar está estrechamente vinculada a la naturaleza y a las leyes del Universo, y se manifiesta en una amplia gama de seres superiores relacionados con fenómenos tales como la creación del mundo, la vida, la muerte, y las enfermedades. Los principales son Etsa que personifica el bien en lucha contra el mal Iwia, que siempre están en continua lucha para vencer el uno sobre el otro; Shakaim da la fuerza y habilidad para el trabajo masculino; Tsunki, ser primordial del agua, trae la salud; Nunkui causa la fertilidad de la chacra y de la mujer. En el

cultivo de la huerta daban el poder del crecimiento de las plantas a Nunkui, quien además se encargaba de enseñar a la mujer shuar a sembrar. Pero se necesita concretar el poder de Nunkui a través de ritos, trayendo al presente las fuerzas creadoras, para que la chacra rinda sus frutos. Creen que la selva está llena de espíritus que habitan en las cascadas o las orillas de los ríos. El gran mundo espiritual de los Shuar es cíclico, no creen en que el ser humano tenga un final, considerando algo poseído como resalta el siguiente enunciado;

(Fundacion Chankuap, 2014) El Arútam es considerado como un espíritu clave para los varones, porque creen les da más potencia y fuerza. Piensan que quien posee un Arutam, no puede morir sino de enfermedades contagiosas.

Imagen2: Mapa político de Sevilla Don Bosco lugar de Investigación



Fuente: (Gomez, 2010)

El desarrollo del calzado en el Ecuador

La industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. Datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias. (Lideres, 2011).

Este incremento de producción en el calzado nacional fue debido a una política fiscal, resaltando lo siguiente;

Según datos estadísticos de este gremio, hasta el 2008 se importaron alrededor de 52 millones de pares de zapatos, cifra récord si se considera que para satisfacer el mercado nacional solo se necesitaban \$ 32 millones, de manera que el producto local quedó a un lado. Hoy en día el panorama es otro. La últimas cifras revelan que el sector incrementó en 70% su producción gracias a la fijación de una salvaguardia (arancel) de seis dólares por cada par que ingrese al país, más una comisión del 10% al valor total. (Calzado Ecuador, 2010)

Una de las principales zonas que resalta en el análisis de la producción se detalla a continuación;

Tabla 2: Producción nacional de calzado

PROVINCIA	% PRODUCCION
Tungurahua	50
Guayas	18
Pichincha	15
Azuay	12
El Oro	3
Otros	2
Total	100

Fuente: Cámara del calzado del Tungurahua (CALTU 2014)

En la tabla 2 se describen las provincias donde se concentra la industria del calzado en Ecuador.

La Provincia del Tungurahua, es la zona de mayor importancia en la producción de calzado, con un 50% de la producción total que tiene el país, el cual fue 35.000 millones, ya que el sector manufacturero dio más rápido crecimiento, alcanzando un desarrollo tecnológico, con respecto a otras zonas de producción. A Guayas le corresponde el 18% de la producción de calzado en relación a la provincia de Tungurahua que obtuvo 17.500 millones de dólares, debido a algunos factores, como puede ser, mano de

obra escasa, ya que se dedica más al comercio o servicios. (Numbers, 2014)

Según (CALTU 2014), los insumos que se utilizan generalmente se consiguen en la ciudad de Ambato, es decir tiene la exclusividad en la materia prima.

La producción de calzado en el Ecuador se encuentra bien representado por tres provincias de la Sierra; Tungurahua, Pichincha y Azuay, entonces la marca nacional tiene una imagen corporativa que lucha por posicionarse en el mercado, en consecuencia ya existe una segmentación demográfica nacional respecto a la elaboración y comercialización del calzado.

Plasticaucho

Es la empresa que atribuye a la sencillez de la cultura provinciana de ahorro y venta directa, dedicada a la producción y comercialización de calzado por más de 81 años en el mercado nacional, tiempo en el cual la empresa ha experimentado varias fases de introducción del producto, crecimiento y desarrollo innovador en el mercado. (Córdova Carrillo, Erick Santiago, D-T Silva, Fernando, 2013)

Marca

Esto inicia con una revisión cuidadosa del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de *marketing* propuestas. Después de eso, la asignación del nombre se vuelve en parte ciencia, arte y poco de instinto

Algunos aspectos convenientes del nombre de una marca son los siguientes. (1) Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto. (2) Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. (3) Tiene que ser distintivo. (4) El nombre de marca debe poder ampliarse. (5) El nombre debe traducirse con facilidad a otros idiomas. (6) Tiene que registrarse y protegerse legalmente. Un nombre de marca no se puede registrar si afecta los nombres de marcas existentes. (Kotler Philip, 2012)

Las marcas cumplen cuatro funciones principales. En primer lugar, y atendiendo al derecho exclusivo que otorga a su titular,

la marca indica el origen empresarial de los productos y servicios que identifica. La marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha recubierto de una vestidura tan atractiva que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. (Kotler & Keller, 2012)

Por la innovación toda marca tiende a cambios estratégicos, factor imprescindible para la existencia en el mercado.

