



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO
COMERCIAL Y ARTESANAL MACHALA EN GUAYAQUIL
PARA EL AÑO 2015**

**AUTORA:
NIETO MARIDUEÑA ESTEFANÍA AURORA**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR:
ING. PESANTES BURGOS CARLOS VIRGILIO**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Estefanía Aurora Nieto Maridueña**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**.

TUTOR

ING. CARLOS VIRGILIO PESANTES BURGOS

DIRECTOR DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Estefanía Aurora Nieto Maridueña

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Comunicación para el Centro Comercial y Artesanal Machala en Guayaquil para el año 2015** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado 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 24 días del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA

Estefanía Aurora Nieto Maridueña



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Estefanía Aurora Nieto Maridueña

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Comunicación para el Centro Comercial y Artesanal Machala para el año 2015, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA:

Estefanía Aurora Nieto Maridueña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi amado esposo Fabricio Valenzuela A., por su infinito amor y apoyo en todo momento, y a mi Tutor el Ing. Virgilio Pesantes Burgos, por sus enseñanzas y guía a lo largo de todo este proceso, para lograr cumplir con uno de mis sueños más anhelados.

Estefanía Aurora Nieto Maridueña

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hermana la Ab. Lariza Nieto Maridueña, por haberme convencido de que nunca es tarde para lograr culminar mis estudios de tercer nivel y por ser mi Madre, mi Hermana y mi Mejor Amiga, como un ángel de la guarda siempre velando por mi bienestar.

Estefanía Nieto Maridueña



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

**ING. CARLOS VIRGILIO PESANTES BURGOS
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
Tema	1
Problema	1
Justificación.....	1
Objetivos.....	2
Objetivos Generales	2
Objetivos Específicos	2
Resultados Esperados	2
1. Estudio y Análisis Situacional.....	3
1.1 Análisis del Microentorno.....	3
1.1.1 Institución: Reseña Histórica.....	3
1.1.2 Misión	7
1.1.3 Visión.....	7
1.1.4 Valores	7
1.1.5 Objetivos Organizacionales	8
1.1.6 Estructura Organizacional.....	9
1.1.7 Productos / Antecedentes del Centro Comercial y Artesanal Machala	13
1.2 Análisis del Macroentorno	14
1.2.1 Producto Interno Bruto	14
1.2.2 Inflación.....	15
1.2.3 Ingreso Per capita	17
1.2.4 Crecimiento de la Industria	19
1.2.5 Situación Política	26
1.2.6 Aspectos Tecnológicos.....	28

1.2.7 Aspectos Culturales	28
1.3 Análisis Estratégico Situacional	29
1.3.1 Participación de Mercado.....	29
1.3.2. Ciclo de Vida del Producto	30
1.3.3 Análisis FODA.....	31
1.3.4 Matriz EFI –EFE	33
1.3.5 Matriz Perfil Competitivo	36
1.3.6 Cadena de Valor.....	37
1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter	39
1.3.8 Conclusión de Capítulo	44
2. Investigación de Mercado.....	47
2.1 Objetivos de la Investigación	47
2.1.1 Objetivo General.....	47
2.1.2 Objetivos Específicos	47
2.2 Metodología de la Investigación.....	47
2.3 Herramientas de la Investigación.....	48
2.4 Definición Muestral.....	48
2.5 Resultados de la Investigación.....	49
2.5.1 Encuesta.....	49
2.5.2 Diseño de la Encuesta (Anexo 1)	53
2.5.3 Análisis de la Encuesta	53
2.6 Conclusiones de la Investigación.....	70
3. Plan de Mercadeo – Estrategias.....	73
3.1 Objetivo General.....	73
3.2 Objetivos Específicos.....	73
3.3 Mercado Meta	73

3.3.1 Tipos de Segmentación.....	73
3.3.2 Macrosegmentación.....	74
3.3.3 Microsegmentacion	75
3.3.4 Estrategia de Segmentación	75
3.4 Posicionamiento.....	75
3.4.1 Promesa del Eslogan.....	75
3.5 Comportamiento del Consumidor	76
3.5.1 Matriz de Roles y Motivos.....	76
3.5.2 Matriz de Implicación F.C.B. (Foote, Cone y Belding).....	77
3.6 Estrategias Competitivas:.....	78
3.6.1 Básicas de Desarrollo (Porter)	78
3.6.2 Competitivas (Globales de Marketing).....	79
3.6.3 Corporativas Genéricas (Crecimiento).....	81
3.6.4 Mapeo Perceptual	81
3.6.5 Matriz de Importancia – Resultados.....	82
3.7 Estrategias de Marketing MIX.....	84
3.7.1 Producto.....	84
3.7.2 Precio	85
3.7.3 Plaza.....	85
3.7.4 Promoción	86
3.7.5 Propuesta de Marketing Mix para el Centro Comercial y Artesanal Machala	88
3.7.6 Cronograma (año 2015)	106
3.8 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto.....	107
3.9 Conclusión	108
4. Presupuestación.....	113

4.1 Conclusión	114
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXO	121
Encuesta Sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Ubicación de los Mercados de la Red Municipal en el Área Urbana	10
Tabla No 2 Ubicación de los Mercados de la Red Municipal en el Área Rural.....	12
Tabla No. 3 Distribución de Puestos del Centro Comercial y Artesanal Machala (planta alta y baja).....	13
Tabla No. 4 Producto Interno Bruto años 2007 al 2012.....	18
Tabla No. 5 Condiciones de la Industria Ecuatoriana años 2011 al 2013	20
Tabla No. 6 Crecimiento de las ventas / Bienes Industrializados.....	20
Tabla No. 7 Total Recaudación del Centro Comercial y Artesanal Machala (años 2009 al 2013).....	29
Tabla No. 8 Matriz EFI del Centro Comercial y Artesanal Machala.....	33
Tabla No. 9 Matriz EFE del Centro Comercial y Artesanal Machala	34
Tabla No. 10 Matriz Perfil Competitivo del Centro Comercial y Artesanal Machala	36
Tabla No. 11 Cadena de Valor del Centro Comercial y Artesanal Machala.....	37
Tabla No. 12 Amenazas de Nuevos Competidores	39
Tabla No. 13 Poder Negociador de Proveedores	40
Tabla No. 14 Poder de Negociación de los Compradores	41
Tabla No. 15 Rivalidad entre Competidores.....	42
Tabla No. 16 Amenaza de Productos Sustitutos	43
Tabla No. 17 Ficha Técnica de la Encuesta.....	48
Tabla No. 18 Edad de las Personas Encuestadas	50
Tabla No. 19 Tipos de Ocupaciones de los 384 Encuestados	52
Tabla No. 20 Pregunta: ¿Conoce la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala?	53
Tabla No. 21 Pregunta: ¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala?	54
Tabla No. 22 Pregunta: ¿Cuáles es el medio que más usa para recibir información sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala?.....	56

Tabla No. 23 Pregunta: ¿Qué clasificación le da a los siguientes ítems respecto al Centro Comercial y Artesanal Machala?	57
Tabla No. 24 De las siguientes opciones señale con una “X” las instalaciones que conoce del Centro Comercial y Artesanal Machala.....	59
Gráfico No. 18 Conocimiento de las Instalaciones del Mercado	60
Tabla No. 25 Pregunta: ¿Ha comprado algún producto de los que se venden en el Centro Comercial y Artesanal Machala?	60
Tabla No. 26 Indique en promedio cuánto dinero ha comprado en productos del Mercado.....	61
Tabla No. 27 Señale con una “X” los productos que ha adquirido en el Centro Comercial y Artesanal Machala”	62
Tabla No. 28 Pregunta: ¿Con qué frecuencia ha visitado el Centro Comercial y Artesanal Machala?	64
Tabla No. 29 De las siguientes opciones seleccione con una “X” lo que motivó que compre productos en el Centro Comercial y Artesanal Machala?	65
Tabla No. 30 Escoja dos actividades que le gustaría que se realicen en el interior del Mercado.....	66
Tabla No. 31 Señale de las siguientes opciones el nivel de satisfacción experimentado por usted al efectuar la acción de compra en el Mercado	68
Tabla No. 32 Pregunta: ¿Estaría dispuesto de visitar el Centro Comercial y Artesanal Machala?	69
Tabla No. 33 Segmentación Geográfica	73
Tabla No. 34 Dispuestos a Conocer el Centro Comercial y Artesanal Machala.....	74
Tabla No. 35 Mercado Artesanal Guayaquil.....	79
Tabla No. 36 Centro Comercial y Artesanal Machala	80
Tabla No. 37 Matriz de Importancia - Resultados.....	83
Tabla No. 38 Diseño de Propuesta para capacitación en Atención al Cliente	88
Ilustración No. 3 Diseño del Diploma.....	89
Tabla No. 39 Rango de Edad.....	90
Tabla No. 40 Tipos de Ocupaciones.....	91

Tabla No. 41 Medios que más usan para recibir información sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala	91
Tabla No. 42 Programación del Evento.....	94
Tabla No. 43 Diseño de Propuesta del Guión Radial para Evento de Relanzamiento	96
Tabla No. 44 Diseño de Propuesta del Guión Radial para Promoción “Feria Artesanal del Ahorro”	101
Tabla No. 45 Cronograma (año 2015).....	106
Tabla No. 46 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Organigrama de la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales.....	9
Gráfico No. 2 Crecimiento del P. I. B. desde el año 2008 hasta el 2013 (%).....	15
Gráfico No. 3 Nivel de Inflación Acumulada y Anual años 2012 – 2013.....	16
Gráfico No. 4 Costo de la Canasta Básica e Ingreso Familiar mes noviembre años 2012 / 2013	17
Gráfico No. 5 Crecimiento de la Industria de Artesanías en el Ecuador	21
Gráfico No. 6 Crecimiento de la Industria del Calzado en el Ecuador.....	23
Gráfico No. 7 Crecimiento de la Industria Textil en el Ecuador	24
Gráfico No. 8 Crecimiento de la Industria de Restaurantes en el Ecuador	25
Gráfico No. 9 Ciclo de Vida del Centro Comercial y Artesanal Machala	30
Gráfico No. 10 Rango de edades respecto a los Hombres Encuestados.....	50
Gráfico No. 11 Rango de edades respecto a las Mujeres Encuestadas.....	51
Gráfico No. 12 Género de las Personas Encuestadas	51
Gráfico No. 13 Tipos de Ocupación de los Encuestados	52
Gráfico No. 14 Reconocimiento del Centro Comercial y Artesanal Machala	54
Gráfico No. 15 Medio de comunicación con el que se enteró de la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala	55
Gráfico No. 16 Medios de comunicación más utilizados para recibir información del Centro Comercial y Artesanal Machala	56
Gráfico No. 17 Calificación de aspectos físicos y organizacionales del mercado	58
Gráfico No. 18 Conocimiento de las Instalaciones del Mercado	60
Gráfico No. 19 Nivel de Compras.....	61
Gráfico No. 20 Consumo Promedio	62
Gráfico No. 21 Demanda de Productos.....	63
Gráfico No. 22 Frecuencia de visitas	64

Gráfico No. 23 Factores de Decisión de Compra	66
Gráfico No. 24 Beneficios Agregados.....	67
Gráfico No. 25 Beneficios Agregados.....	68
Gráfico No. 26 Nivel de Aceptación	69
Gráfico No. 27 Matriz de Importancia - Resultados.....	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 Ubicación del Centro Comercial y Artesanal Machala en la ciudad de Guayaquil.....	86
Ilustración No. 2 Página informativa de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.....	87
Ilustración No. 3 Diseño del Diploma.....	89
Ilustración No. 4 Diseño de la Hoja Volante	93
Ilustración No. 5 Cabina de Radio Sucre	97
Ilustración No. 6 Programa Radial “Con Ud” de Radio Sucre.....	98
Ilustración No. 7 Diseño de Arte en Rede Social Facebook	99
Ilustración No. 8 Diseño de Arte de Letrero.....	100
Ilustración No. 9 Diseño de la Hoja Volante	102
Ilustración No. 10 Diseño del Ticket.....	104
Ilustración No. 11 Imagen de la Moto para el sorteo.....	104
Ilustración No. 12 Diseño de Arte de Banner a ser ubicado en estaciones de la Metrovía	105

RESUMEN

El Centro Comercial y Artesanal Machala es parte de la Dirección de Aseo Cantonal Mercados y Servicios Especiales, dependencia de la M. I. Municipalidad de Guayaquil, que desde sus inicios se ubicó en diferentes edificios hasta que se edificó el actual Palacio Municipal el 27 de febrero de 1929. Los Alcaldes que ocuparon el sillón de Don José Joaquín de Olmedo.

La Red de Mercados Municipales está conformada por 32 mercados ubicados en la ciudad de Guayaquil y 4 en las parroquias rurales dando un total del 36 Mercados, que desarrollan su actividad amparados en la “Ordenanza de Mercados Municipales y de las Zonas de Espacio Público Destinados para el Funcionamiento de Mercados Informales y Ferias Libres”, pagando un valor de \$4,25 el valor del metro cuadrado a través del Canon de Arrendamiento.

Este Centro Comercial y Artesanal está ubicado en la Av. Machala y calle Pedro Pablo Gómez y cuenta con 556 puestos, distribuidos en 274 puestos en la planta alta y 282 puestos en la planta baja. Su estructura organizacional está compuesta de un Jefe(a) de Mercados y dos Supervisores de Mercados, quienes se encargan de su administración.

Se venden productos elaborados en madera, tejidos, cuero, tagua, paja, barro y metal que forma a las artesanías y artículos varios que allí se venden. A demás cuenta con un patio de comidas en el segundo piso, en que puede degustar de varios platos típicos.

Se encuentra en el ciclo de madurez, mantenido una constante respecto a su nivel de recaudación por concepto de Canon de Arrendamiento que pagan los comerciantes que activan los puestos.

Para realizar la Investigación de Mercado se efectuó una encuesta a 384 personas considerando aspectos como: rango de edad, género, ocupación, medio de comunicación que es usado con frecuencia para tener información sobre el mercado, frecuencia de compra, nivel de recordación y nivel de satisfacción.

Con la información obtenida se concibió el Plan de Comunicación con el que se aspira mejorar el nivel de recordación, frecuencia de vistas y aumento en el nivel de compra. Como se busca el relanzamiento de la imagen del Mercado, se creó un eslogan que estuviera acorde con la investigación de mercado y los objetivos de comunicación planteados.

Se desarrollará una propuesta de Plan de Marketing llevando a cabo actividades como la realización de un Taller dirigido a los comerciantes, evento de Relanzamiento de la imagen del Mercado, Feria Artesanal del Ahorro, menciones en Radio Sucre que tiene cobertura a nivel nacional, pintada del mercado, colocación de Banners en estaciones de la Metrovía y construcción de nuevo letrero Institucional que refleje la nueva visión y actitud que tienen tanto los comerciantes como autoridades municipales.

Para el Plan de Mercadeo se estableció en que se busca que el nivel de recordación pase del 34, 11% al 50%, el aumento de las visitas en un 10% y el aumento del nivel de compras al 28%, basado en la encuesta efectuada y el ROI (Retorno sobre inversión) que refleja una utilidad de \$0,36 por cada dólar invertido en desarrollar el Plan de Comunicación.

Por lo expresado, se concluye que el Plan de Comunicación desarrollado en la presente tesis es factible en su aplicación y medición de su nivel de efectividad, porque está basado en la información obtenida en la encuesta.

Palabras Claves: Plan de Comunicación, Relanzamiento, Artesanía, Frecuencia de compra, Nivel de recordación, Plan de Marketing, Recaudación.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Comunicación para el Centro Comercial y Artesanal Machala en Guayaquil para el año 2015.

Problema

El nivel de visitas durante el año 2011 fue de 26.813, el año 2012 de 26.303 y el año 2013 de 25.536, refleja la disminución personas que visitaron el mercado respecto a los años antes indicados.

Justificación

Este proyecto aportará en cambiar la actual imagen del Centro Comercial y Artesanal Machala, porque colaborará con las herramientas necesarias para lograr la fidelidad de sus clientes y el captar a nuevos, lo que reactivará la economía de los comerciantes y mejorará el nivel de recaudación por concepto de Canon de Arrendamiento que percibe la Municipalidad de Guayaquil.

A demás los clientes cambiarán su percepción respecto a este Mercado y tanto comerciantes como clientes, sentirán que sus opiniones y sugerencias han sido tomadas en cuenta, lo que mejorará las relaciones que tienen con quienes están encargados de Administrarlo.

Este proyecto podrá ser utilizado como una herramienta de consulta que proporcione fundamentos para la realización y desarrollo de distintos planes de comunicación, permitiendo determinar el perfil de los consumidores de artículos artesanales dentro del cantón Guayaquil.

Objetivos

Objetivos Generales

Elaborar un Plan de Comunicación para el Centro Comercial y Artesanal Machala en Guayaquil para el año 2015.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar análisis de la situación actual del Centro Comercial y Artesanal Machala.
- ✓ Diseñar un modelo investigativo que proporcione información sobre el posicionamiento y nivel de recordación.
- ✓ Elaborar un plan de comunicación que sea factible de ejecutar y que esté apegado a los objetivos propuestos
- ✓ Desarrollar un presupuesto que permita llevar a cabo las acciones propuestas.

Resultados Esperados

- ❖ Establecer la situación actual del Mercado y hacer el respectivo análisis para determinar los problemas respecto a su imagen y proporcionar las soluciones.
- ❖ Determinar el nivel de recordación y percepción para planificar las correspondientes estrategias.
- ❖ Obtener la información que permita identificar los principales competidores del Mercado.
- ❖ Demostrar la factibilidad del presente proyecto.

CAPÍTULO 1
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1. Estudio y Análisis Situacional

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 Institución: Reseña Histórica

Para fundamentar los inicios del Centro Comercial y Artesanal Machala es propio conocer los orígenes de la Administración Municipal de Guayaquil, que han sido vívidamente recogidos en el libro titulado *El Palacio Municipal de Guayaquil* del escritor ecuatoriano Efrén Avilés Pino, quien recopila y explica de forma clara y extensa su proceso de lucha y desarrollo, que están indudablemente ligados a la historia gloriosa y heroica de nuestra ciudad.

De este libro se extrae que El Historiador Julio Estrada en su Guía Histórica de Guayaquil, cita el año del 1590 como referencia de datos más antiguos que se tiene de la instalación de las Casas del Cabildo, que para ese año, los habitantes se asentaron en la zona denominada “La Plaza de Arriba” en el cerro Santa Ana. Al decir Casas del Cabildo se consideraban a todas las edificaciones que se utilizaban para cumplir sus funciones, que para ese momento no se efectuaban en un mismo sitio.

Para el año 1644 y en vista de que la “Casa de la Ciudad” no tenía un lugar definitivo para establecerse, se intentó buscar los fondos para su construcción pero los esfuerzos resultaron infructuosos. Los años transcurrieron, y pasó a ocupar varios sitios dentro del Guayaquil de esa época, manteniéndose más de setenta años en su emplazamiento frente a la Plaza de Armas. En el año 1810 y por el evidente deterioro en su infraestructura se mudó al antiguo edificio de la cárcel, ubicado en la intersección de las actuales calles 10 de Agosto y Pedro Carbo, en una construcción edificada a finales del siglo XVIII.

Transcurridos casi tres años de su inauguración, el 9 de Octubre de 1820, la Casa del Cabildo fue testigo del hecho histórico más relevante de la historia ecuatoriana con la firma del Acta de la Independencia y el izar de la bandera celeste y blanco que reemplazó a la impuesta por España.

Alrededor de 15 años lo que se conocía como la Casa Municipal se ubicó en las calles Chile y 10 de Agosto, fue acondicionada la edificación para dicho efecto, siendo el espacio en que el Concejo de aquella época tubo casa propia, frente al parque Seminario, anexo al sitio que en lo posterior se convertiría en la Biblioteca y Museo Municipales.

