



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

**PROPUESTA DE REINGENIERIA DE PROCESOS Y ESTUDIO DE
MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y VISITAS AL
CENTRO ARTESANAL MACHALA DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR (A):

Coronel Munzón, Katherine Juliana

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

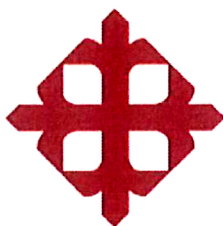
INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Arévalo Avecillas, Danny Xavier

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Katherine Juliana, Coronel Munzón, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR (A)

Danny Xavier, Arévalo Avecillas

REVISOR(ES)

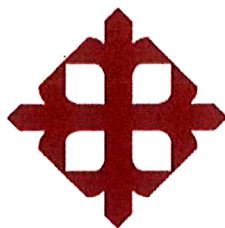
Eduardo Andrés, Guzmán Barquet

Vicente Paúl, Armijos Tandazo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Alfredo Ramón, Govea Maridueña

Guayaquil, a los 13 días del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Katherine Juliana Coronel Munzón

DECLARO QUE:

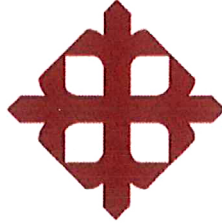
El Trabajo de Titulación **PROPUESTA DE REINGENIERIA DE PROCESOS Y ESTUDIO DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y VISITAS AL CENTRO ARTESANAL MACHALA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA

Katherine Juliana Coronel Munzón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Katherine Juliana Coronel Munzón

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PROPUESTA DE REINGENIERIA DE PROCESOS Y ESTUDIO DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y VISITAS AL CENTRO ARTESANAL MACHALA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA:

Katherine Juliana Coronel Munzón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada una de las personas que estuvieron conmigo a lo largo de este proceso, gracias por su apoyo y consejos.

Gracias a Dios, por iluminarme y guiarme y darme fuerzas para culminar con éxito mi carrera universitaria.

A ti padre, por el apoyo incondicional desde el inicio hasta al final de mis estudios.

A ti madre, por ser ejemplo de lucha y esfuerzo por empujarme día a día para poder seguir adelante y no caer, gracias por ser mi ángel y el pilar de mi vida.

A mi familia por el apoyo moral que me han brindado durante todo estos 4 años de estudio.

A mi tutor el Profesor Danny Arévalo, por su amistad y ser el apoyo que necesitaba para dar el último paso y culminar la tesis de manera eficiente.

Gracias Universidad Católica Santiago de Guayaquil por acogerme en sus aulas donde aprendí a crecer, recibí el conocimiento intelectual y humano y mi especial agradecimiento a mis profesores que durante estos 4 años me ha ayudado a crecer profesionalmente compartiendo sus conocimientos.

KATHERINE CORONEL

DEDICATORIA

La tesis presentada es dedicada a Dios, por darme la inteligencia para poder culminar con éxito la presente.

A mi familia, por su invaluable apoyo a lo largo de mi vida universitaria.

A mis queridos profesores por darme el conocimiento que me sirvieron de herramienta para el desarrollo de este proyecto, en especial al Profesor Danny Arévalo por sus oportunos consejos.

KATHERINE CORONEL

DECLARACIÓN

“Yo, Katherine Coronel declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

Katherine Coronel

FIRMA

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Katherine Coronel

FIRMA

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	xv
TEMA	2
ANTECEDENTES.....	2
CONTRIBUCIONES POTENCIALES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	11
OBJETIVOS.....	12
MARCO TEÓRICO	13
MARCO LEGAL	19
MARCO CONCEPTUAL	21
MARCO REFERENCIAL.....	23
MÉTODOLOGIA	31
CAPITULO 1	35
1.1. INVESTIGACION DE MERCADO	36
1.2. Tamaño de la muestra	36
1.2.1. Tipo de muestreo a utilizar.....	38
1.3. Interpretación de los resultados	39
1.3.1. Encuesta a Público en General.....	39
1.3.2. Resultados de la encuesta.....	39
1.3.3. Encuesta a los comerciantes/artesanos CCAM	49
1.3.4. Resultados de la encuesta.....	49
1.4. INFORME FINAL DEL ESTUDIO DE MERCADO	60
1.5. INFORME FINAL DEL ESTUDIO DE MERCADO	61
1.6. SITUACION ACTUAL.....	62
1.7. OBSERVACIONES.....	63
1.8. ANALISIS SITUACIONAL.....	64
1.9. ANALISIS FODA	64
1.9.1. Fortalezas.....	65

1.9.2. Oportunidades	65
1.9.3. Debilidades.....	66
1.9.4. Amenazas.....	66
1.10. MERCADOS RELACIONADOS CON EL CCAM.....	66
1.10.1. MERCADO DE VÍVERES JOSÉ MASCOTE.	67
1.10.2. MERCADO DE ARTICULOS VARIOS	68
1.10.3. MERCADO DE VÍVERES DE LA CALLE GÓMEZ RENDÓN	69
1.11. COMPETIDORES	70
1.11.1. Mercado Artesanal Guayaquil o Mercado de la Calle Loja	70
1.11.2. Mercado Artesanal Malecón 2000.....	71
1.11.3. Tienda de Souvenirs.....	72
1.11.4. Tiendas de artesanías en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.....	73
CAPITULO 2.....	73
2.1. PLAN DE MERCADEO.....	74
2.1.1. Gestión de Mercadeo	74
2.1.2. CRM (Customer Relationship Managment).....	75
2.2. MARKETING.....	79
2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	80
2.3.1. Segmentación.....	80
2.3.2. Posicionamiento	81
2.3.3. Crecimiento	83
2.3.4. OFERTA ARTESANAL	84
2.3.5. Productos de mayor demanda en el CCAM	85
2.3.6. Productos de menor demanda en el CCAM	86
2.4. MARKETING MIX	87
2.4.1. Producto	87
2.4.2. Precio	87
2.4.3. Promoción y Publicidad.....	88
2.4.3.1. Relación Ventas – Promoción.....	88
2.4.3.2. Relación Publicidad – Promoción.....	89
2.5. PROPUESTA DE OFERTAS CULTURALES Y ARTESANAL.....	89

2.5.1. Naturaleza	89
2.5.2. Gestores	90
2.5.3. PROGRAMACIÓN MENSUAL.....	90
2.6. PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN DE ARTESANÍAS EN EL CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA DE GUAYAQUIL.....	91
2.7. ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN ARTESANAL EN EL CCAM.....	92
CAPITULO 3.....	98
3.1. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA REGENERAR LOS PROCESOS DE INFRAESTRUCTURA DEL CCAM	98
3.1.1. Procesos.....	98
3.1.2. Evidencia Física	99
3.2. PLANIFICACIÓN ESTRATEGIA.....	102
3.2.1. ANALISIS EXTERNO	103
3.2.1.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	103
3.2.1. ANALISIS INTERNO	108
3.2.1.1. Análisis del Micro entorno	108
3.3. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	108
3.3.1. Estrategias para visitantes.....	109
3.3.2. Estrategias a sugerir a la M.I. Municipalidad de Guayaquil	109
3.3.3. Estrategia enfocada en los comerciantes del CCAM	109
CAPITULO 4.....	109
4.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	110
4.1.1. Estudio financiero del CCAM	110
4.1.1.1. Balance de situación inicial	110
4.1.1.2. Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias.....	114
4.1.1.3. Proyección del Flujo de Caja	116
4.1.1.4. Balance General	119
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA	1

GLOSARIO	9
ANEXOS	10

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos Artesanales elaborados según Provincias Ecuatorianas	4
Tabla 2. Principales Exportaciones Ecuatorianas por Grupos Productos del Sector	6
Tabla 3. Principales Mercados Artesanales del Ecuador	26
Tabla 4. Mercados y Tiendas de Artesanías en la Ciudad de Guayaquil.....	27
Tabla 5. Diferencias entre las Ventas y el Marketing	80
Tabla 6. Productos de Mayor Venta.....	85
Tabla 7. Productos de Menor Venta	86
Tabla 8. Población de la Provincia del Guayas	105
Tabla 9. Número de establecimientos, personal ocupado y remuneraciones según divisiones y actividad económica 2010	106
Tabla 10. Inversión de Capital	111
Tabla 11. Inversión en Equipos de computación y otros.....	111
Tabla 12. Inversión en muebles y enseres de oficina	112
Tabla 13. Inversión en herramientas de remodelación de paredes e iluminarias	112
Tabla 14. Gastos de Publicidad y Promoción	113
Tabla 15. Suministros de Oficina	113
Tabla 16. Gastos Generales	113
Tabla 17. Gastos de Constitución y permisos.....	114
Tabla 18. Capital de Trabajo.....	114
Tabla 19. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	115
Tabla 20. Proyección de Ventas por 1 año	116
Tabla 21. Proyección de Ingresos a 5 años	117
Tabla 22. Flujo de Caja	118
Tabla 23. Balance General 2014	120
Tabla 24. Balance General 2015	120
Tabla 25. Balance General 2016	121
Tabla 26. Balance General 2017	121
Tabla 27. Balance General 2018	122

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador	25
Gráfico 2. Pregunta 1. Sexo.....	39
Gráfico 3. Pregunta 2. Zona de Guayaquil donde vive	40
Gráfico 4. Pregunta 3. De los siguientes mercados, señale cuál conoce o ha escuchado	41
Gráfico 5. Pregunta 4. ¿Usted ha realizado compras en el CCAM?	42
Gráfico 6. Pregunta 5. ¿Según su visita al CCAM, ha encontrado productos de calidad?	43
Gráfico 7. Pregunta 6. ¿Considera usted que el CCAM es un sitio turístico? ...	44
Gráfico 8. Pregunta 7. ¿Por cuáles de estas razones usted visitaría el CCAM?	45
Gráfico 9. Pregunta 8. ¿Por cuáles de estas razones usted NO visitaría el CCAM?	46
Gráfico 10. Pregunta 9. ¿Sabe usted que hay restaurantes de comida típica?	47
Gráfico 11. Pregunta 10. ¿Qué le cambiaría usted al CCAM?	48
Gráfico 12. Pregunta 1. Sexo.....	49
Gráfico 13. Pregunta 2. Edad.....	50
Gráfico 14. Pregunta 3. Lugar de Origen	51
Gráfico 15. Pregunta 4. Nivel de Educación	52
Gráfico 16. Pregunta 5. ¿Durante cuánto tiempo ha laborado usted en el CCAM?	53
Gráfico 17. Pregunta 6. ¿Qué producto usted vende en el CCAM?	54
Gráfico 18. Pregunta 7. ¿Cuál es su jornada de trabajo?	55
Gráfico 19. Pregunta 8. ¿Usted es propietario/arrendatario o empleado?	56
Gráfico 20. Pregunta 9. ¿Qué tipo de salario recibe?	57
Gráfico 21. Pregunta 10. ¿En qué mes del año se recibe más visitas y ventas?	58
Gráfico 22. Pregunta 11. ¿Cuál de estos cursos les gustaría recibir a usted como comerciante/ artesano?	59
Gráfico 23. Análisis Foda.....	64
Gráfico 24. Proceso CRM	76
Gráfico 25. Clientes Potenciales.....	77
Gráfico 26. Flujograma de proceso de actividades en el CCAM.....	98
Gráfico 27. Flujograma de actividades para remodelar el CCAM	101
Gráfico 28. Análisis del Macro entorno.	104
Gráfico 29. Proyección de la Población Provincial 2012 - 2020.....	105

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Foto Antiguo Mercado Pedro Pablo Gómez	7
Ilustración 2. Foto del Mercado Artesanal Malecón 2000	28
Ilustración 3. Foto del Mercado Artesanal Guayaquil.....	29
Ilustración 4. Mercado de la Av. José Mascote.....	68
Ilustración 5. Mercado de Artículos Varios.....	69
Ilustración 6. Mercado de Víveres de la Calle Gómez Rendón.....	70
Ilustración 7. Logo Centro Comercial Artesanal Machala	82
Ilustración 8. Posicionamiento Meta	83
Ilustración 9. Propuesta de murales informativos promocionando el CCAM	93
Ilustración 10. Propuesta de murales informativos afuera del CCAM	94
Ilustración 11. Propuesta de murales informativos promocionando el CCAM ..	95
Ilustración 12. Modelo de Propuesta para poner un LCD en el patio de comidas en el CCAM.....	96
Ilustración 13. Modelo de Propuesta para atraer visitas con personajes artísticos o bailes folklóricos.....	97

RESUMEN

El presente proyecto de investigación contiene un estudio de mercadeo para promocionar al Centro Comercial Artesanal Machala y las artesanías que se comercializan en el lugar.

El estudio es para obtener un resultado visible y claro del problema que está ocurriendo en el CCAM (Centro Comercial Artesanal Machala) y la dificultad que tienen los artesanos para vender sus productos especialmente en la ciudad de Guayaquil. Para esto se hace un análisis del lugar para realizar la investigación de mercado y diseñar el plan de mercadeo acorde a las necesidades del proyecto.

Para el proceso de la investigación se describe información relevante sobre las falencias del lugar y demostrar las consecuencias por las cuales existen menores visitas a los mercados artesanales y poco interés cultural.

Constituir la planificación estratégica y, la regeneración de una infraestructura organizacional a seguir. Establecer parámetros en los cuales se determinarán la factibilidad de mercado, a través del análisis FODA y del estudio del mercado reflejado en la obtención de la información mediante métodos cualitativos y cuantitativos.

Para determinar la factibilidad de este proyecto se mostrará un análisis financiero el cual se basa en ordenar y sistematizar la información obtenida en los capítulos anteriores para elaborar los balances y estados financieros que serán proyectados a 5 años. Los mismos que reflejarán las estimaciones de venta para cada año, con el incremento planificado acorde al impacto en el mercado, debido al nivel de valor agregado otorgado por el proyecto.

Palabras claves: artesanías, regeneración, planificación estratégica, sistematizar, factibilidad, infraestructura

ABSTRACT

This research project contains a marketing plan to promote the craft articles that are made by Ecuadorian hands at "Centro Comercial Artesanal Machala".

In addition, to obtain a visible and clear result of the problem that is happening in the CCAM and the difficulty for artisans to sell their products especially in the city of Guayaquil is elaborated an analysis to conduct market research and design the marketing plan according to the needs of the project.

For the process of research is described the relevant information on the failings of the place to demonstrate the consequences for which there are minor visits to artisan markets and little cultural interest.

Constitute strategic planning and regeneration of an organizational infrastructure to follow. Establish parameters in which market feasibility will be determined through the SWOT analysis and market research reflected in obtaining information using qualitative and quantitative methods.

Finally, to determine the feasibility of this project a financial analysis which is based on order and systematize the information obtained in the previous chapters to develop balance sheets and financial statements that are projected to 5 years are displayed. The same estimates reflecting sales for each year, according to the planned increase market impact, due to the level of added value given by the project.

Keywords: handicrafts, regeneration, strategic planning, systematizing, feasibility, infrastructure.

SOMMAIRE

Ce projet de recherche contient un plan de marketing pour promouvoir à "Centro Comercial Artesanal Machala" et des objets d'artisanat qui sont faites par les mains équatoriens.

Additionnel, pour obtenir un résultat visible et clair du problème qui se passe dans la CCAM et la difficulté pour les artisans de vendre leurs produits en particulier dans la ville de Guayaquil. Une analyse a été faite du lieu de mener des études de marché et de concevoir un plan de marketing adapté aux besoins du projet.

Pour le processus de recherche est présentée d'information pertinente sur les failles de la place et de démontrer les conséquences pour lesquels il existe moins de visites à des marchés artisanaux et peu d'intérêt culturel.

Établir la planification stratégique et la régénération d'une infrastructure organisationnelle à suivre. Définissez les paramètres dans lesquels la faisabilité de marché sera déterminée par l'analyse SWOT et les études de marché reflétées dans l'obtention d'informations en utilisant des méthodes qualitatives et quantitatives.

Pour déterminer la faisabilité de ce projet, une analyse financière qui est basé sur l'ordre et de systématiser l'information obtenue dans les chapitres précédents pour élaborer des bilans et des états financiers qui sont projetées à 5 ans sont affichés. Les mêmes estimations reflétant les ventes de chaque année, selon l'augmentation de l'impact du marché prévu, en raison du niveau de la valeur ajoutée proposée par le projet.

Mots-clés: d'artisanat, régénération, planification stratégique, systématisation, faisabilité, infrastructure.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la ciudad de Guayaquil se ha convertido en un destino visitado para ecuatorianos y extranjeros debido a su regeneración urbana, innovación, modernización y por sus acontecimientos importantes tanto nacionales como internacionales participando con una oferta turística variada en donde realizar compras de artesanías es una buena alternativa.

De acuerdo al artículo publicado en el diario El universo (2010), el Mercado Artesanal “Guayaquil, el CCAM y el Mercado Artesanal “Malecón 2000” son los tres mercados artesanales destinados para turistas tanto locales como internacionales en la ciudad de Guayaquil.

De los tres escogidos, el diario Hoy (2003) menciona que el CCAM se inauguró el 1 de Febrero, 2003. Este centro comercial reemplaza al mercado de víveres de Pedro Pablo Gómez, derribado por el Cabildo debido a las pésimas condiciones sanitarias y de infraestructura en las que funcionaba. Sin embargo, a pesar de su regeneración y de ser uno de los tres mercados más importantes de la ciudad, y de disponer de una amplia gama de artículos artesanales provenientes de todos los rincones del Ecuador, no es el principal sitio artesanal más concurrido por guayaquileños y extranjeros, debido a su ubicación las ventas tienden a ser bajas e incluso en épocas de fiestas ya que no se brinda suficiente información de tal manera que genere interés por conocer otro lugar diferente de la ciudad.

Una realidad que se refleja en lo que publica el diario El Universo (2006) que a pesar de que los comerciantes del CCAM sustentan lo mismo que los otros mercados en épocas navideñas, sus pasillos se mantienen solitarios y en

donde saltan a la vista artesanías elaboradas de Tagua, madera, cerámica y piedras e incluso tejidos de lana y algodón.

Los factores que influyen a que el CCAM esté por debajo de los demás mercados es el desconocimiento de donde está ubicado, carencia de publicidad del sitio, la inseguridad que existe en los alrededores del mismo como también diferentes precios, dejando de lado la motivación por conocer más sobre la ciudad, de comparar precios y comprar objetos que representan a Ecuador.

A través de esta tesis se realizará un proceso de investigación del antes y el después del mercado de artesanías, antecedentes, situación actual, problemas, y la opinión de todos los actores que rodean la actividad comercial de este mercado para poder implementar estrategias que ayudaría a incrementar el número de ventas y de visitas.

TEMA

Propuesta de Reingeniería de Procesos y Estudio de Mercado para Incrementar las Ventas y Visitas al Centro Artesanal Machala de la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES

Durante años el ser humano ha creado herramientas de supervivencia los cuales se han convertido en objetos de colección que actualmente atraen la atención de las personas que en busca de una fuente de empleo deciden materializar algo con sus manos y vender a precios cómodos.

En la actualidad existe un interés en lo que se denomina “artesanía” como expresión de identidad puede ubicarse en el contexto europeo, en las primeras décadas del S. XX se crean museos destinados a mostrar

características regionales, locales, nacionales a través de estas producciones. Estas también se denominan “artes populares” palabra que en Europa occidental a partir del Congreso Internacional de Artes Populares, realizado en Praga en 1928. (Franco, 2005)

Según la página web de la Junta de Defensa del Artesano, en los países de Latinoamérica el término "artesanía", ha sido menospreciado, como una expresión que busca ser apartada cada vez más de las otras "artes". La palabra "artesanal" se utiliza como sinónimo de "hecho a mano", "casero", no industrial, y que no es aplicado al oficio artesano, sino cualquier otra actividad que emplee el trabajo manual.

En el Ecuador la artesanía tuvo origen desde los pueblos preincaicos ya que tuvieron un trabajo propio que se desarrolló al igual que su cultura. Se define a la cultura y artesanía en el imperio incásico, hasta la conquista española. (Silva, 2005)

Si bien en un principio fabricar artículos artesanales tenía fines útiles, hoy se busca producir objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas se encuentran la cestería, el tejido, el trabajo en madera o cerámica, vidrio, textiles, alfarería, talabartería.

Según el análisis sectorial del Ministerio de Comercio exterior en el año 2013; en Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país ya que existe la materia prima necesaria y la que identifica a cada región.

Como por ejemplo, la provincia de Manabí se cultiva la paja toquilla la cual sirve para la elaboración de sombreros. Así como también, la tagua cuyo material sirve para fabricar preciosas bisuterías, adornos y joyas combinadas con plata, su cultivo se da en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas.

Existe otra región tradicionalmente artesanal, es la provincia del Azuay donde familias trabajan en la producción de joyas de plata y metales preciosos combinados con piedras y cerámica.

Tabla 1. Productos Artesanales elaborados según Provincias Ecuatorianas

ELABORACIÓN DE ARTESANIAS SEGÚN PROVINCIA ECUATORIANAS	
PROVINCIA	ARTESANIAS
GUAYAS	Tejidos en lana, paja toquilla, mimbre, orfebrería, cerámica, muebles en palo de vaca y guayacán, zapatos de cuero, hojalatería, juguetería, trabajos en cera
EL ORO	Zapatos de cuero, conservas de frutas
ESMERALDAS	Talla del coral negro, tela de árbol (damahagua), cestería de rampíra, instrumentos musicales
MANABI	Tejidos en paja toquilla, en mimbre, yute, cabuya, carrizo y mocora, muebles de guayacán, talla de tagua, talabartería, réplicas en cerámica de figuras precolombinas.
AZUAY	Orfebrería en oro y plata, talabartería, instrumentos musicales, muebles de madera torneada, hierro forjado, hojalatería, objetos en lámina metálica de bronce, vitrales, vidrio soplado, cerámica esmaltada, alfarería, trabajos en madera de guayacán y en mármol, volatería y fuegos pirotécnicos, tejidos en paja toquilla, en fibra, cabuya, paja de trigo, paño, carrizo, bordados, tela de caucho, dulces.
BOLIVAR	Talabartería, tejidos de lana, instrumentos musicales, cerámica, armas de fuego, pinturas artísticas.
CAÑAR	Orfebrería en plata, alfarería, cantería en piedra y mármol, tejidos en paja toquilla y lana, bordados
CARCHI	Sacos de lana, curtiembres de cuero, tejidos de lana, talabartería.
CHIMBORAZO	Alfombras de lana, fundición en bronce, bordados, calzado de cuero, tejidos en totora y lana, juguetería en madera, talla de tagua, corozo, alfarería, cerámica
COTOPAXI	Talabartería, alfarería, cerámica, talla de madera, pinturas sobre cuero, caretas de papel, máscaras de madera, cometas de papel, flautas de hueso, tejidos en totora, cabuya, lana, paja, volatería y fuegos artificiales.

IMBABURA	Tejidos de cabuya, totora, yute, lana, bordados, candelabros de bronce, talla de madera y piedra, curtiembre de cuero, moldeo de cerámica y barro.
LOJA	Joyería en plata y oro, talabartería, tejidos de lana, bordados, cerámica, alforjas, dulces, muebles tallados
PICHINCHA	Figuras de mazapán, velas decorativas, hierro forjado, muebles tallados, curtiembres de cuero, tejidos en crin de caballo, instrumentos musicales, volatería y fuegos pirotécnicos, bordados, talla de la piedra, de la madera de balsa.
TUNGURAHUA	Curtiembre de cuero, zapatería, talabartería, orfebrería, tejidos en lana, cabuya, tela Jean, tapices en lana, volatería y fuegos pirotécnicos, instrumentos musicales.
MORONA SANTIAGO	Trabajos en madera, instrumentos musicales, alfarería, adorno en plumas y pepas, trabajos en calabaza, tejidos en paja, lana, bejuco, piola y mullo.
NAPO	Adornos en mazapán, confección en cuero y pieles.
PASTAZA	Pieles de animales, instrumentos musicales, pectorales de madera, figuras en madera de balsa, cerámica, pinturas sobre corteza de árbol, adornos de plumas y pepas, collares, objetos de espinó y chaquira.
SUCUMBIOS	Trabajos en chonta, instrumentos musicales, cerámica, tejidos de rampíra, bejuco, objetos de adorno en chaquira y masapán.
ZAMORA CHINCHIPE	Instrumentos musicales, cerámica, adornos en plumas y pepas, objetos de calabaza, tejidos en bejuco, piola y mullo.

Fuente: Compra de artesanías en Guayaquil, (2014). Recuperado de: http://www.carmaxrentacar.com/compra_de_artesantias_guayaquil.htm

Elaboración propia

El corazón del sector es el mercado donde se puede encontrar una variedad de productos artesanales desde ponchos hasta utensilios domésticos.

Por otro lado, también se ha presentado incrementos en las exportaciones de productos artesanales siendo los Sombreros de paja toquilla o mocora y artículos de tagua los principales artículos de mayor exportación.

Según documento Análisis del Sector de Artesanías, publicado en el año 2013 afirma: *que los productos con crecimiento promedio anual positivo en los últimos 5 años son: Sombreros de Paja Toquilla (23.04%), tagua y otros materiales vegetales (1.93%), Joyería (1.65%), artículos para festividades (12.08%) y artículos de cestería (18.33%). (P. 13)*

Tabla 2. Principales Exportaciones Ecuatorianas por Grupos Productos del Sector

PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS DEL SECTOR							
Miles USD							
Grupo de Productos	2008	2009	2010	2011	2012	% Participación 2012	TCPA 2008-2012
Sombreros de Paja Toquilla o Mocora	4,113	5,443	8,195	13,109	9,425	43.79%	23.04%
Tagua y otros materiales vegetales o minerales	8,091	5,965	8,778	14,136	8,733	40.57%	1.93%
Cerámicas	3,077	1,063	1,083	1,852	1,771	8.23%	-12.89%
Joyería y demás manufacturas	1,004	595	513	693	1,072	4.98%	1.65%
Artículos de madera	614	628	404	334	233	1.08%	-21.57%
Artículos para festividades	131	84	106	128	207	0.96%	12.08%
Artículos de cestería	36	29	18	54	71	0.33%	18.33%
Pinturas y Dibujos	67	114	20	126	11	0.05%	-35.66%
	17,133	13,921	19,117	30,432	21,523	100.00%	5.87%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2013). Análisis del Sector Artesanías. Recuperado de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

HISTORIA DEL CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA

La historia de la Ciudad de Guayaquil es incompleta sin la historia de los artesanos.

Su ausencia sigue siendo más visible, que resalta las ejecutorias de los grupos dirigentes, desconociendo la participación de los sectores populares.