El éxito a largo plazo de las marcas nacionales requiere de una inversión continua a la innovación de productos y el *marketing* de marca. En estos tiempos difíciles y después, en lugar de abaratar sus productos y reducir sus precios, las marcas nacionales tienen que distinguirse por medio de un valor para el cliente. Por ejemplo la posición de Ragú destaca su calidad costeable más que sus precios bajos. (Philip Kotler, 2012)

Calzado

Es toda prenda de vestir con suela, destinada a proteger, cubrir total o parcialmente y resguardar el pie facilitando el caminar, realizar actividades deportivas, artísticas y otras, pudiendo tener connotaciones estéticas y, en casos especiales, terapéuticas o correctoras (Países Centroamericanos, 2012).

Durabilidad del calzado

Una de las características fundamentales en la decisión de compra que fundamentan a los usuarios especialmente de las zonas rurales tiene que ver con la durabilidad, esta variable deberá ser cuantificada dentro de la investigación de campo en la población del sector Shuar de Sevilla Don Bosco.

Calzado Venus

Los zapatos Venus son hechos en el Ecuador en la ciudad de Ambato por la empresa Plasticaucho Industrial S.A. La presente investigación se llevó a cabo para esta marca de calzado y así poder potencializar sus ventas como también el posicionamiento dentro de una

segmentación geográfica y demográfica de la etnia Shuar ecuatoriana fortaleciendo habilidades y destrezas dentro de cada uno de los procesos que están ligados a la fuerza de ventas. El calzado Venus dispone de una interesante variedad de modelos de calzado de cuero para uso escolar y colegial en segmentos de género con diseños clásicos en todas las edades. Dispone además una línea de bota de PVC para uso en la actividad agrícola, a un precio accesible con calidad garantizada.

En los clientes internos y externos de la empresa Plasticaucho Industrial S.A., se refleja que es muy importante aplicar estrategias de *trade marketing* para mantener y aumentar las ventas de la línea de calzado venus, ya que el área comercial es el eje principal de la organización. La empresa en los últimos años ha crecido tanto en infraestructura, recurso humano, tecnología, procesos y ventas, para que cada objetivo se siga cumpliendo es muy importante aplicar las estrategias antes mencionadas, ya que existe mucha competencia dentro de esta industria y la organización debe concentrarse en seguir manteniendo y aumentar sus ventas implementando nuevos recursos y estrategias que van ligadas a las necesidades y exigencias de los clientes. El *trade marketing*, ayuda a fidelizar y de igual forma ganar nuevos clientes, ya que genera una nueva forma de ver y apreciar los productos, marcas y la imagen de la empresa. (Córdova Carrillo, Erick Santiago, D-T Silva, Fernando, 2013).

Marca de Calzado Nacional

En el Ecuador la marca de calzado nacional de mayor uso especialmente para la gente dedicada a la agricultura y que vive en zonas rurales es Venus la misma que ofrece todo tipo de calzado para protección contra el clima y humedad de esta población. Las botas marca Venus es sinónimo de calidad y comodidad al mejor precio, características que la han mantenido como líder del mercado durante muchos años. (Plasticaucho, 2011)

Imagen 3: Botas marca Venus



Fuente: (Plasticaucho,2011)

Esta es la marca de calzado nacional que tiene una aceptación preferencial en el pueblo Shuar, ya que así lo determina la encuesta de junio 2015 que se realizó en ese sector (**Ver anexo 2, tabla 3**). Los atributos que este tipo de calzado contiene en sus líneas de producción son:

- Calzado de lona de algodón con suela de PVC ideales para hacer deporte o trabajos por sus características de comodidad y durabilidad.
- Calzado de *full* PVC utilizado para actividades agrícolas y trabajos especializados que requieren protección del pie contra la humedad.
- Calzado escolar y colegial ideal para estudiantes con excelentes prestaciones de durabilidad y protección en el uso de niños y jóvenes como parte de su uniforme.
- Calzado de lona con suela de caucho para uso casual el cual incorpora diseños de moda y estilos muy actuales acordes con tendencias internacionales.

Los productos con la marca Venus están registrados desde 1938. Los zapatos tienen una particularidad que no se ha dado en el mercado de moda ecuatoriano, por lo que ha sido el único producto significativo que se ha trastornado para formar así un estilo propiamente ecuatoriano, con un afán renovador.

