



Estudio de mercado basado en las variables del marketing mix en prendas de vestir autóctonas de la comarca Ngäbe-Buglë

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá, Panamá

RESUMEN

El objetivo del presente informe consiste en realizar un estudio de mercado basadas en las variables que conforman el marketing mix en las prendas de vestir autóctonas desde la perspectiva de la población residente en la comarca Ngäbe-Buglë. El enfoque metodológico del presente estudio es de carácter cuantitativo, de tipo descriptivo. La población estudiada estuvo conformada por 629 habitantes del corregimiento de Alto de Jesús, distrito de Ñurüm, Comarca Ngäbe-Buglë, de la cual se obtuvo una muestra representativa de 239 habitantes. Los resultados destacan que el 77% si utilizan las prendas de vestir autóctonas de la comarca Ngäbe-Buglë, el 69% compra con mayor frecuencia Naguas, y entre los puntos de venta, a través de los cuales adquieren sus vestidos autóctonos destacan las modistas con un 44%.

Palabras clave: estudio de mercado; marketing mix; prendas de vestir

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Market study based on the variables of the marketing mix in native garments from the Ngäbe-Buglë region

ABSTRACT

The objective of this report is to carry out a market study based on the variables that make up the marketing mix in native clothing from the perspective of the population residing in the Ngäbe-Buglë region. The methodological approach of this study is of a quantitative, descriptive nature. The population studied was made up of 629 inhabitants of the township of Alto de Jesús, district of Ñurüm, Comarca Ngäbe-Buglë, from which a representative sample of 239 inhabitants was obtained. The results highlight that 77% if they use the native garments of the Ngäbe-Buglë region, 69% buy more frequently Naguas, and among the points of sale, through which they acquire their native dresses, the dressmakers stand out with 44%.

Keywords: *market study; marketing mix; clothing*

Artículo recibido 29 junio 2023

Aceptado para publicación: 29 julio 2023

INTRODUCCIÓN

La prendas de vestir han formado parte de las necesidades humanas, como pieza fundamental para cubrir sus cuerpos. Espinosa (2013) las define como “el conjunto de prendas generalmente textiles, fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso y en ocasiones por pudor y para evitar daños en la piel por condiciones externas.” (p.10)

Desde los inicios de la creación con el primer hombre y la primera mujer (Adán y Eva), en el preciso instante cuando estos desobedecieron el mandato de Dios al comer del árbol de la ciencia del bien y del mal se le abrieron los ojos y se percataron que estaban desnudos, por lo que buscaron elementos de la naturaleza para hacer vestidos y taparse.

A la mujer le gustó ese árbol que atraía la vista y que era tan excelente para alcanzar el conocimiento. Tomó de su fruto y se lo comió y se lo dio también a su marido que andaba con ella, quien también lo comió. Entonces se le abrieron los ojos y ambos se dieron cuenta que estaban desnudos. Cosieron pues unas hojas de higuera, y se hicieron unos taparrabos (Biblia Latinoamericana, 2011. Génesis 3, 6-7).

Por medio de estos escritos nos percatamos que la vestimenta ha sido necesaria entre las personas. Al inicio como hemos podido evidenciar eran un poco rudimentarias, pero con el pasar del tiempo estas han evolucionado conforme a la expansión de la humanidad por el mundo, dando origen a el asentamiento de culturas, con sus propias costumbres y razgos característicos que los diferencian unas de otras, y que son transmitidas de generación en generación.

En el territorio que hoy ocupa Panamá, el ser humano existe desde hace más de 9 mil años antes de Cristo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2005, p.13)

En un informe presentado por el Ministerio de Gobierno (s.f.) “en Panamá existen siete Pueblos Indígenas reconocidos e identificados, cada cual con una diversidad cultural que se localizan propiamente en sus territorios a lo largo y extenso en lo que es hoy el territorio de la República de Panamá.” (p.26)

Dentro de este grupo de pueblos originarios se destacan los Ngäbe Buglë.

Los Ngäbe-Buglë son descendientes de tribus milenarias que poblaban Chiriquí y las provincias centrales, y de los chibchas de la parte baja de Centroamérica e istmo de

Panamá. Los ngöbes y los buglés se conocían anteriormente como un solo pueblo grande, los guaymíes, asentados desde la frontera de Costa Rica hasta las provincias centrales, que convivían con otros pueblos (Solano, s.f., p.755).

Estos “se formaron como pueblo comarcal en 1997 para otorgar a estos pueblos indígenas la autonomía de las tierras que antes pertenecían a las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí y Veraguas” (Visit Panamá, 2023, párr.1).