Los artesanos constituyen una parte fundamental para entender el desarrollo económico de la Ciudad de Guayaquil, debido a que poseen un arte en las manos que les permite ser imprescindibles en su trabajo. Se refleja una principal repercusión del turismo y de la economía sobre una población cuando los mercados no tienen un desarrollo socioeconómico. (Hidalgo, 2012)

Según la información de Villao & Moreno (2011) el anterior mercado fue construido hace 42 años, el 6 de diciembre de 1968, durante la administración municipal de Assad Bucaram. Este fue el mercado más popular pero el menos funcional de Guayaquil, debido a la explosión demográfica y con todos los problemas que se generaron debido a la insalubridad y el hacinamiento de aproximadamente 3500 comerciantes la M.I. Municipalidad de Guayaquil decide ejecutar un plan de regeneración urbana.



Ilustración 1. Foto Antigua Mercado Pedro Pablo Gómez

Fuente: Antigua Mercado Pedro Pablo Gómez [Fotografía], Obtenida el 11 de Junio, 2014 de: http://www.guayaquilcaliente.com/Guayaquil_cambio.htm

El proceso para esta regeneración tuvo sus primeros pasos en las administraciones de León Febres Cordero (1992-2000), cuando se realizaron

estudios para determinar un impacto turístico y económico de este sector frente a la ciudad.

Después de los estudios, se emprende el proyecto y se decide trasladar a los 1.235 comerciantes informales que laboraban en el mercado ubicado en la calle Pedro Pablo Gómez para de esa manera, poder renovar y regenerar dicho sector.

Sin embargo, los comerciantes se oponían al cambio pero el Municipio les indicaba una fecha límite de salida era el 30 de marzo del 2001. Algunas personas se presentaron días anteriores como representantes de las asociaciones independientes y permanecían en los bajos de la Municipalidad con la intención de hablar con el Alcalde Jaime Nebot según Diario Hoy (2001) respondió que: “no acepta amenazas ni plazos de nadie”, según son la intervención del MPD y el Frente Patriótico,

Diario Hoy (2011) argumentó que: *se realizó como última salida de los comerciantes quienes se sentían burlados porque decían que el Cabildo había acordado reacondicionar los locales y luego proceder con el cierre, algo que no había sucedido hasta el momento.*

Los comerciantes querían acomodarse en otros sitios de la red de mercados debido a que no iban a tener buena ubicación. Pero, el cambio solo duró un día ya que durante las últimas horas del 27 de marzo y la madrugada del 28 se procedió a demoler el antiguo mercado 2 fechas antes de lo previsto.

El CCAM fue reconstruido después de 18 meses, cambió su función debido a que el Plan de Regeneración de Mercados decidió que se convirtiera en un sitio de venta de artesanías donde además se permitiría la venta de comida preparada.

El diario Hoy (Febrero, 2003), expone que el mercado fue inaugurado el 1 de Febrero del año 2003. La obra, fue construida por la empresa Etinar, está ubicado en las calles Quito, Pedro Pablo Gómez, José de Antepara y Ayacucho. En ese entonces el centro comercial constaba con 498 puestos destinados a la venta de artesanías y productos semielaborados, 12 locales para la venta de comidas y en ese año se contaba con un semisótano para 98 parqueos.

También existe una rampla para minusválidos, elementos de aireación, con 4 chimeneas y zonas de iluminación. La edificación tuvo un costo de \$2.2 millones.

Consta de escalinatas ubicadas en la acera norte y sur. Tiene también pequeñas áreas verdes, de carga y descarga de recolección de desechos, oficina administrativa, baterías sanitarias para discapacitados y garita central automatizada. (Villao y Moreno, 2011)

En la actualidad, el CCAM es el mercado artesanal más grande de la ciudad ya que cuenta con 498 locales para artesanías y 86 parqueos.

CONTRIBUCIONES POTENCIALES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Contribuir al desarrollo cultural de los ecuatorianos y extranjeros haciendo conocer al CCAM como un mercado artesanal.

Inducir a los turistas comprar artesanías teniendo una información atractiva de la procedencia o significado cultural que representa el objeto.

Ayudar a los artesanos que laboran en el mercado, para que así ellos tengan una mejor relación con el cliente ya sea ecuatoriano o extranjero, puedan aprender cómo administrar su negocio, aptitudes y actitudes de líder y

esto también puede servir para las personas que tengan restaurantes dentro del CCAM para así poder incrementar sus ventas.

Coordinar con los administradores del CCAM para colocar anuncios en los hoteles y puntos turísticos o a través del internet mediante la elaboración de un sitio web para que sea otro lugar de visita en el Ecuador.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El CCAM ofrece una variedad de artículos y objetos artesanales provenientes de las distintas regiones del país como también posee restaurantes brindando gastronomía ecuatoriana, dedicándose únicamente a la comercialización sin dar razón concerniente a la elaboración de las mismas.

Adicional, el CCAM está ubicado en la manzana rodeada por las calles Machala, Ayacucho, José de Antepara y Pedro Pablo Gómez de la parroquia Sucre, tiene 556 puestos de artesanías distribuidos en dos plantas, 12 de ellos son restaurantes, y consta con 86 espacios de parqueo en el semisótano. Existen dos accesos: una escalinata ubicada en la acera norte de la manzana y una rampa en la acera sur. Posee también pequeñas áreas verdes, áreas de carga y descarga de recolección de desechos, oficina, administrativa, baterías sanitarias para discapacitados y garita central automatizada. (Villao y Moreno, 2011)

Lamentablemente, en este centro comercial existe poca demanda de visitantes y por lo tanto las ventas son bajas, los parqueos en algunas ocasiones permanecen vacíos porque no existe una gran cantidad de personas en el mercado debido a la gran fama de inseguridad que tiene este sector.

El CCAM es considerado uno de los principales mercados en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, la información brindada por parte de los

vendedores es muy limitada con respecto a la procedencia o fabricación de los mismos y esto provoca que el producto no se venda y pierdan clientela.

Otro de los factores de que influyen en el desconocimiento es el desinterés cultural que tienen algunas personas. En la actualidad los jóvenes no desarrollan una lectura histórica de las artesanías, sino más bien que las aprecian de una forma estética.

Por eso es necesario desarrollar un plan de mercadeo con la información obtenida en la investigación de mercado para regenerar el concepto del CCAM, y que los artesanos puedan aumentar sus ventas, transmitir información atractiva de los productos y del lugar para que las personas se incentiven a conocer, adquirir y rescatar la esencia cultural, la cual nos representa en el extranjero.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible desarrollar propuestas de reingeniería de procesos y realizar un estudio de mercado para incrementar las ventas y visitas al Centro Artesanal Machala de la ciudad de Guayaquil?

JUSTIFICACIÓN

La Regeneración Urbana que se realizó en Guayaquil con el antiguo mercado Pedro Pablo Gómez en el año 2003. Al parecer el cabildo pensó que era un sitio indicado para desarrollar actividades de promoción y difusión artesanal aportando en aspectos económicos, culturales y turísticos. Pero en la actualidad se encuentra en desventaja a comparación de los otros de su misma rama, debido a que no se encuentra en una zona destinada al turismo.

Por otro lado, se puede observar la situación que están viviendo los artesanos o comerciantes del Centro Comercial Artesanal Machala ya que la poca demanda está llevando a cerrar sus locales o vender objetos netamente comerciales a precios altos.

Otra razón por la cual no es el más escogido por turistas es debido a que agencias de turismo, y el público no recomiendan recorridos por las calles donde se encuentra ubicado el CCAM por la inseguridad del sector. Esta información puede ser útil para que las instituciones encargadas de estos lugares, ayuden a resolver los problemas de origen social.

Hoy, luego de muchas indagaciones a través de este trabajo se plantearan estrategias que sean estimadas acertadas para fortalecer e incrementar el número de visitas y las ventas de los productos artesanales demandados y no lo tan demandado para que el CCAAM se convierta en un lugar apropiado para comprar artesanías y otros artículos provenientes de todo el Ecuador.

Estas estrategias ayudarán a la M.I. Municipalidad de Guayaquil y a los comerciantes artesanales para que auspicien el lugar y su trabajo. Si estas son debidamente implementadas, se procederá a generar un ambicioso giro de 180 grados. La realidad es para quienes laboran en el lugar porque se incrementaría el número de visitantes que es lo que mueve cualquier atractivo turístico.

OBJETIVOS

Objetivo General

Definir la propuesta para la reingeniería de procesos y estudio de mercado para incrementar las ventas y visitas en el Centro Artesanal Machala de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que muestre información relevante sobre las falencias del mercado para incrementar las visitas a los mercados artesanales y el interés cultural.
2. Elaborar un plan de mercadeo para promocionar al CCAM y los productos artesanales para lograr optimizar sus ventas.
3. Implementar estrategias para regenerar los procesos de infraestructura organizacional para acoger gran cantidad de visitantes pretendiendo difundir y posicionar en un mejor sitio a mediano y a largo plazo.
4. Estudio y análisis de factibilidad del proyecto.

MARCO TEÓRICO

En esta tesis se realizará una investigación mediante un estudio de mercado, para posteriormente establecer un plan de mercadeo para determinar las carencias de visitas y de ventas en el CCAM, para el cual se tomará como base ciertos principios de marketing para conseguir un resultado óptimo en esta investigación.

Se tiene como prioridad las estrategias de mercadeo y gestión de comunicación para finalmente llegar a un estudio de factibilidad para comprobar si las estrategias planteadas servirán para resolver los problemas del proyecto.

Investigación de mercados

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta y demanda. En esta investigación se refleja sucesos históricos o trayectoria de la empresa

y describe las posibles situaciones en el futuro. En los resultados se fundamenta: ¿Cuáles es el mercado potencial? ¿Qué buscan los clientes? ¿Qué precios están dispuestos a pagar? ¿Cuántos clientes compran, ¿Por qué compran? Etc. (Bedoya & Loaiza, 2011)

La investigación de mercado en el análisis situacional es sumamente importante para que el estudio a realizarse sea realmente confiable, el proceso de análisis debe ser definido, la característica debe ser exacta y los resultados deben ser reproducibles.

El análisis situacional es la herramienta principal de la planeación de cualquier estrategia. Clarkson University (2005), define que “el análisis situacional crea una base de datos para cimentar exitosamente estrategias de Marketing de manera integral”.

Sin embargo se puede caer en repercusiones erróneas, debido al margen de error que la muestra estudiada puede presentar. La implementación de los resultados de una investigación de mercado por muy exacta que fuere puede no ser un reflejo vivo de la población objetivo requerida.

Herrera (2009), señala que desarrollar un estudio de investigación de mercado tiene como finalidad enmarcar los procesos de recopilación y análisis de datos para encontrar una solución a la situación existente.

Estrategia de mercado

Es fundamental establecer una buena comunicación con el público para que puedan percibir el producto o servicio que se quiere proyectar. Cosas tan elementales y complejas, como la gestión adecuada de las “P” del Marketing, entre otros puntos de comunicación empresarial, funcionan como guía para atraer al público objetivo y retener audiencias ya cautivas.

Los campos en los que se desenvuelve una estrategia de mercado son bastantes amplios y uno de ellos es la planificación de la estructura del modelo que implica la recolección de tácticas para cada ámbito del Marketing aplicable a la organización.

La estrategia de posicionamiento de un lugar, producto o servicio debe diferenciarse en el mercado, debe llevarse bien con la imagen corporativa, reestructurar los puntos débiles y destacar las fortalezas de la organización.

Wheeler (2013) sostiene que una estrategia de marca efectiva provee una idea central y unificadora que engloba y alinea todos los comportamientos, acciones, y comunicación. Funciona con productos y servicios y es aplicable a través del tiempo.

Por otra parte, Kotler & Keller (2006) sustenta que “la planeación del marketing comienza con la formulación de una oferta que satisfaga los deseos o las necesidades de los consumidores”.

Existen estrategias de mercado específicas para poder realizar una propuesta coherente de la situación actual del sujeto de estudio. Para esto se plantean debates para la conexión entre el comportamiento del consumidor.

Reposicionamiento

De acuerdo a la cita de Ríes (2001) se debe reconocer el verdadero propósito del posicionamiento cuyo concepto “no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está presente en la mente y reconstruir las conexiones que ya existen”.

Para lograr el posicionamiento deseado se debe segmentar el mercado y poseer una identidad de marca coherente. Esto se logra analizando la imagen que posee el establecimiento actualmente, en el caso de un reposicionamiento como el sugerido, replanteando la identidad del CCAM a partir de la imagen

proyectada, y por último, la implementación del concepto de posicionamiento que se desea lograr.

Estrategias de Comunicación

Un plan de comunicación refleja las estrategias de mercadeo que una entidad ejecuta, con objetivos medibles, mutuamente acordados y en un plazo determinado.

En un documento online publicado por Xavier Ribera, Subdirector General de ENGLOBA Grupo de Comunicación (España, 2005), sostiene que “el Plan de Comunicación tiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización”.

Construir un plan de comunicación requiere de analizar minuciosamente la situación actual de la empresa, producto o servicio eje del plan, el grupo objetivo del mensaje y la situación del mercado. Una vez diagnosticada la problemática, se procede a definir las prioridades y el impacto de la campaña a realizar.

De acuerdo a Kotler, Kotler & Kotler (2008) y Kolb (2000), un plan de comunicación orientado a organizaciones culturales debe tomar en cuenta las pautas de canales de comunicación entre la entidad y el público: Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Directo y Medio Social.

Planeación Estratégica y Plan de Marketing Estratégico

El marketing es un sistema de actividades para promover nuevos lugares y productos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Por otro lado, el plan de marketing estratégico es mucho más detallado y extenso, pues su duración es en un periodo de un año. Es menos de

proyecciones y más de acciones. A diferencia de la planeación estratégica, el plan de marketing estratégico se debe al público meta.

El público meta en el caso del marketing de servicios es la razón de ser de toda entidad ya sea pública o privada. La relación que lleva una organización con sus clientes es la mejor forma de publicitar un servicio, pues hace más factible la tangibilidad de algo tan sensible.

Kotler, Kotler, Kotler (2008) menciona que la planeación estratégica y el plan de marketing estratégico son para una organización cultural, “plataformas de revisión” de las metas trazadas y de planeación de acciones futuras.

La planeación estratégica para una organización establece líneas de tiempo y ubica los recursos y herramientas necesarias para realizar metas y evaluar progresos de las mismas, después de tres a cinco años.

La planificación estratégica posee 4 etapas:

- ❖ Definir la misión de la organización
- ❖ Analizar la situación
- ❖ Plantear los objetivos de la organización
- ❖ Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

Pero de todos los modelos teóricos el que se ajusta al proyecto es el presentado por Hall (2001), debido a que presenta una relación entre turistas demanda versus los productos que se ofertan, en donde la fusión de estos produce impactos económicos, socioculturales, ambientales y políticos.

Según Hoffman & Bateson (2011), la empresa (de servicios) tiene que analizar primero las necesidades de los consumidores en el mercado y luego clasificar a los consumidores con necesidades similares en segmentos de mercado. Cada segmento, entonces se debe considerar con base en el

potencial de ganancias y el crecimiento y la compatibilidad del segmento con los recursos y los objetivos organizacionales.

Procesos

De acuerdo a Hoffman y Bateson (2011), un flujograma de servicios es utilizado para identificar la dirección en la que el servicio fluye, el tiempo que toma en completar las tareas involucradas y el costo estimado que implica realizar todo el proceso. También hace referencia la importancia de contabilizar los puntos de contacto entre el personal del servicio al cliente y el público.

Estudio de Factibilidad

Es un análisis en el cual se refleja con certeza el pronóstico del rumbo del éxito o fracaso de cualquier negocio. Se deben analizar las utilidades a corto, mediano y a largo plazo en el cual se cubra las necesidades de la empresa y del cliente. (Orejuela S, y Sandoval P., 2002)

Estudio Técnico

Es aquel que tiene como objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertenecientes al lugar a investigar. Su propósito es determinar las condiciones técnicas para la realización de este proyecto donde se requiere los aspectos de tamaño, localización e ingeniería. (Orejuela S, y Sandoval P., 2002)

Estudio Financiero

La finalidad de este estudio es de identificar los recursos financieros que se necesitan para la ejecución y operación del proyecto. También sirve para

comprobar si el financiamiento es rentable para cumplir con todas las obligaciones a corto y a largo plazo.

A esto se suma el grado de apalancamiento el cual mide el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda.

Weinberger afirma que: *La rentabilidad de un negocio debería ser superior a la rentabilidad de los certificados bancarios a plazo fijo, pues esta alternativa de inversión tiene un mínimo de riesgo. (P. 108)*

MARCO LEGAL

Para el marco legal de este estudio, se consideró un artículo de la Constitución de la República del Ecuador la cual garantiza SUMAK KAWSAY (Buen Vivir) en donde se asegura el derecho en la construcción de la propia identidad cultural de las comunidades y a expresar la memoria histórica de las culturas junto con la difusión de sus diversas expresiones culturales (Art. 21).

Además en los deberes primordiales del Estado Ecuatoriano se encuentra el Art. 3 Numeral 7mo. En donde se expresa PROTEGER el patrimonio NATURAL Y CULTURAL del país.

Según el diario el Telégrafo (2013), en el Artículo 115 del actual código de Trabajo habla de la exclusión de operarios y aprendices artesanales con respecto al pago de los décimos tercero y cuarto sueldos y utilidades.

Con respecto, Luis Quishpi Vélez, presidente de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), precisó que los décimos terceros y cuartos sueldos, las utilidades, se generarían solo en base a los ingresos que tenga cada artesano. “El sector artesanal está completamente limitado, porque si no

hay producción, no hay ingresos y si no hay ingresos, peor aún habrá como pagar estas gratificaciones”.

Según Ley de Comercio en el capítulo de la Soberanía económica-sección séptima:

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsable, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones En el Art. 57 señala:

En concordancia con lo establecido en la Constitución: El estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y a la micro, pequeña y mediana empresa implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

Según el diario Metro Ecuador (Mayo, 2014) explica que los artesanos no están de acuerdo con la Ley de Defensa del Artesano para lo cual ellos organizaron una marcha pacífica donde expresaron su inconformidad con respecto a la adquisición de materiales para la elaboración de las artesanías y por su definición de “artesanos”.

También la publicación en Metro Ecuador afirma que: *los artesanos lograron que las principales autoridades de la Gobernación reciban sus sugerencias, a lo cual manifestaron que entregarán sus peticiones a los funcionarios correspondientes, para hacer llegar sus inquietudes y ampliar el debate.*

MARCO CONCEPTUAL

Las provincias del Ecuador poseen artesanías que las diferencian ya sea por su arte y expresión. Estos objetos llaman la atención por su forma y diseño, son trabajos producidos con materias primas del país y elaborados especialmente por manos ecuatorianas, manteniendo técnicas de fabricación que han sido transmitidas de generación en generación.

Pero lamentablemente existe también un desconocimiento local de la procedencia, elaboración o significado cultural que son apreciados crecidamente en el exterior por su excelente acabado.

Para entender un poco más de lo que se trasmite en las artesanías, se debe interpretar el significado literal de las palabras cultura y arte que de acuerdo a la Real Academia Española (RAE) se define:

Arte: Virtud, disposición y habilidad para hacer algo. Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginada con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

Cultura: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

Al tener estos conceptos bien definidos, se hace referencia a la visión de las personas como artistas, y por otro lado al espacio físico una institución artística y cultural donde se llevan a cabo las exposiciones de arte.

Definiciones de artesanía

Espejel (1972), sustenta que:

La artesanía, es un mensaje específico del creador, tiempo y circunstancia, que están implícitas en sus obras, donde la naturaleza juega un papel de suma importancia...dando el origen necesario para hacerlas vivir, previendo de los materiales suficientes para tan fin. (p. 10)

Las artesanías tienen ciertas características mencionadas en la introducción del libro Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías:

Tangibilidad, elaboración a mano o maquinaria operada manualmente, función utilitaria u ornamental, debe tener elementos de carácter simbólico, elemento importante de la cultura del lugar.

Existen varios productos artesanales en el Ecuador los cuales son prácticamente inabarcables y se puede resumir en:

- ❖ Textiles: tejidos con telas de madera, bordados, prendas de vestir, abrigos, ponchos, gorros.
- ❖ Marroquinería: calzado, bolsos, cinturones, carteras, monederos.
- ❖ Metal: platería, cobre, plomo, hojalata
- ❖ Vidrio
- ❖ Plástico
- ❖ Cerámica
- ❖ Madera
- ❖ Joyería
- ❖ Gastronomía

Para Ramos, Muñón y Calderón (2000), hacen referencia que la artesanía es una expresión de identidad y tradición local, y afirman que estas pueden llegar a ser una alternativa de creación de ingresos nacionales si se toman iniciativas que vinculen a la identidad de grupos étnicos como los indígenas.

Para Chica y Cevallos (2011), existe diferenciación en formas de artesanías:

Artesanía tradicional popular, repetición de productos, técnicas y materiales del pasado.

Artesanía convencional o seriada, producción en series pequeñas, introduciendo un cierto grado de mecanización.

Artesanía contemporánea o de vanguardia, lo que importa es la autoridad personal y no se consideran artesanos sino artistas o diseñadores.

Para los ecuatorianos y extranjeros uno de los principales lugares visitados son los mercados artesanales ya que en estos se manifiestan la cultura y tradición de los artesanos, quienes construyen con sus propias manos de manera fina y laboriosa, la materia prima en espectaculares productos.

Según el sitio blog de Ecuador ama la vida, la Plaza de los Ponchos en Otavalo es uno de los principales mercados artesanales en toda Latinoamérica. Otro de las más importantes es Quisapincha ubicada en Ambato, Provincia de Tungurahua, donde estas personas convierten el cuero en hermosas prendas de excelente calidad, como carteras, bolsos, zapatos o abrigos.

Por otro lado, las personas desconocen es que en la planta baja del CCAM se encuentran los artesanos provenientes de Otavalo en donde ofrecen ropa de tela hindú con colores terracota y blanco con bordados confeccionados a mano, así como también abrigos con diseños con paisajes de la sierra, mercadería varia como pantalones, chaquetas, blusas y faldas.

En otros locales se encuentran detalles como jarros, hamacas, mecedoras y sombreros de paja toquilla, productos elaborados en cuero, tagua, madera, acero, algodón.

MARCO REFERENCIAL

Cuando se habla de mercados artesanales o artículos de esta misma índole, en muchas ocasiones se hace referencia al turismo. Debido a que la labor artesanal proyecta la diversidad natural y cultural de un país.

La repercusión del turismo en este proyecto de investigación existe ya que sobre refleja su economía en una población. La repercusión económica y social van ligadas con el turismo.

Al ser el Ecuador un país visitado por su diversidad natural y cultural tenemos a los mercados artesanales como un atractivo más para los invitados siempre y cuando se conozca el lugar que se desea visitar.

En esta tesis se quiere difundir al CCAM como otro mercado artesanal importante en el Ecuador, ya que con solo estar en la ciudad de Guayaquil se puede enfatizar que la gente tenga mayor interés en visitarlo y que adquieran objetos artesanales llevándose consigo una porción del país.

La relación entre las visitas y las compras generadas por los ecuatorianos y turistas podrían tener como un efecto de aumentos de ingresos económicos para los artesanos y el Ecuador.

Se puede constatar que el turismo es parte del desarrollo económico del Ecuador, por esta razón, se ubica a los mercados y artesanías dentro del Turismo cultural del Ecuador. Según el PLANDETUR 2020 muestra la relación que tienen estos dos componentes:

Circuitos generales	Circuitos generales		
Sol y playa	Sol y playa	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Reservas y bosques privados
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Rios, lagos, lagunas y cascadas
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Observación de flora y fauna
	Gastronomía		Deportes terrestres
	Shamanismo		Deportes fluviales
	Fiestas populares		Deportes aéreos
	Turismo religioso		Deportes acuáticos
	Turismo urbano	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo arqueológico		Medicina ancestral
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		SPA's
	Haciendas históricas	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
		Turismo de cruceros	Cruceros

Gráfico 1. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Fuente: PLANDETUR 2020 (Tourism & Leisure Europraxis Consulting, 2007, p.72)

Quelal (2012), hace referencia a un estudio sobre los modelos teóricos aplicables para el turismo, el objetivo de su investigación es dar a conocer a través de esquemas de funcionamiento didáctico del turismo para el mejoramiento de gestión en la actividad turística.

A continuación se anexa el siguiente cuadro donde se detalla los mercados artesanales que hoy en día si son un atractivo turístico debido a la actividad artesanal:

Tabla 3. Principales Mercados Artesanales del Ecuador

MERCADO	PROVINCIA	CANTON
Parque el Ejido	Pichincha	Quito
Mercado Artesanal de la Mariscal	Pichincha	Quito
Tiánguez Catacumbas de la Iglesia San Francisco/Plaza de San Francisco	Pichincha	Quito
Pontearte Artesanía en Tagua	Guayas	Guayaquil
Artesanos Tejedores	Azuay	Cuenca
El Sunfo Galería-Taller	Imbabura	Cotacachi
Mercado de Otavalo: Plaza de los Ponchos	Imbabura	Otavalo
Quisapincha: Artesanías en Cuero	Tungurahua	Ambato
Montecristi: Sombreros de Paja Toquilla o "De Panamá"	Manabí	Montecristi

Fuente: Principales Mercados Artesanales del Ecuador. Recuperado de: <http://www.quitoadventure.com/espanol/informacion-ecuador/servicios-ecuador/mercados-malls/mercados-ecuador.html>

Adicional, según Vieira (2001), refiere al Mercado Artesanal Guayaquil como uno de los lugares del Ecuador que reúne una variedad de productos de las distintas regiones del Ecuador. También menciona a este lugar las personas pueden acudir cualquier día de la semana a comprar cualquier tipo de producto de muchos de los sectores del Ecuador.

Se puede comprender con esta observación que es importante mantener la importancia a los mercados artesanales porque Guayaquil tiene visitantes a diario pero que recorren solo lo conocido y algunas personas no se arriesgan a conocer más de la ciudad debido a los sectores donde están ubicados los demás centros artesanales.

Los mercados artesanales son sitios obligados de visita y ventas de toda clase de productos elaborados manualmente por lo tanto se convierten en atractivos turísticos y puntos de ventas al por mayor y menor capaces de modificar sus ritmos de vida dependiendo del flujo de visitantes y de ventas que reciban.