La categoría de clase popular es la primera en utilizarlos. El uso de estos zapatos no constituye una moda y un estilo efímeros, sino que se ha convertido en un símbolo. El uso, para los pescadores, radica en una tradición y costumbre que ha llegado a formar parte de la identidad, como lo ha sido la cerveza Pilsener o la Selección Nacional. (Bermeo, 2009)

Por otro lado, empleadas domésticas y trabajadoras en el mercado, ven a los zapatos Venus con una connotación más de funcionalidad. Se recalca también como una de las razones principales que este grupo ha preferidos los zapatos por el precio, la calidad y el hecho de que son ecuatorianos.

La marca Venus tiene un significado más amplio por varias razones, la primera es por la apropiación que se dió en las subculturas, para enmarcar el producto en otro ciclo de consumo. Todo es cuestión de reciclar e implantar nuevos significados promovidos por un selecto grupo de personas. El fenómeno de *Do It Yourself* ha cobrado mayor importancia en el aspecto diferenciador de la moda una vez que este producto se volvió masivo. Aquellos que se enmarcan dentro del contexto de *Do It Yourself*, intentan transformar al producto y generar mutaciones representativas. Debido a la mediatización y su estilo, los zapatos Venus llegaron a la masa que se apropió como ocurre en un ciclo tradicional de moda. (Bermeo, 2009)

Es importante reconocer el potencial que tienen la marca Venus en la construcción de una industria cultural ecuatoriana ya que tienen un alto contenido de identidad con un producto masivo. Se debe reconocer que existen más categorías para ser profundizadas en el futuro, como por ejemplo el rol que tienen los zapatos Venus en los uniformes escolares. Sin embargo, debe recalcar su importancia y que tal vez es un pequeño elemento que ayuda a la construcción de una industria cultural a nivel nacional.

Instrumentos de Medición

En el estudio de estos aspectos se aplicó en la parroquia Sevilla Don Bosco perteneciente al Cantón Morona en la Provincia Morona Santiago de la región amazónica está conformada por habitantes de la etnia Shuar que interactúan con la naturaleza donde sus viviendas en la mayoría carecen de servicios básicos, con característica geográfica de una población rural, sin vías de acceso principal,

sustituyendo con caminos de herradura para su desarrollo y movilidad en su entorno. La población total de esta parroquia data según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) del 2010 a 13 413 habitantes, este valor se proyecta al 2015 ya que en el Ecuador el Censo de Población y Vivienda se actualiza cada 10 años. La actividad económica de campo y área rural hace que esta población Shuar se dediquen más a la agricultura y ganadería, utilizando las botas como calzado en su mayoría ya que la ocupación habitual del jefe(a) de hogar, según la encuesta realizada en el mes de junio 2015 (**Ver anexo 2**), manifiestan que son: agricultores 46%, ganaderos 30% mientras que las amas de casa representan el 17%, empleado público 4% y empleado privado 3%; el PEA (Población Económicamente Activa) de esta zona Shuar solo registra un 21%, entendiendo que la mayoría se dedica a una actividad primaria de producción.

La recolección de datos se realizó por medio de la encuesta aplicada in situ a las familias en su lugar de residencia con dispersión geográfica. Las respuestas fueron procesadas para obtener los índices del uso de la marca nacional de calzado, la durabilidad y la preferencia al tipo de calzado. Se utilizó el índice de la marca nacional de calzado como variable independiente, mientras que al tipo de calzado y durabilidad como variables dependientes

Técnicas de investigación

Los datos derivados de las encuestas aplicadas, sobre, el impacto de la marca nacional de calzado en la población Shuar objeto de estudio, fueron interpretadas en porcentajes de acuerdo a los ítems de respuestas cerradas de cada una de las preguntas. La encuesta aplicada consta de diez preguntas. (**Ver anexo 1.**)

Estudios Empíricos: Análisis de posicionamiento de la marca

Para contribuir con la estructura teórica del presente análisis, se ha realizado la

recopilación de algunos factores en donde se puntualiza el posicionamiento de una marca nacional, utilizando diferentes escalas, desde distintas perspectivas y dimensiones como: tipo de calzado de preferencia, su durabilidad, el material que favorece contra las inclemencias del tiempo, el precio y su identidad con el país, entre otros. La visita In Situ a las diferentes familias de la etnia Shuar para conocer su modo de vida, basado en la observación directa, las experiencias ancestrales y las evidencias que se ha recolectado durante el procesamiento de la encuesta. Además en esta jurisdicción existe la Unidad Educativa del Milenio Bosco Wisum, institución donde estudian todos los niños, adolescentes y jóvenes de la etnia Shuar, los mismos que cotidianamente usan como calzado zapatos escolares de la marca ecuatoriana Venus.