El pueblo Ngäbe-Buglë tiene una trascendencia histórica y cultural ancestral, independientemente que se haya reconocido su autonomía hace 26 años. Estos cuentan costumbres y tradiciones que los caracterizan, dentro de estos se destacan sus prendas de vestir autóctonas.

Las mujeres Ngäbes y Buglés usan trajes largos coloridos con decoraciones lineales y triangulares. También usan sombreros de palma y collares de cuencas de muchas vueltas, usan el cabello largo, casi siempre hasta la cintura. Los hombres ngöbes y buglés usan pantalones de telas gruesas y camisas, compradas o hechas por sus mujeres, usan botas de caucho o permanecen descalzos. Para sus fiestas o juegos de la balsería adornan sus sombreros con plumas de aves de quetzal, guacamaya o aves de corral. También usan collares, llamadas chaquiras, son utilizadas únicamente por hombres, pero hechas por mujeres (Medianero, 2011, párr.6).

Los habitantes de la comarca Ngäbe-Buglë se distinguen en medio de la población por su peculiar vestimenta que los hace únicos. Estas prendas se han convertido como parte del emprendimiento de muchas familias que residen en el lugar, con el fin de abastecer las necesidades exclusivas de vestimenta de los habitantes de la región, y no solo de ellas, sino también de turistas nacionales y extranjeros que se ven atraídos por estos, adquiriéndolos como parte de un recuerdo o lucirlo para un evento o fecha en especial e identificarse con los pueblos originarios.

Dentro de este proceso de comercialización de prendas de vestir autóctonas de la comarca Ngäbe-Buglë, se deben tomar en cuenta varios factores desde la perspectiva del marketing, realizando en primera instancia un estudio de mercado, el cual de acuerdo a Moya (s.f):

Permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar. En este sentido es necesario precisar que

los estudios de mercado se apoyan en los sistemas de información de mercadotecnia, los cuales son una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos, procesos y procedimientos, que tienen como finalidad recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, la ejecución y el control (p.153).

Esto con el propósito de conocer los hábitos de consumo de los habitantes de la comarca en cuanto a la compra de estas prendas ya que son quienes conforman el segmento de mercado principal, tomando como base principal la herramienta del marketing mix el cual “es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Engloba cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción” (Sánchez, 2020, párr.1). La variable de producto no es más que “cualquier bien o servicio que puede ofrecerse en un mercado y que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad.” (Arellano, 2016, p.5). En cuanto al precio, Bolívar (2009) indica que “representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución.” (p.1). Por otra parte Acosta (2017) expresa que la distribución no es otra cosa que “la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final.” (p.9). Por último la promoción que consiste en “informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.” (Vega, 2022, párr.3).

Estas variables sirven como indicadores para conocer de forma detalladas aspectos relacionados a la adquisición de este tipo de prendas autóctonas por parte de la población indígena.

El objetivo del presente informe consiste en realizar un estudio de mercado basadas en las variables que conforman el marketing mix en las prendas de vestir autóctonas desde la perspectiva de la población residente en la comarca Ngäbe-Buglë.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico del presente estudio es de carácter cuantitativo, el cual “se dedica a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables previamente determinadas” (Domínguez, 2007, párr.31). La misma es de tipo descriptiva, “la cual se encarga de describir la población, situación o fenómeno, del cual se centra el estudio.” (Mejía, s.f., párr.1). El diseño es no experimental de corte transversal. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta.

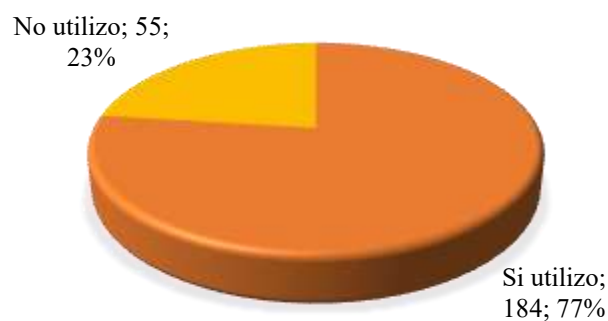
La población estudiada estuvo conformada por 629 habitantes del corregimiento de Alto de Jesús, distrito de Ñurüm, Comarca Ngäbe-Buglë. Para obtener la muestra se utilizó el programa SurveyMonkey, en el cual se estableció un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, dentro de la cual se obtuvo una muestra representativa de 239 habitantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta aplicada a los 239 habitantes demuestran que el 52% (125 personas) pertenecen al género femenino y el 48% (114 personas) al género masculino. De estos el 38% (90) se encuentran entre las edades de 18 a 23 años, el 27% (65) entre 24 a 29 años, el 17% (40) entre 30 a 40 años, y el 18% (44) esta por encima de los 41 años de edad.