Para tener conocimiento de otros mercados artesanales en Guayaquil se mostrará un listado de los mercados y tiendas en los que se vende artesanías:

Tabla 4. Mercados y Tiendas de Artesanías en la Ciudad de Guayaquil

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	INICIO DE ACTIVIDADES
Mercado Artesanal Guayaquil	Baquerizo Moreno y Loja	24 de Julio 1982
Mercado Artesanal Malecón 2000	Mercado Sur- Calle Febres Cordero	26 de Febrero 2002
Centro Comercial Artesanal Machala	Pedro Pablo Gómez y Av. Machala	9 de Octubre 2002
Tiendas de Souvenirs del Aeropuerto	Av. Isidro Ayora S/N, Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	7 de Agosto 2006
GYE Tiendas de Souvenirs	Barrio Las Peñas, Calle Numa Pompilio Llona # 124	3 de Marzo 2009

Fuente: Villao C., Moreno R. (2011) Recuperado de: http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-91476.pdf

Como ya se mencionó antes, Guayaquil cuenta actualmente con tres principales mercados artesanales con el propósito de que sean visitados por turistas nacionales e internacionales los cuales son: Mercado Artesanal Malecón 2000, el Mercado Artesanal Guayaquil y el CCAM.

Mercado Artesanal Malecón 2000

Según el diario el Universo (2010), afirma que fue inaugurado en abril del 2002. Se encuentra ubicado en un lugar turístico como lo es el Malecón Simón Bolívar junto al Palacio de Cristal y al pie del Río Guayas, este consta con parqueaderos subterráneos y con 21 locales y garantiza la seguridad de sus visitantes las veinte cuatro horas del día.



Ilustración 2. Foto del Mercado Artesanal Malecón 2000

Fuente: Fundación Malecón 2000 Recuperado de: <http://www.malecon2000.org/web/>

El Mercado Artesanal Guayaquil

Según Ron, A. (2009), en un principio se lo edificó con la finalidad de ubicar las abacerías del Mercado Norte, pero por la falta de acuerdos, los comerciantes de ese mercado nunca fueron, abandonando el lugar por muchos años. Luego, a través de la Cámara Artesanal del Guayas se les da la oportunidad a los artesanos para que tengan talleres y exhiban ahí sus artesanías. El 5 de Agosto de 1986, el Ing. León Febres-Cordero Rivadeneira se adjudicó a los artesanos a la Asociación Interprofesional de Artesanos “20 de Julio”.

Este lugar fue abierto al público el 20 de Julio de 1984, siendo este el primer mercado artesanal a nivel nacional. Está ubicado en las calles Loja y Juan Montalvo diagonal al Hospital Luis Vernaza.



Ilustración 3. Foto del Mercado Artesanal Guayaquil

Fuente: Mercado Artesanal Guayaquil [Fotografía]. Recuperado de:
<http://wikimapia.org/12962278/Mercado-Artesanal-Guayaquil>

“Centro Comercial Artesanal Machala” (CCAM)

Es aquel en donde se va a enfocar el proyecto siendo este un lugar no usualmente visitado por ecuatorianos y extranjeros.

Si bien es cierto este mercado es el más grande de la ciudad de Guayaquil, antiguamente llamado Pedro Pablo Gómez, el cual fue construido el 6 de diciembre de 1968 y donde inicialmente era un mercado de víveres donde reinaba el caos y la venta informal. Por medio de un programa municipal de regeneración de mercados, se decidió remodelar el sitio para destinarlo a la venta de artesanías y para marzo del 2001 se comenzó con la demolición para la reconstrucción del nuevo mercado. (Quelal, 2012)

Según el Diario el Universo (2003), los ocupantes del Mercado Artesanal Machala estaban resignados al traslado, los comerciantes tenían plazo de instalación hasta el 21 de enero del 2003.

Pero muchos artesanos se quejaron ya que la mercadería para la venta se volviera cara ya que ellos deberían de incurrir con los gastos de arrendamiento del lugar que según lo estipulado por la ordenanza municipal, la tasa es de diez dólares mensuales por cada metro cuadrado.

Según el diario, el Mercado Artesanal fue reconstruido desde marzo del 2001 durante dieciocho meses tras muchos años de ser un sitio donde imperaba el desorden y las ventas ambulantes. Dentro del programa municipal de regeneración de mercados se decidió convertir a este en un sitio de venta de artesanías donde además existe la venta de comidas preparadas.

El mercado está compuesto por 556 locales repartidos en dos pisos, donde se expenden artesanías, artículos varios y cuenta con una plazoleta de comida, e incluso un parqueo subterráneo exclusivo y un área para botar la basura.

Sin embargo, contando este centro artesanal con toda esta infraestructura no es el más visitado en comparación con los anteriores, debido a la fama de inseguridad que tiene el sector, a los precios altos y al poco conocimiento de la existencia de este lugar.

MÉTODOLOGIA

El presente proyecto se realizará mediante un enfoque mixto ya que tendrá estudios descriptivos y explicativos para lo cual se utilizará distintas técnicas para la recopilación de información con el objetivo de conseguir una mejor perspectiva de la realidad actual en el Centro Comercial Artesanal Machala de Guayaquil sobre la cantidad de visitas y ventas en este lugar.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

McGrawll (2003), sustenta que la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados ampliamente, otorga el control de los fenómenos y punto de vista de conteo, magnitudes y facilita la comparación entre estudios similares.

Por otro parte menciona que la investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias por parte de las personas.

ENFOQUE CUANTITATIVO

Objeto de investigación: describir los derechos y realidades

Recolección de información: A través de experimentos o de encuestas estructuradas y masivas

Forma de los datos: Lenguaje numéricos y los test estadísticos tablas y las formulas estadísticas.

ENFOQUE CUALITATIVO

Objeto de investigación: Pretenderá captar y reconstruir el significado de las cosas.

Recolección de información: A través de la observación reposada o de la entrevista en profundidad.

Forma de los datos: Conceptos, narraciones y las descripciones textuales y detalladas del lugar.

Pero si se mezcla los dos modelos representa el más alto grado de integración y combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación para su forma y su fondo es:

Según Fernández (2004), la investigación descriptiva proporciona una información más detallada del problema que permite describir sus características principales. Puede ser transversal, cuando la información se recoge una o varias muestras de una misma manera.

(Hernández, 1995) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos y sociales”.

Descriptiva y explicativa, en función de detallar las causas y efectos vinculados al problema planteado. De esta manera, se podrá realizar un mejor criterio y propuesta de solución a la dicha problemática.

También se escogerá la investigación exploratoria con un trabajo de campo, entrevistas a profundidad y encuestas al público objetivo.

Bibliográfica, recoger y analizar la información de diferentes fuentes bibliográficas del Ecuador y otros países que se relacionan con el tema, así como también y críticas.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para todos los investigadores, los métodos de investigación son el camino más idóneo y accesible para llegar al descubrimiento de conocimientos, objetivos, seguros y confiables que permitan observar la aceptación y opinión del público meta con las actuales situaciones que maneja el CCAM, las expresiones culturales que el público prefiere y las que les gustaría ver.

De la misma manera, se indagará la mejor manera de comunicar y fortalecer la imagen del Teatro, contando con la opinión de la muestra acerca de los canales de comunicación más utilizados. Asimismo, se analizará el concepto comunicacional a utilizar, para que el mensaje sea absorbido de una manera efectiva.

Método Histórico

Para el presente trabajo se consideraron los antecedentes, la situación actual y lo que se está proyectando en el ámbito del entretenimiento, a nivel sociocultural.

Método Analítico Sintético

Se formulará un análisis individual de las partes para luego llegar con certeza a las conclusiones de las interrogantes planteadas.

Método Dialéctico

Este es un problema de la ciudad de Guayaquil como un todo. En este caso, las partes constituyentes de este universo son: la organización cultural (CCAM), el público objetivo (los ciudadanos de Guayaquil, que habitan al sur de la ciudad) y los tipos de compras artesanales que el mercado consume.

Método Estadístico

Los datos reales que se publiquen, serán recabados mediante investigaciones de mercado realizadas por la autora, combinados con datos relevantes publicados por otras investigaciones de mercado vinculadas al tema.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Instrumentos y Equipos a utilizar son:

- ❖ Computadora
- ❖ Internet
- ❖ Papel
- ❖ Bolígrafos
- ❖ Cámara fotográfica
- ❖ Grabadora de voz
- ❖ Libros
- ❖ Revistas
- ❖ Tesis
- ❖ Gráficos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el proceso de investigación es indispensable utilizar la técnica, ya que ésta, es la que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

Técnica Documental

Con esta, se permite recopilar la información y anunciar a las teorías que servirán de sustento del estudio. Encuestas y entrevistas.

Técnica de Campo

Es la que hace posible la observación y el contacto con el objeto de estudio y los testimonios que permiten confrontar la teoría con la práctica.

Identificación del Esquema:

- ❖ Lectura de recursos bibliográficos.
- ❖ Investigaciones de Mercado.
- ❖ Análisis Situacional.
- ❖ Desarrollo de línea de producto, aplicado al perfil de la entidad.
- ❖ Propuesta de Marketing Estratégico aplicado a mercados artesanales
- ❖ Propuesta de valor y posicionamiento del lugar.
- ❖ Propuesta de Plan de reingeniería de procesos aplicado al CCAM

Con todo este proceso de investigación se pretende tener una mayor información para promocionar al Centro Comercial Artesanal Machala como un ícono cultural y económico aumentando las ventas y visitas, ajustando al desarrollo de las propuestas planteadas.

CAPITULO 1

1.1. INVESTIGACION DE MERCADO

Para todo proyecto donde se tiene como finalidad un proceso de investigación de mercado, se tiene que planificar una recopilación y análisis de datos para encontrar una solución a la situación existente.

Tal como se menciona en la metodología en párrafos anteriores, los enfoques a utilizarse serán cuantitativos y cualitativos y la investigación será de carácter descriptivo y explicativo. La información será obtenida por medio de entrevistas abiertas, experiencias propias, y por medio de la observación.

Mediante una investigación de campo se puede constatar que existe un bajo número de visitas y donde también los comerciantes acotan que la parte comercial está dejando atrás a la parte artesanal.

1.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para este proyecto se ha considerado como universo a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y tomando en cuenta una porción representativa de la población de Guayaquil. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la población en el Ecuador corresponde a un total de 2.723.665 habitantes en la ciudad de Guayaquil.

Por lo que el tamaño de la muestra se calculara por medio de la fórmula aplicada para poblaciones infinitas.

$$N = \frac{Z^2 PQN}{(Z^2 PQ + Ne^2)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= grado de confianza que se va a trabajar: 1.96

p= probabilidad a favor: 0.5

q= probabilidad en contra: 0.5

N= Población o Universo

e= error de estimación: 0.05

En base al universo tanto de comerciantes, público en general y debido a que la población de Guayaquil es mayor a 500.000 habitantes pero según INEC existen 400 comerciantes/artesanos y en lo que respecta al público se escogerá como población a los 3 millones de habitantes de Guayaquil . Para lo cual se escogerá un grado de confianza de 95% de los casos equivalentes a 1,96.

Se considerará el 50% de probabilidad a favor y el 50% de probabilidad en contra dándole una ponderación que suceda o no suceda el evento y se tendrá el margen de error se puede estimar un 10%, disminuyendo la eficacia, entonces se utilizará un rango entre 1% al 6%. En este caso se considerará el 5% con el fin de obtener una confiabilidad de validez.

$$N = \frac{Z^2 PQN}{(Z^2 PQ + Ne^2)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50) (3000000)}{((1,96)^2 (0,50) (0,50) + (3000000) (0.05)^2)}$$

n= 392 ciudadanos

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50) (400)}{((1,96)^2 (0,50) (0,50) + (400) (0.05)^2)}$$

$$n = 196 \text{ artesanos}$$

n= 196 artesanos

Con este resultado se llega a la conclusión de realizar encuestas a 196 personas entre comerciantes, artesanos y público en general de la ciudad de Guayaquil.

1.2.1. Tipo de muestreo a utilizar

Entre los tipos de muestreo se encuentran los probabilísticos y no probabilísticos. En donde Abascal y Grande (2005), menciona que el método no probabilístico es el más conveniente en esta investigación ya que se escoge una muestra al azar, sino que se selecciona un criterio con información que previamente ha obtenido.

Se aplicará el muestreo por conveniencia ya que se pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio.

El muestreo por conveniencia de acuerdo a Quelal, 2012, se refiere a es escoger una muestra a conveniencia del investigador, siendo posible acceder a la población objetivo.

Para obtener la información se ha decidido aplicar primero preguntas al público en general para comprobar si personas tanto del Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil conocen y visitan al CCAM.

También se la realizará a los comerciantes del CCAM para saber cuáles son las falencias del lugar, cuantas personas ingresan por semana y cuáles

son los problemas de desconocimiento y seguridad del sector en donde se encuentra ubicado dicho mercado.

1.3. Interpretación de los resultados

1.3.1.Encuesta a Público en General

En esta investigación se realizó primero preguntas al público en general para conocer las causas de la poca afluencia de visitas.

1.3.2.Resultados de la encuesta

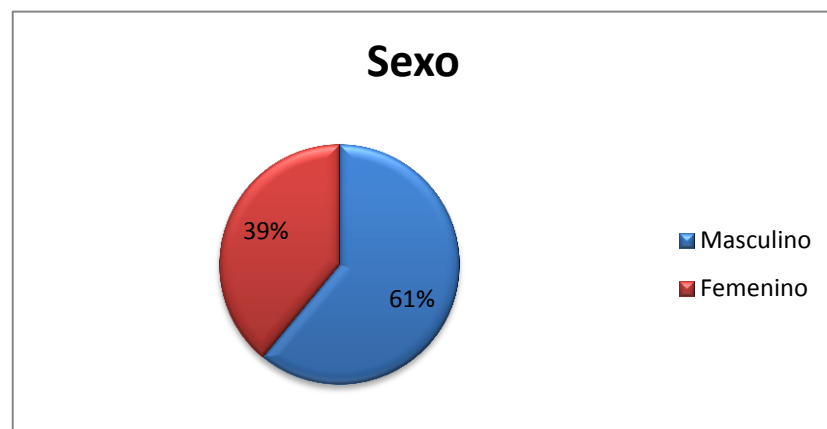


Gráfico 2. Pregunta 1. Sexo

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Con este resultado se muestra que el mayor número de opiniones estuvo en los habitantes de sexo masculino con un 61%.

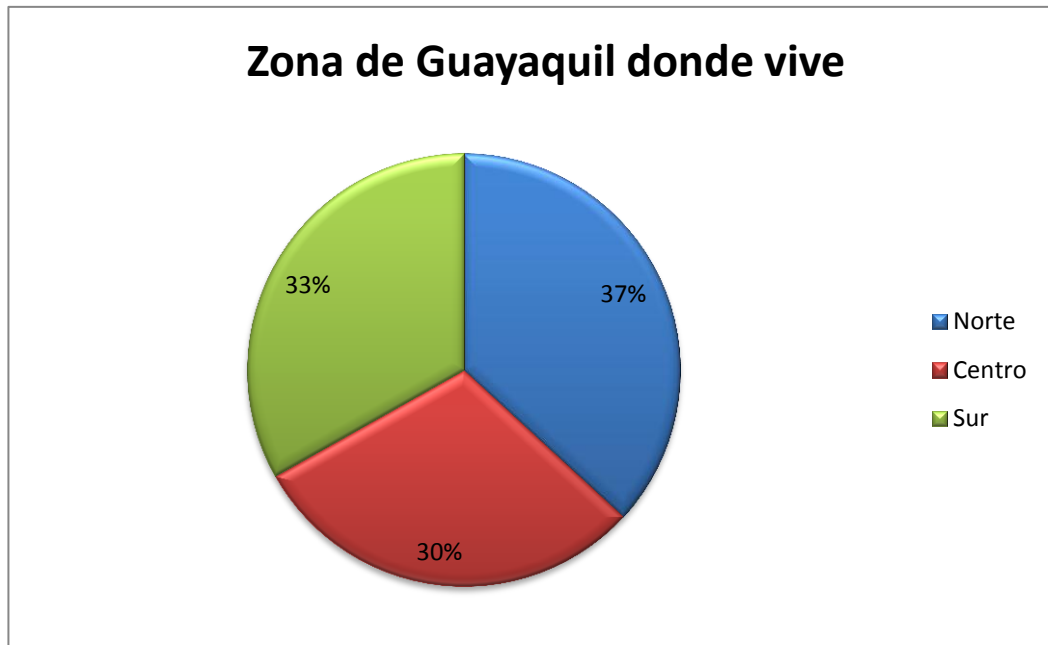


Gráfico 3. Pregunta 2. Zona de Guayaquil donde vive

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Un 37% de la muestra vive en el norte de Guayaquil

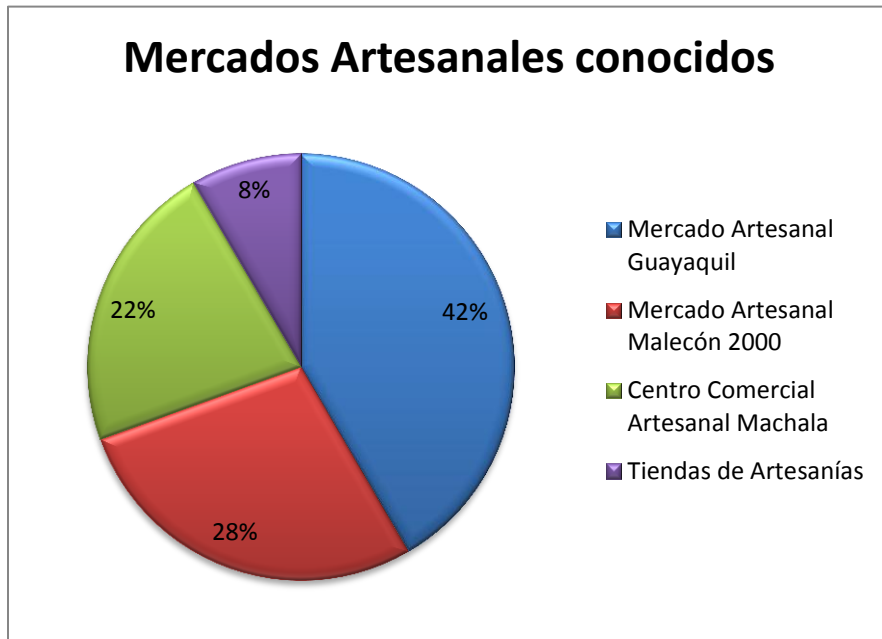


Gráfico 4. Pregunta 3. De los siguientes mercados, señale cuál conoce o ha escuchado

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Con esto se comprueba que los dos mercados artesanales más conocidos de la ciudad son el Mercado Artesanal Malecón 2000 con 28% y Mercado Artesanal Guayaquil con 42%, dejando por tercera opción al CCAM con 22%.

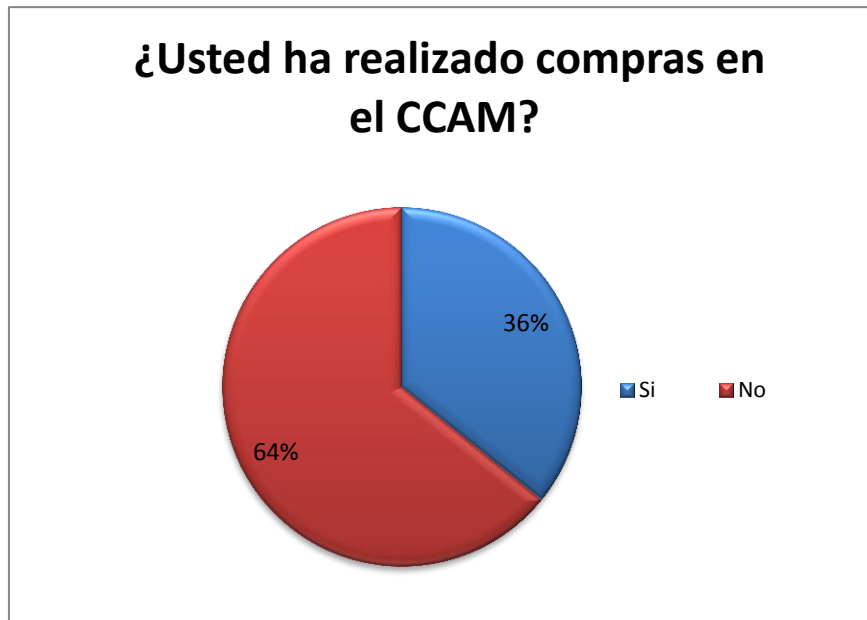


Gráfico 5. Pregunta 4. ¿Usted ha realizado compras en el CCAM?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Solo un 36% de la población favorece a las compras en el CCAM.



Gráfico 6. Pregunta 5. ¿Según su visita al CCAM, ha encontrado productos de calidad?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Las personas que han visitado el CCAM dan a conocer que el 89% de los productos que se venden son de buena calidad.

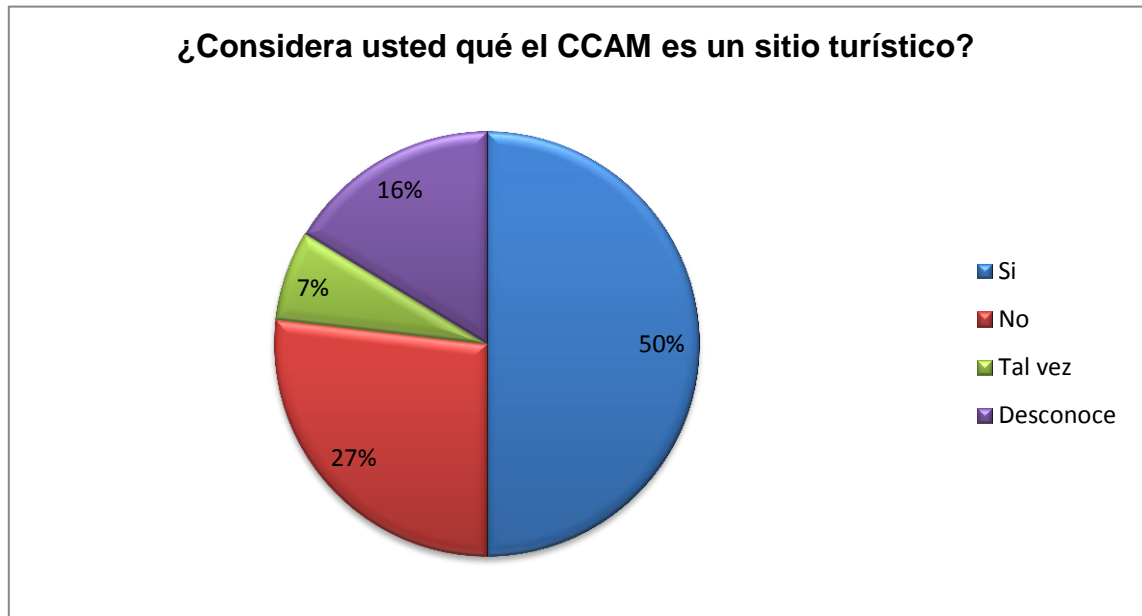


Gráfico 7. Pregunta 6. ¿Considera usted que el CCAM es un sitio turístico?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: El 50% de la muestra considera que si es un lugar turístico, pero el 27% casi la mitad dice que no, y un 16% desconoce el CCAM.

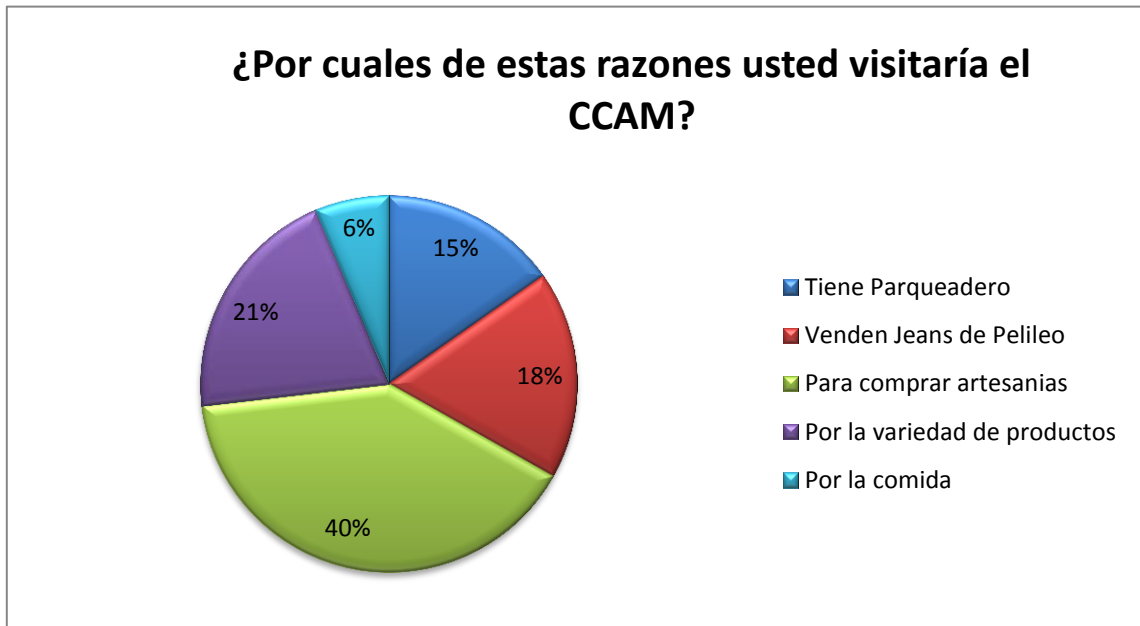


Gráfico 8. Pregunta 7. ¿Por cuáles de estas razones usted visitaría el CCAM?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: En el siguiente resultado se muestra que una de las principales razones con un 40% para visitar el CCAM es para comprar artesanías.