Se contó con otro soporte institucional para precisar la información requerida fue el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de la parroquia Sevilla Don Bosco, el cual vializó con sus líderes comunitarios para que el grupo de encuestadores puedan realizar un trabajo confiable y eficiente.

En el caso de los estudios para evaluar el posicionamiento de la marca, es importante mencionar;

(Cesar Perez Carballada, 2009) Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ej, encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pregunta sobre su opinión en relación a ciertos atributos.

En referencia al posicionamiento de la marca venus como impacto cultural de la población Shuar la empresa Plasticaucho S.A debe considerar en sus planes de venta la fidelización a esta marca que los habitantes de la zona rural en general manifiestan aceptación y posicionamiento.

METODOLOGÍA

Elección del diseño de investigación

Investigación Descriptiva

El propósito de este tipo de investigación es describir cómo se manifiestan determinados fenómenos. En la realización de este estudio se aportó con la modalidad bibliográfica documental puesto que su desarrollo se fundamentó en información existente en libros, tesis y artículos.

Investigación Correlacional

Este tipo de investigación tiene como fin medir el grado de incidencia entre las variables que atañen el problema. Se trata de relacionar la variable independiente que se refiere al impacto de la marca nacional de calzado y como variable dependiente la durabilidad de uso de este calzado en la población Shuar y determinar el grado de correlación entre estas dos variables.

Población y Muestra

Para determinar la muestra óptima se proyectó con la población tomada del INEC 2010 (**Ver anexo 3**)

El cálculo de la muestra a utilizarse se determina con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para obtener la muestra de una población finita se aplicó la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra.-

N = Tamaño de la población

N = 2976 familias

E² = Error de estimación

E² = 5% = (0.05)²

K² = Grado de Confianza

K² = 95% = (1,96)²

P. Q = valores constantes

P. Q = 50% = (0,5) (0,5)

La muestra óptima para las encuestas, resultó de 340 familias que fueron visitadas estratégicamente de acuerdo a la distribución geográfica dispersa.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La aplicación de las encuestas con la muestra en la población Shuar de la parroquia Sevilla Don Bosco se realizó exitosamente utilizando estrategias de dispersión para abarcar diferentes sectores a lo largo y ancho de la ubicación geográfica. Una vez obtenida toda la información de campo se ordenó los datos en una matriz de tabulación para procesar los resultados de cada uno de las preguntas en forma cuantitativa y cualitativa. La interpretación y análisis de resultados se presenta en diferentes factores, quedando listo como una antesala para obtener las conclusiones y recomendaciones finales, de ser posible buscar una publicación.

A continuación se describe los diferentes factores considerados en la investigación de campo y su respectivo análisis sobre el impacto cultural, socio-económico de la marca nacional de calzado en la población Shuar.

Factor 1: Datos familiares

Factor 1 A: Edad jefe(a) de hogar

Corresponde a la edad de los jefes (as) de hogar de las 340 familias que fueron encuestadas en la parroquia Sevilla Don Bosco perteneciente a la etnia Shuar; los cuales se encuentran la mayor parte desde 41 a más con el 31%, independientemente al género. El 25%, 23% y 21% corresponde a la edad entre 26-33; 34-40 y 18-25 años respectivamente.

Factor 1 B: Género de jefe(a) de hogar

Presenta el género de cada uno de los jefes de hogar encuestados, correspondiendo a un 55% a hombres y el 45% a las mujeres, quienes contestaron o se encontraban el día de la encuesta.

Factor 1C: Miembros de la familia

Se conoce que la composición de la familia Shuar está integrada así; el 45% de los miembros familiares son hijos o hijas, mientras que en conjunto con sus padres o

madres de familia incluidos: 28% son varones, y el 27% son mujeres.

Factor 2: Marca de calzado

Se identificó el impacto de la marca nacional de calzado con un 77% en forma general y para las dos marcas nacional e internacional solo significa un 16%, finalmente un 6% no contestan, quedando que para una marca importada de calzado existe el 1% de aceptación. Demostrando una gran mayoría que el calzado nacional sea posicionado en esta población.

Factor 3: Marca de calzado nacional de preferencia

Dentro de la marca nacional de calzado hay una gran preferencia a la marca Venus con el 81%, mientras que la marca de calzado *Bunky* en este sector tiene poca incidencia con 12%; finalmente otra marca sin especificación da una minoría del 7%. En consecuencia la marca nacional de calzado Venus tiene un impacto en el estilo de vida y cultura de la población Shuar de la parroquia Sevilla Don Bosco del Cantón Morona perteneciente a la provincia de Morona Santiago, confrontando las razones de preferencia por las botas, en la pregunta 2 de la entrevista al Ejecutivo proveedor, resaltó lo siguiente: Venus es una marca reconocida y asentada a nivel nacional, la bota Venus tiene flexibilidad, suave y no es tosca, el costo depende de un límite de talla hasta 38 un precio y más de 38 incrementa un dólar por número y la garantía por mal ensamblado o defectos del calzado. (Ver anexo 5)