Es importante destacar que el Palacio Municipal fue concebido como un centro comercial que a través del alquiler de los locales, pudiera ser compensado su costo. Esta propuesta fue llevada al ceno del Concejo por los Señores Luis Game y Alberto Campos el 25 de febrero de 1921. Por lo que, para analizar dicha idea se conformó una Comisión que posterior a aprobar la referida iniciativa, propuso abrir una licitación para escoger quien construiría el Palacio. Cabe indicar que el proyecto presentado por el Profesor de Arquitectura Francisco Maccaferri, fue el ganador, ascendiendo el costo total de la obra a S/. 2'305.000.00 de sucres, que evidenciaba que era el primero de su clase de aquella época.

Finalmene el 27 de febrero del 1929 el Palacio Municipal fue inaugurado contando con la presencia de las principales personalidades de la ciudad, autoridades civiles, militares y eclesiásticas. Así lo recogen las páginas del principal diario de esa época "El Telégrafo". (Diario El Telégrafo, 1929) En los subsiguientes años hasta la década de los cincuenta, el edificio fue ocupado, a excepción del área ubicada en el lado de la calle Clemente Ballén, se arrendó la planta baja a diferentes establecimientos y empresas comerciales. En el primer piso del lado de la calle 10 de Agosto, se ubicaron el Registro Civil, la oficina del Jefe Político del Cantón, las instalaciones de la Radio Ortiz, el Centro Cultural Hispánica, el Registro de la Propiedad de don

Eduardo García, el estudio jurídico del Dr. Carlos Camacho Illescas y la oficina del Lic. Enrique Ycaza Laforgue.

Es de conocimiento público el deterioro y abandono en que estuvo el Palacio Municipal durante varias administraciones que pasaron por él, situación que cambió en el año 1992, en el primer periodo como Alcalde del Ing. León Febres-Cordero Ribadeneyra (+), luego de haber desempeñado la Presidencia de la República. En dicha época dispuso que fuera cerrado seis meses el Palacio Municipal para iniciar su limpieza y reconstrucción. En la actualidad el Ab. Jaime Nebot Saadi está al frente de la administración de la Municipalidad de Guayaquil, desde el año 2000, continuando con el mejoramiento y mantenimiento del mismo. (Avilés Pino, 2005)

En lo concerniente al Centro Comercial y Artesanal Machala, su antiguo inmueble fue construido en la Administración Municipal de Assad Bucaram el 6 de diciembre de 1968, en dicha época no se consideró el rápido crecimiento que tendría el sector, quedando el Mercado en pleno centro de la ciudad, surgiendo por ende problemas para su normal funcionamiento. A partir del 30 de marzo del 2001 le tomó al Municipio 18 meses para construir la nueva edificación, que estaría destinada a la venta de artesanías, artículos varios, ropa, calzado y comidas preparadas. (Santos Lindao, 2013)

Es importante indicar que el Centro Comercial y Artesanal Machala era conocido como *Mercado Pedro Pablo Gómez*, encontrándose ubicado en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, específicamente en la Av. Machala entre las calles Ayacucho, José de Antepara y Pedro Pablo Gómez, su edificación ocupa 13.400 mt² que comprende 556 puestos distribuidos en dos plantas, con 86 espacios para parqueo en el semisótano, contando además con dos accesos: una escalinata y una rampa, en la acera norte y la acera sur, respectivamente. También posee áreas verdes, área de carga y descarga de recolección de desechos sólidos, una oficina administrativa y baterías sanitarias. (Salazar, 2013)

Con los antecedentes históricos e institucionales, el presente documento busca mostrar en forma sencilla y objetiva la realidad del Centro Comercial y Artesanal Machala como parte de tan importante entidad autónoma como es la Municipalidad de Guayaquil, resaltando su Misión y Visión, las mismas que están en armonía con las actuales Direcciones Municipales que la conforman, destacándose la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales, la cual tiene entre sus competencias la administración y control de la Red de Mercados Municipales (nuevos, remodelados y no remodelados), el sector de la Bahía y el Terminal de Transferencia de Víveres; supervisión y control de la empresa encargada de la recolección de los desechos sólidos generados en la ciudad, que en la actualidad es el Consorcio Puerto Limpio. También cuenta entre sus competencias el manejo integral del Relleno Sanitario “Las Iguanas” y el desalojo de los comerciantes informales dentro del cantón.

La Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales está conformada por los Departamentos de Mercados y Bahías, Administrativo – Financiero, Aseo Cantonal, Planificación (Relleno Sanitario) y Coordinación de Proyectos, cuyos funcionarios municipales responsables de dichos Departamentos son: Crnl. Byron Herrera G., Ing. Carlos Carrera C., Ing. Leonardo Espinel, Ing. Guillermo Castillo R. y la Arq. Susana Salazar R., respectivamente.

Desde el año 1992 hasta la actualidad, el Ing. Gustavo Zúñiga Gebert esta al frente de la Dirección Municipal antes referida, la misma que en sus inicios se denominó Unidad de Mercados, pero que en lo posterior se fusionó con el Departamento de Aseo Cantonal, para instituir lo que es hoy.

1.1.2 Misión

Con respecto a la misión, el Centro Comercial y Artesanal Machala se rige bajo la Misión de la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales, la misma que es: “Garantizar el aseo y el ordenamiento del comercio en el cantón, mediante la fiscalización de los contratos de limpieza, recolección y disposición final de desechos, y la administración eficiente de los mercados mayoristas y minoristas.” (Guayaquil M. I., 2006)

1.1.3 Visión

De igual manera, como ocurre con la misión, el Mercado se rige a la Visión orientada por la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales, la misma que es: “Garantizar el derecho de la población a vivir en un ambiente sano, mediante tecnologías ambientales limpias y de bajo impacto, buscando los más altos estándares y parámetros de eficiencia y eficacia, velando el cumplimiento de las obligaciones de la ciudadanía en relación a la generación, manejo y disposición final de los desechos, creando políticas educativas para el afianzar hábitos de limpieza en los ciudadanos e incorporar así la participación de todos los sectores de la comunidad.” (Guayaquil M. I., 2006)

1.1.4 Valores

En lo que respecta a los valores los Mercados de la Red Municipal no cuentan con valores propios, sino que se rigen por los que tiene la Municipalidad, siendo estos los siguientes:

- El personal debe estar comprometido con el servicio a la comunidad, con la organización y sus principios.
- Buscamos un permanente desarrollo profesional.
- Nuestra mentalidad es progresista y preocupada de aumentar permanentemente la productividad.

- El uso de fondos municipales se lo hace con un alto sentido de honradez, transparencia, prudencia y cumplimiento de normas. (M. I. Municipalidad de Guayaquil, 2006)

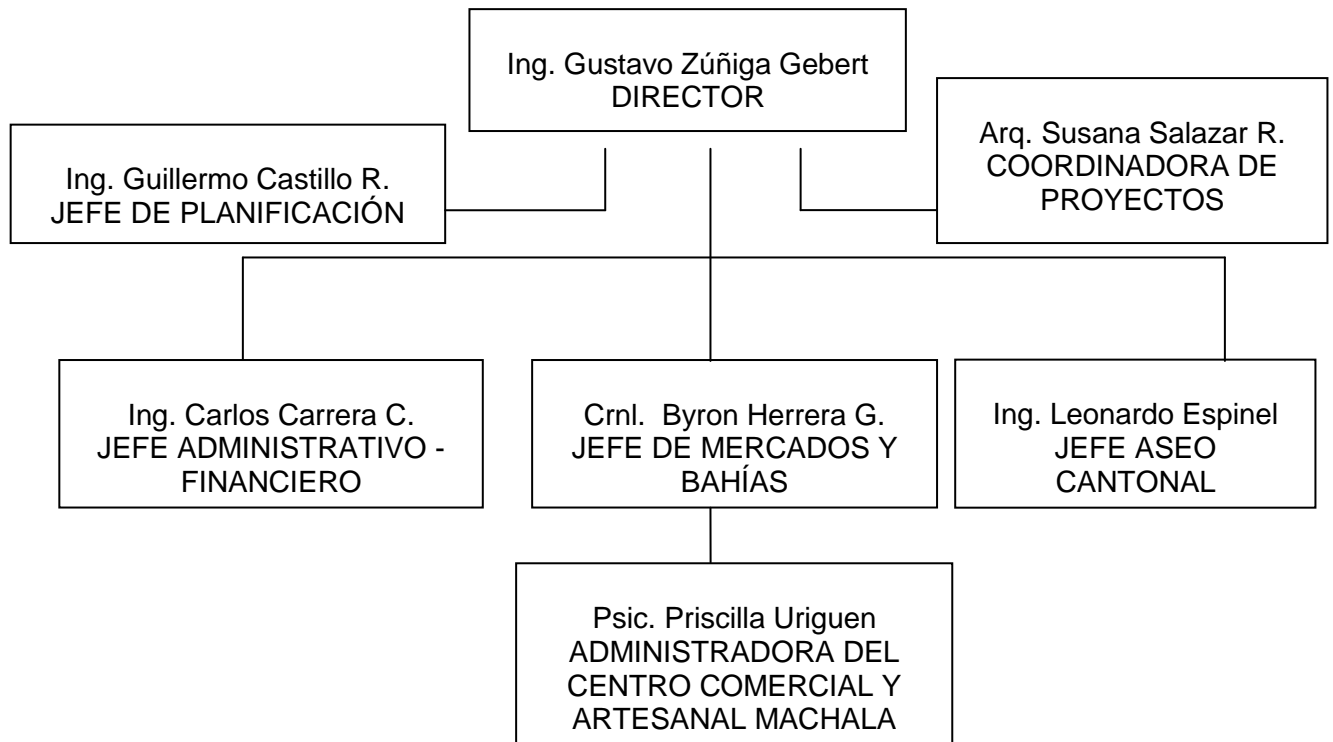
1.1.5 Objetivos Organizacionales

De igual forma en lo relacionado con los Objetivos Organizacionales, los Mercados Municipales se sujetan a los objetivos de la Institución, que a continuación son detallados:

- Planificar y ejecutar la obra pública y su mantenimiento.
- Proveer servicios eficientes para la comunidad.
- Satisfacer las necesidades de habitantes de los ciudadanos, a través de la legalización de tierras y el desarrollo de programas habitacionales.
- Planificar, ejecutar y promover el desarrollo turístico, cultural y deportivo.
- Impulsar el desarrollo económico local y controlar el orden de la ciudad.
- Generar y aplicar políticas que permitan desarrollar programas de acción social, educación, medio ambiente y salud.
- Administrar eficientemente los recursos humanos, materiales y financieros disponibles, para una mejor gestión institucional. (M. I. Municipalidad de Guayaquil, 2013)

1.1.6 Estructura Organizacional

Gráfico No. 1 Organigrama de la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales



Elaborado por: la autora

Esta Dirección Municipal tiene bajo su responsabilidad 36 mercados dedicados a la comercialización de productos alimenticios, productos no alimenticios y otros artículos (artesanías, flores, minitalleres artesanales, reparaciones menores, etc.) que impiden la intermediación, especulación y riesgos de pérdidas. Con este tipo de organización la Municipalidad logra que los comerciantes cuenten con una fuente de trabajo segura y con una infraestructura acorde con las exigencias de los consumidores. (Salazar, 2013)

Los víveres y artículos en general que se expenden en los Mercados Municipales son de calidad y cumplen con las Normas, Reglamentos y Ordenanzas expedidas para propiciar su adecuado funcionamiento. Estos cuentan con Guardias de Seguridad privados, que resguardan todas las instalaciones internas y externas de los Mercados. (Guayaquil, M. I. Minicipalidad de Guayaquil, 2013)

La Red de Mercados hasta octubre del 2013 cuenta con 32 mercados en la ciudad de Guayaquil y 4 en las parroquias rurales que suman un total de 36, cuyo horario de atención es desde la 06h00 hasta las 16h00, todos los días (incluidos los feriados), excepto los Mercados Caraguay y Terminal de Transferencia de Víveres que laboran las 24 horas del día. (Guayaquil, M. I. Minicipalidad de Guayaquil, 2013)

Tabla No. 1 Ubicación de los Mercados de la Red Municipal en el Área Urbana

MERCADO	DIRECCIÓN	MERCADO	DIRECCIÓN
Centro Comercial y Artesanal Machala	Av. Machala y calle Pedro Pablo Gómez	Artesanal Guayaquil	Calle Baquerizo Moreno, entre Loja y Juan Montalvo
Casuarina	Av. Casuarina (entrada de la ocho)	Gran Colombia	Camilo Destruge y Guerrero Valenzuela
Oeste	Lizardi García y Diez de Agosto	Asisclo Garay	Cuenca y Nicolás Segovia
Caraguay	General Robles y la F	Sauces IV	Ciudadela Sauces IV, bloque 1-2-3 frente a Mz. F 367
Norte	Baquerizo Moreno y Tomás Martínez	San Francisco	Calle Dr. Enrique Ortega Moreira, calle 12 NO y 2do.

			callejón 16NO Primer callejón NO. y 1era. peatonal 38C
Sauces IX	Av. Antonio Parra Velasco	Prosperina	Precooperativa La Prosperina, calle Quinta Pasaje 42A noroeste y 1 C1 18F
Mascote	Alcedo y Avenida del Ejército	Central	Lorenzo de Garaicoa y Diez de Agosto
Este	Gómez Rendón y Chimborazo	Esclusas	Av. 25 de Julio y Las Esclusas
Guasmo Sur	2do. Pasaje 12 A SE y 1er. Pasaje 56 calle 571 SE	Batallón del Suburbio	calle 28 y la I
Isla Trinitaria	Av. 25 SO, cabo Alfonso Lamilla (calle 47SO); Av. 25 de Agosto (sargento Richard Burgos); Calle 46A SO.	Bastión Popular	calle principal, bloque 2, Mz. 610 (ex cancha deportiva)
San Gregorio	Guasmo sur, Precooperativa Reina del Quinche	Guasmo Norte	Av. Chiriboga Parra y 25 de Enero
Jockey	José de Antepara y Bolivia	Pascuales	Av. Andrés Cruz y calle Cuarta
Santa Teresita	30ava., Maracaibo, 31ava y El Oro	Grau Ruiz	30 y la calle H
Florida	km 8,5 de la vía a Daule	Mapasingue Oeste	calle 7ma., Av. 5ta. (ingreso km 5,5 de la vía a Daule)

Isla Trinitaria	Av. 25 SO, cabo Alfonso Lamilla (calle 47SO); Av. 25 de Agosto (sargento Richard Burgos); Calle 46A SO	San Jacinto	vía de ingreso a la cooperativa Juan Montalvo
Gómez Rendón	Gómez Rendón y Abel Castillo	Portete	Portete y la 40

Elaborado por: la autora

Tabla No 2 Ubicación de los Mercados de la Red Municipal en el Área Rural

MERCADO	UBICACIÓN	MERCADO	UBICACIÓN
Cerecita	Cerecita	Posorja	Posorja
Progreso	Progreso	Tenguel	Tenguel

Elaborado por: la autora

1.1.7 Productos / Antecedentes del Centro Comercial y Artesanal Machala

El Centro Comercial y Artesanal Machala posee 274 puestos en la planta alta y 282 puestos en la planta baja, que son Administrados por la M. I. Municipalidad de Guayaquil. Su horario de atención es de 09h00 a 19h00, de lunes a domingo, y cuenta con la siguiente distribución: (Salazar, 2013)

Tabla No. 3 Distribución de Puestos del Centro Comercial y Artesanal Machala (planta alta y baja)

	Secciones	Cantidad de Puesto
	Artesanías	49
	Artículos Varios	197
	Calzado	5
	Comidas Preparadas	12
Planta Alta	Ropa	11
	Subtotal	274
	Artesanías	145
	Calzado	4
	Artículos de Cuero	4
	Ropa proveniente del Cantón Pelileo	65
	Artículos Varios	64
Planta Baja	Subtotal	282
TOTAL		556

Fuente: Elaborado por la autora

Elaborado por: la autora

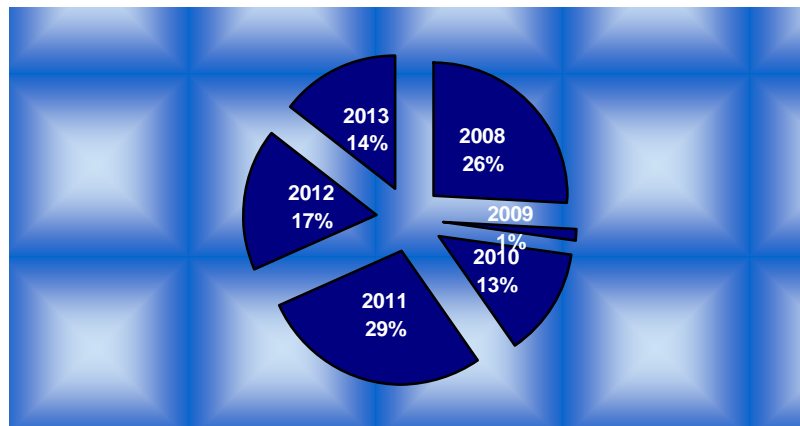
1.2 Análisis del Macroentorno

1.2.1 Producto Interno Bruto

“El producto interno bruto (PIB) es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país. Se define como el valor total de la producción de riqueza en un determinado país en un año determinado por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional.” (Producto Interno Bruto, 2014)

En el ámbito nacional y respecto al tema de la presente tesis, cabe indicar que la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica muestra reporte del Banco Central del Ecuador que revela que el Producto Interno Bruto de nuestro país tuvo un crecimiento en el primer trimestre del 2013 del 3.5%. Además expresa que el sector no petrolero mostró el mayor crecimiento con un incremento anual del 4,2%, representando la economía no petrolera el 84% del total del P.I.B. en el trimestre antes referido. Es importante destacar que las actividades económicas que más aportaron en términos anuales al aumento del P.I.B. del año en curso fueron la construcción con el 0.79%, correo y comunicaciones con el 0,5% y transporte con el 0.41%. (Suramperica, 2013)

Gráfico No. 2 Crecimiento del P. I. B. desde el año 2008 hasta el 2013 (%)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: la autora

Esta medida macroeconómica influye positivamente respecto al tema objeto de estudio, porque al gozar el país de un saludable crecimiento, eso propicia que las instituciones financieras, en apego de las políticas gubernamentales, creen nuevos productos destinados a atender la demanda de créditos para medianos y pequeños comerciantes.

1.2.2 Inflación

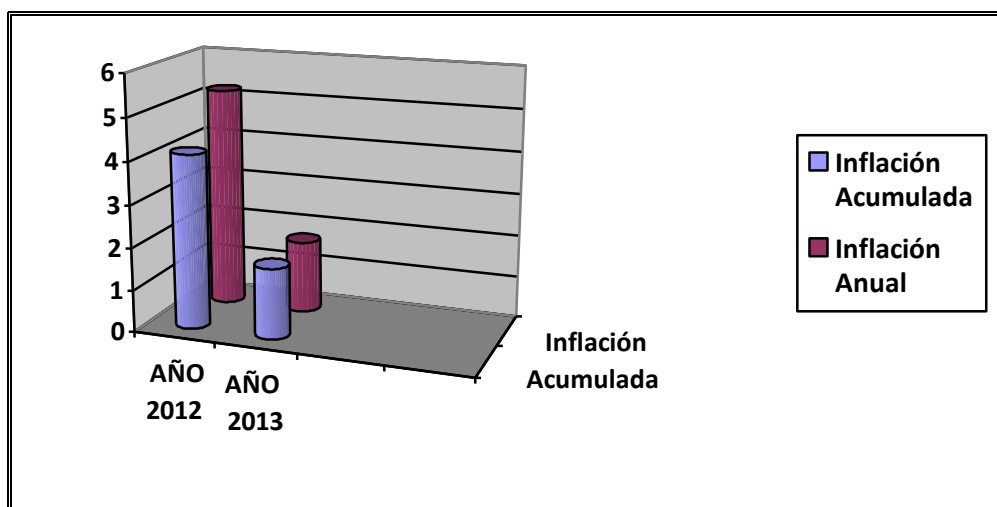
“La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo". (e-economic, 2014)

Diario el Telégrafo del 4 de octubre del 2013, en su artículo titulado “Ecuador alcanza 1,57% de inflación en lo que va del 2013” informa que el país ha alcanzado una inflación del 1,57% hasta septiembre del 2013, lo que en comparación a septiembre del año 2012 refleja una mejoría. Indica también

que en balance entre dicho meses de los años 2012 y 2013, hubo un incremento de precios al consumidor de 0.57% a lo que fue del 1.12%, todo esto publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos / INEC. El rubro de educación seguida por alimentos y bebidas no alcohólicas, fueron los que incidieron en la inflación en los meses antes referidos.