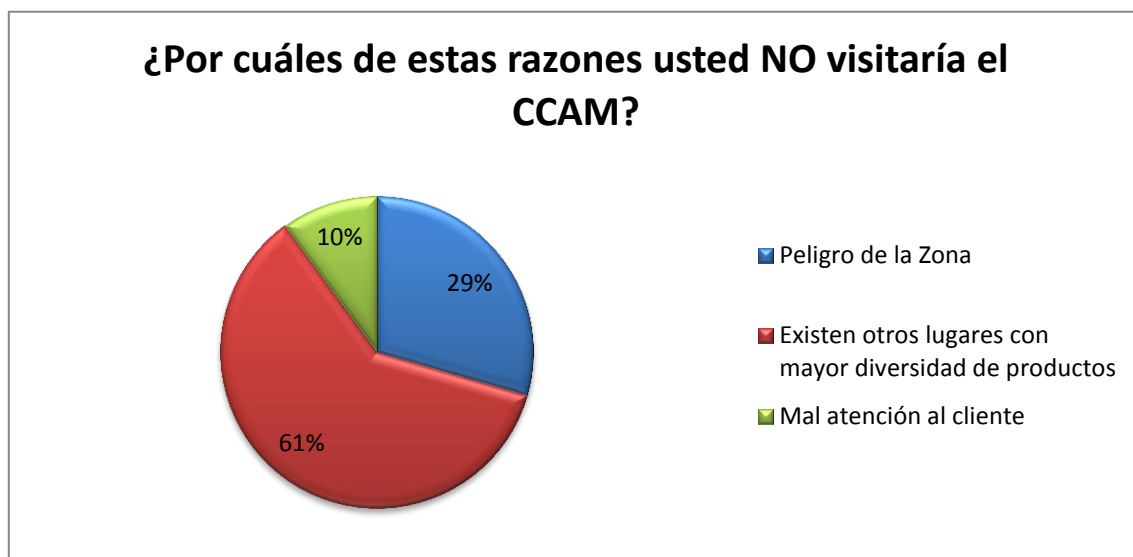


Gráfico 9. Pregunta 8. ¿Por cuáles de estas razones usted NO visitaría el CCAM?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: En este resultado se muestra que una de las razones por las cuales las personas No visitan el CCAM es porque un 61% de la población considera que hay otros lugares con mucha diversidad de productos e incluso hasta mejores y un 29% peligro de la zona.



Gráfico 10. Pregunta 9. ¿Sabe usted que hay restaurantes de comida típica?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: El 61% es decir la mayoría del público encuestado no sabía que existe un patio de comidas típicas en el CCAM.

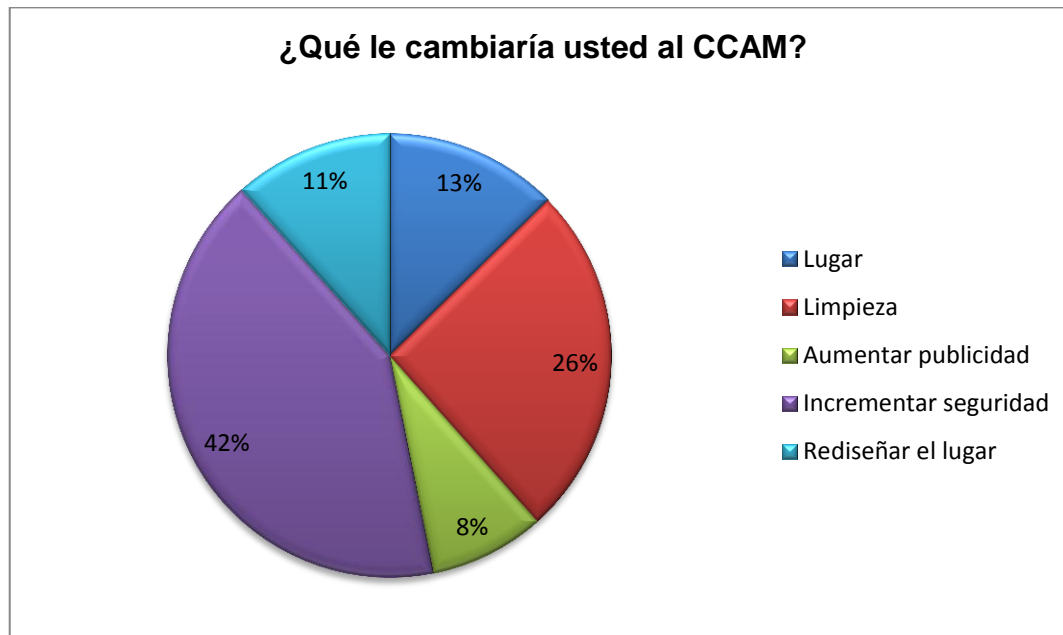


Gráfico 11. Pregunta 10. ¿Qué le cambiaría usted al CCAM?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: El 42% desearía incrementar la publicidad y un 26% aumentar la limpieza del sitio en un 11% rediseñaría el lugar.

1.3.3. Encuesta a los comerciantes/artesanos CCAM

Para este punto se procedió a realizar preguntas a los artesanos para tener información sobre las causas de las ventas bajas en el dicho mercado.

1.3.4. Resultados de la encuesta

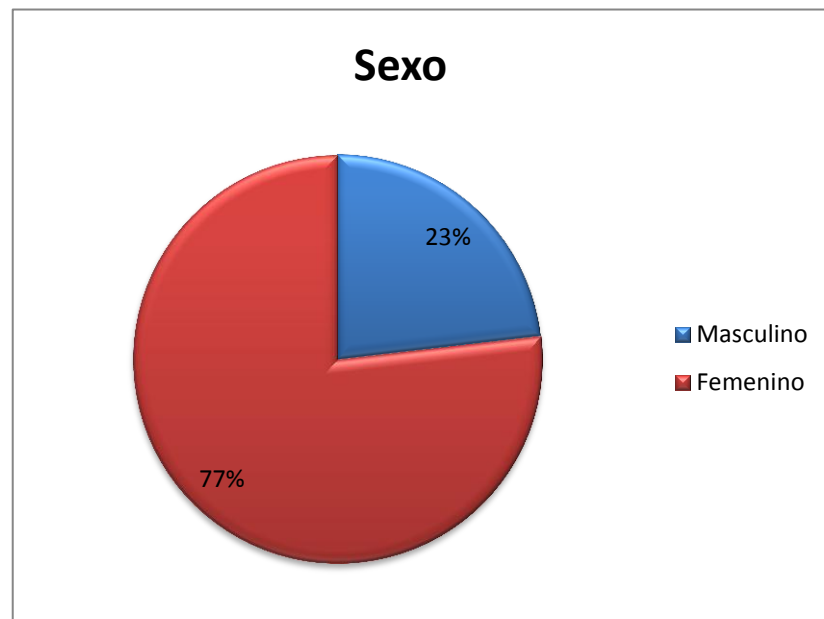


Gráfico 12. Pregunta 1. Sexo

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Con esta muestra se expone que hay más personal femenino con 77% que masculino con 23% laborando en el CCAM.

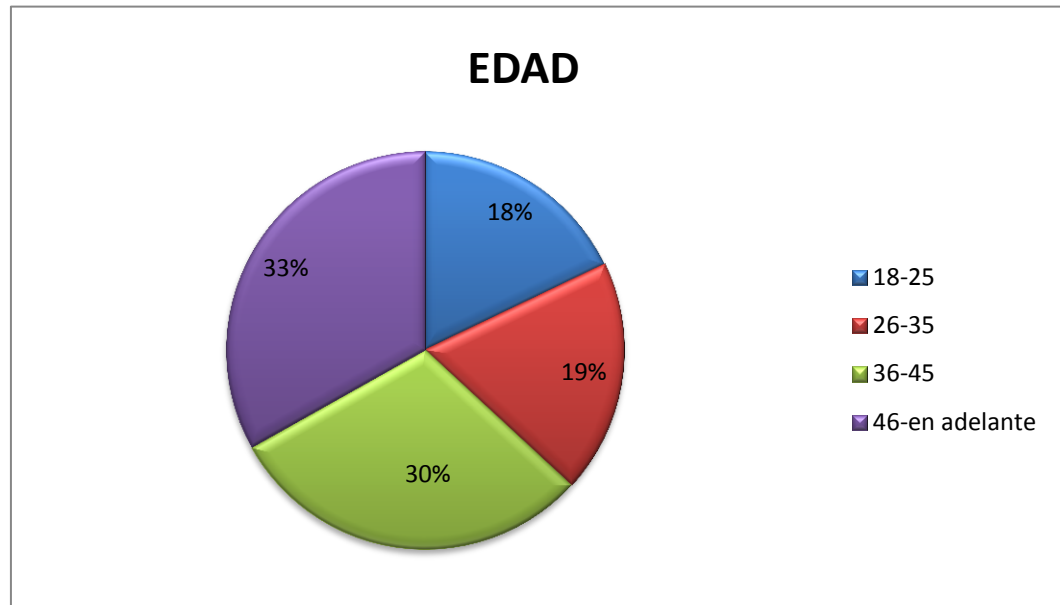


Gráfico 13. Pregunta 2. Edad

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Existe un 33% de personas de 46 años en adelante trabajando en el CCAM.

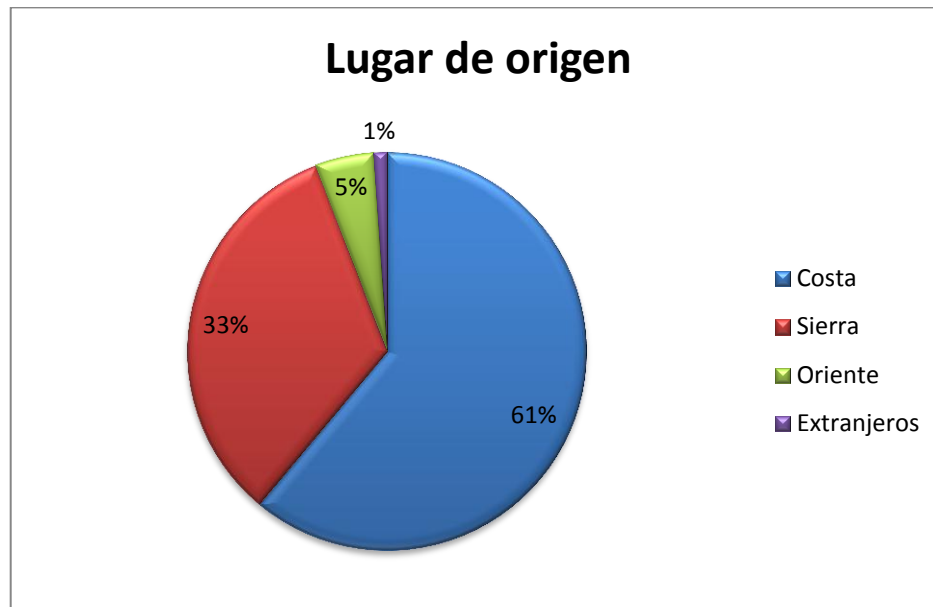


Gráfico 14. Pregunta 3. Lugar de Origen

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: El 61% de los comerciantes del CCAM son provenientes de la Costa, seguido por el 33% de la Sierra. Se muestra también que hay personas del Oriente con un 5% y un 1% para extranjeros en especial de Perú.

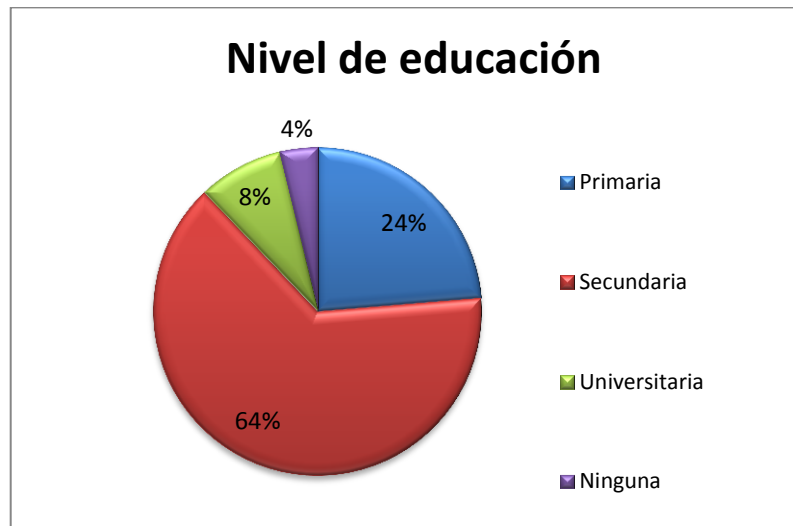


Gráfico 15. Pregunta 4. Nivel de Educación

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: El 64% de los comerciantes solo han cursado hasta la secundaria, siguiendo un 24% primaria y solo un 8% universitaria.

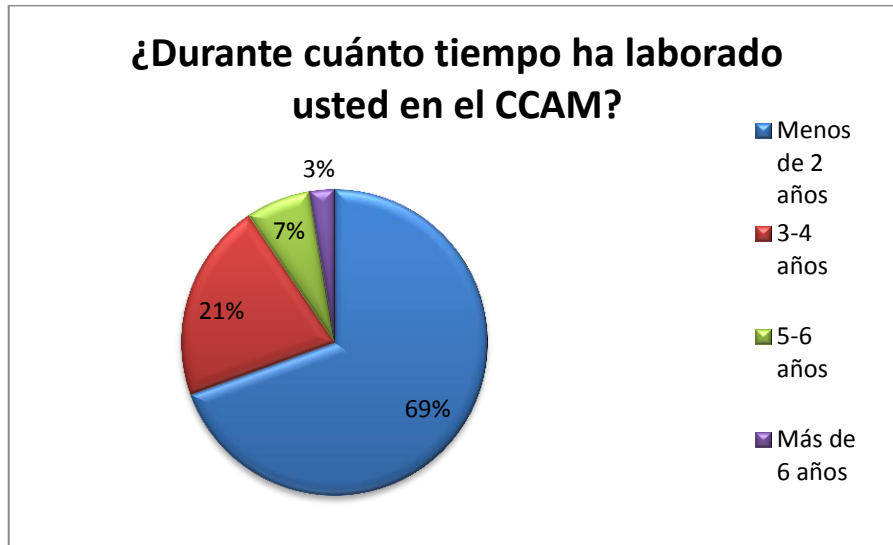


Gráfico 16. Pregunta 5. ¿Durante cuánto tiempo ha laborado usted en el CCAM?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: El 69% de las personas han laborado por menos de 2 años siguiendo de 3 a 4 años con un 21%.

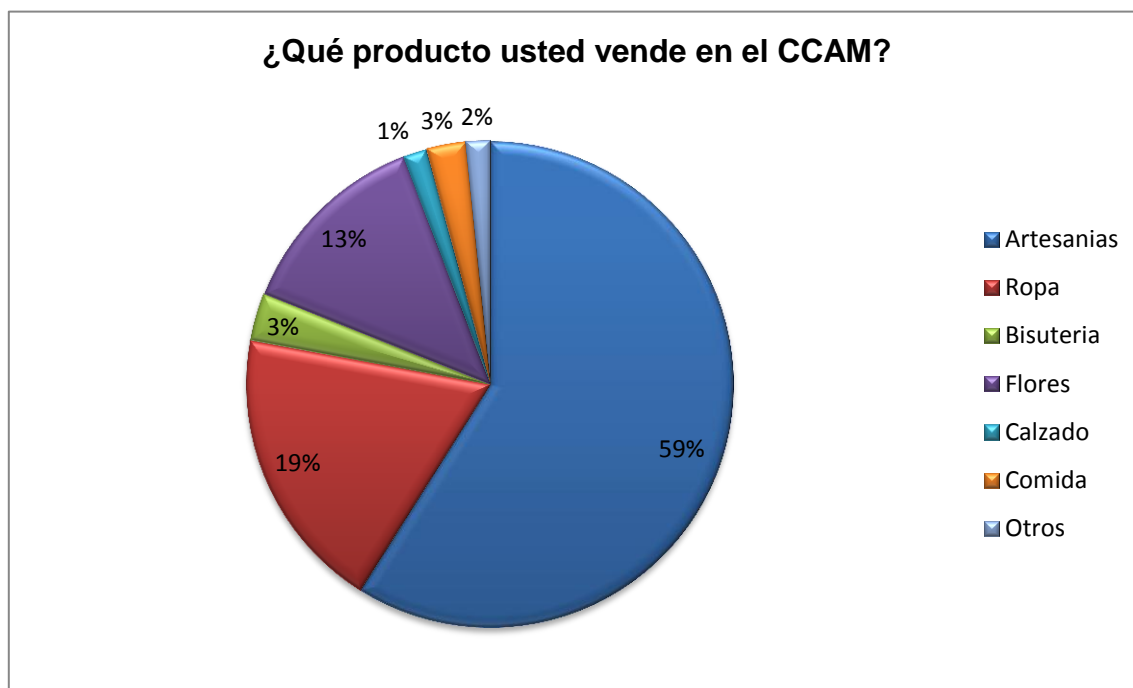


Gráfico 17. Pregunta 6. ¿Qué producto usted vende en el CCAM?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de los locales, el 59% de sus representantes se dedican a la venta y fabricación de artesanías, el resto corresponde a un 13% en flores, y 19% de ropa. Dando a conocer que son los principales productos del mercado.

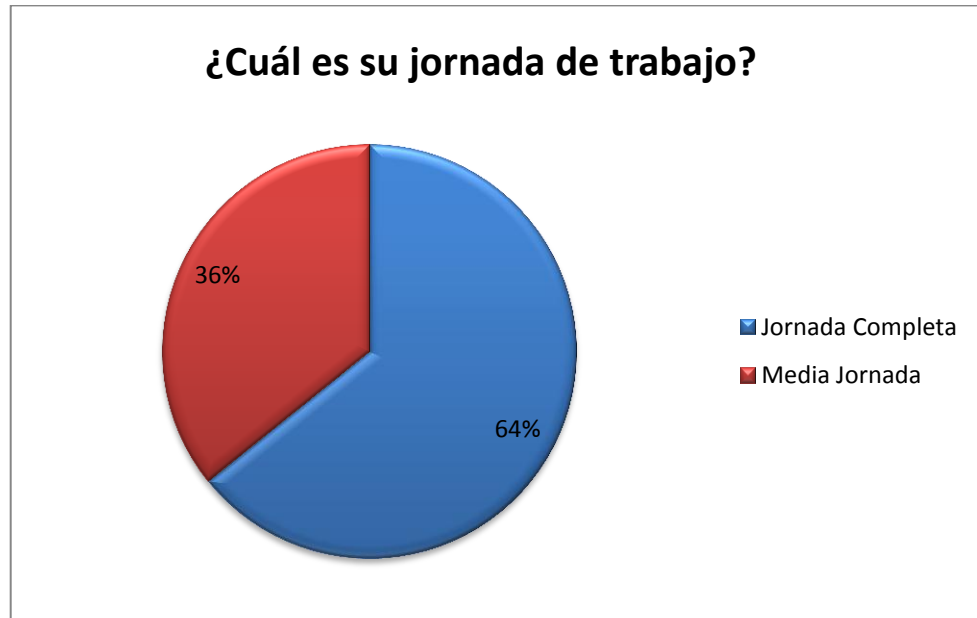


Gráfico 18. Pregunta 7. ¿Cuál es su jornada de trabajo?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Un 64% trabaja la jornada completa: 09h00-16h00 establecida por la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

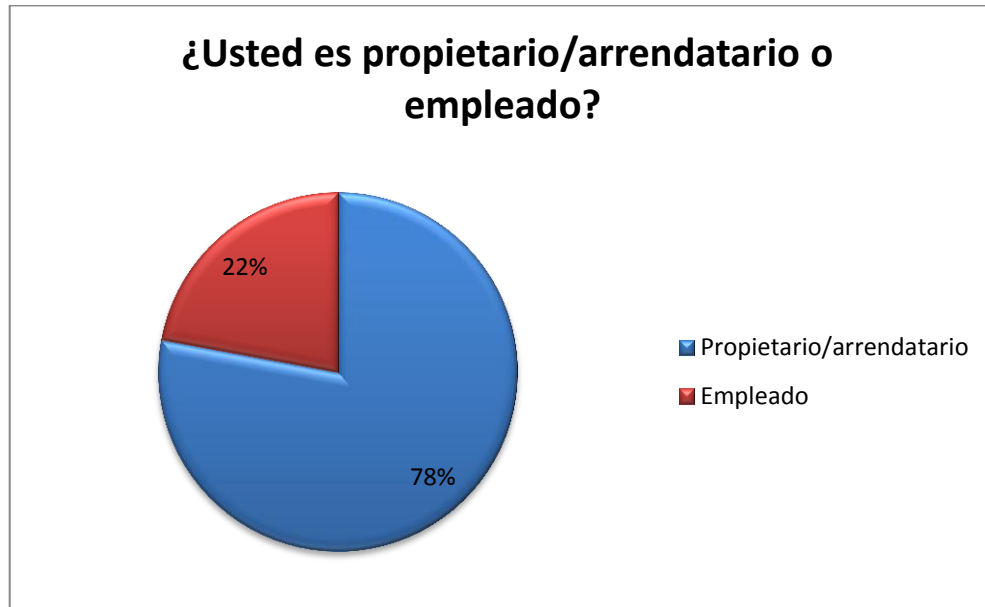


Gráfico 19. Pregunta 8. ¿Usted es propietario/arrendatario o empleado?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: El 78% de la muestra corresponde a los propietarios y un 22% es para los empleados.

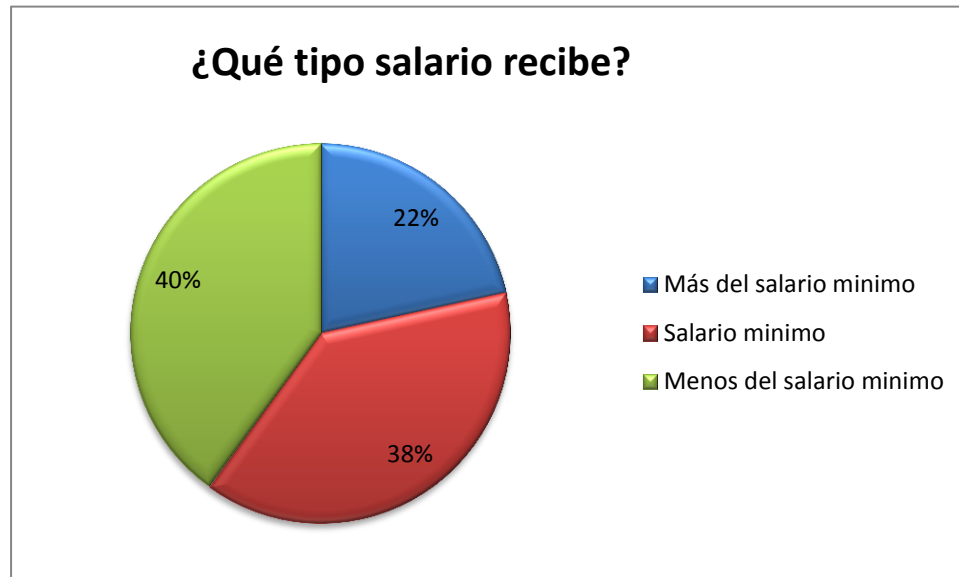


Gráfico 20. Pregunta 9. ¿Qué tipo de salario recibe?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: El 40% de los comerciantes gana menos del salario mínimo, siguiendo con el 38% de las personas que ganan el salario mínimo.



Gráfico 21. Pregunta 10. ¿En qué mes del año se recibe más visitas y ventas?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Un 53% representa el mes de Julio una época del año en las cuales el CCAM recibe más visitas e incrementan sus ventas, también el mes de Octubre con un 20% de afluencia de personas.

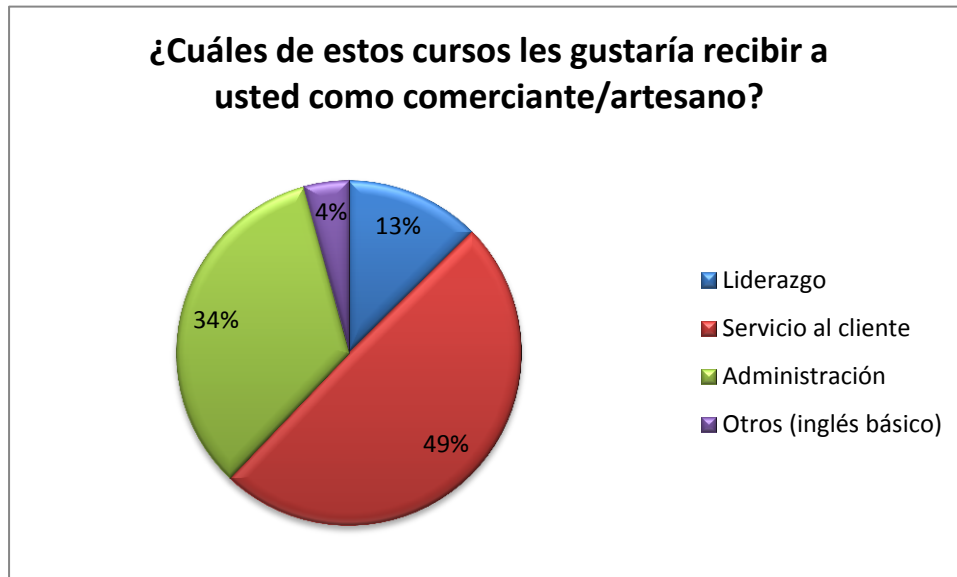


Gráfico 22. Pregunta 11. ¿Cuál de estos cursos les gustaría recibir a usted como comerciante/ artesano?

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Interpretación: Servicio al cliente con un 49% es uno de los principales temas que quieren conocer a fondo los comerciantes. Comentaron que sería muy útil ya que ellos aprenderían más sobre cómo atender al cliente y que su costo sea cero y no en horas de trabajo.

1.4. INFORME FINAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

ENCUESTA 1: Público General

- ❖ Según el estudio mercado realizado en la ciudad de Guayaquil a 392 personas, el cual fue el tamaño muestral se obtuvo los siguientes resultados:
- ❖ El 61% de las personas encuestas resultaron hombres, mientras el 39% restante eran mujeres.
- ❖ También se obtuvo el resultado de personas encuestadas en un 37% del sector norte de la ciudad, el 30% centro y un 33% del sur.
- ❖ De los mercados artesanales mencionados en la encuesta, el más conocido fue el Mercado Artesanal Guayaquil con un 42%, siguiendo el Mercado Artesanal Malecón 2000 con un 28%, luego con un 22% el CCAM, y por ultimo teniendo el porcentaje más bajo con un 8% las tiendas de artesanías.
- ❖ Un 36% refleja las compras realizadas en el CCAM, mientras que el 64% indicaron que no compran en este mercado.
- ❖ El 89% de las personas han encontrado productos de calidad en este establecimiento, mientras que el 10% dicen que son regulares.
- ❖ El 50% de las personas encuestadas consideran que es un sitio turístico, el 27% dicen que no, mientras que un 16% desconoce de este lugar.
- ❖ Comprar artesanías es una de las razones más importantes por las cual el 40% de las personas visitarían el CCAM, siendo el segundo lugar con un 21% la variedad de productos que se puede encontrar en el mismo. Luego el 18% es por la venta de jeans en Pelileo. El 15% es porque consta con un grande parqueadero y el 6% por restaurantes de comida.