En base a la variable producto, del marketing mix, se les hizo la siguiente pregunta: ¿utiliza prendas de vestir autóctonas de la comarca Ngäbe-Buglë?, en la figura 1, se muestran los resultados

Figura 1. ¿utiliza prendas de vestir autóctonas de la comarca Ngäbe-Buglë?



Nota: Elaboración propia

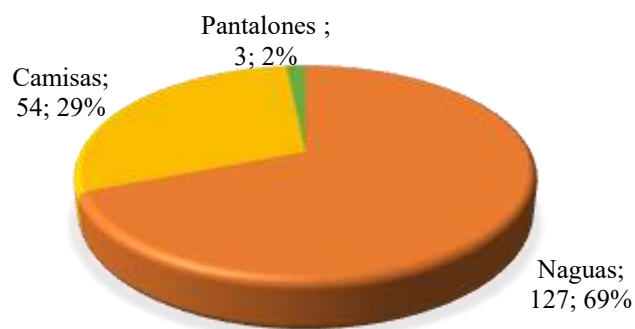
En la figura 1 se puede observar claramente que el 77% de las personas encuestadas dan a conocer que sí utilizan las prendas de vestir autóctonas de la comarca Ngäbe-Buglë, en cambio un 23% indica no utilizarlas señalando entre sus principales razones que no son de su agrado, así lo expresa 31% (17 personas), el 11% (6 personas) destaca que no les parecen atractivas y el 58% (32) de este grupo de personas que señalaron no utilizar esta indumentaria revelan que prefieren otro tipo de vestidos.

A pesar de que aún la mayoría de personas que habitan en esta región de la comarca adquieren las prendas de vestir autóctonas como parte de su vestimenta, hay que prestar mucha atención a esta minoría que señala no utilizarlas, ya que este resultado da entender que culturas ajenas a la Ngäbe-Buglë, están

poco a poco influyendo en la adquisición de estas prendas, lo que pone paulatinamente en riesgo la cultura y tradición de los pueblos originarios Ngäbe-Buglë, los cuales nos representan como país. Ante ello hay que fortalecer el marketing desde todas las perspectivas, en el cual se proyecte la vestimenta Ngäbe-Buglë como un ícono representativo no solo de la comarca sino de todo Panamá, al cual se valore y se cree un sentido de pertenencia al utilizarlo.

En la misma línea de la variable producto, al grupo de 184 personas que indicaron utilizar prendas de vestir autóctonas se les interrogó con la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las prendas de vestir autóctonas que compras con mayor frecuencia? Obteniendo como resultado lo siguiente (ver figura 2):

Figura 2. *Prendas de vestir autóctonas que compra con mayor frecuencia*



Nota: Elaboración propia

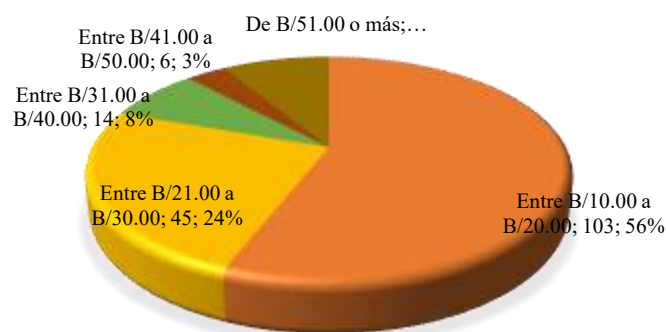
Los resultados revelan que el 69% compra con mayor frecuencia Naguas, que es el vestido tradicional que utilizan las mujeres, el cual se caracteriza por ser largo y amplio, elaborada con telas de colores lisos o estampados y conformado por diseños de forma geométrica como triángulos o cocadas. Por otra parte el 29% compra más seguido camisas y un 2% pantalones, los cuales al igual que las naguas se distinguen por los diseños geométricos que se incluyen. Como parte de los accesorios que utilizan para combinar con estas prendas de vestir se destacan sombreros elaborados de paja, collares, pulseras o aretes confeccionados con chaquiras, bolsas conocidas con el nombre de chacaras.

Alguna de las características que consideran al momento de comprar estas prendas de vestir destaca en primera instancia el buen diseño, así lo manifiesta el 42% (77 personas), lo cual es un factor muy importante a considerar dentro del marketing en el producto, por ende se debe procurar proyectar diseños que sean atractivos a primera vista, ya que es una de las características principales que este

grupo de personas revela considerar, siendo este un factor determinante en la decisión de compra. Otras de las características señaladas es que tengan precios accesibles 33%, otros consideran la calidad (18%), y la comodidad (7%). Todo estos elementos hay que tomarlos en cuenta para crear campañas que resalten estas cualidad e incentiven a la compra.