Comparativamente el año 2012 y el 2013, respecto a la inflación acumulada y la anual, registran las siguientes cifras: 4,12% vs. 1,67% y 5,22% vs. 1.71%, respectivamente. Así también la Canasta Básica en el noveno mes del 2012 y 2013, se ubicó en 594,06 dólares vs. 593,60 dólares, y el ingreso familiar mensual de 545,07 dólares vs. 612,05 dólares, respectivamente. (Telégrafo, 2013)

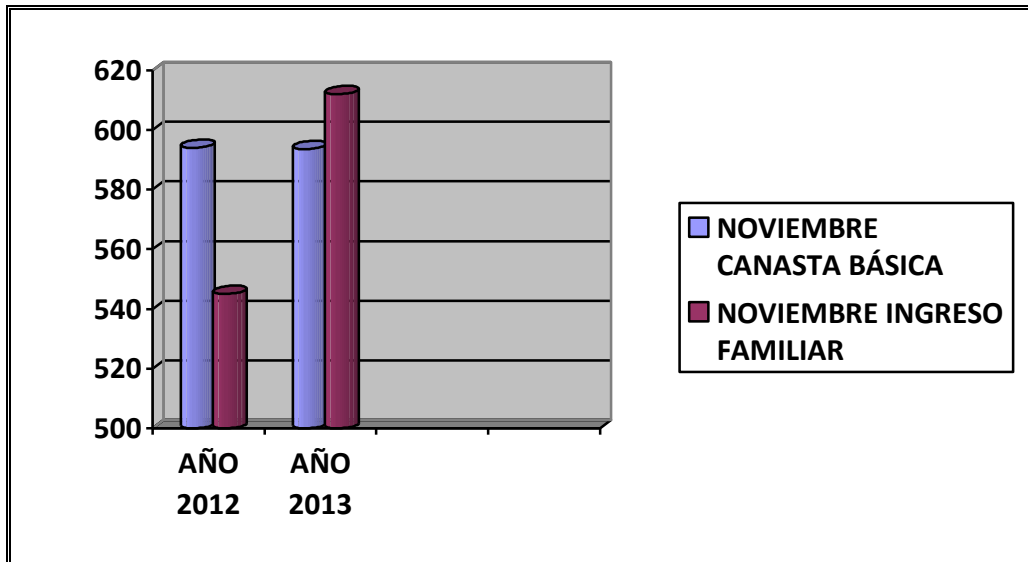
Gráfico No. 3 Nivel de Inflación Acumulada y Anual años 2012 – 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos / INEC

Elaborado: por autora

Gráfico No. 4 Costo de la Canasta Básica e Ingreso Familiar mes noviembre años 2012 / 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos / INEC

Elaborado por: la autora

Los datos antes expresados reflejan que el nivel inflacionario en el Ecuador en el año 2013 fue menor que lo registrado en el año 2012, repercutiendo favorablemente para los comerciantes del Centro Comercial y Artesanal Machala, porque al tener los consumidores una mejora en sus ingresos, propició que adquieran productos como los que se expenden en dicho mercado.

1.2.3 Ingreso Per capita

“El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.” (Arango, 2014)

La página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC refleja que hasta el 5 de octubre del 2013, son 15'843.516 ecuatorianos, siendo la provincia del Guayas la que registra mayor número de habitantes con 3'573.003, según los datos del censo efectuado en el año 2010. (INEC, 2013)

Cabe indicar que en el periodo 2007 al 2012 el Producto Interno Bruto y la Tasa de Crecimiento promedio anual presentaron una tendencia creciente del 4.20%, reflejando el año 2011 un PIB de USD\$78,189 millones y el PIB per cápita alcanzó los USD\$5,428. (Ecuador, 2013)

Tabla No. 4 Producto Interno Bruto años 2007 al 2012

PRODUCTO INTERNO BRUTO							
ANOS: 2007-2012							
(miles USD y %)							
Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2007 - 2011
PIB a precios corrientes(miles de dólares)	51,007,777	61,762,635	61,550,427	67,856,493	78,189,401	84,348,029	11.27%
Tasas de variación anual del PIB a precios constantes	2.20%	6.40%	1.00%	3.30%	8.00%	4.27%	7.10%
PIB per Cápita Anual	3,749	4,474	4,395	4,777	5,428	5,469	9.55%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

El Ingreso per cápita con mayor incremento es el que se registró en el año 2012, lo que es conveniente para la actividad comercial desarrollada en el Centro Comercial y Artesanal Machala, porque al contar los ciudadanos con un alto nivel de ingresos esto propende a que ellos no se limiten al momento de satisfacer sus necesidades.

1.2.4 Crecimiento de la Industria

En este punto de la presente tesis, corresponde analizar las razones que han propiciado que en el Centro Comercial y Artesanal Machala se expandan en su mayoría artesanías y artículos varios, y la forma en que estos interactúan.

Es importante en este punto, indicar que el actual Gobierno Nacional ha implementado políticas enmarcadas en fomentar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal del país, enfocándose en la calidad de la producción nacional, la disminución de las importaciones y la diversificación de la oferta exportable de bienes industrializados como alternativas viables para el crecimiento de esta Industria. Consecuentemente el cambio de la matriz productiva, ha generado un crecimiento del sector industrial del 5%, repercutiendo en el crecimiento promedio de servicios relacionados a la industria de un 14%. Estas políticas reflejan un crecimiento en las ventas de \$7.700 millones al inicio de la gestión del Gobierno de Rafael Correa que en el 2013 se ubican en \$15 mil millones que se comercializan a nivel de bienes industrializados.

Lo que respecta a las exportaciones han experimentado un incremento del 96% (4.400 millones de dólares) que a criterio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el año 2011 el Ecuador obtuvo la mejor tasa de crecimiento del sector industrial que fue del 7.7%. (Telégrafo, 2013)

Tabla No. 5 Condiciones de la Industria Ecuatoriana años 2011 al 2013

Condiciones/ Industria en el Ecuador	Año / Periodo
Crecimiento de la Industria	5% (2013)
Exportaciones	Incremento del 96% (2013) Equivalente a 4.400 millones de dólares
Tasa de Crecimiento	7.7% (2011)

Elaborado por: la autora

Tabla No. 6 Crecimiento de las ventas / Bienes Industrializados

Crecimiento de las ventas / Bienes Industrializados	
Inicio de la Gestión del Gobierno de Rafael Correa (2006)	Situación actual de la Gestión del Gobierno de Rafael Correa (2013)
7.700 millones de dólares	15.000 millones de dólares

Elaborado por: la autora

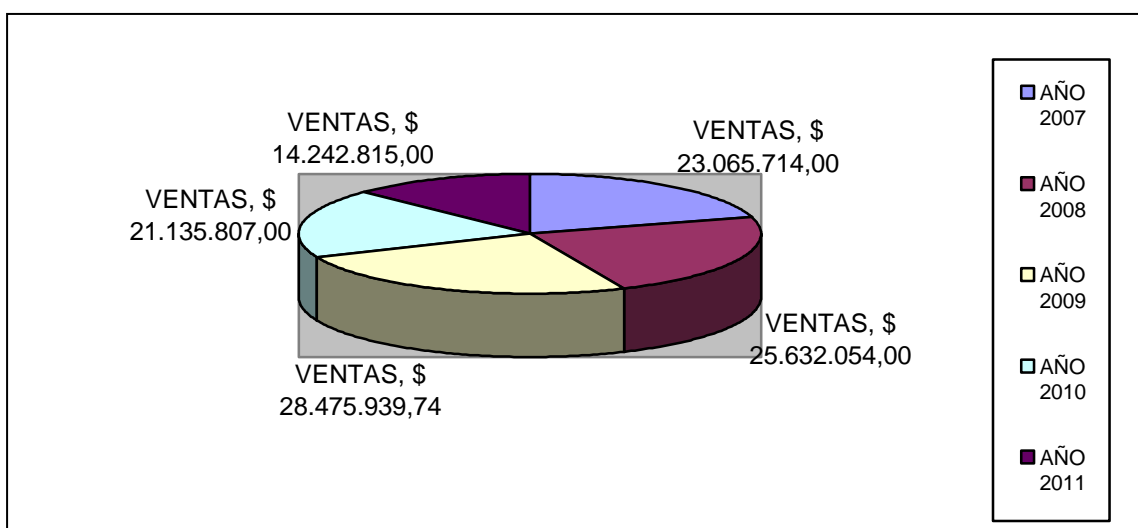
Artesanías

Es de conocimiento que el Municipio de Guayaquil optó por construir mercados en que se vendan productos en su mayoría hechos en el país, de forma artesanal y por manos ecuatorianas. Estos artículos mantienen, en su mayoría, una gran similitud en el sentido de que provienen de la sierra y son hechos con elementos y materiales originarios de nuestro país como son la lana, el cuero, la madera, etc.

Esto se da, porque la identidad de los pueblos en el Ecuador está ligada a su historia que se refleja en sus artesanías, ya que sus habitantes cuentan con ingentes recursos – materia prima en cada una de sus regiones; elementos como la paja toquilla, la concha spondylus, la tagua, etc., permiten elaborar adornos, bisuterías y joyas que combinadas con otros materiales nos dan una identidad única. Estos productos son ubicados en mercados internacionales, siendo los principales destinos de nuestras artesanías, países como Italia, Estados Unidos, Alemania, etc.

Un buen ejemplo de apoyo a la Industria Artesanal, es la labor del Municipio de Cuenca que ejecuta varios proyectos de desarrollo, como es el caso del Parque Industrial de Chaullayacu que dará respuesta a la necesidad de crecimiento sostenido que experimenta la industria cuencana, con esto se busca respaldar al sector industrial y artesanal que se dedica a producir el 60% de la producción de muebles que se realizan en el Azuay. (Telégrafo, 2013)

Gráfico No. 5 Crecimiento de la Industria de Artesanías en el Ecuador



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: la autora

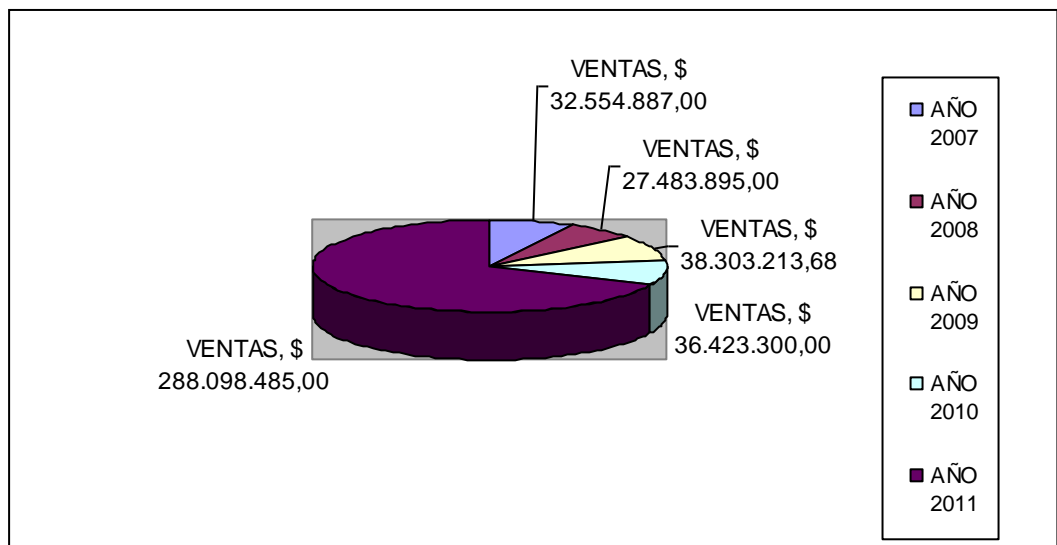
Con la información antes presentada, se observa la evolución que han experimentado las ventas de artesanías desde el año 2007 al 2011, siendo el año 2009 en que se registro el nivel más alto con \$28'475.939,74 millones de dólares en ventas.

Calzado

Otro sector determinante y que ha experimentado crecimiento es la industria del calzado, que según la Cámara de Calzado de Tungurahua ha evidenciado un importante crecimiento, que de los 15 millones de pares de zapatos que se producían en el año 2008, ha pasado en el 2011 a 28,8 millones, es decir, un incremento de un 154%.

Con la entrada en vigencia del arancel mixto el 1 de junio del 2010, arancel que grava en USD 6 más 10% de ad valorem a cada par de zapatos importados, tiene el fin de proteger el calzado nacional, mayormente de productos que ingresan de China, Colombia o Perú. Según datos del Censo Económico 2010, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), existen 870 empresas que se dedican a la producción de zapatos en el país, que atiende a compradores que en su mayoría son personas de clase media (niños en etapa escolar y oficinistas) en que la industria nacional de calzado tiene fuerte presencia. Este producto llega a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. (Lideres, 2012)

Gráfico No. 6 Crecimiento de la Industria del Calzado en el Ecuador



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: la autora

Cabe indicar que la industria del calzado es otro sector en que las ventas han tenido un incremento, como se puede observar en el gráfico que corresponde a los años 2007 al 2011, siendo este último el que ha experimentado unas ventas de \$288'098.485 millones de dólares, superiores a los años anteriores.

Textil

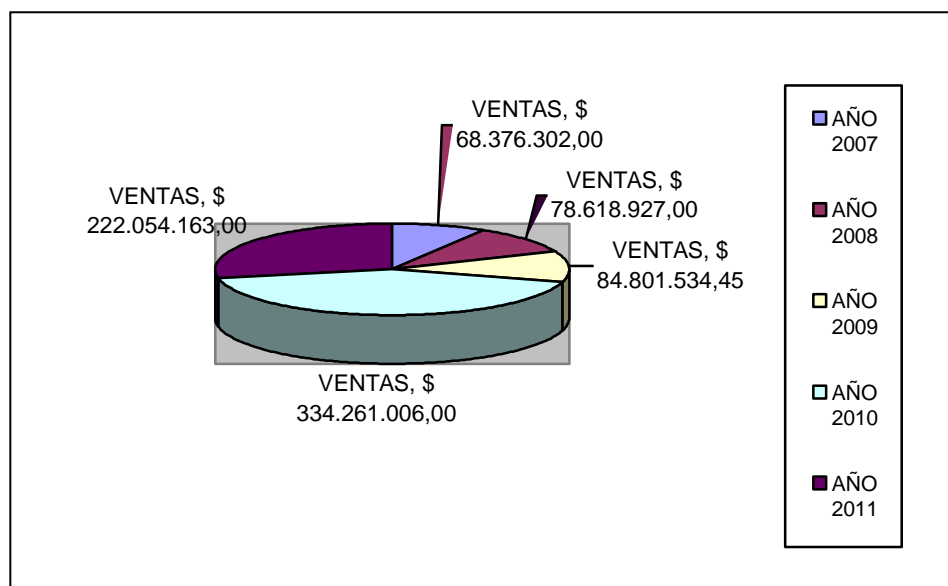
Respecto a la Industria textil ecuatoriana esta concentra la mayor parte de sus ventas en el mercado local, invirtiendo en programas de capacitación con el fin de incrementar los niveles de eficiencia y productividad, que permitan satisfacer la demanda actual. (AITE, 2013)

Esta industria presenta un estancamiento, registrando en el año 2012 exportaciones por \$155 millones frente al año 2011 con \$181,3 millones, además deben enfrentar la falta de seguridad jurídica que no permite proyectar inversiones en el largo plazo, desconocimiento respecto a que

nuevas reformas tributarias, laborales o salariales el Gobierno Nacional va a efectuar. Además, debe enfrentar el aumento de las importaciones que en los años 2009 y 2010 llegaron a montos de \$400 y \$500 millones, factores como las importaciones de telas, ropa, hilos y telas de hogar indican que un 80% de los insumos de la industria nacional son importados.

Y por último y no menos importante, deben encarar el contrabando que entre los años 2006 y 2009 alcanzó los \$166 millones, siendo Panamá con \$90 millones, seguido de China con \$48 millones y Perú con \$12 millones sus principales puntos de origen, valores que indican que por cada \$100 de productos textiles importados \$21 ingresan al país en forma de contrabando. (AITE, 2013)

Gráfico No. 7 Crecimiento de la Industria Textil en el Ecuador



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: la autora

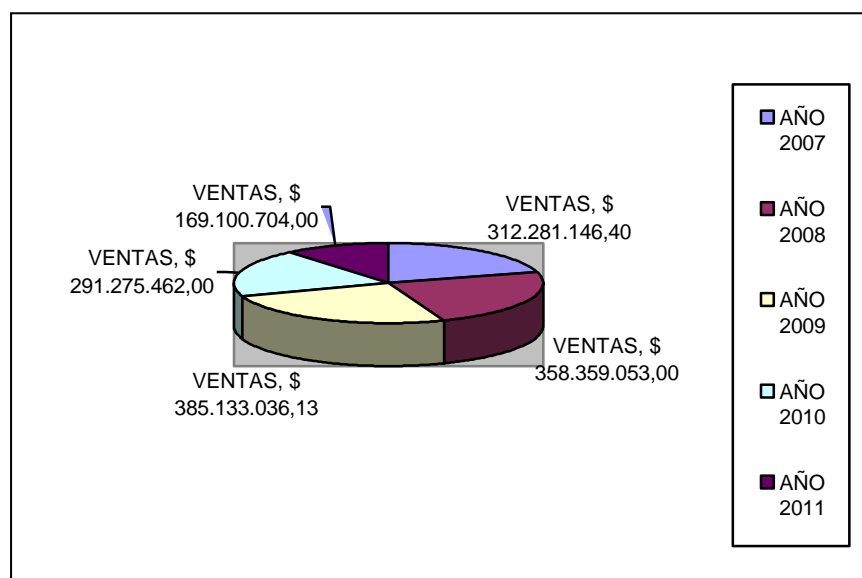
Como se aprecia en el gráfico la industria textil ha ido paulatinamente incrementando su nivel de ventas que de \$68'376.302 millones de dólares

en el año 2007 a \$222'054.163 millones de dólares en ventas en el año 2011, lo que refleja el mejoramiento de este sector.

Industria de Restaurantes

Finalmente lo que respecta a la industria de restaurantes se observa que en año 2007 se registraron ventas por \$312'281.148,40 millones de dólares, experimentando un incremento en el nivel de ventas en el año 2009 por \$385'133.036,13 millones de dólares, siendo este el valor más alto registrado desde el 2007 al 2011.

Gráfico No. 8 Crecimiento de la Industria de Restaurantes en el Ecuador



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: la autora

1.2.5 Situación Política

Respecto a la situación política del Centro Comercial y Artesanal Machala este se destaca por ser un referente por la venta de productos nacionales dentro del Cantón, amparados actualmente por incentivos y nuevas estrategias que está aplicando el Gobierno Nacional, para que se fortalezca e incremente la producción nacional, la que aspira se destine para cubrir la demanda interna y su excedente sea exportado.

El actual Presidente, Eco. Rafael Correa Delgado, ha propiciado se cree el Código de la Producción, el que refleja incentivos importantes como las “Zonas económicas de desarrollo especial (ZEDE)” (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2014). Así también, el Gobierno a través del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad en su página web, expresa en su Guía del Inversionista que los Incentivos Tributarios son clasificados en Generales, Sectoriales, Para Zonas Deprimidas y para Mypimes, como consta en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones, así como en el Reglamento a la Estructura e Institucionalidad del Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo (Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

Son múltiples los esfuerzos que está realizando el Gobierno Nacional para reactivar la industria nacional y fomentar las exportaciones, desarrollando campañas que buscan despertar en los ecuatorianos una decisión de compra dirigida a la elección de productos y servicios hechos en el país, denominado “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, que busca desterrar el mito de que lo proveniente del extranjero es mejor.