- ❖ El resultado obtenido fue que el 29% de las personas no visitarían el CCAM por el peligro de la Zona en la que se encuentra. Pero el más votado con un 61% fue porque los ciudadanos saben que existen otros lugares con mayor diversidad de productos. Luego el 10% fue por la mala atención al cliente.
- ❖ El 61% de los ciudadanos no sabían que existen restaurantes de comidas típicas, sin embargo el 39% restante si lo habían visitado.
- ❖ Según los resultados obtenidos, el 42% de las personas optaron por incrementar la seguridad, el 26 limpieza y el 12% rediseñar el lugar y en un 8% que exista publicidad.

1.5. INFORME FINAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

ENCUESTA 2: Comerciantes y artesanos

- ❖ De acuerdo las encuestas realizadas el 77% de los comerciantes son mujeres y el 23% restante son hombres.
- ❖ El 33% de los comerciantes y artesanos que trabajan en el CCAM tienen 46 años en adelante, siendo el segundo lugar el rango de 36 a 45 el 30%. Luego, el 19% pertenece al rango de 26 a 35 años y por ultimo desde los 18 a 25 años con un 18%.
- ❖ El 61% de los comerciantes son de la Costa. Por consiguiente, la Sierra con un 33%, y el Oriente un 5%. También existe el 1% de los extranjeros.
- ❖ Solo el 64% de los artesanos tienen el nivel de secundaria, luego el 24% tiene nivel de educación primaria y muy pocas la de secundaria.
- ❖ El 69% de las personas han laborado por menos de 2 años en el CCAM, el 39% por más de 5 años, el 21% de 3 a 4 años y el 7% de 5 a 6 años.

- ❖ Los productos que tienen mayor demanda con un 59% de aceptación son las artesanías, el 19% es por la venta de ropa, y el 13% de flores.
- ❖ El 64% de los comerciantes y artesanos trabajan su jornada completa y el 36% media jornada.
- ❖ Existe el 78% de los comerciantes propietarios de los locales y el 22% son empleados.
- ❖ Los comerciantes y artesanos en su 40% reciben menos del salario mínimo y el 38% solo percibe el salario mínimo mientras que un 22% recibe más del salario mínimo.
- ❖ Según los comerciantes el CCAM recibe un 53% de visitas y ventas en el mes de Julio, luego con un 20% sigue Octubre, un 19% el mes de Diciembre y por último en el mes de Mayo con un 8%.
- ❖ Los artesanos y comerciantes en un 49% desean recibir cursos de servicio al cliente y un 34% de administración, también 13% de liderazgo y un 4% inglés básico.

1.6. SITUACION ACTUAL

Según la investigación de campo realizada se pudo comprobar que este centro comercial los locales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

1. Locales disponibles: 498
2. Locales ocupados: 376
3. Locales en trámite: 30
4. Locales comidas típicas: 12

1.7. OBSERVACIONES

Con la visita y estudio de mercado se pudo comprobar los factores problemáticos que tiene el CCAM:

Audiencia: El CCAM brinda atención al público todos los días. Los días sábados los comerciantes de Pelileo arriban a este mercado a vender ropa, y comentaron que pocas personas asisten los fines de semana, a veces no venden ni una prenda debido a la falta de público. Según una investigación de campo se pudo verificar que una cantidad de 500 personas circulan alrededor de este mercado durante el día.

Precios: Los precios de este centro son realmente baratos los cuales fluctúan desde los \$10.00 hasta \$50.00 pero debido a la ignorancia del lugar por parte de los ciudadanos, los artesanos y comerciantes en algunas ocasiones no venden ningún artículo.

Posicionamiento: El CCAM para la mayoría de los ciudadanos, si es un sitio turístico el cual se pueda visitar y comprar artesanías de todas las regiones del país y con una excelente calidad. Sin embargo, las opiniones de las personas no son suficientes al momento de elegir un lugar para visitar debido al desconocimiento de este mercado artesanal y a la mala fama que este tiene.

La mayoría de los extranjeros y ecuatorianos prefieren otros mercados reconocidos por guías turísticos y hoteles.

Variedad artesanal: Como se pudo comprobar en los resultados de las encuestas existe variedad de productos de calidad pero lamentablemente las ventas son relativamente bajas debido a la carencia de visitas.

Ubicación: Este factor es muy importante para cualquier centro comercial ya que influye en un porcentaje alto las visitas y las ventas en el mismo. El CCAM está ubicado entre las calles Ayacucho, José de Antepara y

Pedro Pablo Gómez, una zona con fama de peligro para algunos guayaquileños. Según la investigación de campo realizada, circulan entre 1500 autos y buses durante las horas de 9:00 am hasta 17:00 pm.

1.8. ANALISIS SITUACIONAL

Con la visita al Centro Comercial Artesanal Machala, se pudo comprobar que el mercado ha sido administrado de manera irregular desde sus inicios, no existen datos históricos donde se pueda corroborar el nivel de eficiencia de las gestiones anteriores pero el cambio que ha tenido el CCAM en los últimos años por parte de la nueva administración ha sido favorable. Los cuales podrían guiar a sugerir propuestas de mercadeo más precisas.

1.9. ANALISIS FODA

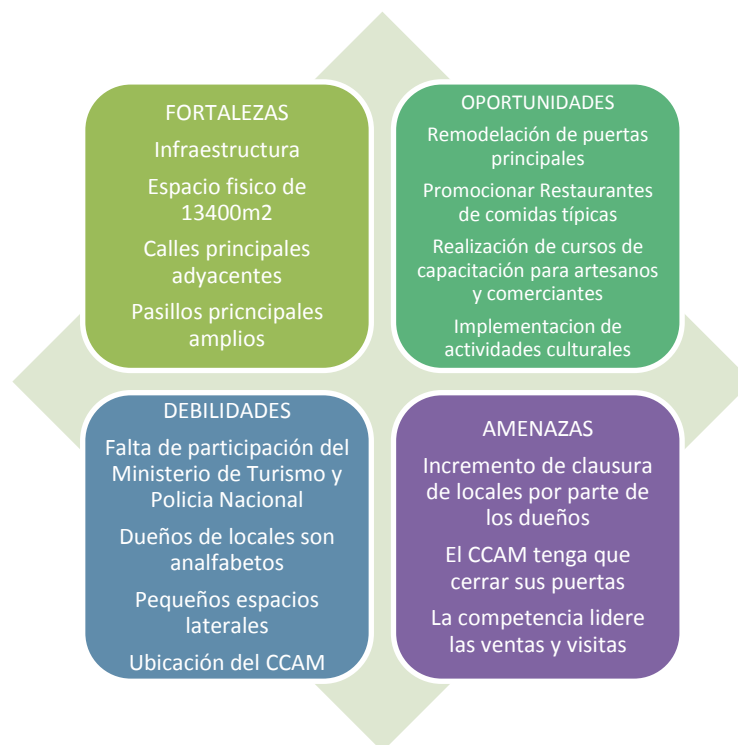


Gráfico 23. Análisis Foda

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

1.9.1. Fortalezas

El CCAM posee de una edificación que consta de dos plantas destinados a la venta de artesanías y artículos de otra índole como cds, zapatos y cerrajería.

Consta de un espacio físico de 13.400 m² donde se pueden realizar actividades culturales e incluso talleres para confeccionar artesanías hasta vestuario típico de Ecuador.

Sus calles principales son la Av. Machala y la Av. Ayacucho, estas calles son transitadas diariamente y fácilmente tienen a la vista un mercado grande.

Dentro de la infraestructura existen pasillos principales amplios en los cuales las personas tienden a vender más ya que los artículos están a la vista del cliente y con una iluminación favorable.

1.9.2. Oportunidades

Se está legalizando la remodelación de las puertas principales para mayor atracción al público e incluso nuevas luminarias alrededor del CCAM para disminuir el miedo a los visitantes.

Turistas gustan de conocer mercados donde puedan comer los platos típicos de la localidad.

Realizar cursos de capacitación en servicio al cliente para los artesanos y comerciantes ya que hay interés en ellos y sería una buena oportunidad para ellos pulirse más en lo que les gusta atender y vender al público.

También se puede implementar actividades culturales cada fin de semana en la parte lateral del CCAM con la ayuda de la administración y de los mismos artesanos para atraer más al público.

1.9.3. Debilidades

El CCAM lamentablemente no tiene la ayuda del Ministerio de Turismo, ni de la Policía Nacional. Esto serviría de mucho ya que se podría fomentar otro lugar turístico en Guayaquil y con la ayuda de la Policía asegurar la visitas de los turistas al mercado.

Existen dueños de locales que son analfabetos. A ellos se los podría ayudar con capacitaciones por parte del Ministerio de Educación.

Existen pasillos laterales relativamente pequeños y eso causa problemas al momento de vender a las personas que se encuentran en ellos.

Otra debilidad es que la actual ubicación resulta alejada de la zona turística de Guayaquil.

1.9.4. Amenazas

Una de las amenazas sería el incremento de clausura de locales por parte de los dueños. Eso podría producir que el CCAM tenga que cerrar sus puerta definitavemnte dejando sin empleo a varias personas debido a la desesperanza de los artesanos ya que sus ventas bajan cada día más.

Por otro lado, la competencia de los mercados artesanales no es alta, sin embargo se pudo notar en la encuesta que prefieren otros mercados como el Mercado Artesanal Guayaquil.

1.10. MERCADOS RELACIONADOS CON EL CCAM

Llevar a cabo la destrucción de un mercado de víveres en cualquier ciudad pero sobretodo en las más grandes e importantes de un país genera consecuencias a corto o a largo plazo.

Los problemas más evidentes son que los comerciantes pierden su lugar de trabajo, consumidores, y su tradicional sitio de abastos.

En el Plan de Regeneración por parte de la M. I. Municipalidad de Guayaquil se estableció una Red de Mercados en las cuales los comerciantes iban a ser reubicados.

Estos proyectos no solo han traído molestias y problemas sino también recompensas y oportunidades a otros comerciantes.

Se citará textualmente los cambios registrados en lo que respecta a los mercados de la urbe según información encontrada en investigación de tesis:

Fue así que el 5 de junio se iniciaron las construcciones de grandes mercados que, con una inversión de 16.500 millones de sucres, fueron levantados en hormigón armado, reuniendo una serie de características que beneficiarían tanto a comerciantes como a usuarios. Los edificios tendrían cerramiento perimetral, cubierta metálica anticorrosiva, baterías sanitarias, lavaderos, sistemas de agua potable, aguas servidas para hidrantes, áreas de estacionamiento, etc. Estos mercados son: San Francisco, en Mapasingue Este; Sauces IX, en la Av. Jaime Roldós Aguilera; La Prosperina, San Jacinto, en la Cooperativa Juan Montalvo, y el de la calle José Mascote, entre otros.

El CCAM tiene relación con 3 mercados que conforman la parte de la red:

- Mercado de la Calle José Mascote
- Mercado de Artículos Varios
- Mercado de Viveres (calles Gómez Rendón y Babahoyo)

1.10.1. MERCADO DE VÍVERES JOSÉ MASCOTE.

Este mercado se encuentra ubicado entre las calles Av. Del Ejército, Alcedo, Pedro Pablo Gómez y José Mascote. La construcción de este mercado se debe a la necesidad de reubicar a la gran mayoría de comerciantes desalojados del desaparecido sitio de abastos conocido como la PPG. Tiene 163 puestos: 74 en la parte de abajo y 89 en la parte alta.

Según estudio de Tráfico realizado se constató que:

Entre las 9:00 am hasta 10:00 am circulan entre 500 autos y líneas de buses las cuales, es decir, 3000 por día y se dirigen tanto al Norte como al Sur de la ciudad debido a que se encuentra ubicado en avenidas traficantes de Guayaquil.

El número de personas que visitan este Mercado fluctúa entre las 1500 personas al día debido a la variedad de alimentos y artículos que se venden en este lugar.



Ilustración 4. Mercado de la Av. José Mascote

Fuente: Recuperado de: <http://noticias.guayaquil.gob.ec/2013/06/red-de-mercados-municipales-de.html>

1.10.2. MERCADO DE ARTICULOS VARIOS

Se encuentra ubicado entre las calles Franco Dávila, 6 de Marzo, Huancavilca y Pío Montufar y su fecha de construcción fue el 12 de febrero del 2003. También es conocido como el Mercado de las Cuatro Manzanas.

En este mercado se comercializa todo tipo de productos como ropa, zapatos, artículos navideños, de cocina, artículos para autos, para el hogar, libros entre otros productos de primera necesidad.

Según estudio de Tráfico realizado se constató que:

Entre las 13:00 pm hasta 14:00 pm circulan entre 300 autos y líneas de buses, es decir, 2400 por día, las cuales se dirigen al Sur y Centro de la ciudad.

El número de personas que visitan este Mercado varia entre las 1200 personas al día debido a la variedad de artículos varios desde equipos para autos hasta artículos para el hogar que se venden en este lugar.



Ilustración 5. Mercado de Artículos Varios

Fuente: Mercado de Artículos Varios Recuperado de:

<http://noticias.guayaquil.gob.ec/2013/07/alcalde-nebot-inaugura-el-miercoles-31.html>

1.10.3. MERCADO DE VÍVERES DE LA CALLE GÓMEZ RENDÓN

Según Diario El Telégrafo (diciembre, 2010), los comerciantes que estaban situados en el antiguo Mercado Pedro Pablo Gómez, fueron reubicados en este nuevo.

Este mercado tiene un ingreso que emana olor a frutas e incluso el colorido de la variedad de las mismas llama la atención al consumidor pero lamentablemente a los pocos metros se encuentra el canal que cruza en línea recta y que arrastra toda clase de aguas las cuales provocan malos olores.

También se nota el deterioro de las carpas, la contaminación de alimentos, la falta de parqueaderos y la presencia de moscas.

Según estudio de Tráfico realizado se evaluó que:

Entre las 15:00 pm hasta 16:00 pm circulan entre 200 autos, es decir, 1200 al día, los cuales se dirigen al Sur y Centro de la ciudad.

El número de personas que visitan este Mercado varia entre las 480 personas. En esta ocasión fue un número menor de visitantes por lo tanto se deduce que este mercado también necesita de una regeneración.



Ilustración 6. Mercado de Víveres de la Calle Gómez Rendón

Fuente: Mercado de Gómez Rendón, entre el descuido y la oferta (18 Septiembre, 2013)
Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/18/nota/1457391/mercado-gomez-rendon-descuido-oferta>

1.11. COMPETIDORES

1.11.1. Mercado Artesanal Guayaquil o Mercado de la Calle Loja

Ubicación: Parroquia Carbo Edificio entre Calles Loja, Baquerizo Moreno, Juan Montalvo y Córdova

Horario de atención: Lunes a Domingos 09h00-19h00

Número de locales: 250

Número aproximado de visitantes: 1500 por día

Tráfico: 3000 autos entre líneas de buses

Se encuentra ubicado en una zona regenerada en el centro de la ciudad, y también se realizan eventos culturales.

Una de las debilidades de este mercado es su espacio físico ya que la mayoría de los artesanos no pueden mostrar sus productos al máximo. Se necesita transformaciones en las instalaciones, como colocación de aires acondicionados, arreglo del escenario y se requiere de mayor iluminación.

Existe poco espacio para parquear autos o buses de empresas turísticas, los pasillos son estrechos, es un lugar caluroso.

A pesar de ser uno de los mercados más visitados por turistas y guayaquileños también tiene problemas de seguridad. También por el espacio es casi imposible aumentar la capacidad de visitantes con facilidad.

1.11.2. Mercado Artesanal Malecón 2000

Ubicación: Se encuentra al Inicio del Malecón 2000 a la altura de la calle Febres Cordero.

Horario de atención: Lunes a Domingos 09h00-19h00

Número de locales: 24

Número aproximado de visitantes: 200 por día

Tráfico: 1300 autos entre líneas de buses

Una de las fortalezas de este mercado es que consta con instalaciones contra incendio, vigilancia privada, ubicada en un sitio realmente muy conocido y turístico, tiene amplio parqueadero, y rodeado de un lugar agradable.

Aquí se podrían llevar a cabo más promociones de nuestras artesanías. Sin embargo, este mercado también tiene poca cantidad de visitantes, no realizan ninguna actividad artística, no existe ningún tipo de información turística.

Esto también podría generar el abandono de los locales por parte de las personas que laboran en él.

1.11.3. Tienda de Souvenirs

Ubicación: Barrio las Peñas, Calle Numa Pompilio Llona #124

Horario de atención: Lunes a Domingos 10h00-20h00

Número de locales: 1

Número aproximado de visitantes: 20 – 30 en el día

Tráfico: Solo autos autorizados

Se encuentra ubicado en el barrio más emblemático de la ciudad. En este punto se realizan exposiciones con los diseñadores de artesanías con frecuencia.

Solo por la ubicación de esta tienda, existe un mayor número de visitas ya que las empresas turísticas llevan a extranjeros a conocer este punto cultural de Guayaquil. Durante el mes de Julio el “Barrio Las Peñas”, recibe mayor cantidad de visitantes.

Pero seguimos con las debilidades con respecto a la seguridad, algunos tramos de este camino no están cubiertos al 100% por guardias o policías.

1.11.4. Tiendas de artesanías en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo

Ubicación: Primer Piso Alto del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo

Horario de atención: Lunes a Domingos 09h00-18h00

Número de locales: 2

Número aproximado de visitantes: 30 en el día

Tráfico: No circulan carros

Se encuentran ubicadas en el interior del aeropuerto, el cual es un sitio lleno de turistas, la atención son todos los días y también existe un stand en donde se brinda información acerca de hoteles y actividades en la ciudad de Guayaquil.

Existe información y a la vez promoción al público en general por parte de la administración del aeropuerto.

CAPITULO 2

2.1. PLAN DE MERCADEO

2.1.1.Gestión de Mercadeo

El CCAM es una especie de palacio según su edificación a pesar de no ser tan llamativo estando dentro de él se lo puede apreciar de una manera agradable.

Al planear una estructura de modalidad de servicios, comunicación y una cartera de productos más inclusiva al grupo objetivo, el número de visitas en este mercado podría volverse interesante para las personas que viven alrededor de este centro comercial artesanal y para sus comerciantes.

Según Philip Kotler (2000), el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.

El principal objetivo de este capítulo es crear conciencia en el comerciante de la importancia del conocimiento del marketing para identificar y comprender las necesidades del cliente, solucionar y satisfacer estas necesidades, por medio de la innovación y calidad de los productos y servicios que brinda el CCAM, para que así se genere ganancias y rentabilidad en cada uno de los negocios dentro del CCAM.

Dado los resultados de las investigaciones de mercado realizadas, se procedió a delimitar objetivos que competen a la planeación sugerida, en el período de un año:

1. Lograr que un 3% de la población guayaquileña se muestre interesada a conocer este mercado en donde se pueden apreciar artesanías y vestuarios culturales de nuestros antepasados.

2. Generar una afluencia mensual en el establecimiento mucho mayor, más fiel y cuantificable que la actual.
3. Acoplar el producto ofertado (artesanías) al público, sin perder la esencia del mismo.
4. Revitalizar el CCAM con actividades culturales y exposiciones artísticas para obtener más la atención del público.

De acuerdo a Kotler (2008), lo más recomendable para constatar el número de visitas y el nivel de satisfacción de las mismas es una encuesta rápida antes de visitar el mercado.

Por otro lado realizar investigaciones de mercado anuales fuera del establecimiento, es otra opción para medir el posicionamiento del CCAM en la cabeza de los visitantes.

2.1.2. CRM (Customer Relationship Managament)

Este modelo de gestión es para la administración basada en la relación con los clientes, es el punto de partida para el desarrollo de propuestas para atraer clientes debido al nivel de involucramiento humano que implica ejecutar actividades culturales en el CCAM.

Si el objetivo es fomentar las visitas para vender más artesanías en el CCAM de Guayaquil, se debe comenzar por reunir la mayor cantidad de voluntarios, audiencia y patrocinadores. De acuerdo a un modelo de gestión de CRM, los cuales existen seis pasos para poder tener una buena captación de miembros:

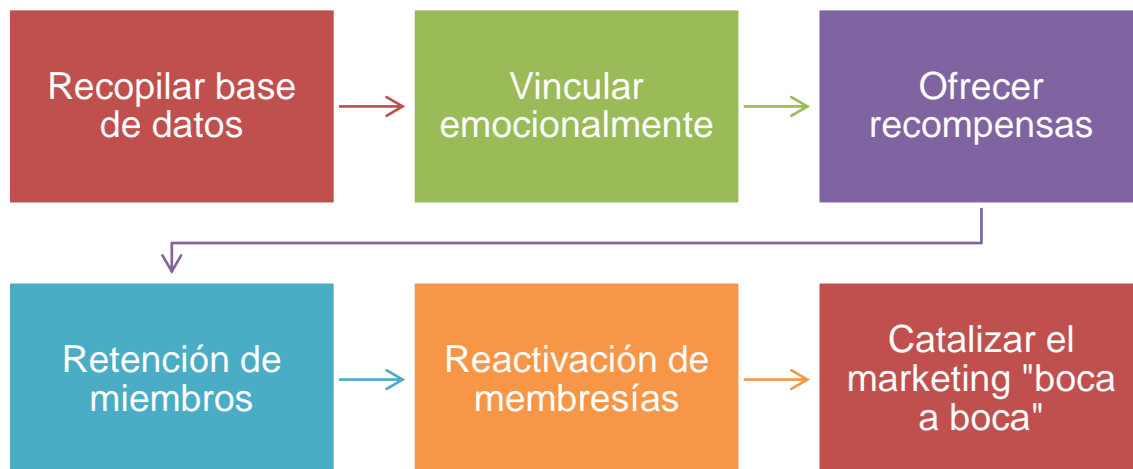


Gráfico 24. Proceso CRM

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

❖ **Recopilación de datos**

Una vez que se tenga planteado el proceso de relación con los clientes, se contactará con la audiencia, voluntarios y patrocinadores que estén vinculados o muestren interés por el movimiento cultural y económico en el país concretamente en la ciudad de Guayaquil.



Gráfico 25. Clientes Potenciales

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

❖ Vincular emocionalmente

Una vez que el cliente ingrese al centro comercial artesanal, se procederá a dar un agradecimiento por el interés depositado en el lugar.

El nivel de audiencia se recompensará y variará de acuerdo a lo que se promoció día a día. A la audiencia se les brindará información de la programación del mes.

Al salir del establecimiento se contará con la participación de los patrocinadores para agradecer la visita con una camiseta, esferos, llaveros, etc.

❖ **Ofrecer recompensas**

Una vez captada la atención del público, se invitará a las programaciones mensuales correspondientes.

Los voluntarios ayudarán a que se fomente esta información con recordatorios en el internet.

De la misma manera los patrocinadores ayudaran a difundir al CCAM no solo como un centro de ventas sino también cultural e interesante de visitar.

❖ **Reactivación de Membrecías**

Tiene como fin entusiasmar a las personas que visiten por primera vez al CCAM.

Una emoción por tener a la vista artículos, vestuarios, personas de distintas regiones de Ecuador, el cual llamará la atención y el mensaje llegará a la cabeza del cliente objetivo.

❖ **Catalizar Marketing “boca a boca”**

Recordar por medio de boletines en otros sitios turísticos, redes sociales, páginas web la importancia de este mercado para así fortalecer el aprecio para las expresiones culturales y artesanías realizadas por jóvenes Guayaquileños y apoyo del talento ecuatoriano.

2.2. MARKETING

En todo mercado existe competencia lo cual hace indispensable que el interés en adquirir una actitud orientada hacia el mercado.

Cada día se presentan innovaciones y desarrollos tecnológicos lo cual contribuye a que los establecimientos de venta de artesanías necesiten más atención y publicidad.

Las herramientas del Marketing ayuda a posicionar un producto o servicio en el mercado, como también un establecimiento que brinde un servicio.

El Marketing tiende a convencer a las personas con ayuda de la publicidad. La publicidad alienta el poder de consumo de la gente debido a la forma de presentación y promoción de ideas pagada por un patrocinador, pero al mismo tiempo se descubre una comunicación para dar a conocer las necesidades que inducen a la organización a alcanzar metas para una rentabilidad mejor.

Tabla 5. Diferencias entre las Ventas y el Marketing

VENTAS	MARKETING
<ul style="list-style-type: none">• Se da prioridad al producto• La compañía fabrica el producto y luego piensa en cómo venderlo.• Se da prioridad a la cantidad de productos vendidos.• La Planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales.	<ul style="list-style-type: none">• Se da importancia a los deseos del cliente• Las empresas buscan mecanismos para satisfacer los deseos de los consumidores y luego piensa como producirlos y distribuirlos.• Se da prioridad a las ganancias obtenidas por la satisfacción del cliente.• Se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimiento futuros.

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.3.1. Segmentación

En la macrosegmentación de gestión de mercadeo irán dirigidos a hoteles de la parte sur y centro de Guayaquil y empresas de turismo de género indistinto, pertenecientes al nivel socioeconómico B y C.

Se escogió este nicho de mercado por la importancia de la participación de estas dos ofertas de entretenimiento novedosas y la influencia positiva hacia los lugares turísticos.

Lo que se puede lograr con mayor facilidad que el CCAM sea conocido y empiece a ser un centro comercial donde los negocios y los artículos artesanales que tiene sean vendidos y reconocidos por ecuatorianos y extranjeros.

En la microsegmentación dentro de la programación pronosticada, es que sean partícipes estudiantes de colegio y universitarios entre 18 y 25 años para fomentar la promoción y las actividades culturales de este centro comercial, siguiendo también las preferencias de los visitantes.

2.3.2. Posicionamiento

El CCAM posee un valor histórico desde que se inaugura en el año 2001, según la visita y las observaciones de este mercado, se puede explotar al máximo su infraestructura, hacer de este mercado algo histórico y cultural, obligatorio para propios y extraños.

Este mercado artesanal Guayaquileño brindará expresiones artísticas realizadas por jóvenes, artesanías con imágenes pluriculturales, bailes folklóricos propios de Ecuador.

Esto ayudará a incrementar a la audiencia, fidelizando el establecimiento como un lugar de apoyo de difusión de artesanías, en un lugar dinámico y moderno.

Podemos obtener el concepto de “un lugar artístico, cultural, la mejor variedad en artesanía nacional”, pues lo cultural y lo moderno convertirían a este establecimiento en unos de los lugares más visitados por extranjeros y ecuatorianos.