Con respecto a la variable precio, del marketing mix, se realizó la siguiente pregunta ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir autóctona de la Comarca Ngäbe-Bugle?

Figura 3. Precio dispuesto a pagar por una prenda de vestir autóctona

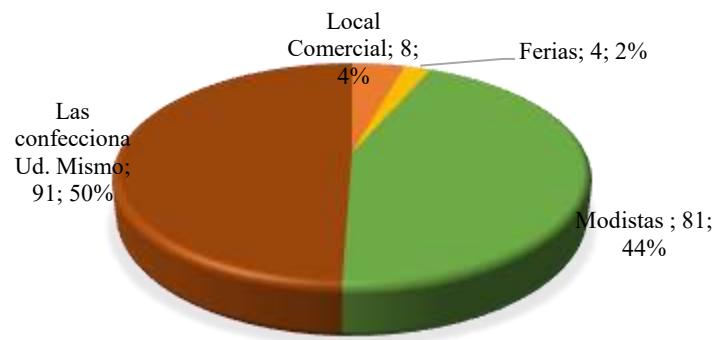


Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la factor precio la gran mayoría 56% (103 personas) considerarán que están dispuestos a pagar por una prenda de vestir autóctona alrededor de B/10.00 a B/ 20.00, lo cual es un indicador que este valor se ajusta a la economía de la mayor parte de población Ngäbe-Bugle, tomando en consideración que el ingreso mensual de estas personas muchas veces esta muy por debajo del salario mínimo de Panamá que es de B/326.00 mensuales al 2023. Por ende al momento de fijar estrategias de precios como uno de los factores del marketing mix, en prendas de vestir autóctonas se debe considerar el factor económico de manera tal que puedan ser costeables y accesibles para su adquisición.

Por otra parte con relación a la variable plaza o distribución se preguntó lo siguiente: ¿Dónde adquiere las prendas de vestir autóctonas? (ver figura 4)

Figura 4. : *¿Dónde adquiere las prendas de vestir autóctonas?*

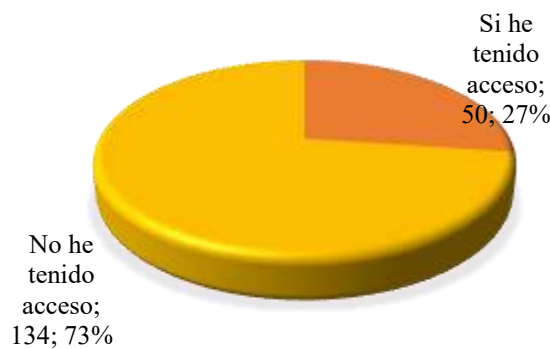


Nota: Elaboración propia

Conforme a los resultados obtenidos en esta variable se observa que entre los puntos de venta, a través de los cuales adquieren sus vestidos autóctonos destacan las modistas con un 44%, que no son más que micro emprendedores que se dedican al oficio de confeccionar las prendas, por ende recurren a estos y solicitan la elaboración personalizada de sus vestimentas. Por otra parte el 4% las adquieren en locales comerciales minoristas y un 2% en ferias, por ende, ante esto se deduce que el 50% compran sus vestiduras por medio de entidades naturales o jurídicas. No obstante un dato muy curioso dentro de este resultado es que el 50% dicen confeccionarlas ellos mismos, es decir compran los insumos necesarios en comercios que en su mayoría se localizan fuera de la comarca y elaboran sus propias prendas; es decir autoabastecen sus necesidades de vestimenta. Esto se debe a varios factores, una de ellas es que confeccionarlas forma parte de su cultura que se ha transmitido de generación en generación, donde de muy jóvenes les enseñan a elaborarlos, otro factor a considerar y que va muy vinculado a la variable precio, es que les es más económico diseñarlas por ellos mismos a comprarlas en comercios o mandarlas a hacer, sobre todo por el ingreso familiar que tienen que es muy bajo en gran parte de la población Ngäbe-Bugle.

Para conocer algunos aspectos de la variable promoción, se presentó la siguiente interrogante ¿Ha tenido acceso a alguna plataforma virtual, que comercialice prendas de vestir autóctonas de la Comarca Ngäbe Bugle?