En el ámbito Cantonal, este Mercado junto con el resto de la Red de Mercados Municipales desarrollan su actividad amparados en la *“ORDENANZA DE MERCADOS MUNICIPALES Y DE LAS ZONAS DE*

ESPACIO PÚBLICO DESTINADOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MERCADOS INFORMALES Y FERIAS LIBRES”, cuyo ámbito de competencia en lo que respecta a los Mercados Municipales que se encuentran en funcionamiento o los que sean autorizados, integren o se construyeren dentro del Cantón, regularán la prestación de los servicios de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios y mercancías.

Este instrumento legal norma aspectos como la solicitud y aprobación para la ocupación de puestos, el valor del permiso de ocupación, forma de pago, las obligaciones, prohibiciones y sanciones a los comerciantes, etc. (Guayaquil, 1999)

El 1 de julio del 2005 el M. I. Concejo Cantonal de Guayaquil expidió la *“ORDENANZA QUE ACTUALIZA LOS VALORES POR LA OCUPACIÓN DE LOS PUESTOS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES; ORDENAMIENTOS MUNICIPALES; E INGRESOS DE VEHÍCULOS A LA TERMINAL DE TRANSFERENCIA DE VÍVERES”* que tiene entre sus fines el establecer a \$4,25 el valor del permiso de ocupación por cada metro cuadrado al mes correspondiente a cada puesto, lo que equivale a \$51,00 por valor anual. (Guayaquil M. I., 2005)

Como complemento a la Ordenanza antes referida la Municipalidad ha expedido la *“ORDENANZA QUE NORMA LA INSTALACIÓN DE KIOSCOS, CARRETILLAS, Y DEMÁS FORMAS DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL, EN ESPACIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, normas y procedimientos creados para normar el uso de los espacios públicos, donde se realicen actividades comerciales con el fin de brindar las facilidades necesarias para que se realicen actividades sin perjuicio del orden público. (Guayaquil M. I., 2004)

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

En el ámbito tecnológico se destaca el hecho de que los comerciantes que han pasado a la formalidad, están usando las herramientas que les ofrece el internet para hacer ruido y mostrarse al mundo. Es el caso del Centro Comercial y Artesanal Machala cuenta con la página web www.noticias.guayaquil.gob.ec, que contiene datos muy específicos sobre dicho mercado.

La experiencia de la autora indica que lamentablemente se han presentado diferencias entre los dirigentes y los comerciantes, lo que ha llevado a que tomen iniciativas individuales para promocionar sus locales y productos, haciendo uso de sitios web que permiten ofertar productos en forma libre.

1.2.7 Aspectos Culturales

En este punto es adecuado analizar a los consumidores los mismos que tienen diferentes comportamientos de compra y tendencias al momento de adquirir productos que ellos consideran son importantes o requieren, para satisfacer sus necesidades, primarias y secundarias.

El Gobierno Nacional ha emprendido sendas campañas que buscan cambiar la mentalidad de los ecuatorianos, para que al momento de tomar la decisión de compra prefieran los artículos hechos en el país, como una forma de apoyar a la Industria Nacional. A demás, aplica fuertes restricciones a las importaciones a fin de disminuir el ingreso de productos del extranjero. (Universo, 2009)

En lo que respecta a los turistas extranjeros, estos buscan y le dan gran valor a los artículos hechos a mano, como tejidos o artículos de cuero, destacándose entre sus preferencia las prendas de vestir, bisuterías hechas a mano y cuadros o pinturas. (Economía, 2011)

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Participación de Mercado

Para determinar la Participación de Mercado actual del Centro Comercial y Artesanal Machala entre los mercados de la Red Municipal, dentro del cantón Guayaquil, es preciso mostrar los siguientes datos: (Fernández, 2014)

Total Recaudación del Centro Comercial y Artesanal Machala

Total Recaudación Red de Mercados (Años 2009 al 2013)

$\$349,094.89 / \$12'958.434 = 0,0269$ (nivel de participación)

Tabla No. 7 Total Recaudación del Centro Comercial y Artesanal Machala (años 2009 al 2013)

AÑOS					TOTAL
2009	2010	2011	2012	2013	
\$66,726.4	\$75,882.2	\$69,195.8	\$69,685.3	\$67,604.9	\$349,094.8
6	6	8	3	6	9

Fuente: Sistema de Recaudación de los Mercados de la Red Municipal (corte efectuado el 16 de abril del 2014)

Elaborado por: la autora

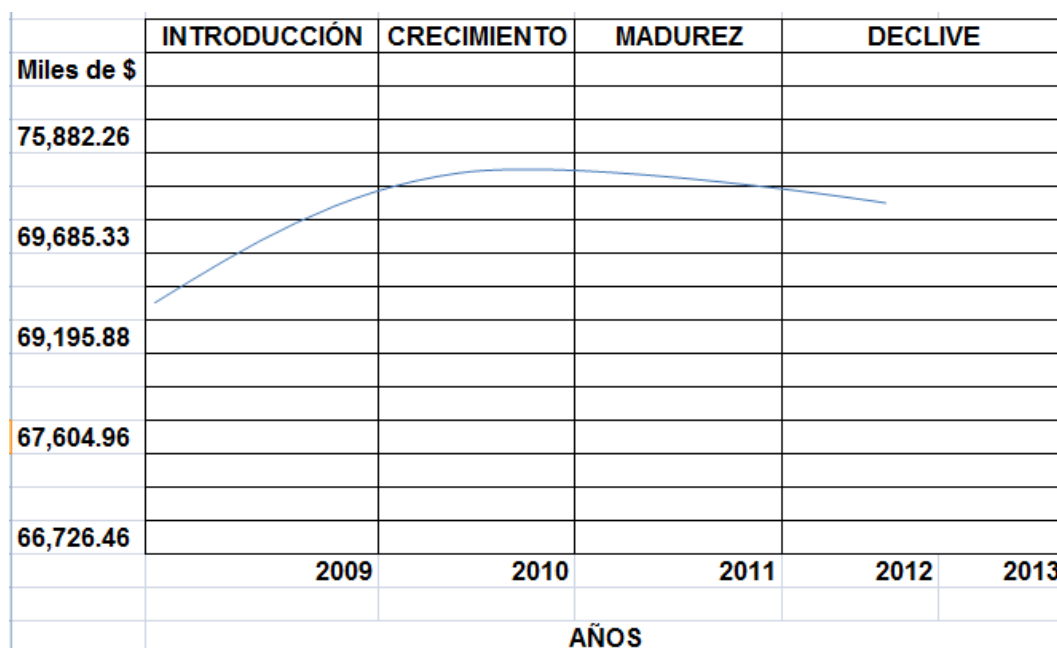
Los datos antes planteados, reflejan que el Centro Comercial y Artesanal Machala tiene una débil presencia y un bajo nivel de recaudación, frente al total que percibe el Municipio de Guayaquil por concepto del pago de Canon de Arrendamiento.

En vista de que los comerciantes no llevan registros contables que reflejen sus ventas mensuales se ha optado por recabar información sobre los

valores relacionados con el pago por el Canon de Arrendamiento que recibe la Municipalidad por el alquiler de puestos en la Red de Mercados.

1.3.2. Ciclo de Vida del Producto

Gráfico No. 9 Ciclo de Vida del Centro Comercial y Artesanal Machala



Elaborado por: la autora

En el libro titulado “Estrategias de Marketing Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección” de Jose Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero indican que todo producto experimenta una evolución, en etapas, en que van cambiando el comportamiento de la competencia, de la demanda y de los demás aspectos involucrados en el Ciclo de Vida del producto (Munuera & Rodríguez, 2007) . Como se refleja en gráfico, el Centro Comercial y Artesanal Machala se encuentra en su etapa de Madurez, manteniendo una constante en su nivel de recaudación por concepto de Canon de Arrendamiento y escaso crecimiento.

1.3.3 Análisis FODA

(Munuera & Rodríguez, 2007) En este punto corresponde efectuar un análisis de la situación a fin de determinar su posición en su contexto y los recursos con que cuenta, este análisis se denomina FODA, es decir, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en lo que respecta a la presente tesis se ha efectuado el siguiente análisis:

Respecto a sus Fortalezas se destacan las siguientes:

- Cuenta con una amplia infraestructura ubicada en el centro de la ciudad, permitiendo que los clientes internos y externos lleguen a él, ya sea en vehículos de servicio público o particular, tiene además rampas de acceso para personas discapacitadas y amplio parqueadero subterráneo.
- Servicio de seguridad privada las 24 horas al día.
- Cuenta con la imagen institucional de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.
- Personal Municipal entrenado para llevar adelante una correcta administración y desarrollo del mercado, apegados a las Ordenanza y Reglamentos Municipales vigentes.
- Amplio patio de comidas en que se expenden una variada gastronomía nacional.
- Cuenta con variedad de artículos y artesanías, todos de alta calidad y elaborados en el país.

Sus debilidades son las siguientes:

- Pugnas internas: Desunión entre los comerciantes, lo que ha provocado que trabajen sin pensar en un objetivo en común.

- La M. I. Municipalidad de Guayaquil no ha presupuestado ningún rubro para la promoción y publicidad de los mercados de la Red Municipal. (desinterés)
- Se efectuó una regeneración física del mercado, pero se descuidó desarrollar en colaboración de la Dirección de Acción Social y Educación Municipal, una regeneración humana dirigida a los habitantes del entorno al mercado.
- Falta de capacitación a los comerciantes por parte de la Corporación Municipal.
- Escasa fidelidad de los clientes.
- Escaso mantenimiento y actualización a los datos de su página Web.

Sus oportunidades son las siguientes:

- Comerciantes provenientes del cantón Pelileo, los días sábados, llegan al Mercado para la venta de artículos de vestir elaborados en tela jean, diversificando la oferta de productos en el mercado.
- Alimentadores de la METROVÍA pasan por el mercado, a demás de líneas de transporte urbano.
- Épocas festivas (meses de febrero por carnaval, julio, octubre y diciembre) en que los comerciantes tienen el momento propicio para realizar promociones y ofertas atractivas para los potenciales consumidores.
- Incremento del ingreso de turistas extranjeros al país. (Comercio, 2013)
- Campaña nacional que realiza el Gobierno Nacional para posesionar la marca “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, que promueve el consumo de productos elaborados en el país.
- El Gobierno Nacional ha implementado políticas que limitan las , a fin de que la industria nacional tenga la oportunidad de ubicar sus productos en el mercado local y el excedente.

- Existe un cajero “AUTO SUELTO” que facilita el cambiar un billete de cualquier denominación por monedas.
- En las instalaciones se pueden efectuar charlas o cursos, con el objetivo de atraer a los clientes.

Sus amenazas son las siguientes:

- Cambios de recorridos de algunas líneas de transporte público.
- El entorno del mercado es considerado de alta peligrosidad.
- Desaseo en el sector.
- Alta competencia.
- Inestabilidad económica del país.
- Aumento de precios en la materia prima.

1.3.4 Matriz EFI –EFE

(Estratégicas, 2009) La Matriz EFI es una útil herramienta para elaborar estrategias que contemplan las fortalezas y debilidades relativas a un negocio, que permite identificar como se relacionan entre sí.

Tabla No. 8 Matriz EFI del Centro Comercial y Artesanal Machala

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Amplia infraestructura Física	10%	4	0,4
Imagen institucional	15%	2	0,3
Personal Municipal (Administrador / Supervisores)	10%	2	0,1
Puestos de comida	10%	3	0,3

Variedad y calidad en los artículos y artesanías	15%	3	0,45
Seguridad privada	10%	3	0,3
Subtotal Fortalezas	70%		1,85
Debilidades			
Pugnas internas	5%	2	0,1
No cuenta con presupuesto para promoción y publicidad	10%	3	0,3
No se efectuó regeneración humana	2%	2	0,04
Escasa capacitación	3%	3	0,09
Escasa fidelidad de los clientes	2%	1	0,02
Ningún mantenimiento a la página web	8%	2	0,1
Subtotal Debilidades	30%		0,65
Total General	100%		2,50

Elaborado por: la autora

(Estratégicas, 2009) En lo que respecta a la Matriz EFE esta evalúa los factores externos como aspectos demográficos, culturales, ambientales, etc., desde una perspectiva de Oportunidades y Amenazas para un determinado negocio.

Tabla No. 9 Matriz EFE del Centro Comercial y Artesanal Machala

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Presencia de turistas en el país	10%	4	0,4
Feria / Pelileo los sábados	5%	2	0,1
Feridos y fechas festivas	5%	2	0,1
Servicio de transportación pública	5%	2	0,1

Campaña para uso de productos nacionales	5%	3	0,15
Control a importaciones de productos	10%	3	0,3
Facilidad de obtención de cambio suelto (monedas)	5%	3	0,15
Servicios complementarios	5%	3	0,15
Subtotal de Oportunidades	50%		1,30
Amenazas			
Alta competencia	10%	4	0,4
Cambio recorrido de buses	5%	2	0,2
Entorno peligroso	10%	4	0,4
Entorno / desaseo	10%	2	0,2
Inestabilidad económica del país	10%	3	0,3
Aumento de precios en la materia prima	5%	3	0,15
Subtotal de Amenazas	50%		1,65
Total General	100%		2,95

Elaborado por: la autora

Los factores internos reflejan que las fortalezas tienen mayor peso (1,85) frente a las debilidades (0,65), lo que indica que el Mercado cuenta con bases importantes para superar su situación actual, lo que permite se apliquen estrategias que lleven a mejorar las ventas de los comerciantes y los ingresos municipales.

Respecto a los factores externos se consideró el entorno social, económico y postura gubernamental vigente, encontrándose que las oportunidades (1,30) superan a las amenazas (1,65), esto indica que tiene amplias posibilidades de aplicar estrategias que lleven a mantener los clientes actuales y captar nuevos. Ambos aspectos se encuentran razonablemente estables, lo que favorece a la ejecución de estrategias para que el Centro Comercial y Artesanal Machala, crezca.

1.3.5 Matriz Perfil Competitivo

Con relación a la Matriz de Perfil Competitivo esta se define como la herramienta que recopila importante información respecto a los competidores, en que se identifica y analiza sus estrategias, fortalezas, debilidades y objetivos. (Planest, 2009)

Tabla No. 10 Matriz Perfil Competitivo del Centro Comercial y Artesanal Machala

Factor Críticos para el Éxito	Ponderación	Centro Comercial y Artesanal Machala		Mercado Artesanal Guayaquil		Mercado Artesanal Malecón 2000	
Participación de Mercado	0,22	3	0,66	4	0,88	2	0,44
Comerciantes capacitados	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60
Infraestructura	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54
Ubicación	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Variedad de Productos	0,20	3	0,60	4	0,80	2	0,40
TOTAL	1		3,18		3,82		2,78

Elaborado por: la autora

En la Matriz Perfil Competitivo antes desarrollada se puede determinar que el Centro Comercial y Artesanal Machala ocupa el segundo lugar frente a sus competidores, teniendo su competencia directa (3,82), demostrando que este mantiene su posición en el mercado.

Con una mediana participación de mercado del 0,66 y una escasa capacitación por parte de los comerciantes, reflejan la débil posición del Centro Comercial y Artesanal Machala frente a su competencia directa, que en este caso es el Mercado Artesanal Guayaquil. Teniendo solo a su favor lo relacionado a sus actuales instalaciones que en relación a su competencia, están en mejores condiciones.

1.3.6 Cadena de Valor

(Muñiz, 2014) Es un proceso o mapa de actividades que muestra los puntos en que nos podemos diferenciar de la competencia, identificando los valores que nos destacan, para diferenciarnos y crear valor.

Tabla No. 11 Cadena de Valor del Centro Comercial y Artesanal Machala

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA
El Centro Comercial y Artesanal Machala fue reconstruido desde hace 14 años, tiene amplias instalaciones que cuenta con 556 puestos de venta de artesanías, artículos varios, calzado, ropa, patio de comidas y de obras de arte. Los comerciantes mantienen una buena relación con las autoridades Municipales quienes son los encargados de mantener el orden y buen funcionamiento del mercado. Todo lo expresado agrega valor.
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
El mercado es administrado por la M. I. Municipalidad, dictando las normas y procedimientos que deben llevar a cabo los comerciantes. Por su parte los comerciantes no tienen la libertad de modificar la imagen del local ni contratar auxiliares que no hayan sido previamente aprobados por el Cabildo. La Administración de Recursos Humanos de este mercado no agrega valor.

ABASTECIMIENTO				
Cada comerciante se encarga de abastecerse de productos en forma directa, dependiendo del nivel de ventas y rotación del producto para reabastecerse. No tienen dificultad en proveerse de productos, ya que estos se elaboran en el país y son de fácil acceso, por lo que esto no agrega valor.				
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA				
Los comerciantes tienen escasos conocimientos y poco interés en mantener actualizada su página oficial. Mientras los comerciantes no se ponga de acuerdo y se organice, esto no agrega valor.				
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING	SERVICIOS
Los comerciantes del Mercado no deciden sobre horarios para el ingreso de los productos que adquieren para su posterior venta. Deben regirse a lo que disponga el Municipio. Este punto no agrega valor.	Realizan sus actividades apegados a la Ordenanza de Mercados vigente. Esto no agrega valor.	Los clientes se acercan al mercado y adquieren directamente a los comerciantes los productos, no existen intermediarios en el acto de compra. Esto agrega valor.	No cuenta con Departamento de Marketing. Esto no agrega valor.	No cuenta con servicio posventa. Los clientes que no se sienten satisfechos con el producto adquirido deben regresar al mercado para expresar dicha novedad. Esto no agrega valor.

Elaborado por: la autora

1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

(Mesa, 2012) Se define como las cinco fuerzas o factores que se consideran para un análisis que permita conocer el sector o industria al que corresponde una empresa o negocio, siendo estas herramientas las siguientes:

Tabla No. 12 Amenazas de Nuevos Competidores

Amenaza de Nuevos Competidores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Economías de Escala			3			
Diferenciación de Productos		2				
Costo de Cambio		2				
Acceso a canales de distribución			3			
Inversión en Capital			3			
Identificación de la Marca		2				
Barreras Gubernamentales			3			
Curva de Experiencia			3			
Calificación						2,62

Elaborado por: la autora

Como se muestra en el cuadro de Amenazas de Nuevos Competidores no existe dificultad para el ingreso de nuevas inversiones de capital, a demás no se requiere hacer grandes esfuerzos para el abastecimiento de productos

que tienen un bajo nivel de diferenciación. También se puede observar el bajo nivel de identificación de la marca, lo que permite el fácil ingreso de nuevos competidores.

Tabla No. 13 Poder Negociador de Proveedores

Poder Negociador de Proveedores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de Proveedores		2				
Disponibilidad de Proveedores Sustitutos		2				
Costos de Cambio de los productos del proveedor		2				
Amenaza de Integración vertical hacia adelante		2				
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			3			
Calificación						2,2

Elaborado por: la autora

Con respecto a la segunda fuerza de Porter sobre el poder negociador de los proveedores, se observa que no existe dificultad de provisión de productos, ya que no representa un problema para a los comerciantes del Centro Comercial y Artesanal Machala abastecerse de los mismos.

Tabla No. 14 Poder de Negociación de los Compradores

Poder Negociador de los Compradores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		2				
Sensibilidad del comprador al precio			3			
Ventajas diferentes del producto	1					
Disponibilidad de información para el comprador		2				
Calificación						2

Elaborado por: la autora

En la tercera fuerza se identifica el poder negociador de los compradores quienes se inclinan y son sensibles al precio de los productos, los mismo que no representan una dificultad para los compradores poderlos adquirir en el Centro Comercial y Artesanal Machala o en otro sitio. Se evidencia

también que el Mercado Machala tiene una escasa difusión sobre la variedad y atractivo de los productos que se venden en sus instalaciones.

Tabla No. 15 Rivalidad entre Competidores

Rivalidad entre Competidores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de competidores			3			
Cantidad de publicidad				4		
Promociones y descuentos		2				
Relación costo beneficio			3			
Tecnología				4		
Calidad de productos y garantía			3			
Calificación						3,16

Elaborado por: la autora

En la cuarta fuerza relacionada a la Rivalidad entre Competidores, se analiza y permite identificar que existe un alto nivel de competidores que invierten pocos esfuerzos en publicidad, son insuficientes las promociones y descuentos que efectúan. En general existe un escaso uso de las actuales herramientas tecnológicas que bien podrían servir para llegar a nuevos consumidores.