Factor 4: Pares de zapatos promedio comprados al año

El promedio de pares de zapatos que esta población compra al año, correspondiendo a la marca nacional Venus y particularizando al tamaño de la familia que está compuesto en su mayoría entre 7 y 8 miembros, entonces vemos que el 41% manifiestan que compran anualmente un promedio de 6 a 10 pares de zapatos para la familia; 30% entre 11 a 15 pares al año, el

15% corresponde entre 16 a más, finalmente el 14% entre 1 a 5 pares de zapatos al año.

Factor 5: Durabilidad del calzado nacional que usan

Esta fue la variable dependiente objeto de estudio de la investigación descriptiva, tales resultados en relación al tiempo son: 49% manifiestan que les dura el calzado entre 4 a 6 meses; 28% entre 7 a 10 meses; el 12% está entre 1 a 3 meses y el 11% restante corresponde a más de 1 año de durabilidad.

Factor 6: Valoración de calidad y marca de calzado nacional

De manera cualitativa valoraron la calidad en relación al calzado nacional marca Venus, con escala de mayor a menor reflejó las siguientes ponderaciones: 38% expresan de buena calidad; 35% muy buena; un empate técnico con el 13% excelente y regular, quedando de mala calidad a 1%.

Factor 7: Tipo de calzado de mayor uso en la familia

En cuanto al tipo de calzado nacional, tales como: botas, deportivo, casual y otro; manifiestan que por ser una zona rural con terrenos húmedos y para su actividad agropecuaria, la mayoría utiliza el tipo bota de la marca Venus con 41%, 35% zapato deportivo, 21% zapato casual y 3% manifiestan para otro tipo sin especificación. En consecuencia este es el factor determinante de preferencia al tipo y marca de calzado porque reciben beneficios tanto en la seguridad y cuidado de sus pies al usar en los terrenos pantanosos y húmedos de la selva en la cual habitan. Corroborando los resultados de la encuesta con la pregunta 4 de la entrevista al Ejecutivo de ventas (**Ver anexo 5**), se ratificó a las botas como productos más vendidos en la población Shuar.

Factor 8: Precios por un par de zapatos de marca nacional de acuerdo a la talla.

Para niños, mujeres adultas y varones adultos, se obtiene una media entre los 5 a 10 dólares determinando que es un precio

accesible para una población de economía baja del área rural. Para los niños representa este segmento de precio a un 49%, para mujeres adultas 53% y para varones adultos 58% recalando que para los adultos tanto para hombres y mujeres hay un 29% y 31% respectivamente. En el segmento de niños hay un precio significativo de 11 dólares a más con un 43%.

Factor 9: Lugar de compra del calzado nacional.

Se determinó como lugares de compra que usualmente la población Shuar de esta parroquia son de acuerdo a su micro entorno, considerando que entre las 10 tiendas minoritas, el cual fue ratificado por el Sr. Martínez proveedor de calzado Venus en la pregunta 1 de la entrevista, (**Ver anexo 5**), corresponde a un 46%, mientras que otros lugares comerciales no especificados van con un 30% y el 24% realizan su compra en el centro comercial único que existe en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago.

Factor 10: Ocupación del jefe(a) de familia.

La actividad económica de campo y área rural hace que esta población Shuar se dediquen más a la agricultura y ganadería, utilizando las botas como calzado en su mayoría ya que la ocupación habitual del jefe(a) de hogar encuestada manifiestan que son agricultor 46%, ganaderos 30% mientras que las amas de casa representan el 17%, empleado público 4% y empleado privado 3%.

CONCLUSIONES

La presente investigación descriptiva ha permitido conocer la marca nacional de calzado y el impacto cultural de uso en la población Shuar, identificando los factores de mayor incidencia, como resultado se observa que la durabilidad del calzado en esta población es menor a un año; el tipo de calzado de preferencia son las botas con el 41%, calzado que tiene mucha influencia en el uso y estilo de vida cultural de una

población Shuar que ha recibido beneficios de salud desde que Venus ha penetrado en esta zona geográfica.

El precio que pagan por un par de zapatos tanto para niños y adultos está de acuerdo a una población con NSE (Nivel Socioeconómico) de economía media-baja; se identificaron con la marca nacional de calzado Venus, identificándose en el posicionamiento de mercado en cuanto a su segmentación geográfico, demográfico y cultural.

Es importante mencionar que pese a la cultura ancestral de la población Shuar que existe asentada a lo largo de la provincia de Morona Santiago, la globalización y la tecnología han impactado en las costumbres socio económicas de estos habitantes aunque hay casos que todavía algunas familias de ésta etnia se resisten y prefieren convivir con sus costumbres tanto en la comida, vestimenta y no usar ningún tipo de calzado.