Figura 5. : *Acceso a plataformas virtuales que comercialicen prendas de vestir autóctonas*



Nota: Elaboración propia

Dentro de la variable promoción se refleja una debilidad notoria, ya que aproximadamente tres cuartas partes de las personas que utilizan prendas de vestir autóctonas indican no tener acceso a plataformas virtuales que comercialicen estas prendas de vestir. Ante esta situación se complementan varias limitantes. En primer lugar la falta de conocimiento en cuanto al manejo de plataformas digitales, que tienen las personas que comercializan de algún modo estos atuendos, muchas veces se debe a que estos no tienen la facilidad de estar en algún centro de formación que les pueda proporcionar algún tipo de capacitación de estos medios, sobre todo por las distancias en las cuales se encuentran, otro argumento a considerar ante este aspecto es la falta de políticas de entidades privadas y gubernamentales que se preocupen por orientar a los pueblos originarios en esta materia. Otra limitante que influye en esta debilidad se debe a que muchos de ellos no cuentan con herramientas tecnológicas como dispositivos móviles o bien puede que cuenten con estos pero no cuentan con acceso a redes de internet. Son varios factores que hacen que la variable promoción dentro del marketing dentro de este sector tenga complicaciones.

No obstante de las 50 personas que señalaron si tener acceso a plataformas virtuales que comercialicen prendas de vestir autóctonas de la Comarca Ngäbe Bugle, el 78% (39 personas) demuestra que ha sido a través de Instagram y un 22% (11 personas), por medio de Facebook.

CONCLUSIONES

Los resultados han puesto sobre la mesa información de gran relevancia, y que mejor fuente de información que los propios moradores de la comarca Ngäbe-Buglë, los cuales han develado datos que nos permiten tener una radiografía referente a las variables de marketing en las prendas de vestir

autóctonas en la cuales se han evidenciado algunas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, destacando entre estas que a pesar del proceso de globalización que vive Panamá, adoptando culturas de muchas partes, sobre todo en aspectos de vestimenta, la población Ngäbe-Buglëa, ha demostrado que aún conserva sus costumbres de vestimenta, lo cual es un dato muy positivo para que no se pierda esos aspectos culturales y tradicionales que identifican a Panamá, no obstante las limitantes económicas influyen drásticamente en la variable precio, por lo que es importante para aquellos que emprenden en la confección o comercialización de estas tomen en consideración este aspecto, creando estrategias de precio que se adapten al factor económico de las personas. Otro aspecto a fortalecer es el factor distribución, ampliando los puntos de venta, ya que estos cuentan con las competencias para la confección de las prendas, más no se proyectan más allá para aprovechar oportunidades de crecimiento a través del emprendimiento. La variable promoción es otro de los aspectos a mejorar ya que las plataformas digitales están, más no se aprovechan como tiene que ser para hacer una correcta publicidad e impulsar la comercialización las vestimentas.

En fin, nos hemos percatado que hay muchas cosas que mejorar en materia de marketing mix dentro de la comarca Ngäbe-Buglëa para que estas se puedan comercializar no solamente entre los moradores de la región, sino que también se haga un marketing correcto para que llegue a ser adquiridas a por personas de todas las latitudes en Panamá y en otras partes del mundo.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Areandina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Arellano, C. (2016). *Producto*. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531783.pdf>
- Biblia Latinoamericana (2011). *Antiguo testamento*. Editorial verbo divino.
- Bolívar, M. (2009). *El precio en el marketing*. Revista digital para profesores de la enseñanza, 1-9. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- CEPAL (2005). *Los pueblos indígenas de Panamá: Diagnóstico sociodemográfico a partir del censo del 2000*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3533/1/S2005021_es.pdf

- Domínguez, Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*.
Revista Cubana de Salud Pública, 33 (3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
- Espinosa, S. (2013). *La vestimenta. Conceptos textiles*. [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medianero, E. (2011). *Pueblos Indígenas de Panamá... Etnias Ngöbe-Buglé*.
<http://culturangobe.blogspot.com/2011/07/cultura-ngobe-bugle.html>
- Mejía, T. (s.f.). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*.
<https://es.scribd.com/document/480774723/Investigacion-descriptiva>
- Ministerio de Gobierno (s.f.). *Plan de desarrollo integral de pueblos indígenas de Panamá*.
<https://www.mingob.gob.pa/wp-content/uploads/2020/07/plan-de-desarrollo.pdf>
- Moya, I. (s.f.). *Estudios de mercado*. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1>
- Sánchez, J. (2020). *Marketing mix*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Solano, D. (s.f.). *ATLAS-10-Baja-Centroamerica*.
https://www.academia.edu/5890378/ATLAS_10_Baja_Centroamerica_CON_FOTO
- Vega, D. (2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*.
<https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>