Tabla No. 16 Amenaza de Productos Sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de productos sustitutos			3			
Calidad entre producto ofrecido y sustituto			3			
Disposición del comprador a sustituir				4		
Costo de cambio del comprador			3			
Disponibilidad de sustitutos cercanos				4		
Calificación						3,40
TOTAL FUERZAS DE PORTER						2,67

Elaborado por: la autora

Finalmente en la quinta fuerza de Porter relacionada a la amenaza de productos sustitutos se identifica que los productos que se venden en el Centro Comercial y Artesanal Machala pueden ser adquiridos en otros sitios a precios similares, existiendo la amenaza de que los compradores opten por productos sustitutos.

1.3.8 Conclusión de Capítulo

El Centro Comercial y Artesanal Machala forma parte de la Red de Mercados Municipales administrados por la M. I. Municipalidad de Guayaquil, el mismo que desde hace 14 años que fue reconstruido en su totalidad, no ha recibido la promoción y publicidad que requiere. No cuentan con un rubro destinado para dicho fin, quedando en manos de los comerciantes los escasos esfuerzos que han realizado para darse a conocer y tratar de diferenciarse ante sus competidores.

Se encuentra en la etapa de Madurez, experimentando un ligero estancamiento en sus ventas y una falta de interés por cambiar su situación actual. Es comprensible este panorama ya que ni los comerciantes ni las autoridades Municipales han procurado trabajar en conjunto para implementar estrategias con el fin de atraer a potenciales compradores.

Cuenta con fortalezas y oportunidades que bien aprovechadas ayudarían a incrementar el número de clientes tanto nacionales como extranjeros. Tiene instalaciones que facilitan la posibilidad de que se amplíe o diversifique las actividades que se realizan actualmente.

Tiene una alta competencia, que está debidamente organizada y que implementa acciones para atraer a turistas extranjeros y nacionales para que adquieran sus variados productos. Su competidor directo es el Mercado Artesanal Guayaquil, que ha sabido sacar el mejor provecho al limitado espacio físico que tienen. En ellos se destaca que cuentan con una Dirección bien organizada.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. Investigación de Mercado

Se ha considerado efectuar en el Cantón Guayaquil una investigación de mercado del Centro Comercial y Artesanal Machala, con la intención de recabar información sobre su actual situación, analizando factores como la frecuencia y motivación de compra, preferencias, gustos y opiniones de los clientes.

2.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Comunicación para el Centro Comercial y Artesanal Machala en Guayaquil para el año 2015.

2.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la frecuencia de compra y los factores de agrado y desagrado del cliente
- ✓ Determinar el nivel de recordación que ostenta el mercado
- ✓ Identificar los motivos o factores que influyen a los clientes que los lleva a efectuar la acción de compra
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción e insatisfacción del cliente

2.2 Metodología de la Investigación

Esta propuesta busca aplicar una investigación Descriptiva - Concluyente, a fin de recabar en sitio la actual situación y poder detectar de primera mano que actividades de marketing se están aplicando correctamente y cuáles deberían ser corregidas o modificadas. Como complemento de la

metodología a ser empleada será la investigación exploratoria, que permita establecer una idea concreta del objeto en estudio.

2.3 Herramientas de la Investigación

Para la presente tesis se efectuarán encuestas y observación directa, a fin de realizar un levantamiento de información para determinar las falencias y aciertos en relación a estrategias de marketing que se están desarrollando en el mercado.

Se efectuará Encuestas a ciudadanos dentro del Cantón Guayaquil, para medir el nivel de fidelidad de estos. La observación directa estará presente en todo el proceso investigativo a desarrollarse.

2.4 Definición Muestral

Tabla No. 17 Ficha Técnica de la Encuesta

Componentes	Resultados
Área Geográfica	Guayaquil
Tipo de Investigación	Cualitativa / Cuantitativa
Técnica de Muestreo	Aleatorio simple
Estilo	Muestreo Entrevista a dos Expertos
Formulación	$Z^2 (P.Q)/E^2$ Infinita
Error muestral	-0,05%
Nivel de Confianza	95%

Tamaño Muestral	384 encuestas 2 entrevistas
-----------------	--------------------------------

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

2.5 Resultados de la Investigación

2.5.1 Encuesta

Este método ayuda a diseñar a través de un cuestionario con preguntas pensadas para el tema objeto de análisis, con el propósito de recabar información real de las preferencias y deseos de los clientes, que ayudará a identificar información relevante para llevar a cabo nuevas estrategias de comunicación.

En vista de que no existen datos sobre la facturación por parte de los comerciantes del Centro Comercial y Artesanal Machala, se tomó la opinión del Ing. Marcos Fernández, Jefe de la Red de Mercados, quien expresó que según su experiencia, para realizar la muestra estratificada se debe considerar la ubicación de los encuestados dentro de la ciudad de Guayaquil, de la siguiente manera:

Sector Norte (40% de clientes)

Sector Centro (30% de clientes)

Sector Sur (30% de clientes)

Se encuestó a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, de los cuales el 54,69% son de género femenino y 45,31% de género masculino.

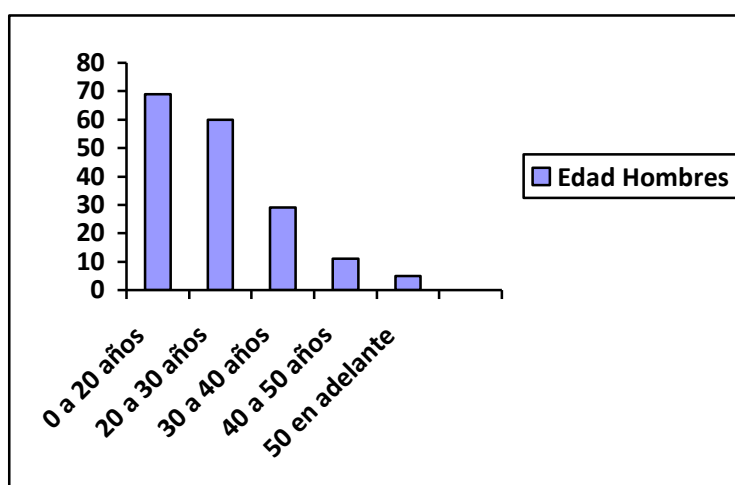
Tabla No. 18 Edad de las Personas Encuestadas

Edades	Hombres	Mujeres
0 a 20	69	58
20 a 30	60	65
30 a 40	29	31
40 a 50	11	29
50 en adelante	5	27
Subtotal	174	210
TOTAL ENCUESTADOS		384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

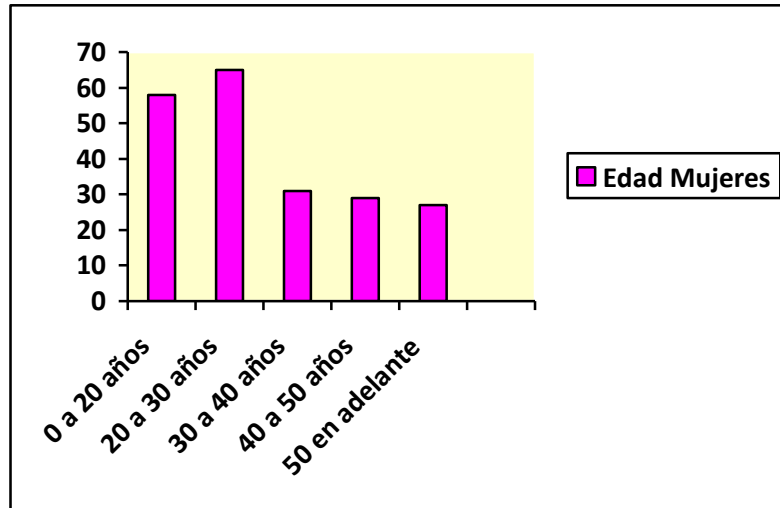
Gráfico No. 10 Rango de edades respecto a los Hombres Encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

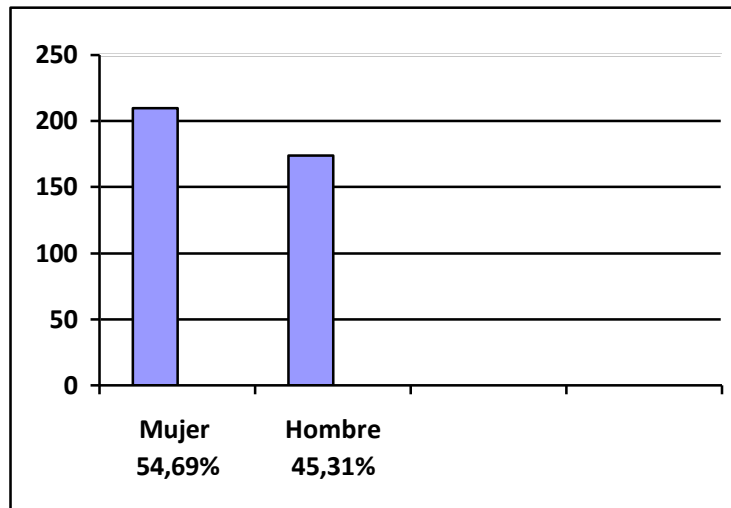
Gráfico No. 11 Rango de edades respecto a las Mujeres Encuestadas



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 12 Género de las Personas Encuestadas



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

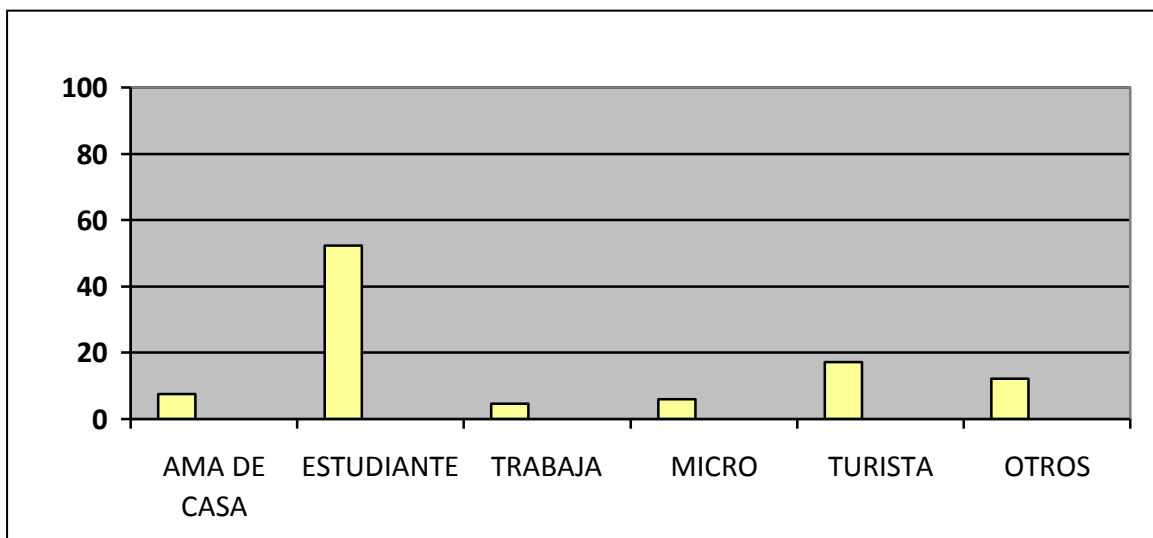
Tabla No. 19 Tipos de Ocupaciones de los 384 Encuestados

Ocupaciones	Frecuencia	Porcentaje
Ama de Casa	29	7,55%
Estudiante	201	52,34%
Trabajador Independiente	18	4,69%
Microempresario	23	5,99%
Turista	66	17,19%
Otros	47	12,24%
	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 13 Tipos de Ocupación de los Encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Se elaboró las preguntas de la encuesta aplicando un criterio basado en evitar el menor grado de complejidad o confusión que pudiere darse por parte de quienes son consultados, para que esta pueda contestar en forme sencilla y clara las mismas. Para presente tesis se elaboraron 13 preguntas acerca de la imagen del mercado, grado de percepción y nivel de recordación.

Los tipos de preguntas fueron semiabiertas para que la persona encuestada pueda escoger la opción que guste, y pueda opinar sobre aspectos como la ubicación, calidad de los artículos y atención por parte de los comerciantes, etc.

2.5.2 Diseño de la Encuesta (Anexo 1)

2.5.3 Análisis de la Encuesta

Una vez efectuada la encuesta, se procedió a realizar el análisis, obteniéndose los siguientes resultados:

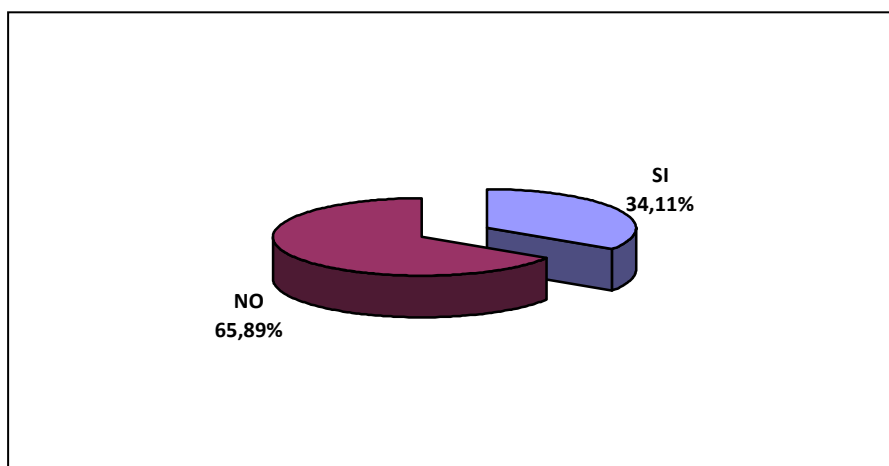
Tabla No. 20 Pregunta: ¿Conoce la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	131	34,11%
NO	253	65,89%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 14 Reconocimiento del Centro Comercial y Artesanal Machala



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Con esta pregunta se busca establecer cuantos de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre la existencia de este Mercado, determinándose que un 34,11% si lo conocen frente a un 65,89% de encuestados que no. Esto refleja la escasa promoción y publicidad que tiene el Centro Comercial y Artesanal Machala.

Tabla No. 21 Pregunta: ¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala?

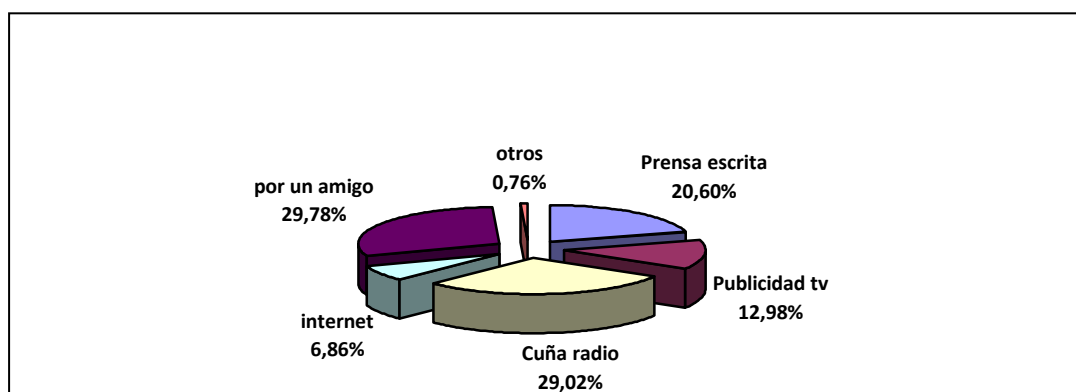
	Frecuencia	Porcentaje
Anuncio de Prensa Escrita	27	7,03%
Publicidad en Televisión	17	4,43%

Cuña de Radio	38	9,90%
Internet	9	2,34%
Por un amigo / a	39	10,16%
Otros (amigos /a)	1	0,26%
TOTAL	131	34,12%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 15 Medio de comunicación con el que se enteró de la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Se busca establecer cuál fue el medio de comunicación con el que los encuestados se enteraron de la existencia del Mercado, a fin de identificar cuál de estos tuvo mayor presencia. Como se puede observar las Cuñas de Radio han sido el medio que ha tenido más presencia al difundir la imagen del Centro Comercial y Artesanal Machala con un 10,16%, seguido de la publicidad de boca a boca por parte de amigos con un 9,90%. Esto refleja el poco uso de medios de comunicación tradicionales para difundir la noticia.

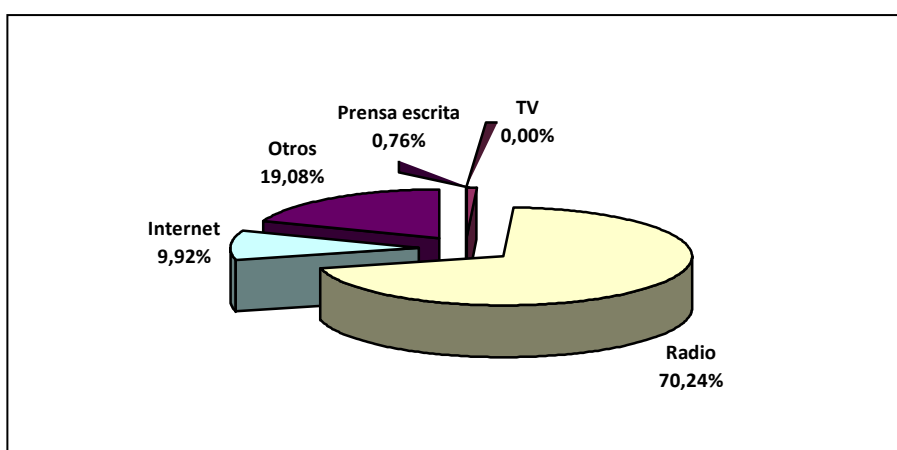
Tabla No. 22 Pregunta: ¿Cuáles es el medio que más usa para recibir información sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala?

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión		
Prensa Escrita	1	0,76%
Radio	92	70,23%
Internet	13	9,92%
Otros (amigos /a)	25	19,08%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 16 Medios de comunicación más utilizados para recibir información del Centro Comercial y Artesanal Machala



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Con esta pregunta se quiere identificar cuál es el me medio de comunicación que en la actualidad es el más utilizado para promocionar el Centro Comercial y Artesanal Machala, encontrándose que la Radio lidera la preferencia de los encuestados con un 23,96% al momento de recibir información sobre el Mercado.

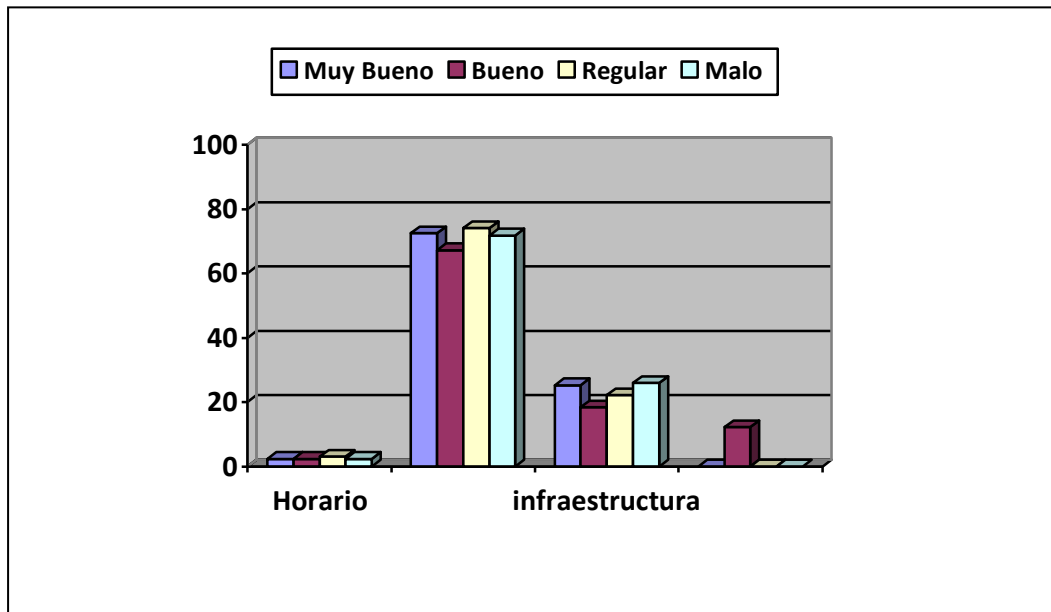
Tabla No. 23 Pregunta: ¿Qué clasificación le da a los siguientes ítems respecto al Centro Comercial y Artesanal Machala?