El múltiple enfoque proporcionado por los estudios empíricos analizados, han contribuido con un marco teórico amplio que permitió concatenar entre varios factores comunes que influyeron en la marca Venus como calzado preferido en base a su posicionamiento en relación al tiempo de existencia y uso, como son: material, tipo de calzado, confort, precio, calidad y durabilidad.

En cuanto al instrumento de medición, la aplicación de la encuesta, permitió conocer los factores con mayor percepción en la población objeto de estudio, los mismos que se encuentran detallados en el análisis de resultados.

La familia Shuar es numerosa según el factor 1C. Miembros de la familia se deduce que está conformada entre 7 a 10 personas este índice poblacional es creciente para que Plasticaucho S.A., considere en sus planes de ventas, la producción de calzado Venus por el tipo de uso y aceptación en esta zona marginal.

Culminado el presente trabajo de titulación como actividad complementaria se pretende

socializar el artículo a la corporación nacional de calzado marca Venus en el Ecuador, si es posible autoricen la publicación, el cual resaltaré el prestigio de identidad nacional con los sectores vulnerables, como es la cultura Shuar, quienes serán considerados una importante segmentación demográfica para el calzado Venus con el *marketing* comunicativo.

Exclusivamente analizados los factores que determinaron el impacto y beneficios que la marca nacional de calzado Venus ha brindado en esta milenaria cultura asentada a lo largo de la Amazonia ecuatoriana, se reveló que se está perdiendo su identidad, ya que cumple con las condiciones de cultura Shuar, pero esas costumbres, lengua, religión y formas de vida queda poco. Los jóvenes Shuar no sienten la necesidad de continuar con las costumbres ancestrales y desean llevar la vida de los colonos, que es mucho más atractiva para ellos; música moderna, discotecas, contar con tecnología, muy alejada de su cultura.

Bibliografía

- Bermeo, A. (14 de Diciembre de 2009). *Venus: Resumen Ejecutivo*.
- CalzadoEcuador. (27 de 05 de 2010). Aranceles, Industrial del calzado Ecuador. *Expreso*, pág. 1.
- Cesar Perez Carballada. (5 de Oct de 2009). *Marketísimo*.
- Constituyente, Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011).
- Córdova Carrillo, Erick Santiago, D-T Silva, Fernando. (Diciembre de 2013). "La aplicación del Trade Marketing en las Ventas de la línea de Calzado Venus de la Empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato".
- Fundacion Chankuap. (2014). *Organizaciones shuar del Ecuador*.
- Fundacion Chankuap. (2014). *Organizaciones Shuar del Ecuador*.
- Gomez, R. C. (7 de 12 de 2010). *Cultura Macabea*.

- Katan, T. (2011). Descripción General sobre los Shuar. *Archivo de Lenguas y culturas de Ecuador*, 1.
- Kotler Philip, G. A. (2012). *MARKETING*. (pág. 245). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lideres, R. (2011). *La producción de calzado pisa fuerte en el país*.
- Paises Centroamericanos. (2012). *Reglamento Técnico Centroamericano*. Guatemala.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *MARKETING*. (pág. 248). México: Pearson Educación.
- Plasticaucho. (2011). *Studylib*.
- Villegas, E. A. (Junio de 2014).
- Ruth_Ochoa. (18 de 03 de 2011). *Pueblo Shuar*.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

A. Datos informativos

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Morona

Parroquia: Sevilla Don Bosco

Nº De Familia: (1 a 340 encuestas)

B. Instrucción

Estimado(a) jefe de familia de la población de Sevilla Don Bosco, como estudiante de la UEES se desea conocer el impacto de la marca nacional de calzado y su durabilidad de uso en su familia. Su colaboración con esta encuesta será de mucha importancia para la elaboración de algunos indicadores relacionados con el marketing de calzado.

1. Datos personales

Edad:

Sexo:

Número de hijos:

Total Hombres (incluye esposo)..... total Mujeres (incluye esposa).....

2. En su familia la marca de calzado que utiliza es:

- a) Nacional
- b) Importada
- c) las dos
- d) no contesta

3.Cuál es la marca nacional de calzado que utiliza su familia

- a)
- b)
- c)

4. Cuantos pares de zapatos en promedio para su familia compara al año

.....