Ilustración 7. Logo Centro Comercial Artesanal Machala

Fuente: Centro Comercial Artesanal Machala Logo [Fotografía]. Recuperado de: <http://guayaquil.olx.com.ec/centro-comercial-artesanal-machala-iid-173965227>

Tomando la situación actual del CCAM de Guayaquil, se propone, de esta manera, la implementación de la dinámica imagen – identidad – nombre-posicionamiento:

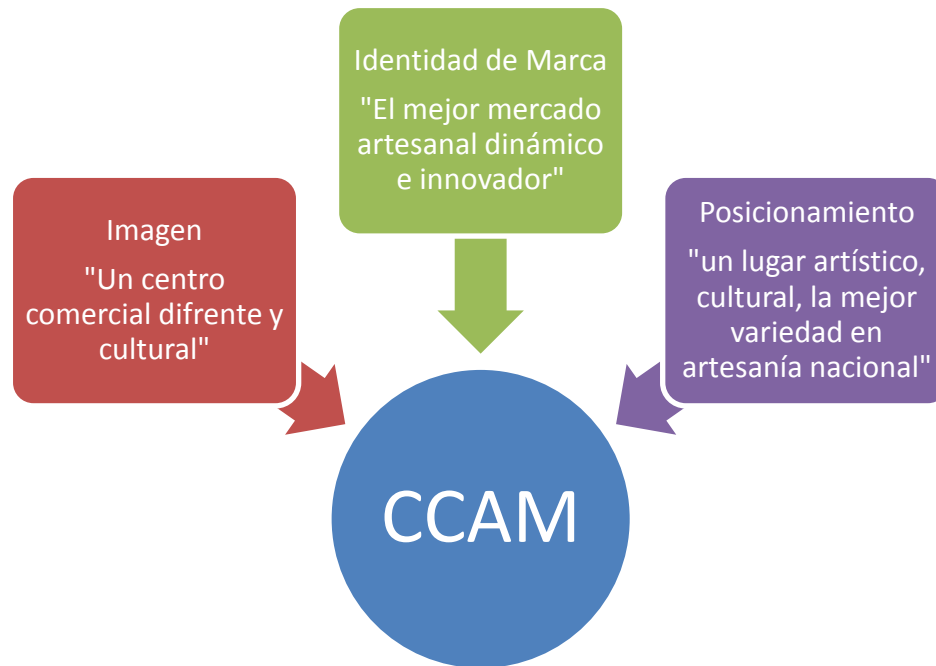


Ilustración 8. Posicionamiento Meta

Fuente: Aacker D, Building Strong Brands, 1996, Simon and Schuster.

Elaboración propia

2.3.3. Crecimiento

La mejor manera de establecer el crecimiento para la condición actual del CCAM, es promocionando los productos con mayor atractivo y variedad para el público objetivo.

Realizar programaciones tentativas en este mercado y ya conociendo los resultados de la investigación de mercado se construyó la propuesta descrita a continuación.

2.3.4. OFERTA ARTESANAL

La oferta de productos artesanales ecuatorianos en el CCAM es muy variada, se puede apreciar y adquirir objetos a precios accesibles, entre esos productos encontramos los siguientes:

❖ Tejidos y bordados

Se producen variedades de prendas elaborados con materias primas de lana natural, sintética y algodón nativo para el autoconsumo y asimismo para el creciente mercado turístico. Los artesanos que más tienen prácticas en productos de textil son indígenas de Otavalo, Provincia de Imbabura.

❖ Madera

Se puede encontrar madera de balsa, cuya materia prima se consigue en el oriente ecuatoriano, es liviana y crece en la selva subtropical del país. Las maderas más utilizadas son el nogal, naranjillo, cedro y laurel.

❖ Cerámica

La cerámica ha sido una de las primeras en el continente americano con la unión del barro, agua y fuego. Los artesanos elaboran preciosos adornos para decorar el hogar siendo esta una tradición.

❖ Cuero

Existe una amplia gama de artículos como chompa, bolsos, billeteras, zapatos, etc.

❖ Barro

Esta materia prima la utilizaban los indígenas para realizar utensilios de cocina, adornos y figuras representativas de su época. En el CCAM se comercializan vasijas, ollas, ponedos entre otros

❖ **Tagua**

Es también conocida como marfil vegetal, se la obtiene de la semilla de una palma que crece en la zona subtropical del Ecuador. Los artesanos tallan la semilla para elaborar figuras decorativas y bisuterías.

❖ **Paja**

Los reconocidos sombreros de paja toquilla son reconocidos internacionalmente, por su calidad y prestigio.

❖ **Instrumentos musicales**

Los artesanos fabrican instrumentos musicales como la zampoña, rondador, quena, charango, etc.

2.3.5. Productos de mayor demanda en el CCAM

Al realizar el estudio de mercado se constató que los productos más vendidos son los que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6. Productos de Mayor Venta

ARTESANIAS		PRODUCTOS	
Tejidos de algodón y lana	Paja	Tagua	Ponchos
			Chalinas
			Hamacas
			Fajas
			Cobijas
			Bolsos
			Alfombras
			Esferos
			Sombreros de paja toquilla
			Carteras
			Individuales y portavasos
			Canastas y muñecas
			Bisutería
			Animales tallados

Cuero	Llaveros
	Zapatos
	Chaquetas

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración Propia

2.3.6. Productos de menor demanda en el CCAM

Existen artesanías con porcentajes menores de demanda, pues aquí es donde sería implementar las propuestas de promoción con el fin de que el público las adquiera y suban las ventas para los artesanos que venden este tipo de artículos.

Tabla 7. Productos de Menor Venta

ARTESANIAS	PRODUCTOS
Tallado en madera	Figuras religiosas
	Figuras humanas
	Figuras animales
	Floreros
	Útiles de escritorio
Barro	Vasijas
	Pondos
	Floreros
Filigrana	Aretes de oro y plata
	Aros
	Collares
	Pulseras

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración Propia

2.4. MARKETING MIX

Este se aplica en su totalidad al esfuerzo de la organización, a los objetivos de la mercadotecnia y se considera programas de implantación con el de marketing mix o la mezcla de mercadotecnia.

Si se quiere llegar a posicionar al CCAM para crecer sus ventas y sus visitas se debe de tomar en consideración el marketing tradicional la cual es reconocida como las “4P”: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Esta última P (Plaza) se estudiara con profundidad en el capítulo 4 ya que se piensa un proceso de reingeniería para este punto.

2.4.1. Producto

En el caso de este estudio el producto objetivo a vender son las artesanías y es para todo tipo de personas, debe tener una buena calidad en relación con otros artículos del mismo establecimiento.

Es necesario estar convencidos del producto que tiene pensado el consumidor.

El producto no debe ser considerado solamente desde el punto de vista bueno o malo, en el caso de adquirir artesanías se deben considerar los atributos culturales y el valor que estos tienen, también de la utilidad que se le pueda dar para satisfacer una necesidad.

2.4.2. Precio

El precio afecta la demanda de productos y servicios, así como también la posición competitiva de la organización.

En el caso del CCAM, la demanda de las artesanías es mayor que la de los otros artículos que ahí se venden.

Las artesanías pueden estar valoradas dependiendo de su materia prima, maquinarias utilizadas y el tiempo de elaboración.

Como ya se mencionó al principio de esta tesis, la materia prima se la consigue aquí en Ecuador y son fabricadas por manos ecuatorianas lo cual hace que el precio no sea elevado.

El volumen de ventas puede ascender o descender el sitio de donde se los adquiere. Si el precio es elevado las ventas pueden descender y como consecuencia llegar a alejar al consumidor. Si el precio es demasiado bajo, en comparación con el costo, el volumen de ventas puede ser grande pero los beneficios pueden ser nulos.

En el CCAM los precios de las artesanías fluctúan entre los \$5,00 y \$40,00.

La fijación de precios tiene que estar coordinada con las diferentes políticas de marketing para alcanzar las metas perseguidas.

2.4.3. Promoción y Publicidad

La promoción de Ventas y de la publicidad es el conjunto de actividades del marketing, es decir, es como se estimula las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores por ejemplo: exhibiciones, exposiciones, shows y demostraciones no repetitivas que se encuentran fuera de la rutina habitual.

2.4.3.1. Relación Ventas – Promoción

La promoción del CCAM analizará cada una de las acciones de venta que se lleven a cabo dentro del establecimiento. Para que el producto o servicio que se esté brindando sea el producto objetivo de promoción y apoyar las acciones de ventas sobre el fabricante y consumidor.

2.4.3.2. Relación Publicidad – Promoción

La promoción sobre la publicidad puede producirse en cualquier aspecto:

La promoción del CCAM creado por un mensaje publicitario y habilita medios para acercarse al elemento objetivo.

La promoción se utilizará con medios habituales para transmitir una característica diferencial, cuando el elemento objetivo es el consumidor.

Es decir el primero incide sobre un mensaje publicitario y el segundo sobre el medio, al fin y al cabo ambos casos son para estimular la demanda y atraer al consumidor.

Lastimosamente, en la actualidad no existe una persona o institución que se encargue de la promoción del CCAM.

2.5. PROPUESTA DE OFERTAS CULTURALES Y ARTESANAL

El objetivo de esta propuesta ofertada es enriquecer las visitas y las ventas de estos productos por medio de las exhibiciones y promociones dentro del CCAM.

2.5.1. Naturaleza

La mayoría de los artículos artesanales debe ser de producción ecuatoriana; preferentemente de gestores guayaquileños o radicados en Guayaquil.

Sin embargo, todas las obras serán bienvenidas y se debe elaborar un estilo temático que represente cada mes del año.

2.5.2. Gestores

Al momento de gestionar la creación y desarrollo de las exposiciones artísticas a proponer, es importante analizar lo que conviene realizar para orientar los productos al cliente.

La propuesta para difundir al CCAM como un centro comercial dinámico y cultural obedecerá al siguiente planteamiento:

1. Se deberá ponderar al máximo la creación de una programación mensual del CCAM, es decir una temática cultural cada distinta cada mes.
2. Conseguir costos manejables para conseguir el apoyo de escuelas de baile folklóricos y de actuación para llevar a cabo shows que puedan llamar la atención del público.
3. Presentar exhibiciones de las artesanías más emblemáticas del país y grupos étnicos que identifiquen nacionalidades, entre otras variables y que a su vez sean influyentes en el comportamiento social de Guayaquil.

2.5.3. PROGRAMACIÓN MENSUAL

ENERO: “MES DEL BALLETO ECUATORIANO: EL baile es Vida”

FEBRERO: “Viva el Carnaval: Artesanías de Ecuador y Brasil”

MARZO: “Artesanías de Perú y Colombia”

ABRIL: “Semana Santa, Jesús en nuestras manos artesanas”

MAYO: “Mes de Mamá, porque las artesanías son elaboradas por madres ecuatorianas”

JUNIO: “Mes de Papá, porque el corazón de un padre es también de un artesano”

JULIO: “Artesanía de Uruguay para Ecuador”

AGOSTO: “Artesanía de Chile para Ecuador”

SEPTIEMBRE: “Exposición de artesanías de México-Jalisco”

OCTUBRE: “Artesanía de República Dominicana en Ecuador”

NOVIEMBRE: “Viva el mes del Artesano: Artesanías del Ecuador y el Mundo”

DICIEMBRE: “Navidad en el CCAM: Artesanías navideñas”

2.6. PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN DE ARTESANÍAS EN EL CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA DE GUAYAQUIL

De acuerdo a la visita y a los resultados de las encuestas realizadas en el CCAM, se constató que existe gran variedad de artículos artesanales dentro de este mercado, al igual que un interés por recibir información de las artesanías de tal manera que enriquezca el conocimiento cultural.

Es por eso que se busca en ciertas artesanías dar un valor agregado a la visita de este establecimiento.

En efecto, actualmente el CCAM no cuenta con una difusión adecuada de los iconos ecuatorianos. Para esto se ha pensado en otra propuesta para que estos productos sean vendidos por parte de los artesanos sin una forma improvisada.

1. Establecer un sitio turístico específico para la promoción del CCAM, ya que este debe ser primero reconocido por su nombre actual y no por el antiguo.

2. Colocar carteles o dar folletos de información en inglés y en español tanto para turistas extranjeros y nacionales puedan entender el significado de las figuras fabricadas por manos ecuatorianas. (Anexo B)
3. Promocionar por medio de una página web y en redes sociales solamente para el CCAM, mostrando el ícono representativo de Guayaquil que tiene el logo de este mercado. Para llevar a cabo este proceso contaríamos con el aval de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.
4. Por otro lado, recientemente Ecuador cuenta con un proyecto turístico el cual se denomina “ALL YOU NEED ECUADOR”; este icono podría atraer a las personas para que conozcan este centro comercial el cual necesita ser reconocido por la variedad de sus productos. (Anexo D)
5. Promocionar las comidas típicas que brinda este lugar en los restaurantes que existen en la planta alta del mismo, está a su vez pretende que los visitantes conozcan los otros locales ubicados en la planta alta los cuales son poco frecuentados.

Lo que está propuesta pretende es que los visitantes que ingresen al Mercado Machala se lleven una impresión y conocimiento cultural que quede en las memorias como otro lugar para visitar.

2.7. ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN ARTESANAL EN EL CCAM.

Se ha establecido que se utilizará medios gráficos impresos como herramienta informativa, que muestre información relevante y atractiva que permita despertar el interés de los visitantes por valorar el trabajo artesanal y a su vez conocer las carteristicas artesanales que forman parte del folklore del pais y son pocos difundidas.

Con el fin de que se den a conocer las artesanías se ha planteado lo siguiente:

Elaborar murales informativos como se muestra en la siguiente ilustración, lo que permitirá a los visitantes apreciar imágenes de los objetos artesanales.



Ilustración 9. Propuesta de murales informativos promocionando el CCAM

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia



Ilustración 10. Propuesta de murales informativos afuera del CCAM

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración Propia



Ilustración 11. Propuesta de murales informativos promocionando el CCAM

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración Propia

Otra de las estrategias pensadas para la difusión, se podría proyectar videos sobre las técnicas de elaboración de las artesanías ecuatorianas dentro del CCAM.

Este puede ser implementado en la planta alta del lugar como modelo de atracción a la vista mientras las personas disfrutan de las comidas típicas que preparan en el establecimiento.



Ilustración 12. Modelo de Propuesta para poner un LCD en el patio de comidas en el CCAM

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración Propia

Una de las principales propuestas para difundir este Centro Comercial Artesanal es invitar a personajes artísticos culturales con presentaciones de bailes folklóricos y muestra de elaboración de artesanías representativas con la participación de la M. I. Municipalidad de Guayaquil, el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Comercio Exterior.



Ilustración 13. Modelo de Propuesta para atraer visitas con personajes artísticos o bailes folklóricos

Fuente: Artesanos se alistan para la tercera feria en Guayaquil [Fotografía] Obtenida: 14 de Junio, 2010. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2010/06/14/1/1445/artesanos-alistan-tercera-feria-guayaquil.html>

CAPITULO 3

3.1. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA REGENERAR LOS PROCESOS DE INFRAESTRUCTURA DEL CCAM

3.1.1. Procesos

Para elaborar procesos a seguir que mejoren no solo la infraestructura del CCAM sino también la organización ya que también forma parte de un conjunto ordenado de actividades que corresponde a un orden lógico.

Mediante el análisis realizado durante la observación, los procesos fundamentales para el correcto funcionamiento en las instalaciones del CCAM deben seguir la siguiente línea:

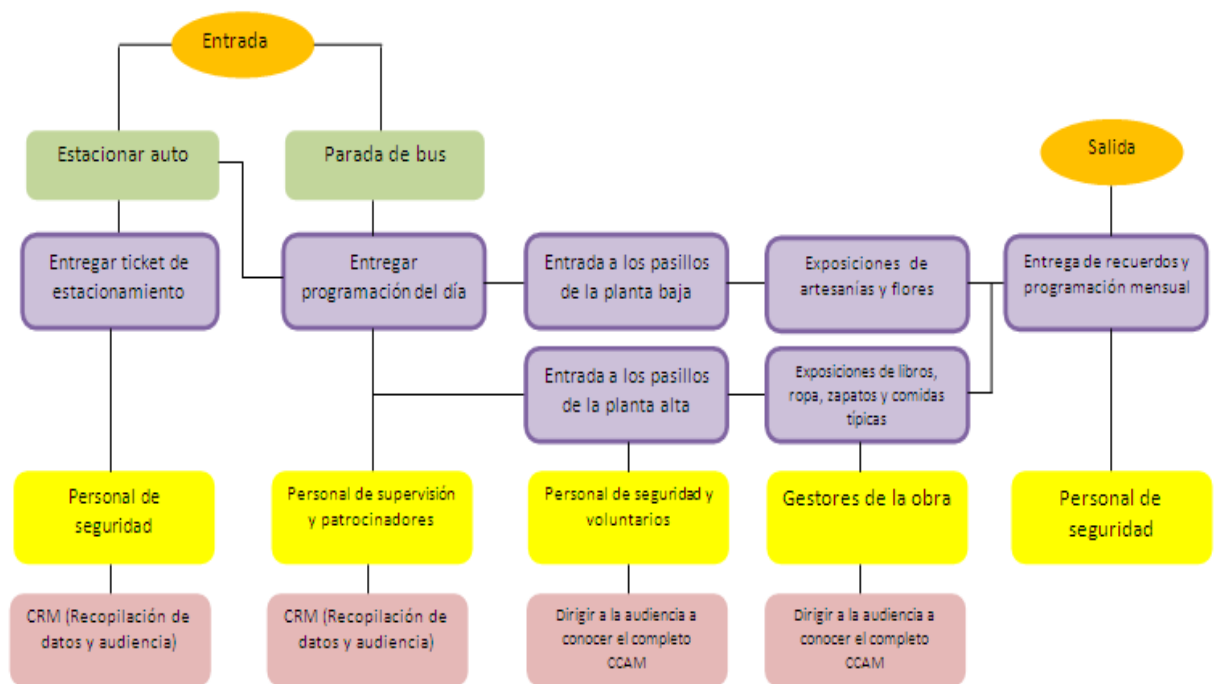


Gráfico 26. Flujograma de proceso de actividades en el CCAM

Fuente: Investigación de tesis

Elaboración propia

Los procesos de programación y actividades es una línea importante de interacción y visibilidad ya que en ambas áreas se realizan actividades para el usuario.

En el caso de este mercado artesanal, en la línea de interacción se encuentran los artesanos que son los gestores culturales, el personal de seguridad y supervisores que se encuentren en el lugar. Estos tres deben permanecer en conjunto para que el público se sienta seguro del lugar y enganche más público para así tener más acogida y por supuesto ventas.

Por otro lado se lleva a cabo la línea de visibilidad, ya que la audiencia no está plenamente consciente ni segura por como es el sector en donde se encuentra el CCAM y puede ocasionar un descontento del público.

3.1.2. Evidencia Física

Para crear una experiencia con resultados positivos y favorables durante la visita de la audiencia en el sitio donde se ofrece el servicio, es necesario convertir el lugar en algo atractivo para el usuario.

La evidencia física es justamente el esfuerzo por volver tangible lo intangible, en el ámbito de la apariencia en el lugar donde se lleva a cabo, en este caso, la oferta de expresiones culturales.

A pesar de su vistosa infraestructura el CCAM tiene puntos débiles a mejorar, sus puertas laterales se apreciarían mejor en la parte frontal de la Av. Machala, lo cual atraería al público.

❖ Ambiente

En primera instancia, existen tres factores importantes a la hora de implementar una mejoría del servicescape en un establecimiento: tamaño, forma y color. De acuerdo a Hoffman y Bateson (2008), estas variables comprenden un detonador importante en cuanto a estímulo visual, que

representa un factor decisivo en la formulación de experiencia de una persona en un lugar determinado: si el lugar invita a quedarse, la experiencia será fructífera.

Como desglose de las recomendaciones y puntos a tratar en esta área, tenemos:

❖ **Fachada Interna**

A simple vista, es notable que las paredes del CCAM no hayan sido pintadas desde hace mucho tiempo. Por otro lado, los colores utilizados para la región interna del mercado son poco dinámicos: blanco y verde en las paredes, el piso tiende a estar sucio lo cual es una combinación desmotivadora para cualquier individuo; y en el caso del público al que se quiere atraer, es una condición que, a nivel inconsciente, aleja al grupo objetivo.

❖ **Iluminación**

Al ser un lugar con una ubicación geográfica considerada empíricamente como zona peligrosa, es de suma importancia unir esfuerzos con la policía y la M. I. Ilustre Municipalidad para mejorar el actual sistema de iluminación externo, pues la luz artificial que existe en el lugar es bastante tenue e inapropiada para el área.

La iluminación interna también es un asunto que debe ser tomado muy en cuenta, pues lo tenue de las luminarias aporta al aspecto lúgubre que la localidad proyecta.

A continuación un proceso de actividades el cual se utilizaría el presupuesto del CCAM para remodelar las partes en donde se requiere mejorar la fachada interna y la iluminación:

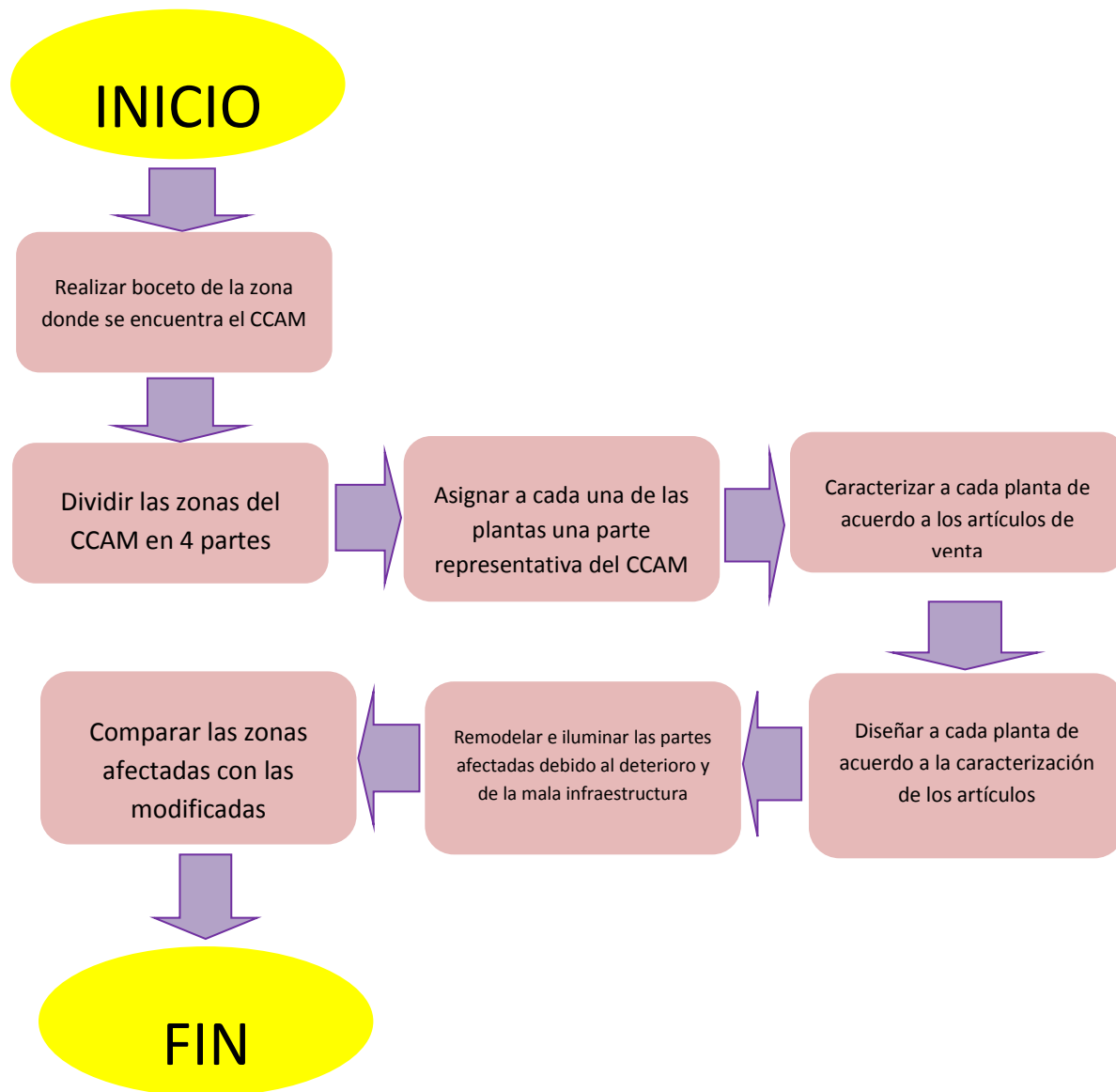


Gráfico 27. Flujograma de actividades para remodelar el CCAM

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

❖ **Presentación del Personal**

Las personas que trabajan en atención al cliente, deben tener normativas de vestimenta uniforme, pulcra y que refleje la imagen que el establecimiento desea proyectar a su audiencia. En el CCAM, se necesita evocar dinamismo, hospitalidad y juventud, sin dejar a un lado los códigos de limpieza y analogía.

❖ **Ambientación Musical**

En la actualidad, el CCAM no proyecta música de fondo. Se propone cambiar esta característica, reproduciendo música bajo los preceptos de contemporaneidad y jovialidad que se quiere transmitir.

❖ **Limpieza y Aromas**

La carta de presentación más efectiva, siempre es el aspecto físico: un lugar pulcro es siempre un buen lugar. El CCAM, guardando las debidas normas de limpieza y control de olores, como ya ha sido recomendado en páginas anteriores, proyectará una mejor imagen no sólo al público objetivo, sino también a la comunidad circundante.

3.2. PLANIFICACIÓN ESTRATEGIA

La planificación estratégica es definir los propósitos y objetivos los cuáles deben llevarse a cabo en el proceso de desarrollo e implementación de los planes para alcanzar dichos objetivos.

La planificación facilita la gestión de la organización al hacerla más transparente, asignar políticas concretas a los sectores implicados y permitir la evaluación del cumplimiento de las actuaciones específicas.

Dentro de los negocios se la usa para proporcionar una mejor dirección general de cualquier tipo de establecimiento en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizacionales, desarrollo de tecnología y estrategias de marketing.

La planificación debe generar coherencia entre las acciones que se realizan y las expectativas de la Dirección, poniendo a la institución en relación a la necesidad del entorno.