	Frecuencia				Porcentaje			
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Horario	3	95	33		2,29%	72,52%	25,19%	
Ubicación del Mercado	3	88	24	16	2,29%	67,18%	18,32%	12,21 %
Infraestructura del Mercado	4	97	29		3,05%	74,04%	22,14%	
Variedad y servicio al cliente	3	94	34		2,29%	71,76%	25,94%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 17 Calificación de aspectos físicos y organizacionales del mercado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

El objetivo de esta pregunta es determinar la opinión de los encuestados sobre aspectos importantes como horario, ubicación, infraestructura, variedad y servicio del cliente con que cuenta el Centro Comercial y Artesanal Machala, predominando una importante aceptación a la forma en que es administrado el mercado y la diversidad de productos que en él se expenden. Esto indica que cuenta con elementos que resultan atractivos para los consumidores.

Tabla No. 24 De las siguientes opciones señale con una “X” las instalaciones que conoce del Centro Comercial y Artesanal Machala

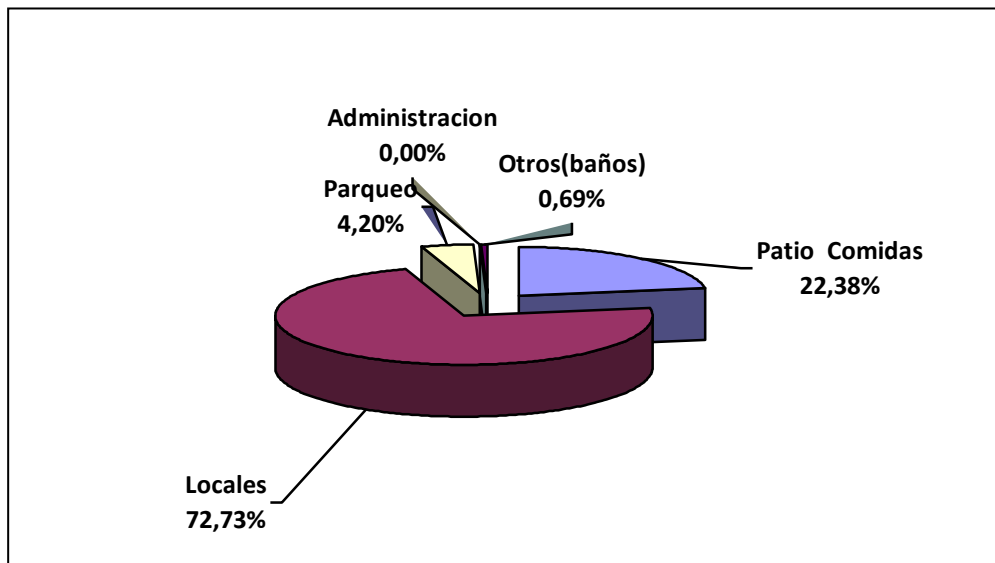
	Frecuencia	Porcentaje
Patio de Comidas	32	22,38%
Locales	104	72,73%
Parqueo Subterráneo	6	4,20%
Oficina Administrativa		
Otros (baños)	1	0,69%
TOTAL	143	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

El 72,73% de los encuestados han ingresado a las instalaciones del Centro Comercial y Artesanal Machala, y conocen los locales, seguido de un 22,38% de encuestados que han estado en el Patio de Comidas. Esto permite concebir una campaña de comunicación que resalte no solo los productos que se venden en el Mercado sino que también otros aspectos positivos del mismo.

Gráfico No. 18 Conocimiento de las Instalaciones del Mercado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

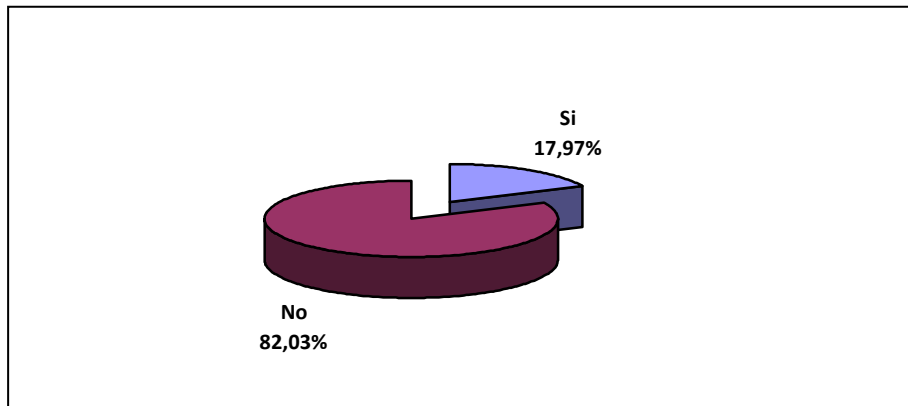
Tabla No. 25 Pregunta: ¿Ha comprado algún producto de los que se venden en el Centro Comercial y Artesanal Machala?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	17,97%
NO	315	82,03%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autor

Gráfico No. 19 Nivel de Compras



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Se busca establecer cuantos de los encuestados han efectuado la acción de compra, encontrándose que el 82,03% a pesar que conocen el Centro Comercial y Artesanal Machala, no han efectuado ninguna compra, en relación al 17,97% que si lo ha hecho. Esto indica que el mercado experimenta un escaso nivel de ventas.

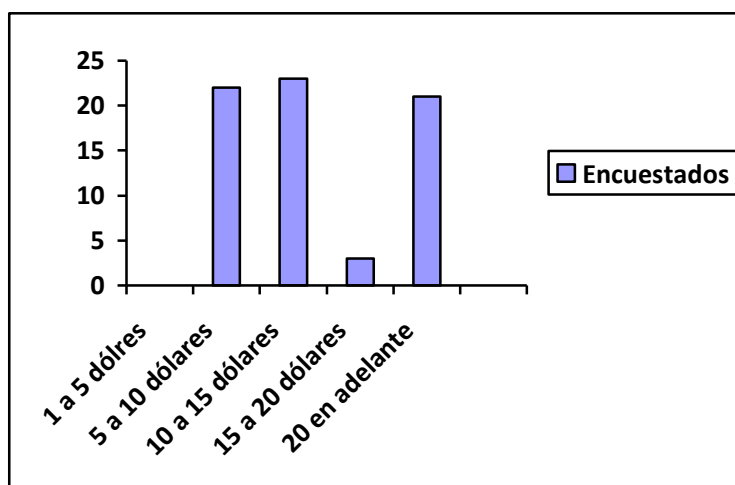
Tabla No. 26 Indique en promedio cuánto dinero ha comprado en productos del Mercado

Dólares	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	0	0%
5 a 10	22	31,88%
10 a 15	23	33,33%
15 a 20	3	4,35%
20 en adelante	21	30,44%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 20 Consumo Promedio



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Con esta pregunta se quiere identificar cuál es el promedio en dólares que compran quienes visitan el Mercado, identificándose que el 33.33% de los encuestados realizan consumos no superiores a los \$15,00 lo que muestra el bajo ingreso que perciben los comerciantes.

Tabla No. 27 Señale con una “X” los productos que ha adquirido en el Centro Comercial y Artesanal Machala”

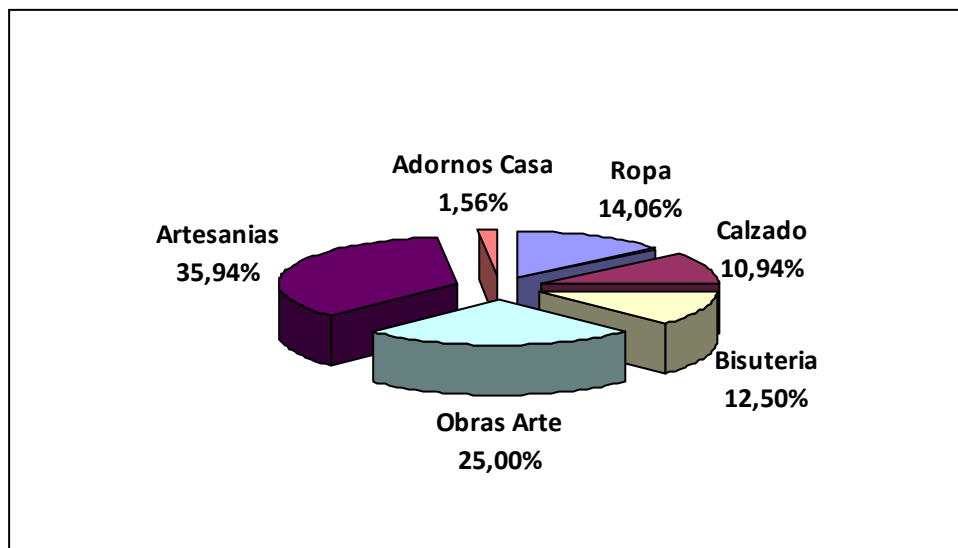
	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	9	14,06%
Calzado	7	10,94%
Bisutería	8	12,5%
Cuadros – Obras de Arte	16	25%
Artesanías	23	35,94%

Adornos de Casa	1	1,56%
	64	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 21 Demanda de Productos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Con esta pregunta se busca determinar que producto tiene la mayor preferencia por parte de los clientes del Centro Comercial y Artesanal Machala, observándose que el 35,94% de los encuestados han comprado artesanías, seguido de los cuadros – obras de arte por un 25% de preferencia. Debe afianzar su imagen como mercado artesanal.

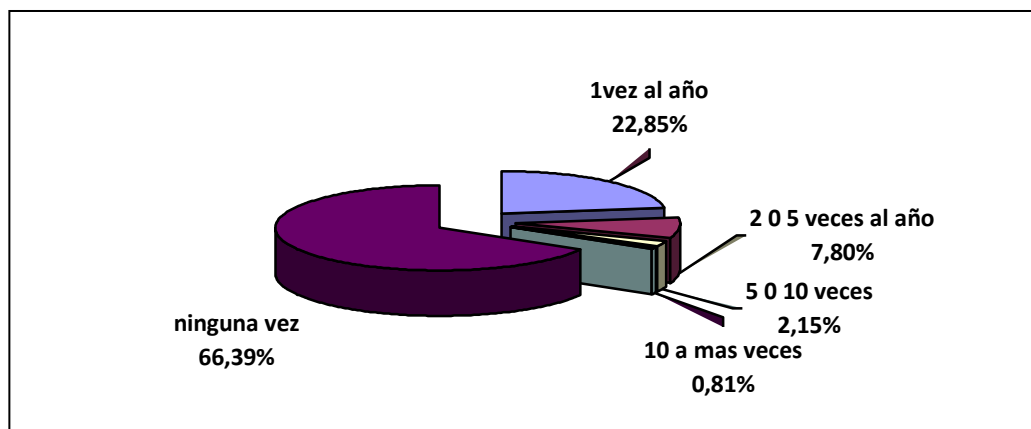
Tabla No. 28 Pregunta: ¿Con qué frecuencia ha visitado el Centro Comercial y Artesanal Machala?

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	85	22,85%
2 o 5 veces al año	29	7,80%
5 o 10 veces al año	8	2,15%
10 a más veces al año	3	0,81%
Ninguna vez	247	66,40%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 22 Frecuencia de visitas



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Con esta pregunta se busca determinar la frecuencia con que los encuestados han visitado el Mercado. Los resultados obtenidos muestran que un 66,40% de los encuestados en ninguna ocasión han visitado el Centro Comercial y Artesanal Machala, lo que refleja el escaso interés que tienen por conocerlo.

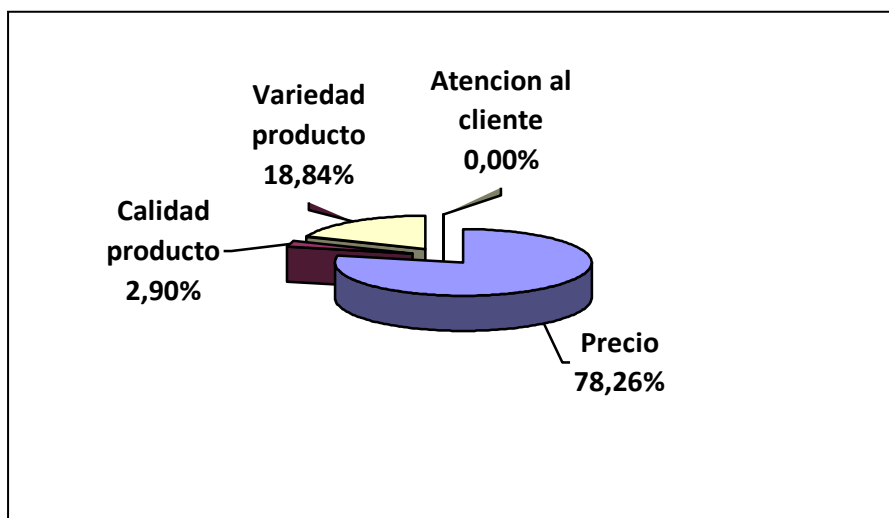
Tabla No. 29 De las siguientes opciones seleccione con una “X” lo que motivó que compre productos en el Centro Comercial y Artesanal Machala?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	54	78,26%
Calidad del producto	2	2,90%
Variedad de productos	13	18,84%
Atención al cliente		
Ubicación		
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 23 Factores de Decisión de Compra



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Con esta pregunta se espera determinar que motivó la decisión de compra, reflejando que un 78,26% de los encuestados indicaron que lo que los motivó a comprar productos en el Centro Comercial y Artesanal Machala fue el factor Precio. Esto indica que los compradores ven a este Mercado como un centro comercial que cuenta con artículos a precios accesibles.

Tabla No. 30 Escoja dos actividades que le gustaría que se realicen en el interior del Mercado

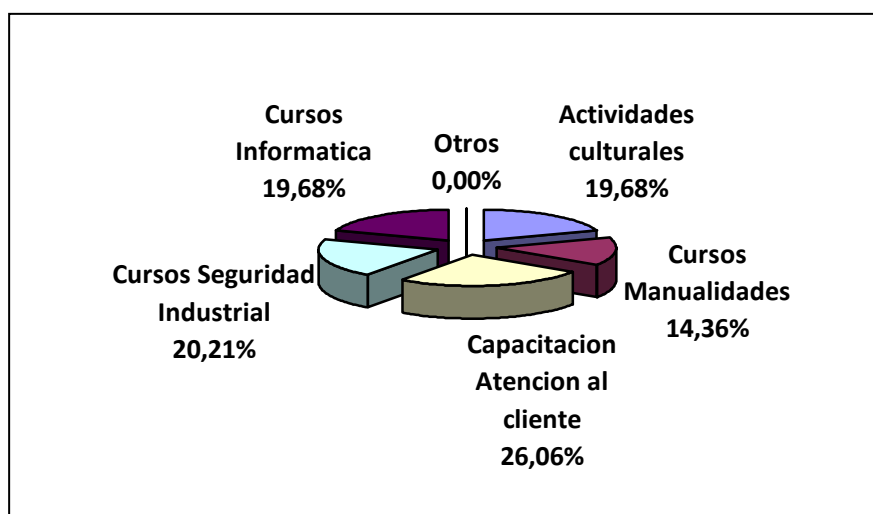
	Frecuencia	Porcentaje
Actividades Culturales	37	19,68%
Cursos de Manualidades	27	14,36%
Capacitación en	49	26,06%

Atención al Cliente		
Cursos de Seguridad Industrial	38	20,21%
Cursos de Informática	37	19,68%
Otros		
	188	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 24 Beneficios Agregados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Se formuló esta pregunta con el objeto de determinar qué actividades, a parte de las que se efectúan en el Mercado, les gustaría que se lleven a cabo en este, obteniéndose que el 26,06% de los encuestados manifestó que les gustaría que se de Capacitación en Atención al Cliente. Esto refleja

que los comerciantes del mercado no cuentan con la preparación necesaria para atender de forma adecuada a sus clientes.

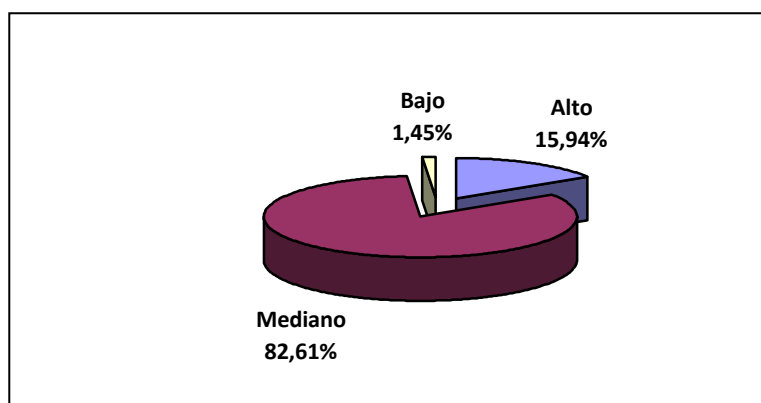
Tabla No. 31 Señale de las siguientes opciones el nivel de satisfacción experimentado por usted al efectuar la acción de compra en el Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	15,94%
Mediano	57	82,61%
Bajo	1	1,45%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 25 Beneficios Agregados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Con esta pregunta se busca determinar el nivel de satisfacción experimentado por los encuestados que han efectuado compras en el Mercado, obteniéndose que el 82,61% de estos manifestaran un nivel

mediano de satisfacción. Esto demuestra una experiencia de compra poco satisfactoria.

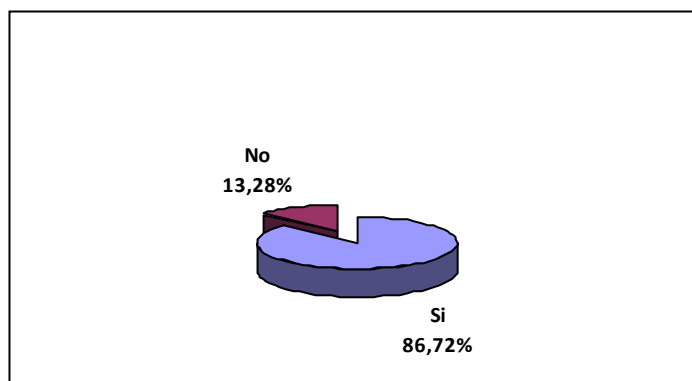
Tabla No. 32 Pregunta: ¿Estaría dispuesto de visitar el Centro Comercial y Artesanal Machala?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	86,72%
NO	34	13,28%
TOTAL	256	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Gráfico No. 26 Nivel de Aceptación



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Con esta pregunta se busca determinar cuántos de los encuestados que indicaron que no conocen la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala, estarían dispuestos en visitarlo, encontrando que un 86,72% si lo

visitaría, frente a un 13,28% que no mostró interés en hacerlo. Esto indica que si existe interés por parte de los encuestados en conocer este Centro Comercial.

2.6 Conclusiones de la Investigación

Con la Investigación de Mercado efectuada a 384 personas se determinó que la mayoría de los entrevistados que tenían escaso conocimiento sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala corresponde a Estudiantes cuyas edades oscilan entre los 0 a 20 años.

El grupo de encuestados que indicó que si conocen sobre la existencia de este Mercado escogieron la Radio como su principal fuente de información y en segundo lugar manifestaron haberse enterado sobre este, a través de amigos (as).

Los encuestados calificaron la gestión del Centro Comercial y Artesanal Machala como Buena, determinándose que el producto que fue adquirido con mayor frecuencia son las Artesanías, seguido de las obras de arte, lo que indica que el Mercado si es visto como un centro artesanal.

Se pudo establecer que el Precio es el principal motivo que tuvieron los encuestados para realizar la acción de compra, mostrando interés por que se realicen diferentes actividades, lo que aumenta la posibilidad de atraer nuevos clientes. Finalmente, un 86,72% de los encuestados expresaron que les gustaría visitar el Centro Comercial y Artesanal Machala.