5. Que tiempo estima que le dura un par de zapatos de la marca nacional que compra

- a) a) 1 a 3 meses ()
- b) b) 4 a 6 meses ()
- c) c) 7 a 10 meses ()
- d) d) 12 meses a mas ()

6. Como califica la calidad de esta marca de calzado nacional que utiliza

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

7. Qué tipo de calzado utiliza con mayor tiempo su familia?
- a) a) Bota ()
 - b) b) Zapato deportivo ()
 - c) c) Casual ()
 - d) Otro (especifique).....
8. Cuál es el precio que paga por un par de zapatos de marca nacional según el tamaño
- a) Niños(as).....
 - b) Mujer adulta.....
 - c) Hombre adulto.....
9. Donde compra con normalidad todos los calzados de marca nacional
- a) Tienda minoristas
 - b) centro comercial
 - c) Otros (especifique).....
10. Cuál es su ocupación en la actualidad?
.....

Anexo 2: Matriz de Tabulación

LEVANTAMIENTO DE DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN LA PARROQUIA SEVILLA DON BOSCO DEL SECTOR SHUAR SOBRE EL IMPACTO LA MARCA NACIONAL DE CALZADO

Tabla 1. Datos Familiares

Tabla 1A: Edad jefe(a) de hogar		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
18-25	72	21%
26-33	85	25%
34-40	79	23%
41 a mas	104	31%
total	340	100%

Tabla 1B: Sexo de jefe(a) de hogar		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	188	55%
Mujer	152	45%
Total	340	100%

Tabla 1 C: Miembros de la Familia		
item	Frecuencia	Porcentaje
# de Hijos	1383	44%
Total hombres incluido esposo	878	28%
total Mujeres incluye esposa	847	27%
Total	3108	100%

Tabla2. Marca de Calzado		
Item	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	260	76%
Importada	4	1%
Las dos	55	16%
No contesta	21	6%
Total	340	100%

Tabla 3: Marca de calzado nacional de preferencia		
Item	Frecuencia	Porcentaje
Venus	275	81%
Bunky	40	12%
Otro	25	7%
Total	340	100%

Tabla 4: Pares de zapatos promedio comprados al año		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
1a5	49	14%
6a10	139	41%
11a15	101	30%
16 a mas	51	15%
Total	340	100%

Tabla 5: Durabilidad del calzado nacional que usa		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 meses	41	12%
4 a 6 meses	168	49%
7 a 10 meses	94	28%
12 meses a mas	37	11%
total	340	100%

Tabla 6: Valoración de la calidad la marca de calzado nacional		
Item	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	43	13%
Muy bueno	118	35%
Bueno	130	38%
Regular	46	14%
Malo	3	1%
Total	340	100%

Tabla 7: Tipo de calzado de mayor uso en la Familia		
Item	Frecuencia	Porcentaje
Bota	139	41%
Zapato deportivo	120	35%
Casual	70	21%
Otros	11	3%
Total	340	100%

Tabla 8: Precios por un par de zapatos de marca nacional de acuerdo al tamaño

Tabla 8A: Precio del Calzado Nacional para Niños(as)		
Valor \$	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	28	8%
6 a 10	165	49%
11 a mas	147	43%
Total	340	100%

Tabla 8 B: Precio del Calzado Nacional para mujer adulta		
Valor\$	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10	181	53%
11 a 16	105	31%
17 a mas	54	16%
Total	340	100%

Tabla 8 C: Precio del Calzado Nacional para Hombre adulto		
Valor\$	Frecuencia	Porcentaje
5 a 10	196	58%
11 a 16	100	29%
17 a mas	44	13%
Total	340	100%

Tabla 9: Lugar de compra del calzado nacional		
Item	Frecuencia	Porcentaje
Tienda minorista	157	46%
Centro comercial	81	24%
Otros	102	30%
Total	340	100%

Tabla 10: Ocupación del jefe(a) de familia encuestada		
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	12	4%
Empleado Privado	10	3%
Agricultor	158	46%
Ama de casa	57	17%
Ganadero	103	30%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta Sevilla Don Bosco, junio 2015
 Realizado por: El Autor

Anexo 3: Cálculo de la población y muestra

Datos para la población y muestra

M_{2015} = Población del 2015 (proyectada)

C_{2010} = Población del 2010 = 13413 habitantes (Fuente censo INEC 2010)

i = tasa de crecimiento anual = 2,10% (Fuente censo Ecuador - Natalidad 2012; 21,13 por mil habitantes)

n = 5

Fórmula de cálculo

$$M_{2015} = C_{2010} (1 + i)^n$$

$$M_{2015} = 13413 (1 + 0,021)^5$$

$$M_{2015} = 14882 \text{ habitantes} \quad 14882 / 5$$

$$M_{2015} = 2976 \text{ familias} \quad (5 \text{ promedio familiar sector rural, INEC 2013})$$

En consecuencia se estima una población de 14882 habitantes para el año 2015 en esta Parroquia con una composición de 5 personas por familia, determinamos que existe 2976 familias ($14882/5= 2976$). Este cálculo lo realizamos debido a que el calzado es de uso familiar.