Para elaborar estrategias se debe:

- ❖ Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- ❖ Realizar una conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia
- ❖ Ser factible y apropiada
- ❖ Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva, la cual debe ser única y sostenible en el tiempo
- ❖ Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes

3.2.1. ANALISIS EXTERNO

3.2.1.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

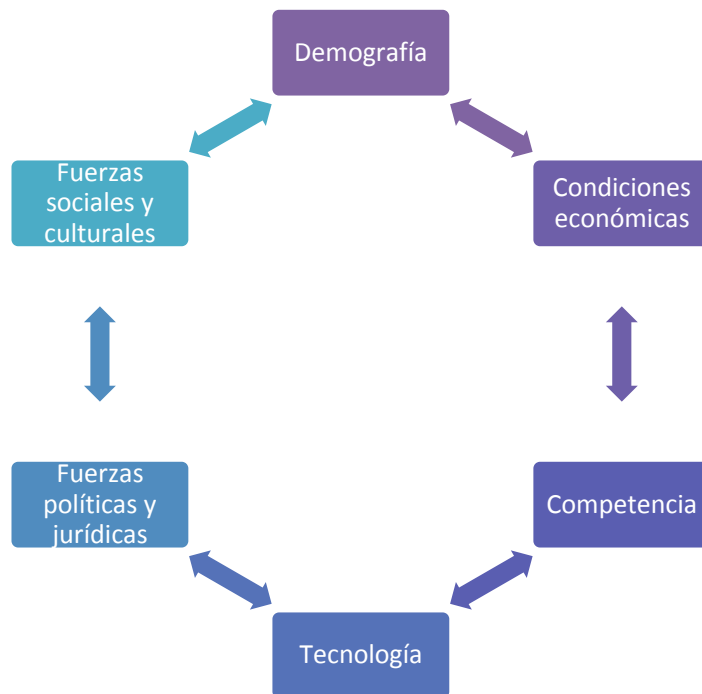


Gráfico 28. Análisis del Macro entorno.

Fuente: “William Stanton”; “Fundamentos de Marketing”; McGraw Hill; 2007; Capítulo 2; Página 29.

Elaboración Propia

❖ Demografía

Este proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene una población de 2'350,915 habitantes según último censo elaborado por el INEC.

Cabe mencionar que la población de la provincia del Guayas es joven, El rango mayor de la población está entre los 10 a 4 años. De 15 a 24 años es el rango de edades en el cual está más enfocada el servicio del CCAM.

Tabla 8. Población de la Provincia del Guayas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: INEC

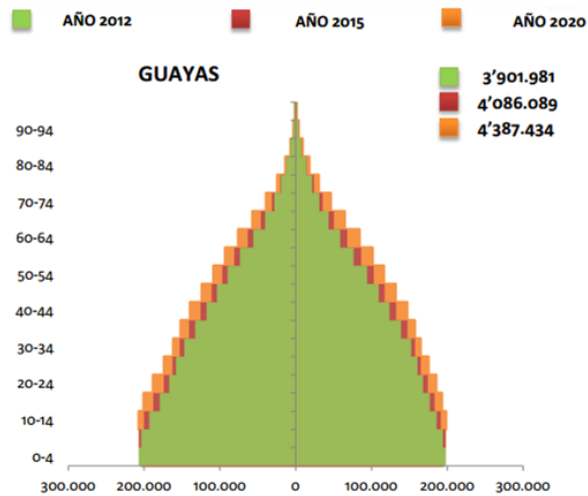


Gráfico 29. Proyección de la Población Provincial 2012 - 2020

Fuente: INEC

❖ Condiciones Económicas

Según el Banco Central del Ecuador en el año 2013 el Producto Interno Bruto (PIB) podría ubicarse en el 4.5% y por tanto el PIB nominal sería aproximadamente US\$90,000 millones.

En el Ecuador se espera que la economía tenga crecimiento. El incremento que se ha obtenido hasta ahora por el precio del petróleo. Pero como se puede observar la industria manufacturera es la que también induce en el crecimiento de la economía.

Tabla 9. Número de establecimientos, personal ocupado y remuneraciones según divisiones y actividad económica 2010

DIVISIONES CIIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES
	TOTAL	1.474	196.382	2.340.483.946
	MINERÍA	62	5.506	101.816.984
06	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	4	2.528	80.258.308
07	EXTRACCIÓN DE MINERALES METÁLICOS	46	2.612	17.582.668
08	EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS	12	366	3.976.008
	MANUFACTURA	1.412	190.876	2.238.666.962
10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	324	76.117	794.578.661
11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	49	9.875	132.129.224
12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	X	288	4.288.090
13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	86	7.876	76.242.699
14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	124	8.760	60.465.706
15	FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS	48	3.934	31.433.185
16	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA	40	5.581	54.821.488
17	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL	54	8.200	109.307.022
18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	61	6.760	94.156.007
19	FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO	9	3.415	84.952.639
20	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS	95	7.693	123.424.417
21	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO	36	3.336	51.172.901
22	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO	139	14.204	158.551.286
23	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS	84	9.077	139.977.671
24	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES	18	4.226	85.653.254
25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	75	5.420	67.456.220
26	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, ELECTRÓNICA Y ÓPTICA	4	267	2.747.647
27	FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO	22	5.449	55.625.381
28	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO NCP	23	1.700	20.252.865
29	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES	38	3.321	40.288.339
30	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS DE TRANSPORTE	X	614	6.053.107
31	FABRICACIÓN DE MUEBLES	55	3.656	33.703.596
32	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	25	1.107	11.385.357

Fuente: INEC

❖ Competencia

El nivel de competencia de mercados de ventas de artesanías es bajo, los habitantes de Guayaquil demuestran poco interés en la compra de artesanías y se lo pudo reflejar en la visita realizadas a 3 de los principales mercados artesanales y también en el estudio de mercado. Sin embargo, hay interés en jóvenes por conocer sobre estos artículos representativos del país como forma de proyectos de investigación.

La principal competencia del CCAM es el reconocido “Mercado Artesanal Guayaquil”

❖ Tecnología

La tecnología afecta a los mercados municipales artesanales. Es decir, al momento de su reconstrucción el CCAM no contaron con una tecnología avanzada y tampoco se interesan en implementarla.

Hoy en día la tecnología está ligada a cualquier ámbito empresarial. Debió tener primero un plan de regeneración y promocionar el servicio que este brinda.

❖ Fuerzas políticas

El actual Gobierno de la República del Ecuador ha realizado una gran serie de cambios y reestructuraciones a nivel estatal. Si bien es cierto entre el gobernante de Guayaquil de Ecuador existen problemas, esto no debe repercutir con los establecimientos que estos tienen a su cargo.

Por ejemplo, la administradora del CCAM comentó que sería una buena estrategia de marketing el que el CCAM sea promocionado por el gobierno así como lo hace con los establecimientos construidos por ellos. Las instituciones que fueran un gran apoyo serían el Ministerio de Turismo.

❖ **Fuerza sociales y culturales**

A nivel nacional existe un promedio de comerciantes artesanales que tienen éxito con sus ventas.

Sin embargo, la fuerza cultural es la que debe proveer de visitantes al CCAM, ya que es cuando las personas tienen interés de conocer un establecimiento la cual brinde el servicio necesario y hospitalario que se requiere para aportar al conocimiento social y cultural de la sociedad ecuatoriana.

3.2.1. ANALISIS INTERNO

3.2.1.1. Análisis del Micro entorno

El estudio de mercado realizado, permitió obtener una información precisa acerca de las necesidades y preferencias de los clientes.

Estos clientes se encuentran ubicados en el sector norte y sur de Guayaquil, los cuales según datos obtenidos por la investigación de mercado confirmaron que si les agrada el CCAM pero si se vuelve más seguro y turístico.

Luego mediante la segmentación de mercado se pudo determinar que el rango de edades de las personas que nos visitarían serían de entre 18 y 25 años en las cuales se llegó a deducir que serían extranjeros y ciudadanos guayaquileños.

3.3. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

Las estrategias permiten asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y eficaces para crear una organización inteligente y ética.

Las estrategias para esta investigación tienen por objetivo incrementar las ventas y visitas del CCAM. Las cuales tenemos las siguientes:

3.3.1. Estrategias para visitantes

El Centro Comercial Artesanal cuenta con grupos de artesanos que trabajan con diferentes materiales como el cuero, la tagua, la cerámica, chaquiras, hilos, paja toquilla, joyas y metales.

La idea principal consiste en atraer a los visitantes con actividades culturales como exposiciones de diferentes artesanías del mundo, bailes folklóricos y comida típica del Ecuador.

Los patrocinadores que se tendría serían hoteles y empresas turísticas las cuales serían apoyo para difundir al CCAM como un atractivo turístico.

3.3.2. Estrategias a sugerir a la M.I. Municipalidad de Guayaquil

Para cumplir estrategia se deberá asignar un sector del CCAM en el que se muestren los paneles con fotografías y detalles acerca de la historia del establecimiento, pretender que las personas tengan conocimiento del antiguo comercio de víveres antes de la regeneración urbana junto con otras imágenes que muestren los problemas que sufrió llegar al edificio y funciones actuales.

La M. I. Municipalidad debería apoyar a sus establecimientos brindando información de los atractivos turísticos a visitar en Guayaquil. Se estima que el turista pueda sentir una relación con las personas que realizan estos artículos y la amabilidad y el trabajo del ciudadano guayaquileño.

3.3.3. Estrategia enfocada en los comerciantes del CCAM

En la actualidad los comerciantes han recibido cursos de capacitación por parte de empresas privadas que han sido auspiciantes de antiguas ferias. Sin embargo, en el estudio de mercado realizado la mayoría estuvo de acuerdo en recibir capacitaciones en donde se trate formas de servicio al cliente, ellos mencionaron que asistirían siempre y cuando estos no tuvieran ningún costo y que estos no interrumpieran la jornada de su trabajo.

CAPITULO 4

4.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

4.1.1. Estudio financiero del CCAM

En este capítulo se va a desarrollar un análisis de factibilidad del proyecto a ejecutar en el CCAM haciendo una proyección de los 3 primeros años con una misma administración.

Se realizarán proyecciones de los balances, estados de resultados, flujos de caja, tomando en cuenta el impacto económico que se pueda tener gracias a las estrategias implementadas.

4.1.1.1. Balance de situación inicial

Para comenzar la evaluación del proyecto, se requiere contar con un capital necesario. Para determinar la inversión requerida se utilizó un estudio de recursos que se van a emplear en el CCAM.

- ❖ El proyecto tendrá una inversión inicial de \$ 68.408,07
- ❖ El 75.15% es financiado con fondos propios. (M.I. Municipalidad de Guayaquil)
- ❖ El 24,85% restante se financia a través del crédito de la CFN

Tabla 10. Inversión de Capital

PLAN DE INVERSIÓN, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

RUBROS	PERIODO 0 (2014)			PERIODO 1 (2015)			TOTAL INVERSIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo		PROPIO	PRESTAMO
Adecuaciones	\$ 1.000,00						\$ 1.000,00	1.000,00	
Equipos de computación,software y otros	\$ 7.226,76						\$ 7.226,76	7.226,76	
Muebles y enseres de oficina	\$ 4.406,00						\$ 4.406,00	4.406,00	
Herramientas para remodelación	\$ 3.652,00						\$ 3.652,00	3.652,00	
Capital de trabajo			\$ 23.257,30				\$ 23.257,30	6.257,30	17.000,00
Gastos Financieros				\$ 1.622,00	\$ 1.622,00	\$ 1.622,00	\$ 4.866,01	4.866,01	
Gastos de Promoción	\$ 10.340,00	\$ 9.000,00	\$ 2.500,00				\$ 21.840,00	21.840,00	
Gastos generales	\$ 1.860,00						\$ 1.860,00	1.860,00	
Gastos de Constitución y permisos	\$ 300,00						\$ 300,00	300,00	
TOTAL DE INVERSIÓN	28.784,76	9.000,00	25.757,30	1.622,00	1.622,00	1.622,00	68.408,07	51.408,07	17.000,00
								75,15%	24,85%

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

En las siguientes tablas se detallaran los rubros que fueron tomados en cuenta para la inversión inicial, los cuales se utilizarán para la remodelación y adecuaciones del CCAM.

Tabla 11. Inversión en Equipos de computación y otros

EQUIPOS DE COMPUTACION, SOFTWARE Y OTROS			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras HP intros Omni Pro 110	3	\$ 639,00	\$ 1.917,00
Impresora Samsung	1	\$ 346,00	\$ 346,00
UPS (Reguladores voltaje)	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Switch para la red LAN	1	\$ 25,80	\$ 25,80
Led TV Sony KDL-32R435A 32" USB Y HDMI	2	\$ 770,20	\$ 1.540,40
Blu-ray Sony BDP-S1100	2	\$ 135,47	\$ 270,94
Parlantes amplificadores	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Microfono Profesional Shure Sm58	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Camara Digital Panasonic DMC XS1 Negro	1	\$ 257,62	\$ 257,62
Diseño de página web	1	\$ 899,00	\$ 899,00
Camaras de seguridad D-Link DCS-933L	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00
TOTAL			\$ 7.226,76

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 12. Inversión en muebles y enseres de oficina

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCRITORIOS PARA COMPUTADORA	3	\$ 160,00	\$ 480,00
SILLAS ERGONOMICAS CON RUEDAS	3	\$ 150,00	\$ 450,00
SILLAS PARA ATENCION AL PUBLICO	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00
ARCHIVADORES METALICOS	2	\$ 75,00	\$ 150,00
REPISA DE METAL PARA CARPETAS	1	\$ 50,00	\$ 50,00
PERFORADORA DE HOJAS	2	\$ 3,00	\$ 6,00
GRAPADORA	2	\$ 3,00	\$ 6,00
CARPETAS ARCHIVADORAS	20	\$ 6,50	\$ 130,00
CAJA METALICA PARA DINERO Y MONEDAS	1	\$ 18,00	\$ 18,00
ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT LG DE 36000 BTU	1	\$ 900,00	\$ 900,00
PIZARRA BLANCA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
CARTELERA DE CORCHO	1	\$ 40,00	\$ 40,00
EXTINTOR 10 LB	7	\$ 40,00	\$ 280,00
TALADRO DE PARED	1	\$ 150,00	\$ 150,00
EXTENSION ELECTRICA	2	\$ 5,00	\$ 10,00
ESCALERA DE ALUMINIO WERDER	1	\$ 95,00	\$ 95,00
LINTERNAS FRONTALES LED	7	\$ 13,00	\$ 91,00
TOTAL			\$ 4.406,00

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 13. Inversión en herramientas de remodelación de paredes e iluminarias

HERRAMIENTAS PARA REMODELACIÓN DE PAREDES E ILUMINARIAS			
HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ELECTRICISTA	3	\$ 300,00	\$ 900,00
PINTOR	2	\$ 300,00	\$ 600,00
100m CABLE	12	\$ 20,00	\$ 240,00
50m CABLE	10	\$ 15,00	\$ 150,00
LAMPARAS	7	\$ 80,00	\$ 560,00
INTERRUPTORES	10	\$ 7,60	\$ 76,00
PINTURA VERDE	8	\$ 70,00	\$ 560,00
PINTURA BLANCA	8	\$ 70,00	\$ 560,00
BROCHAS	2	\$ 3,00	\$ 6,00
TOTAL			\$ 3.652,00

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 14. Gastos de Publicidad y Promoción

GASTOS DE PROMOCION			
GASTOS DE PROMOCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
REDISEÑO DE LOGOTIPO	1	\$ 300,00	\$ 300,00
DISEÑO DE FOLLETOS DE PROGRAMACION	1	\$ 40,00	\$ 40,00
IMPRESIÓN DE FOLLETOS DE PROGRAMACIÓN	300	\$ 5,00	\$ 1.500,00
PUBLICIDAD RADIAL	30	\$ 250,00	\$ 7.500,00
PANELES DE PUBLICIDAD	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
RELACIONES PUBLICAS	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Programas de capacitacion		\$ 1.000,00	
Academias de bailes folkloricas		\$ 1.000,00	
VIATICOS Y MOVILIZACION		\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 13.640,00

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 15. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
SUMINISTROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PAQUETES HOJAS A4 X 500	10	\$ 3,50	\$ 35,00
SOBRES MANILA A4	100	\$ 0,50	\$ 50,00
TONERS SAMSUNG NEGRO	1	\$ 81,00	\$ 81,00
TONERS SAMSUNG C-M-Y	1	\$ 85,00	\$ 85,00
TOTAL			\$ 251,00

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 16. Gastos Generales

GASTOS GENERALES			
CONTROLES DE CALIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GUARDIANIA	1	\$ 450,00	\$ 450,00
SERVICIO Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1	\$ 710,00	\$ 710,00
TELEFONO	1	\$ 100,00	\$ 100,00
AGUA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
LUZ	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.860,00

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 17. Gastos de Constitución y permisos

GASTOS DE CONSTITUCION Y PERMISOS			
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL			\$ 300.00

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 18. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLES	AÑO 2014	Ene. 2015	Feb. 2015	Marz. 2015	
COSTOS		\$ -	\$ -	\$ -	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 2.152,00	\$ -	\$ -	\$ -	
GASTOS	\$ 1.000,00	\$ 6.201,77	\$ 6.201,77	\$ 6.201,77	
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO		\$ 3.670,85	\$ 3.670,85	\$ 3.670,85	
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		\$ 1.530,92	\$ 1.530,92	\$ 1.530,92	
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.652,00	\$ 6.201,77	\$ 6.201,77	\$ 6.201,77	\$ 23.257,30

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

4.1.1.2. Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias

Al realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias tanto del primer año como la proyección a 5 años, se obtiene que el CCAM generara ingresos positivos.

Los ingresos provenientes para este proyecto son sus ventas generadas para así con el pago del arriendo del local poder realizar las publicidades, actividades culturales, talleres y capacitaciones.

Tabla 19. Estado de Pérdidas y Ganancias

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA
PROYECCIÓN A 5 AÑOS**

VENTAS mensual	\$ 122.310,00	\$ 122.310,00	\$ 122.310,00	\$ 122.310,00	\$ 122.310,00
Costo de produccion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Numero de articulos	270	284	298	312,56	328,19
Inflacion	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tasa de crecimiento	0%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INGRESOS					
VENTAS CCAM	33.023.700,00	34.674.885,00	36.408.629,25	38.229.060,71	40.140.513,75
COSTOS	3.652,00	-	-	-	-
MATERIA PRIMA DIRECTA	1.500,00			-	-
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	2.152,00			-	-
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	33.020.048,00	34.674.885,00	36.408.629,25	38.229.060,71	40.140.513,75
GASTOS	99.966,40	106.445,26	105.866,38	99.732,07	92.216,48
ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL ADMINISTRATIVO	44.050,20	44.050,20	44.050,20	44.050,20	44.050,20
SUMINISTROS Y SERVICIOS	18.371,00	18.383,55	18.396,73	18.396,73	18.396,73
DEPRECIACIÓN	3.214,48	3.214,48	3.214,48	-	-
AMORTIZACIÓN	433,33	633,33	633,33	633,33	633,33
VENTAS					
PUBLICIDAD Y MARKETING	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
GASTOS FINANCIEROS	12.897,38	19.163,70	18.571,64	15.651,82	8.136,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	32.920.081,60	34.568.439,74	36.302.762,87	38.129.328,64	40.048.297,27
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4.938.012,24	5.185.265,96	5.445.414,43	5.719.399,30	6.007.244,59
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	27.982.069,36	29.383.173,78	30.857.348,44	32.409.929,34	34.041.052,68
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	6.995.517,34	7.345.793,44	7.714.337,11	8.102.482,34	8.510.263,17
UTILIDAD NETA	20.986.552,02	22.037.380,33	23.143.011,33	24.307.447,01	25.530.789,51

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Como se puede observar el flujo de ventas es creciente y va tomando más y más visitantes según sus ventas lo cual es algo muy positivo a largo plazo.

4.1.1.3. Proyección del Flujo de Caja

La proyección del flujo efectivo determina la cantidad y la capacidad de generar efectivo según ingresos y gastos por parte de la organización.

Como también identificar si el proyecto de difundir el CCAM con publicidades y promociones puede generar visitas y al mismo tiempo ventas.

El flujo de caja está proyectado para 5 años, esta visión permite cumplir operaciones y obligaciones normales del establecimiento. Se pudo determinar el VAN y la TIR del proyecto, las cuales son las variables que permitan decidir si se acepta o se rechaza el proyecto. Además se percibe la rentabilidad del mismo.

Tabla 20. Proyección de Ventas por 1 año

AÑO 2014-2015
(en unidades)

Mes	# de Visitantes	# de artículos vendidos	Estacionalidad	
Agosto	20	10	3,13%	0,50
Octubre	20	9	2,82%	0,45
Noviembre	50	10	3,13%	0,20
Diciembre	50	20	6,27%	0,40
Enero	30	20	6,27%	0,67
Febrero	40	30	9,40%	0,75
Marzo	20	10	3,13%	0,50
Abril	30	20	6,27%	0,67
Mayo	30	10	3,13%	0,33
Junio	50	20	6,27%	0,40
Julio	70	50	15,67%	0,71
Agosto	30	10	3,13%	0,33
Septiembre	30	10	3,13%	0,33
Octubre	50	30	9,40%	0,60
Noviembre	30	20	6,27%	0,67
Diciembre	70	40	12,54%	0,57
Total anual		319,00	6,25%	

Vta. Proyectada anual **270** artículos anuales 2015
\$ **1.467.720,00** Venta anual

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 21. Proyección de Ingresos a 5 años

**DETALLE DE PROYECCIONES DE INGRESOS
(VENTAS PROYECTADAS)**

AÑOS	OFERTA	CRECIMIENTO %	VENTAS PROMEDIO	INGRESOS
AÑO 2015	270		\$ 122.310,00	\$ 33.023.700,00
AÑO 2016	284	5%	\$ 122.310,00	\$ 34.674.885,00
AÑO 2017	298	5%	\$ 122.310,00	\$ 36.408.629,25
AÑO 2018	313	5%	\$ 122.310,00	\$ 38.229.060,71
AÑO 2019	328	5%	\$ 122.310,00	\$ 40.140.513,75

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 22. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA PROYECCIÓN A 5 AÑOS

Ventas por artículos vendidos	\$	453,00	\$	475,65	\$	499,43	\$	523,21	\$	546,99	
Costo de producción	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	
Número de artículos		270		284		298		312,56		328,19	
Inflación		0%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
Tasa de crecimiento		0%		5,00%		5,00%		5,00%		5,00%	
		ANO 2014		ANO 2015		ANO 2016		ANO 2017		ANO 2018	ANO 2019
INGRESOS											
VENTAS CCAM		-		122.310,00		134.846,78		148.667,83		163.533,86	179.514,84
COSTOS				3.652,00		3.652,00		3.652,00		3.652,00	3.652,00
MATERIA PRIMA DIRECTA				1.500,00		1.500,00		1.500,00		1.500,00	1.500,00
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.				2.152,00		2.152,00		2.152,00		2.152,00	2.152,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA				-		-		-		-	-
MARGEN DE CONTRIBUCION		-		118.658,00		131.194,78		145.015,83		159.881,86	175.862,84
GASTOS		1.000,00		99.966,40		106.445,26		105.866,38		99.732,07	92.216,48
ADMINISTRATIVOS											
PERSONAL ADMINISTRATIVO				44.050,20		44.050,20		44.050,20		44.050,20	44.050,20
SUMINISTROS Y SERVICIOS				18.371,00		18.383,55		18.396,73		18.396,73	18.396,73
DEPRECIACIÓN				3.214,48		3.214,48		3.214,48		-	-
AMORTIZACIÓN				433,33		633,33		633,33		633,33	633,33
VENTAS											
PUBLICIDAD Y MARKETING		1.000,00		21.000,00		21.000,00		21.000,00		21.000,00	21.000,00
GASTOS FINANCIEROS				12.897,38		19.163,70		18.571,64		15.651,82	8.136,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC.		(1.000,00)		18.691,60		24.749,51		39.149,45		60.149,79	83.646,36
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-		2.803,74		3.712,43		5.872,42		9.022,47	12.546,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		(1.000,00)		15.887,86		21.037,09		33.277,03		51.127,32	71.099,40
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		(250,00)		3.971,97		5.259,27		8.319,26		12.781,83	17.774,85
UTILIDAD NETA		(750,00)		11.915,90		15.777,81		24.957,77		38.345,49	53.324,55
(+) DEPRECIACION			\$	3.214,48		\$	3.214,48		\$	3.214,48	-
(+) VALOR RESIDUAL							\$	5.641,32			5.641,32
(-) INVERSION PROPIA	\$	51.408,07									
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL			\$	78,63		\$	300,32		\$	892,38	
Flujo de caja	\$	-52.158,07	\$	15.051,75	\$	18.691,98	\$	32.921,19		34.533,29	47.638,08
PAYBACK	\$	-52.158,07	\$	-37.106,32	\$	-18.414,34	\$	14.506,85		49.040,14	96.678,22

38,12%	TIR
\$ 48.382,45	VAN

Recuperación de la inversión	5,52	15,6
La inversión se recupera en 1 año, 5 meses y 15 días, en septiembre del 2016	un año 5 meses y 15 días	

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

El método del VAN (Valor Actual Neto), proporciona información de total de dinero invertido en los 5 años proyectados al año 0. La TIR permite conocer la factibilidad de llevar a cabo el proyecto en la cual fueron descontados con la tasa deudora del mercado que es del 9.50% anual la cual se utilizó en la amortización.

La TIR representa la tasa mínima a la que se puede estar dispuesto a invertir por lo tanto al ser mayor la TIR (38.12%) que la tasa del mercado 9.50%, esto quiere decir que se acepta el proyecto y que sería rentable para el CCAM invertir en publicidad y en remodelación de las instalaciones.

4.1.1.4. Balance General

La proyección del Balance General será de utilidad para determinar los recursos que el CCAM necesitará en cada periodo. Debido a que el análisis se lo realiza a 5 años se detallara a continuación las cuentas de cada año. También se puede observar la dinámica de cómo va creciendo el negocio y la evolución de la deuda.