Se puede concluir que existe un escaso conocimiento sobre el Mercado, respecto a las actividades que en este se realizan y los productos o artículos que en él se vende, no existe un flujo constante de información para que los clientes se mantengan actualizados sobre las actividades que en él se realizan.

Se evidencia que los encuestados jóvenes en su mayoría desconocen la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala, lo que debe llevar a implementar un plan de comunicación que tome en cuenta a este grupo mayoritario.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

3. Plan de Mercadeo – Estrategias

3.1 Objetivo General

Lograr posicionar al Centro Comercial y Artesanal Machala como un lugar especializado en artesanías dentro del Cantón Guayaquil.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Recordación del 34,11% al 50% para el año 2015.
- ✓ Aumento en un 10% el número de visitas al Centro Comercial y Artesanal Machala para el año 2015.
- ✓ Aumento del nivel de compras del 17,97% al 28% para el año 2015.

Los datos empleados en los objetivos específicos son en base a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado.

3.3 Mercado Meta

3.3.1 Tipos de Segmentación

Tabla No. 33 Segmentación Geográfica

Geografía	
País	Población
Ecuador	14'306.846
Guayas	3'645.483
Guayaquil Urbano	2'350.915

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: la autora

Tabla No. 34 Dispuestos a Conocer el Centro Comercial y Artesanal Machala

Personas que Estarían dispuestas en visitar el Centro Comercial y Artesanal Machala		
Población	Porcentaje	Total
222	86,72%	192,52
34	13,28%	4,52

Elaborado por: la autora

3.3.2 Macrosegmentación

¿Qué satisfacer?

Mantener permanentes campañas que difundan la nueva imagen del Centro Comercial y Artesanal Machala.

¿A quién satisfacer?

Hombres y mujeres que viven en el Cantón Guayaquil o lo visitan (turistas nacionales y extranjeros)

¿Cómo satisfacer?

El Centro Comercial y Artesanal Machala tiene 184 puestos disponible que están listos para que sean ocupados por nuevos comerciantes. A demás cuenta con rampas para facilitar la movilidad de las personas con discapacidad.

3.3.3 Microsegmentacion

En la presente tesis se trabajará con clientes que visitan con frecuencia el Mercado y efectúan compras en efectivo pactando el valor de cada producto de forma directa con el comerciante. La frecuencia de compra no es constante.

3.3.4 Estrategia de Segmentación

Agregación

Se empleará la estrategia de segmentación por agregación en vista que se determinó en la Investigación de Mercado que existe un mercado potencial que no ha sido sondeado pero que tiene la predisposición de conocer el Centro Comercial y Artesanal Machala.

3.4 Posicionamiento

3.4.1 Promesa del Eslogan

Eslogan

Primeros en Tradición, Bajos Precios y Variedad Artesanal.

La promesa de marca comunica que los comerciantes del Centro Comercial y Artesanal Machala están constantemente preocupados en contar con productos artesanales elaborados en el país en forma tradicional, manteniendo nuestra identidad como país, procurando ofrecer productos a bajos precios y variedad a fin de satisfacer a los clientes más exigentes.

3.5 Comportamiento del Consumidor

Es pertinente indicar que el comportamiento del consumidor representa la acción interna o externa que experimenta un individuo o grupo de individuos al adquirir un bien o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades primarias o secundarias. (Munuera & Rodríguez, 2007)

3.5.1 Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	a) Consumidor Planeado	b) Porque desea efectuar un obsequio	Buscando el producto	Al preguntar por un producto	En el Mercado
	b.) Consumidor Versátil	b) Porque le gustan las artesanías			
El que influye	a) Amigos	b) Calidad c) Variedad	Destacando la calidad y variedad de productos	a) Al hablar del Mercado	En el hogar, universidad o el trabajo
El que	a) Consumidor Planeado	a) Tradición	a) Decisión propia b) Influencia de amigos	a) Decide el comprador el producto	En el mercado
	b.) Consumidor Versátil	b) Precio c) Variedad			

decide					
El que compra	a) Consumidor Planeado	Para satisfacer una necesidad	a) Al palpar el producto		En el Mercado
	b) Consumidor Versátil		b) Al analizarlo		
El que usa	a) Consumidor Versátil	a) Por tradición	Una vez adquirido el producto	Cuando tiene la necesidad de lucir un producto artesanal	En el hogar, universidad o el trabajo
		b.) Por la variedad de productos			

Elaborado por: la autora

3.5.2 Matriz de Implicación F.C.B. (Foote, Cone y Belding)

		Aprehensión	
F u e r t e	Intelectual (Razón, Lógica, Hechos) Aprendizaje (i, e, a)	Emocional (Emoción, Sentidos, Intuición) Afectividad	
		Implicación	
D é b i l	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)	

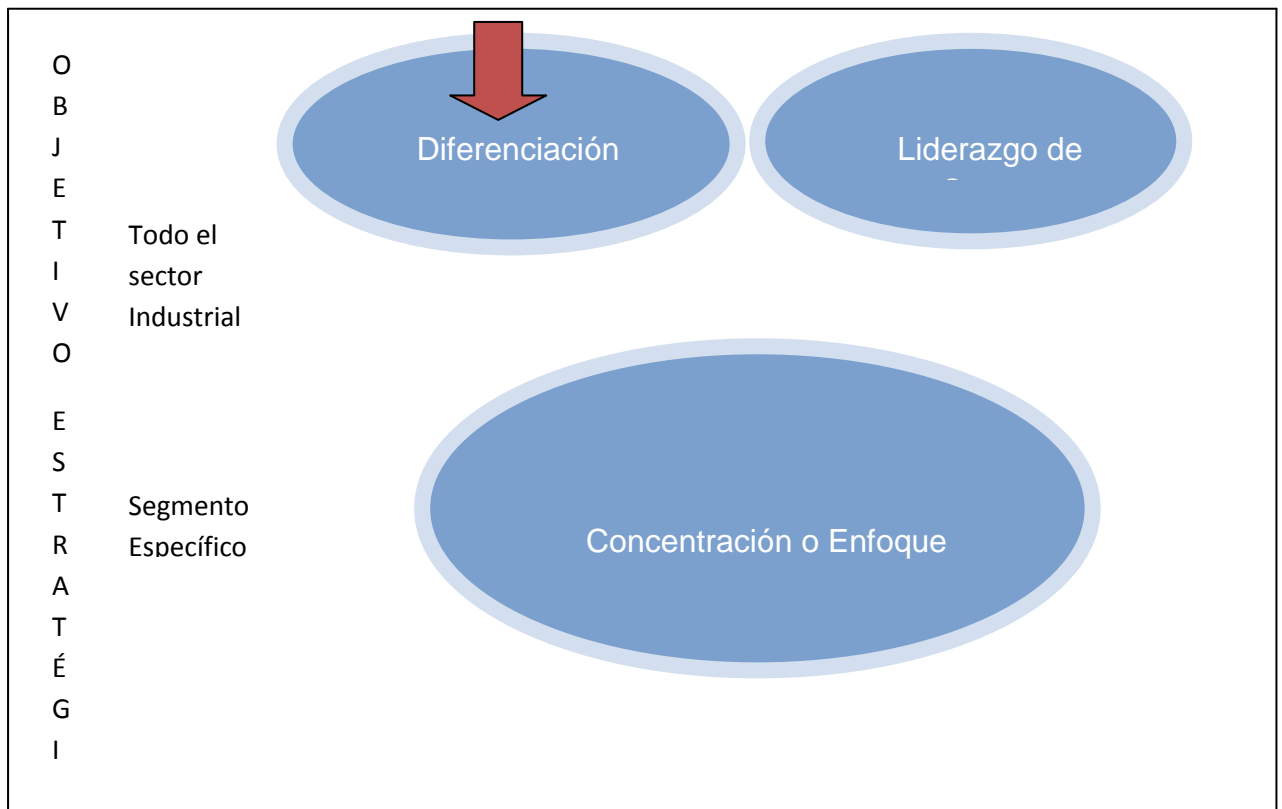
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

En esta Matriz los clientes del Centro Comercial y Artesanal Machala se ubican en el primer cuadrante, porque comparan precios, calidad y variedad de los productos. Ellos compran por una necesidad específica. No efectúan la compra en forma impulsiva.

3.6 Estrategias Competitivas:

3.6.1 Básicas de Desarrollo (Porter)

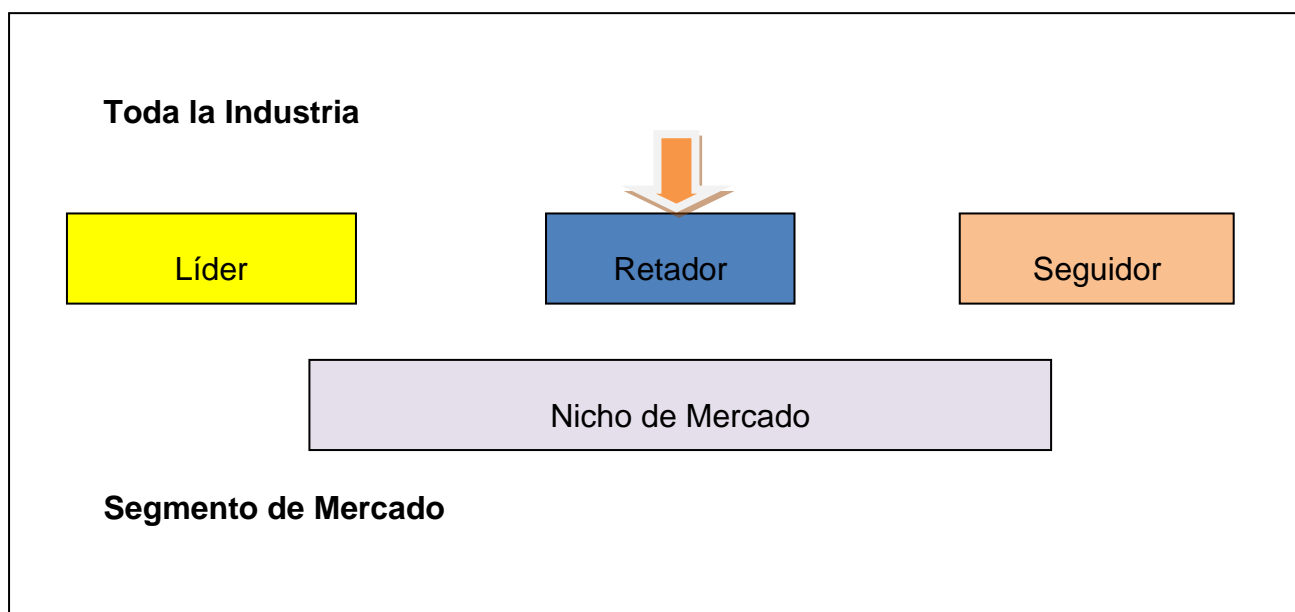


Elaborado por: la autora

Para la presente tesis se ha considerado la estrategia de diferenciación enfocada en que el Centro Comercial y Artesanal Machala tiene los atributos que le permiten destacarse en relación a la competencia, ya que cuenta con amplias y seguras instalaciones, el respaldo de la imagen Institucional de la M. I. Municipalidad de Guayaquil, la venta de artesanías elaboradas en

forma tradicional, etc. Se busca que los consumidores de productos artesanales prefieran visitar este Mercado.

3.6.2 Competitivas (Globales de Marketing)



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

En esta estrategia el Centro Comercial y Artesanal Machala se ubica en el puesto de RETADOR porque el puesto de LÍDER lo ocupa el Mercado Artesanal Guayaquil, basado en los siguientes datos:

Tabla No. 35 Mercado Artesanal Guayaquil

Total puestos Asignados año 2013	167
Total puestos Disponibles año 2013	11
Total Recaudación por Canon de Arrendamiento año 2013	\$78.167,96

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Tabla No. 36 Centro Comercial y Artesanal Machala

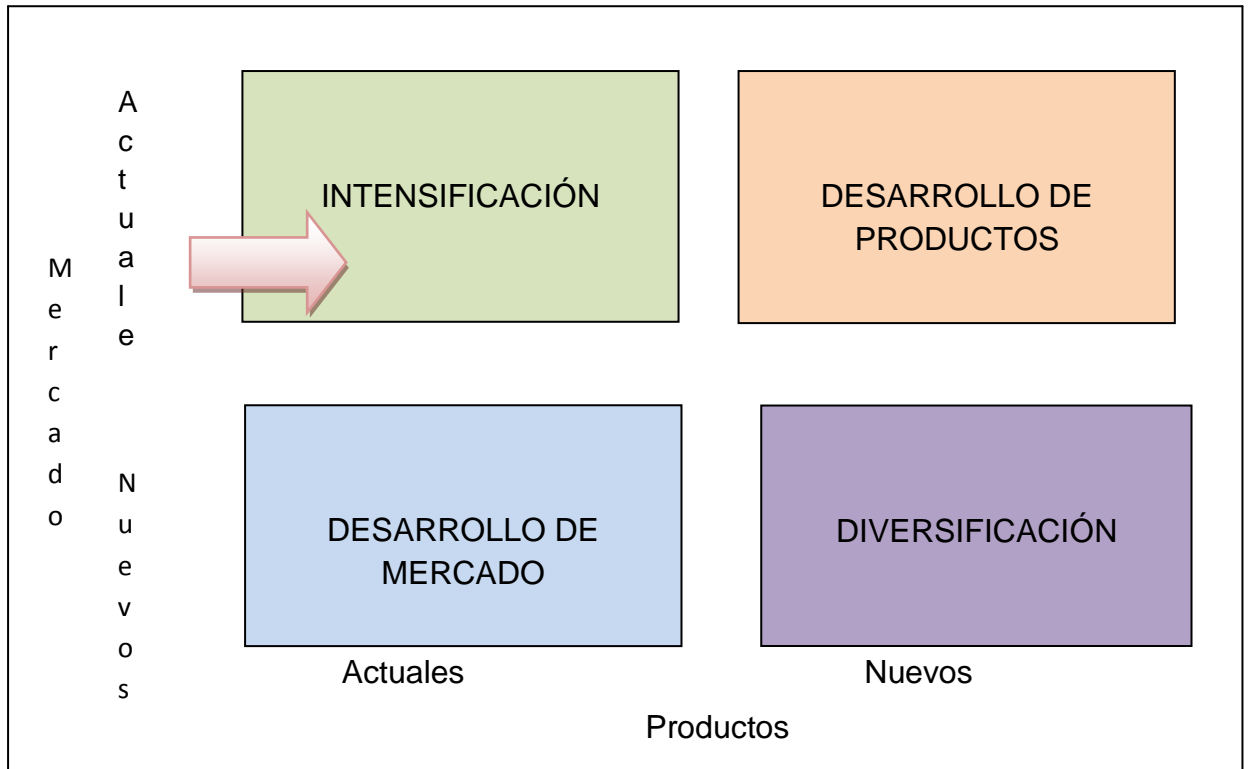
Total puestos Asignados año 2013	372
Total puestos Disponibles año 2013	184
Total Recaudación por Canon de Arrendamiento año 2013	\$67.604,96

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Como se observa el Mercado Artesanal Guayaquil tiene un nivel superior de recaudación por concepto del Canon de Arrendamiento de los puestos asignados frente al valor correspondiente al Canon de Arrendamiento de los puestos asignados u ocupados en el Centro Comercial y Artesanal Machala, ubicándose en el segundo lugar dentro del Mercado de Establecimientos dedicados a la venta de artesanías en el cantón Guayaquil.

3.6.3 Corporativas Genéricas (Crecimiento)



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

El Centro Comercial y Artesanal Machala está ubicado en el primer cuadrante de INTENSIFICACIÓN, por lo que debe procurar lograr la satisfacción de los clientes y atender de forma eficiente la demanda existente. Se determinó en la investigación de mercado que un 86,72% de los encuestado les gustaría visitar este Mercado, evidenciando que si existe la expectativa que bien puede ser aprovechada para atraer nuevos clientes.

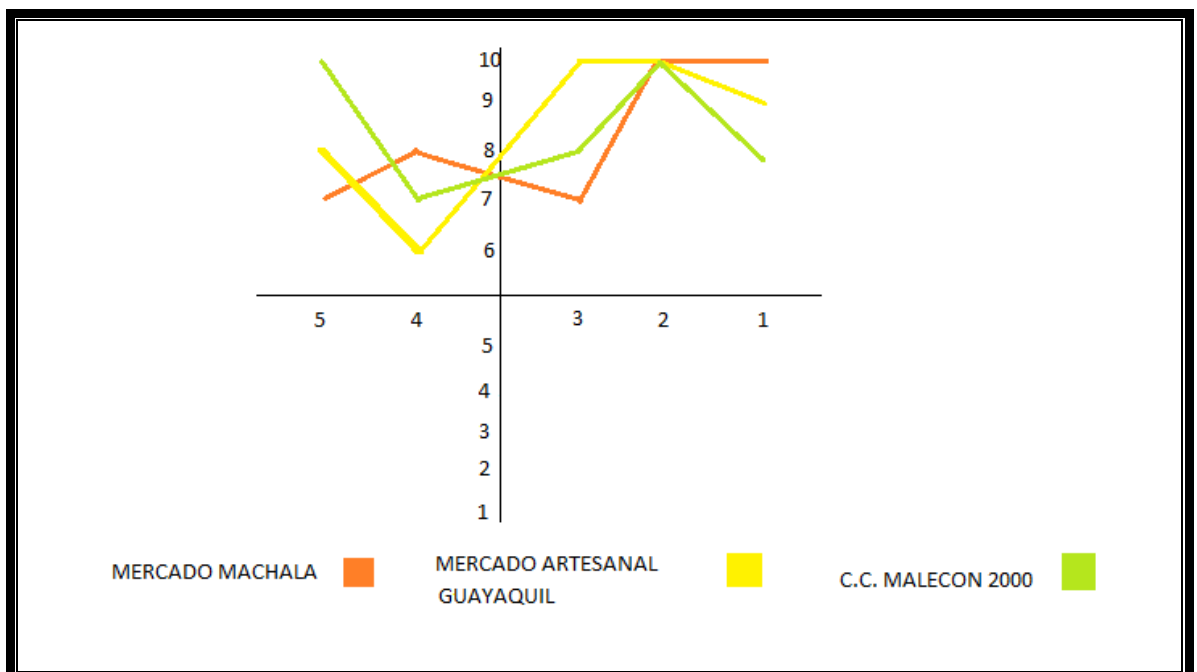
3.6.4 Mapeo Perceptual

En la industria en que se encuentra el Centro Comercial y Artesanal Machala es fragmentada, en vista de que existen muchos competidores, siendo el

precio de los productos establecido por la libre oferta y demanda, determinándose que si los comerciantes no aplican este método y es rígido con el valor del producto, los consumidores preferirán adquirirlo en otro centro artesanal.

3.6.5 Matriz de Importancia – Resultados

Gráfico No. 27 Matriz de Importancia - Resultados



Elaborado por: la autora

Tabla No. 37 Matriz de Importancia - Resultados

Factores	Centro Comercial y Artesanal Machala	Mercado Artesanal Guayaquil	Centro Comercial Malecón 2000
Precio	10	9	8
Calidad	10	10	10
Variedad	7	10	8
Comodidad	8	6	7
Seguridad	7	8	10
Ubicación	7	8	8

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

En la Matriz de Importancia - Resultado se puede apreciar que los clientes perciben al Centro Comercial y Artesanal Machala como un sitio que ofrece poca variedad de productos y baja seguridad en su entorno necesaria para efectuar sus compras, destacando los precios asequibles que tienen los productos que se venden en el Mercado.