Anexo 4: Cuestionario entrevista – proveedor calzado Venus

Zona: Morona Santiago

Nombre del Ejecutivo: Beder Martínez

Lugar: Macas

Fecha: 26 de febrero 2016

Hora: 14:30

Para corroborar las respuestas resultantes de la encuesta sobre el uso e impacto de la marca de calzado Venus en la población Shuar de Sevilla Don Bosco, se aplicó la siguiente entrevista en forma personal al Sr. Beder Martínez proveedor de calzado de Plasticaucho en la zona de Morona Santiago

1. ¿Cuál es el número de establecimientos comerciales de este sector a los cuales distribuye el calzado Venus?
2. ¿Por qué razones cree que la población de Sevilla Don Bosco prefieren calzado nacional marca Venus y en especial las botas?
3. Como califica usted al mercado de la etnia Shuar, acerca del NSE (nivel socio económico) alto, medio o medio bajo?
4. ¿Cuál es el impacto de la marca nacional de calzado Venus en la zona Sevilla Don Bosco; crecimiento de las ventas, en relación anual y la estrategia de posicionamiento que tiene su empresa?

Entrevista Validado por:



Sr. Beder Martínez

Proveedor calzado marca Venus – Matriz Ambato

C.I: 0401157029

Cell: 0989014943

Anexo 5: Respuestas de la entrevista – proveedor calzado Venus

Zona: Morona Santiago

Nombre del Ejecutivo: Beder Martínez

Lugar: Macas

Fecha: 26 de febrero 2016

Hora: 14:30

Para corroborar las respuestas resultantes de la encuesta sobre el uso e impacto de la marca de calzado Venus en la población Shuar de Sevilla Don Bosco, se aplicó la siguiente entrevista en forma personal al Sr. Beder Martínez proveedor de calzado de Plasticaucho en la zona de Morona Santiago

1. ¿Cuál es el número de establecimientos comerciales de este sector a los cuales distribuye el calzado Venus?

El entrevistado dijo: que la zona de influencia es la Provincia de Morona Santiago, particularmente el número de establecimientos comerciales son 10, donde la población Shuar de Sevilla Don Bosco adquiere calzado de marca nacional Venus.

2. ¿Por qué razones cree que la población de Sevilla Don Bosco prefieren calzado nacional marca Venus y en especial las botas?

Según el Sr. Martínez, proveedor de botas Venus de Plasticaucho, resaltó las siguientes razones por las cuales prefieren este tipo de calzado:

- Venus es una marca reconocida y asentada a nivel nacional
- La bota Venus tiene flexibilidad, suave y no es tosca
- El costo depende de un límite de talla hasta 38 un precio y más de 38 incrementa un dólar por número.
- Garantía por mal ensamblado y defectos del calzado

3. Como califica usted al mercado de la etnia Shuar, acerca del NSE (nivel socio económico) alto, medio o medio bajo?

Sobre el NSE (nivel socio económico), el Ejecutivo de ventas manifestó: que la población de la etnia Shuar es de una economía medio-bajo.

4. ¿Cuál es el impacto de la marca nacional de calzado Venus en la zona Sevilla Don Bosco; crecimiento de las ventas, en relación anual y la estrategia de posicionamiento que tiene su empresa?

Ante el posicionamiento de la marca Venus en la zona objeto de estudio, el proveedor reveló que están operando durante dos años y medio cotidianamente y estratégicamente vienen buscando subir el nivel de ventas de las botas comparadas con el año pasado, aseverando que las botas son el producto más vendido en la zona.

Entrevista Validado por:



Sr. Beder Martínez
Proveedor calzado marca Venus – Matriz Ambato
C.I: 0401157029
Cell: 0989014943

Anexo 6: Imágenes de la comunidad Shuar de la parroquia Sevilla Don Bosco



Madres de familia encuestadas con sus niños en brazos y el tipo de calzado que utilizan de la marca venus



Estudiantes de la una escuela Shuar de la misma parroquia luciendo sus zapatos y botas en ese tipo de terreno que habitan.



Jefe de hogar Shuar luciendo sus botas venus listo para salir a su trabajo de agricultura en su único medio de transporte el caballo.



La bota marca Venus el tipo de calzado que más utiliza la población Shuar de la parroquia Sevilla Don Bosco



Entrada de la Unidad Educativa del Milenio BOSCO WISUMA, actualmente recibe a 1070 estudiantes de etnia Shuar para todos los niveles; Iniciación Básica y Bachillerato.



En la foto el Sr. Beder Martínez (derecha) asesor comercial y proveedor de calzado nacional marca Venus, quien fue entrevistado, junto a Efrain Vallejo autor del artículo.