Tabla 23. Balance General 2014

BALANCE PROYECTADO 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	\$	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	
CAJA/BANCOS	\$ 22.257,30		
Gastos generales por anticipado	\$ 380,00	<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ 23.257,30
Gastos de Promoción pagados por anticipado	\$ 21.840,00		
CREDITO TRIBUTARIO	\$ 250,00	TOTAL PASIVO	\$ 23.257,30
Otros Gastos	\$ 7.737,30		
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$	PATRIMONIO	\$ 45.792,06
Equipos de Computación	\$ 7.226,76	Capital	\$ 46.542,06
Muebles y enseres de oficina	\$ 4.406,00	Resultado de ejercicio actual	\$ -750,00
Herramientas para la instalación	\$ 3.652,00		
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	\$		
Gastos de Constitución	\$ 300,00		
Gastos de Instalación/Adecuación	\$ 1.000,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 69.049,36	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 69.049,36

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 24. Balance General 2015

BALANCE PROYECTADO 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	\$	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	\$
CAJA/BANCOS	37.309,05	<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ -
Otros gastos	7.808,71		
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$	TOTAL PASIVO	\$ 6.775,71
Equipos de Computación	7.226,76		
Muebles y enseres de oficina	4.406,00	PATRIMONIO	\$ 57.707,96
Herramientas para la instalación	3.652,00	Capital	\$ 46.542,06
(-) Depreciación acumulada	3.214,48	Resultado Ejercicio Actual	\$ 11.915,90
		Resultado Ejercicio Anterior	\$ (750,00)
Terreno			
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	\$		
Gastos de Constitución	300,00		
Gastos de Instalación/Adecuación	1.000,00		
(-) Amortización acumulada	433,33		
TOTAL ACTIVOS	\$ 64.483,66	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 64.483,66

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 25. Balance General 2016

BALANCE PROYECTADO 2016			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	\$ 74.118,33	PASIVO CIRCULANTE	\$ 8.971,70
CAJA/BANCOS	70.230,24	<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ -
Otros gastos	3.888,09		
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$ 8.855,80	TOTAL PASIVO	\$ 8.971,70
Equipos de Computación	7.226,76	PATRIMONIO	\$ 74.235,77
Muebles y enseres de oficina	4.406,00	Capital	\$ 46.542,06
Herramientas para la instalación	3.652,00	Resultado Ejercicio Actual	\$ 15.777,81
(-) Depreciación acumulada	6.428,96	Resultado Ejercicio Anterior	\$ 11.915,90
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	\$ 233,34		
Gastos de Constitución	300,00		
Gastos de Instalación/Adecuación	1.000,00		
(-) Amortización acumulada	1.066,66		
TOTAL ACTIVOS	\$ 83.207,47	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 83.207,47

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 26. Balance General 2017

BALANCE PROYECTADO 2017			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	\$ 104.763,53	PASIVO CIRCULANTE	\$ 14.191,68
CAJA/BANCOS	104.763,53	<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ 21.668,59
Otros gastos	-		
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$ 17.307,72	TOTAL PASIVO	\$ 35.860,27
Equipos de Computación	7.226,76	PATRIMONIO	\$ 87.277,65
Muebles y enseres de oficina	4.406,00	Capital	\$ 46.542,06
Herramientas para la instalación	3.652,00	Resultado Ejercicio Actual	\$ 24.957,77
(-) Depreciación acumulada	6.428,96	Resultado Ejercicio Anterior	\$ 15.777,81
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	\$ 1.066,66		
<u>Gastos de Constitución</u>	300,00		
<u>Gastos de Instalación/Adecuación</u>	1.000,00		
(-) Amortización acumulada	1.066,66		
TOTAL ACTIVOS	\$ 123.137,91	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 123.137,91

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

Tabla 27. Balance General 2018

BALANCE PROYECTADO 2018			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	\$ 152.401,60	PASIVO CIRCULANTE	\$ 21.804,30
CAJA/BANCOS	152.401,60	<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ 43.532,36
Otros gastos	-		
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$ 21.713,72	TOTAL PASIVO	\$ 65.336,66
Equipos de Computación	7.226,76	PATRIMONIO	\$ 109.845,32
Muebles y enseres de oficina	4.406,00	Capital	\$ 46.542,06
Herramientas para la instalación	3.652,00	Resultado Ejercicio Actual	\$ 38.345,49
(-) Depreciación acumulada	6.428,96	Resultado Ejercicio Anterior	\$ 24.957,77
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	\$ 1.066,66		
Gastos de Constitución	300,00		
Gastos de Instalación/Adecuación	1.000,00		
(-) Amortización acumulada	1.066,66		
TOTAL ACTIVOS	\$ 175.181,99	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 175.181,98

Fuente: Investigación de Tesis

Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- ❖ El Centro Comercial Artesanal Machala es un mercado que requiere de ayuda tanto financiera como en arquitectura y publicidad. Esto se deduce ya que según las investigaciones y encuestas realizadas los comerciantes no tienen ingresos ya que este lugar no es visitado al 100%.
- ❖ La realidad de lo que sucede en este centro comercial se la puede percibir al solo observar un día este establecimiento. Sin embargo, los comerciantes tratan de sustentarse de otra manera para seguir pagando sus impuestos y sus locales de venta. Esto quiere decir que la estrategia de capacitar a los comerciantes sería efectiva debido a que no solo en este local se comercialicen artesanías sino construir talleres para jóvenes y adultos que deseen tener sus propios ingresos siempre y cuando teniendo el respaldo de las entidades responsables.
- ❖ Es evidente la falta de publicidad, de promoción y de información de los mercados artesanales dentro de Guayaquil ya que turistas nacionales e internacionales no pueden visitarlos con facilidad. Por lo tanto, serviría de mucho el Plan de Mercadeo planteado y la reingeniería de infraestructura, es decir, cambiando la fachada y estudiando más estrategias de locales con mayor cantidad de visitantes para que este local no sea cerrado.
- ❖ Los artesanos y los establecimientos municipales necesitan mayor respaldo de entidades del gobierno a la hora de promocionarse ya que depende de la publicidad para que las visitas incrementen al igual que sus ventas. Según lo calculado la M. I. Municipalidad puede pronunciarse ayudando a dar ideas para cambio de administración, fachada moderna

y tecnología actualizada. Podrían invertir en una remodelación de puertas de ingresos al establecimiento, el cual serviría de mucho por motivo de atracción del público en general.

- ❖ La infraestructura del CCAM según la opinión de los comerciantes y visitantes es adecuada para recibir un gran número de visitantes. Pero su situación geográfica es una razón la cual se convierte en un problema para el CCAM. Por esto se quiere invertir más en seguridad y contar con el apoyo de la Policía Nacional para poder ganar la confianza en las personas y posicionamiento.
- ❖ La capacitación es una de las oportunidades que desean los comerciantes para aprender más sobre servir al cliente. Pero la falta de unión y organización de ellos es impedimento para llevar a cabo este proceso.
- ❖ Las empresas turísticas y hoteles no están informados sobre la existencia de este mercado. Algunas personas lo ignoran sin pretender que ayuden a incrementar las visitas a este establecimiento.

RECOMENDACIONES

- ❖ El o la administradora de este lugar coopere para que este centro comercial se convierta en otro de los lugares turísticos del país.
- ❖ Realizar reuniones cada semana para que las ideas de los comerciantes sean planteadas para que su trabajo se vea reflejado en sus ventas.
- ❖ EL Centro Comercial Machala recobre el posicionamiento que tenía antes como el conocido Mercado Pedro Pablo Gómez. Recuperar la identidad que este mercado tenía antes de ser regenerado. Una sugerencia viable sería el cambio de Nombre.
- ❖ Realizar ferias, talleres, capacitaciones presentaciones culturales y artísticas para así poder atraer a las personas
- ❖ Dentro de las instalaciones funcionen cajeros automáticos para atraer a las personas y sería una estrategia para que el público visite y realice sus compras con facilidad y segura
- ❖ Incrementar la seguridad por parte de la Policía Nacional para hacer de este centro un lugar turístico, novedoso y seguro.
- ❖ Una grave solución sería cerrar el establecimiento ya que solo cuenta con el 46% de locales ocupados, pero no sería la mejor solución ya que muchas personas se quedarían sin su lugar de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Análisis del Sector artesanías (2013). Recuperado de:
http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

Bedoya, P., Loaiza, Y. (2011). Estudio de Factibilidad para la creación de la empresa “Empleos especializados Ltda.” En la ciudad de Pereira. [Tesis Universidad Tecnológica de Pereira]. Recuperado de:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2347/1/6581186132B412.pdf>

Chica, J., Cevallos, W. (2012). Estudio de Factibilidad para la Creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de artesanías manabitas en el cantón Jama para mejorar la calidad del producto y obtener mayor rentabilidad económica en el período 2012. [Tesis Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Bahía de Caráquez]. Recuperado de:
<http://www.repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/26000/878/1/T-ULEAM-02-0038.pdf>

Clarkson University. (2005). *Brand Toolkit 4*, Educational Marketing Group, Inc., United States. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://www.clarkson.edu/identity/toolkit/brand_toolkit.pdf

Eljuri, G. (Agosto, 2010). La artesanía en el Ecuador. En Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías. Saqra Editores. Lima. p. 92-105. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.crespial.org/Es/Publicaciones/index>

El Diario Hoy. (2001, Febrero 1). *Pedro Pablo Gómez sin más plazo*, 9 [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pedro-pablo-gomez-sin-mas-plazo-118406.html>

El Diario Hoy. (2001, Marzo 30). *Desalojo del Pedro Pablo Gómez, Bien por Guayaquil* 9 [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/desalojo-del-pedro-pablo-gomez-bien-por-guayaquil-119879.html>

El Diario Hoy. (2003, Febrero 1). *Guayaquil inaugura un mercado de artesanías* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/guayaquil-inaugura-un-mercado-de-artesantias-136638.html>

El Telégrafo. (2010, Diciembre 01). *Un mercado de buenos precios y malos olores* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/guayaquilmetropolitano/noticia/archive/guayaquilmetropoli/2010/12/01/Un-mercado-de-buenos-precios-y-malos-olores.aspx>

El Telégrafo. (2012, Julio 31). *Los Artesanos de Guayaquil 1* [Lectura en línea].

Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/los-artesanos-de-guayaquil.html>

El Telégrafo (2013, Junio 5). *Los operarios ganan más del salario básico, dependiendo de la actividad.* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/los-artesanos-tienen-su-espacio-en-el-nuevo-codigo-laboral.html>

El Universo. (2003, Enero 7). *Ocupantes del mercado Artesanal Machala resignados al desalojo 18* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2003/01/07/0001/18/6AF5327E1A5E4A799A632B062FD0A965.html>

El Universo. (2002, Abril 3). *Artesanales ecuatorianos se venden en el remodelado Mercado Sur* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2002/04/03/0001/18/1DFB7EBFC73C4C47958ED957539AD.html>

El Universo. (2006, Diciembre 24). *Poca Venta en los Artesanales 18.* [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2006/12/24/0001/18/FAEA42142F84473596BCFED1A411F589.html>

El Universo. (2010, Octubre 6). *Mercados Artesanales* 3. [Lectura en línea].

Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2010/10/06/1/1445/3-mercados-artesanales-turista.html>

Espejel, C. (1972). *Las artesanías tradicionales en México*. México: Secretaria educación pública. p.10

Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Cantoblanco. Editorial ESIC, Edición N. 2, 31.

Franco, E. (2005). *Cultura Popular y artesanías*. Zafiro Editores. Jalisco. México.

Herrera, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones

Hoffman, D., Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, 4th Edition, USA, South-Western Cengage Learning.

Kolb B., (2000). *Marketing Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*, Oak Tree Press.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice-Hall, Edición del Milenio.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*, 12^{ava} Edición, - Pearson – Prentice Hall.

Kotler, N., Kotler, W. & Kotler, P. (2008). *Museum Marketing & Strategy*, 4th Edition.

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2003). *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill Interamericana, México D.F. 3era edición. p. 19 [Lectura en línea]. Recuperado de: http://data.over-blog-kiwi.com/0/27/01/47/201304/ob_195288_metodologia-de-la-investigacion-sampieri-hernande.pdf

Metro Ecuador. (2014, Mayo 8). *Ley de Defensa del Artesano no los convence*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.metroecuador.com.ec/67739-ley-de-defensa-del-artesano-los-convence.html>

Ministerio de Turismo del Ecuador. *Ecuador ama la vida*. [Sitio Blog]. Recuperado de: <http://www.ecuador.travel/es/experiencias/artecultura/mercados>

Ministerio de Comercio Exterior. Análisis del Sector de Artesanías 2013. [Sitio Blog]. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/>

Museo de Arte Popular José Hernández. *Artesanías, Artes Populares, Arte Popular: un poco de historia*. [Sitio Blog]. Recuperado de:
http://museohernandez.buenosaires.gob.ar/?page_id=49

Orejuela, S., Sandoval P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos [Tesis Universidad de Chile]. Recuperado de:
http://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Oviedo, C. (2001, Agosto). Propuesta de Diseño Gráfico de la Imagen corporativa del Mercado Artesanal Guayaquil y su Aplicación a Empaques y Señalética. [Tesis de la Universidad Casa Grande de Guayaquil]. Recuperado de: <http://www.carvieiradesign.com/undergraduate-thesis-carla-vieira.pdf>

Primer Mercado Artesanal Guayaquil. (2009, Septiembre 2), *Mercado Artesanal Ecuador* [Sitio Blog]. Recuperado de:
<http://mercadoartesanalecuador.blogspot.com/2009/09/historia.html>

Quelal, P. (2011). Propuesta de un Plan para la difusión de las artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del Mercado Artesanal Guayaquil [Tesis Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/313/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-36.pdf>

Ramos, D., Muñón, E. & Calderón, A. (2000, Junio 15). Artesanía, una producción local para mercados globales. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/rjave/mesa2/ramos.pdf>

Ries A. & Ries L (1998). *The Immutable Laws of Branding*, 1st edition, New York, Harper Business.

Ron, A. (2009, Agosto 7). *Mercado Artesanal Guayaquil*. Ecuador a la Carta. [Sitio Blog]. Recuperado de: <http://blog.espol.edu.ec/licitur/2009/08/07/mercado-artesanal-de-guayaquil/>

Silva, O. (2005). Un Modelo de Comercialización de las Artesanías Ecuatorianas [Tesis Instituto de Altos Estudios Nacionales]. Recuperado de: <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/363/1/IAEN-055-2005.pdf>

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*; McGraw Hill; Capítulo 2; Página 29.

Tesis de investigadores. (2011, Noviembre 19). *Tipos de investigación*. [Sitio Blog]. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>

Tourism & Leisure Europraxis Consulting. Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “*PLANDETUR 2020*”, Banco Interamericano de Desarrollo BID. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Villao, C., Moreno, S. (2011). Planteamiento de estrategias para posicionar al centro comercial artesanal Machala (CCAM) como un sitio de interés turístico de la ciudad de Guayaquil. [Tesis Escuela Superior Politécnica del Litoral de Guayaquil]. Recuperado de: http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-91476.pdf

Web del profesor, *Formulación y Evaluación de proyectos* [Sitio Blog]. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Marketing Team*, 2nd Edition, Wiley.

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. [Lectura en línea] Recuperado de: http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

GLOSARIO

Cestería: Técnica de fabricar o vender estos objetos hechos de mimbre o caña.

Tangibilidad: Anglicismo traducido al español. Ligado al ámbito de la Mercadotecnia, que hace referencia a “volver tangible lo intangible”

Marroquinería: Es el arte de trabajar con cuero, para hacer todo tipo de cosas, menos los zapatos.

Terracota: Arcilla moldeada que ha sido endurecida al horno

Pondos: Vasija grande de barro cocido, y a veces vidriado, mucho más ancha en su parte central, encajada en un pie o aro o empotrada en el suelo, que se usa para guardar agua, aceite u otros líquidos.

Filigrana: Obra formada de hilos de oro y plata, unidos y soldados con mucha perfección y delicadeza.

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

La presente encuesta tiene por objetivo identificar la acogida del público actual para conocer los problemas del Centro Comercial Artesanal Machala de Guayaquil, de antemano se agradece su tiempo.

1. Sexo: M ☐ F ☐

2. Zona de Guayaquil donde vive:

Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐

3. De los siguientes mercados, señale cuál conoce o ha escuchado.

Mercado Artesanal Guayaquil ☐
Mercado Artesanal Malecón 2000 ☐
Centro Comercial Artesanal Machala ☐
Tiendas de Artesanías ☐

4. ¿Usted ha realizado compras en el CCAM?

Si ☐ No ☐

5. ¿Según su visita al CCAM, ha encontrado productos de calidad?

Buenos ☐

Regulares ☐

Malos ☐

Ninguno ☐

6. ¿Considera usted que el CCAM es un sitio turístico?

Si ☐

No ☐

Tal vez ☐

Desconoce ☐

7. ¿Por cuáles de estas razones usted visitaría el CCAM?

Tiene parqueadero ☐

Venden jeans de Pelileo ☐

☐

Para comprar artesanías

Por la variedad de productos

☐

Por la comida

☐

8. ¿Por cuáles de estas razones usted NO visitaría el CCAM?

Peligro de la zona

☐

Existen otros lugares con mayor diversidad de productos

☐

Mal atención al cliente

☐

9. ¿Sabe usted que hay restaurantes de comida típica?

Si

☐

No

☐

10. ¿Qué le cambiaría usted al CCAM?

Lugar

☐

Limpieza

☐

Aumentar Publicidad

☐

Incrementar la seguridad

☐

Rediseñar el lugar

☐

ANEXO B. FORMATO DE LA ENCUESTA 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

La presente encuesta tiene por objetivo identificar los problemas actuales que padecen los artesanos/comerciantes en el Centro Comercial Artesanal Machala de Guayaquil, de antemano se agradece su tiempo.

1. Sexo: M ☐ F ☐

2. Edad:

☐ ☐ ☐ ☐

18-25 26-35 36-45 46-en adelante

3. Lugar de Origen

Costa ☐

Sierra ☐

Oriente ☐

Extranjeros ☐

4. Nivel de Educación

Primario ☐

Secundario ☐

Universitario ☐

Ninguno ☐

5. ¿Durante cuánto tiempo ha laborado usted en el CCAM?

Menos de 2 años ☐

3-4 años ☐

5-6 años ☐

Más de 6 años ☐

6. ¿Qué producto usted vende en el CCAM?

Artesanías ☐

Ropa ☐

Bisutería ☐

☐

Flores

Calzado

Comida

Otros

☐☐☐

7. ¿Cuál es su jornada de trabajo?

Jornada completa

☐

Media Jornada

☐

8. ¿Usted es propietario/arrendatario o empleado?

Propietario/arrendatario

☐

Empleado

☐

9. ¿Qué tipo salario recibe?

Más del salario mínimo

☐

Salario mínimo

☐☐

Menos del salario mínimo

10. ¿En qué mes del año se recibe más visitas y ventas?

Mayo (Feria día de las Madres)

☐

Julio (Fiestas Julianas)

☐

Octubre (Fiestas 9 de Octubre)

☐

Diciembre (Navidad)

☐

11. ¿Cuáles de estos cursos les gustaría recibir a usted como comerciante/artesano?

Liderazgo

☐

Servicio al cliente

☐

Administración

☐

Otros (inglés básico)

☐

ANEXO A



ANEXO B

Nueva Imagen Turística - New Touristic Image




La M. I. Municipalidad de Guayaquil y la Dirección de Turismo se comprometen a promover la creación de la imagen turística, dando el Centro Comercial Artesanal 'MACHALA' de Guayaquil.

Con el afán de resaltar y dar a conocer toda magnificencia y toda la variedad de artesanías que ofrece, creando así, un logotipo que los identifique dentro y fuera de nuestro país.


El logotipo está formado por elementos representativos de la labor del artesano: las artesanías como la cerámica, cuero, productos realizados en fibras que se expresan mediante el exteriorismo sobre arena y reflejados en las manos, en colores y el uso de Guayaquil, que se convierten en un logotipo alegre, dinámico y llamativo.




ESTACIONAMIENTO SUBTERRÁNEO GRATUITO
BASEMENT FREE PARKING LOT








Mis compras en el C.C. Comercial Artesanal My shoppings at Artisan Mall

M. I. Municipalidad de Guayaquil / Sr. Joseph Gerardo B., Director de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad / Arg. Rosanna Armas M., Jefe de Promoción Turística / Impresión: Mayo del 2009

Disño e Impresión:
manigital
P. 1 de 1

ANEXO C



ANEXO D

ANEXO DE EVALUACIÓN FINANCIERA PROYECTO

Prestamos \$ 17.000
Tasa 9,50%
Periodo 60
Periodo de gracia 4
Pago \$ 1.622,00

	Periodo	Saldo Inicial	Interes	Amort. capital	pago	saldo final
PERIODO 1	0					\$ 17.000,00
	1		\$ -			\$ 17.000,00
	2		\$ -			\$ 17.000,00
	3		\$ -			\$ 17.000,00
	4		\$ -			\$ 17.000,00
	5	\$ 17.000,00	\$ 1.615,00	\$ 7,00	\$ 1.622,00	\$ 16.993,00
	6	\$ 16.993,00	\$ 1.614,33	\$ 7,67	\$ 1.622,00	\$ 16.985,33
	7	\$ 16.985,33	\$ 1.613,61	\$ 8,40	\$ 1.622,00	\$ 16.976,94
	8	\$ 16.976,94	\$ 1.612,81	\$ 9,19	\$ 1.622,00	\$ 16.967,74
	9	\$ 16.967,74	\$ 1.611,94	\$ 10,07	\$ 1.622,00	\$ 16.957,68
	10	\$ 16.957,68	\$ 1.610,98	\$ 11,02	\$ 1.622,00	\$ 16.946,65
	11	\$ 16.946,65	\$ 1.609,93	\$ 12,07	\$ 1.622,00	\$ 16.934,59
PERIODO 2	12	\$ 16.934,59	\$ 1.608,79	\$ 13,22	\$ 1.622,00	\$ 16.921,37
	13	\$ 16.921,37	\$ 1.607,53	\$ 14,47	\$ 1.622,00	\$ 16.906,90
	14	\$ 16.906,90	\$ 1.606,16	\$ 15,85	\$ 1.622,00	\$ 16.891,05
	15	\$ 16.891,05	\$ 1.604,65	\$ 17,35	\$ 1.622,00	\$ 16.873,70
	16	\$ 16.873,70	\$ 1.603,00	\$ 19,00	\$ 1.622,00	\$ 16.854,70
	17	\$ 16.854,70	\$ 1.601,20	\$ 20,81	\$ 1.622,00	\$ 16.833,89
	18	\$ 16.833,89	\$ 1.599,22	\$ 22,78	\$ 1.622,00	\$ 16.811,11
	19	\$ 16.811,11	\$ 1.597,06	\$ 24,95	\$ 1.622,00	\$ 16.786,17
	20	\$ 16.786,17	\$ 1.594,69	\$ 27,32	\$ 1.622,00	\$ 16.758,85
	21	\$ 16.758,85	\$ 1.592,09	\$ 29,91	\$ 1.622,00	\$ 16.728,94
	22	\$ 16.728,94	\$ 1.589,25	\$ 32,75	\$ 1.622,00	\$ 16.696,19
	23	\$ 16.696,19	\$ 1.586,14	\$ 35,86	\$ 1.622,00	\$ 16.660,32
	24	\$ 16.660,32	\$ 1.582,73	\$ 39,27	\$ 1.622,00	\$ 16.621,05

PERIODO 3	25	\$	16.621,05	\$	1.579,00	\$	43,00	\$	1.622,00	\$	16.578,05
	26	\$	16.578,05	\$	1.574,91	\$	47,09	\$	1.622,00	\$	16.530,96
	27	\$	16.530,96	\$	1.570,44	\$	51,56	\$	1.622,00	\$	16.479,40
	28	\$	16.479,40	\$	1.565,54	\$	56,46	\$	1.622,00	\$	16.422,94
	29	\$	16.422,94	\$	1.560,18	\$	61,82	\$	1.622,00	\$	16.361,12
	30	\$	16.361,12	\$	1.554,31	\$	67,70	\$	1.622,00	\$	16.293,43
	31	\$	16.293,43	\$	1.547,88	\$	74,13	\$	1.622,00	\$	16.219,30
	32	\$	16.219,30	\$	1.540,83	\$	81,17	\$	1.622,00	\$	16.138,13
	33	\$	16.138,13	\$	1.533,12	\$	88,88	\$	1.622,00	\$	16.049,25
	34	\$	16.049,25	\$	1.524,68	\$	97,32	\$	1.622,00	\$	15.951,93
	35	\$	15.951,93	\$	1.515,43	\$	106,57	\$	1.622,00	\$	15.845,36
	36	\$	15.845,36	\$	1.505,31	\$	116,69	\$	1.622,00	\$	15.728,67
PERIODO 4	37	\$	15.728,67	\$	1.494,22	\$	127,78	\$	1.622,00	\$	15.600,89
	38	\$	15.600,89	\$	1.482,08	\$	139,92	\$	1.622,00	\$	15.460,98
	39	\$	15.460,98	\$	1.468,79	\$	153,21	\$	1.622,00	\$	15.307,77
	40	\$	15.307,77	\$	1.454,24	\$	167,76	\$	1.622,00	\$	15.140,00
	41	\$	15.140,00	\$	1.438,30	\$	183,70	\$	1.622,00	\$	14.956,30
	42	\$	14.956,30	\$	1.420,85	\$	201,15	\$	1.622,00	\$	14.755,15
	43	\$	14.755,15	\$	1.401,74	\$	220,26	\$	1.622,00	\$	14.534,89
	44	\$	14.534,89	\$	1.380,81	\$	241,19	\$	1.622,00	\$	14.293,70
	45	\$	14.293,70	\$	1.357,90	\$	264,10	\$	1.622,00	\$	14.029,60
	46	\$	14.029,60	\$	1.332,81	\$	289,19	\$	1.622,00	\$	13.740,41
	47	\$	13.740,41	\$	1.305,34	\$	316,66	\$	1.622,00	\$	13.423,75
	48	\$	13.423,75	\$	1.275,26	\$	346,75	\$	1.622,00	\$	13.077,00
	49	\$	13.077,00	\$	1.242,31	\$	379,69	\$	1.622,00	\$	12.697,31
	50	\$	12.697,31	\$	1.206,24	\$	415,76	\$	1.622,00	\$	12.281,56
	51	\$	12.281,56	\$	1.166,75	\$	455,25	\$	1.622,00	\$	11.826,30
	52	\$	11.826,30	\$	1.123,50	\$	498,50	\$	1.622,00	\$	11.327,80
PERIODO 5	53	\$	11.327,80	\$	1.076,14	\$	545,86	\$	1.622,00	\$	10.781,94
	54	\$	10.781,94	\$	1.024,28	\$	597,72	\$	1.622,00	\$	10.184,22
	55	\$	10.184,22	\$	967,50	\$	654,50	\$	1.622,00	\$	9.529,72
	56	\$	9.529,72	\$	905,32	\$	716,68	\$	1.622,00	\$	8.813,04
	57	\$	8.813,04	\$	837,24	\$	784,76	\$	1.622,00	\$	8.028,28
	58	\$	8.028,28	\$	762,69	\$	859,32	\$	1.622,00	\$	7.168,96
	59	\$	7.168,96	\$	681,05	\$	940,95	\$	1.622,00	\$	6.228,01
	60	\$	6.228,01	\$	591,66	\$	1.030,34	\$	1.622,00	\$	5.197,67
	61	\$	5.197,67	\$	493,78	\$	1.128,22	\$	1.622,00	\$	4.069,45
	62	\$	4.069,45	\$	386,60	\$	1.235,40	\$	1.622,00	\$	2.834,05
	63	\$	2.834,05	\$	269,23	\$	1.352,77	\$	1.622,00	\$	1.481,28
	64	\$	1.481,28	\$	140,72	\$	1.481,28	\$	1.622,00	\$	0,00

\$ 17.000,00