3.7 Estrategias de Marketing MIX

3.7.1 Producto

Situación Actual

El producto denominado Centro Comercial y Artesanal Machala tiene los siguientes atributos:

- Años de tradición
- Variedad de artículos y artesanías
- Administrado por la M. I. Municipalidad de Guayaquil
- Amplias instalaciones con seguridad privada

Los productos que se venden en él tienen las siguientes categorías:

Artesanías

Las Artesanías se dividen en los siguientes artículos:

- ❖ Madera
- ❖ Tejidos
- ❖ Cuero
- ❖ Tagua
- ❖ Paja
- ❖ Barro
- ❖ Metal

Artículos Varios

- ❖ Bisutería
- ❖ Ropa
- ❖ Calzado

Comedores

- ❖ Patio de Comidas

3.7.2 Precio

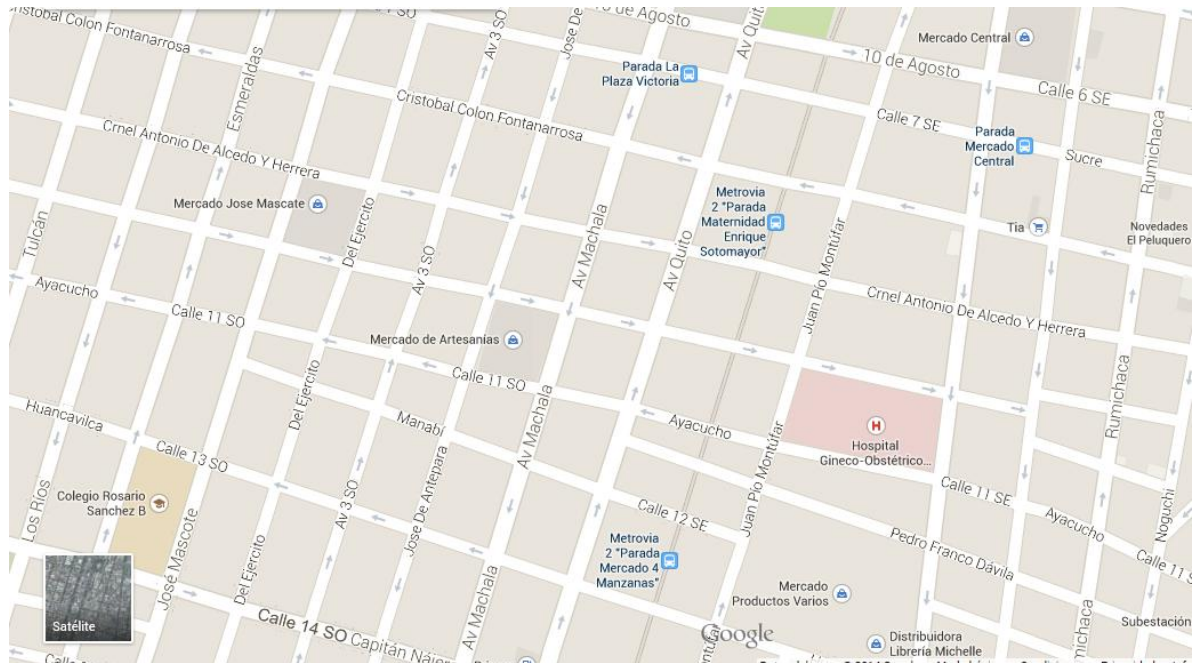
Respecto al precio cabe acotar que la M. I. Municipalidad de Guayaquil no tiene injerencia ni decisión sobre el control de los precios que establecen los comerciantes respecto a la mercadería que venden, ya que esa es competencia de la Intendencia de Policía dentro del Cantón Guayaquil. (Hora, 2012)

Cada comerciante determina a que precio va a vender cada uno de sus productos, los mismos que varían de local en local. Esta forma de establecer los precios, no permite poder detallar el valor de cada artículo o artesanía que se vende en este Mercado.

3.7.3 Plaza

El Centro Comercial y Artesanal Machala se encuentra ubicado en la Av. Machala y calle Pedro Pablo Gómez y cuenta con 556 puestos, distribuidos en 274 en la planta alta y 282 en la planta baja.

Ilustración No. 1 Ubicación del Centro Comercial y Artesanal Machala en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Googlemaps

3.7.4 Promoción

Para la promoción de este Mercado y comunicación con sus clientes, hace uso de la Página web de la M. I. Municipalidad de Guayaquil (<http://www.guayaquil.gov.ec/content/en-los-mercados-artesanales-y-centro-comerciales-municipales-encuentre-el-regalo-ideal-por-0>), la cual recibe escaso mantenimiento y actualización de información:

Ilustración No. 2 Página informativa de la M. I. Municipalidad de Guayaquil



Fuente: Página institucional de la M. I. Municipalidad de Guayaquil

Ante esta situación corresponde hacer uso de la información obtenida en la Investigación de Mercado, en vista de la necesidad de elaborarse un plan que permita incentivar y buscar la fidelidad de los clientes, ya que en la actualidad la Municipalidad no realiza ninguna actividad para lograr lo antes expresado.

Los datos que se publican en la página web de la Municipalidad de Guayaquil, son la única información oficial sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala que se ha publicado por parte de dicha Institución.

3.7.5 Propuesta de Marketing Mix para el Centro Comercial y Artesanal Machala

Producto

En base a la Investigación de Mercado se determinó que a más de las actividades comerciales que se desarrollan en el Centro Comercial y Artesanal Machala, los encuestados en un 26,06% manifestaron interés por que se realice capacitación en Atención al Cliente, para que los comerciantes estén mejor preparados para atender a sus clientes, por lo que se contratará a un Capacitador a fin de dicte el taller.

Tabla No. 38 Diseño de Propuesta para capacitación en Atención al Cliente

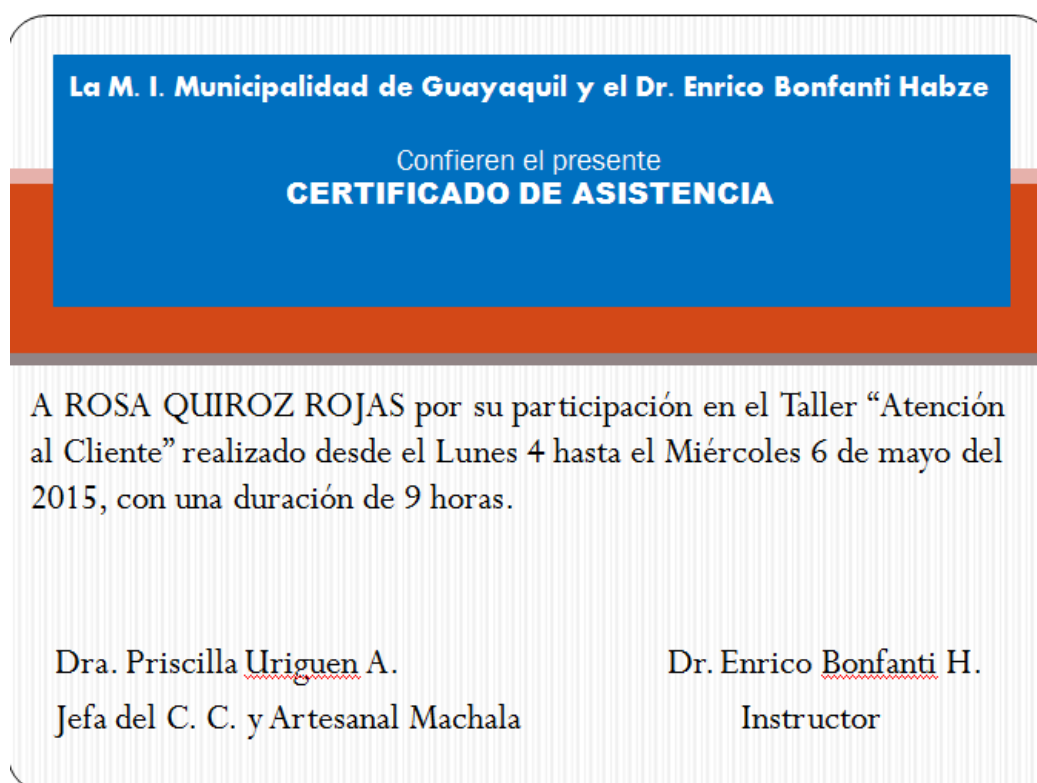
Nombre del Capacitador	Dr. Enrico Bonfanti Habze
Costo de Capacitación por hora	\$2.700,00 (\$100 por hora)
Nombre del Taller	Atención al Cliente
Tiempo	Desde el 4 al 6 de mayo del 2015
Contenido del Taller	
Módulo 1: Psicología del Cliente Cantidad de Horas: 3 horas	
Módulo 2: Técnicas para conocer y satisfacer las necesidades del Cliente Cantidad de Horas: 3 horas	
Módulo 3: Actividades prácticas Cantidad de Horas: 3 horas	

Fuente: Dr. Enrico Bonfanti

Elaborado por: la autora

Los comerciantes que participen en el Taller recibirán un diploma en que se detallará el nombre del curso, nombre del comerciante, horas curso, firma del capacitador y del representante de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

Ilustración No. 3 Diseño del Diploma



Elaborado por: la autora

Promoción

Para promocionar la nueva imagen del Centro Comercial y Artesanal Machala, destacando su Eslogan “Primeros en Tradición, Precios Bajos y Variedad Artesanal” se va a efectuar lo siguiente:

- a) Evento de Relanzamiento de la imagen del Mercado
- b) Promoción en radio
- c) Promoción en redes sociales

- d) Elaboración y entrega de Hojas Volantes
- e) Pintada del Mercado
- f) Colocación de letrero en el interior del Mercado del lado de la Av. Machala
- g) Colocación de Banner en estaciones de la Metrovía
- h) Feria Artesanal del Ahorro

Evento de Relanzamiento de la Imagen del Mercado

Para este propósito se organizará y coordinará todo lo relacionado con el evento y difusión del mismo, el que será totalmente gratuito, basados en los siguientes datos obtenidos de la Investigación de Mercados efectuada:

Tabla No. 39 Rango de Edad

Edades	Hombres	Mujeres
0 a 20	69	58
20 a 30	60	65
30 a 40	29	31
40 a 50	11	29
50 en adelante	5	27
Subtotal	174	210
TOTAL ENCUESTADOS		384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Tabla No. 40 Tipos de Ocupaciones

Ocupaciones	Frecuencia	Porcentaje
Ama de Casa	29	7,55%
Estudiante	201	52,34%
Trabajador Independiente	18	4,69%
Microempresario	23	5,99%
Turista	66	17,19%
Otros	47	12,24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Tabla No. 41 Medios que más usan para recibir información sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión		
Prensa Escrita	1	0,76%
Radio	92	70,23%
Internet	13	9,92%
Otros (amigos /a)	25	19,08%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: la autora

Se invitará mediante una carta formal al Alcalde y los Concejales del Cantón, y a los medios de Televisión Ecuavisa y Canal Uno, para que realicen la cobertura del evento a fin de que sea emitido en los programas “Contacto en la Comunidad” y “La Noticia en la Comunidad”, respectivamente.

Se ha considerado estos espacios televisivos, en vista que cuentan con segmentos para la difusión de actividades y eventos que se realizan en la ciudad, y que bien pueden ser aprovechados para difundir el evento.

Para realizar las gestiones relativas a contactar y coordinar la presencia de reporteros de los programas antes referidos, los comerciantes han designado a la Sra. Rosa Quinzo Rojas titular del puesto 1 de la sección de artesanías, por sus años de antigüedad laborando en el Mercado. Esta actividad se efectuará del 1 al 10 de junio del 2015.

Hojas Volantes para el Relanzamiento del Mercado

Se repartirán 3.000 hojas volantes en proporción a la población encuestada, es decir, sector norte el 40%, sector centro el 30% y sector sur el 30% restante.

Ilustración No. 4 Diseño de la Hoja Volante



Elaborado por: la autora

Características de las Hojas Volantes

Tamaño: 14 x 21.5 cm (1/2 carta)

Clase de Papel: Bond

Tipo de Papel: Blanco

Peso o gramaje del papel: 090 gr/Pts

Tintas Frente: 4

Acabados: 1 empacado

Cantidad de Hojas Volantes: 3.000

Costo Total: \$3.816,00

Tiempo de Elaboración: 29 al 31 de mayo del 2015

Fecha y Presupuesto total del Evento

El evento de relanzamiento se efectuará el 15 de junio del 2015, el mismo que dará inicio a las 09h00 hasta las 18h00 y se desarrollará en las instalaciones del Centro Comercial y Artesanal Machala. Para el efecto, se solicitará a la M. I. Municipalidad de Guayaquil, mediante una carta que será ingresada en la recepción de la Alcaldía el día 2 de junio del 2015, la presencia de la Banda de la Policía Metropolitana para que toque en el evento, cuya presentación no tiene costo alguno.

Tabla No. 42 Programación del Evento

Programa para la Planificación y Organización		
Hora	Programa	Donde
09h00	Inicio de la Ceremonia	Planta Alta
09h05	Discurso de bienvenida	Planta Alta
09h40	Palabras del Señor Alcalde	Planta Alta
09h50	Intervención musical de la Banda de la Policía Metropolitana	Planta Alta
10h10	Palabras del Representante de los Comerciantes del Mercado	Planta Alta
10h20	Las Autoridades e invitados recorren el mercado	Planta Alta y Planta Baja
10h40	Se retiran el Alcalde y demás autoridades	Mercado
17h00	Fin	

Elaborado por: la autora

Promoción en Radio

Se utilizará este medio de comunicación para difundir el relanzamiento de la imagen del Mercado comprando un auspicio en el programa de radio para el mes de mayo y del 1 al 15 de junio del 2015, en el Programa Radial “Con Ud.” que se transmite en Radio Sucre de lunes a viernes en el horario de 07h00 a 09h00, conducido por los Licenciados Vicente Arroba Dito y Oswaldo Calderón, en donde se habla de Noticias, se efectúan entrevistas, reportajes y comentarios de la actualidad nacional. El segmento de mercado al que va dirigida la campaña es de 18 a 60 años. Para obtener los datos antes indicados se contactó telefónicamente a la Sra. María Piedad Palacios, Asistente del Lic. Vicente Arroba Dito.

Es importante precisar que se ha considerado contratar espacios publicitarios en Radio Sucre, porque el programa radial “Con Ud.” está dirigido a un target que se informa de las noticias nacionales e internacionales a través de este medio de comunicación y por la alta presencia de promociones, de actividades y obras municipales que son transmitidas a la ciudadanía por esta emisora.

El paquete por contrato publicitario incluye lo siguiente:

- Valor por cada cuña es de \$60
- Mención de 30 segundos por un valor de \$50

Para la promoción del Relanzamiento de la imagen del Mercado se ha considerado contratar por el mes de mayo y del 1 al 15 de junio del 2015, cuatro menciones diarias por un costo total de \$2.000,00.

Distribución de la mención diaria (lunes a viernes) será de la siguiente manera:

- Al inicio del programa
- A las 08h00
- A las 08h30
- Al cierre del programa

Tabla No. 43 Diseño de Propuesta del Guión Radial para Evento de Relanzamiento

Cliente	Centro Comercial y Artesanal Machala
Producto	Centro Comercial y Artesanal Machala
Campaña	Al rescate de nuestra tradición artesanal
Duración	Mención de 30 segundos
Guión	
Voz masculina	Cucu cucu espació publicitario
Voz masculina	Atención ciudadanía el 15 de junio del presente año se efectuará el relanzamiento del Centro Comercial y Artesanal Machala los esperamos en nuestras amplias instalaciones que cuentan con parqueo subterráneo para tu seguridad y comodidad. No olvides que tenemos artesanías y artículos en general con los precios más económicos de la ciudad.
Voz masculina	Cucu cucu fin de espacio publicitario

Elaborado por: la autora

Se firmará nuevo contrato con Radio Sucre para el programa “Con Ud.”, para que durante los días lunes, miércoles y viernes, se efectúen tres menciones

en el programa radial, en los meses de agosto, septiembre y del 1 al 11 de octubre del 2015, para mantener vigente la imagen del mercado.

Características de la Promoción:

- Descuentos en los productos en un 10%
- Ofertas del 2 por 1
- Sorteo de obsequios dos veces durante el día

Ilustración No. 5 Cabina de Radio Sucre



Fuente: Google

Ilustración No. 6 Programa Radial “Con Ud” de Radio Sucre



Fuente: Google

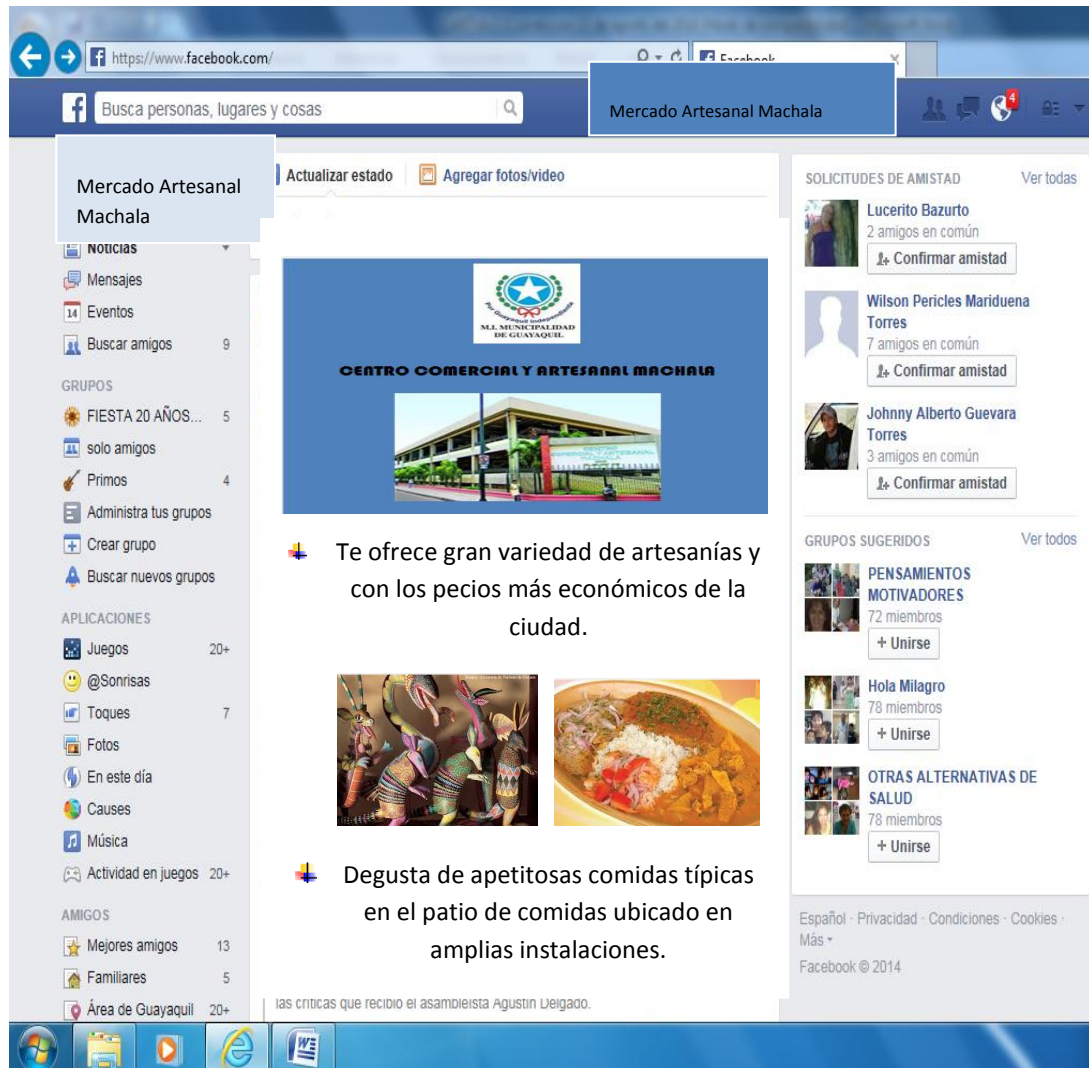
Promoción en Red Social

Se ha considerado hacer uso del Facebook en base a la información obtenida en la Investigación de Mercado, en que se determinó que el 65,89% de los encuestados no conocen la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala y fundamentado en que el 52,34% de los consultados son estudiantes.

Contenido / información en la Página de Facebook:

- Fecha de reinauguración del Mercado
- Variedad de Productos a excelentes precios
- Gastronomía nacional

Ilustración No. 7 Diseño de Arte en Rede Social Facebook



Elaborado por: la autora

Pintada del Centro Comercial y Artesanal Machala

Del 1 al 10 de mayo del 2015 se pintará tanto el exterior como el interior del Mercado, respetando los colores que están aprobados por la M. I. Municipalidad de Guayaquil para cada mercado de la Red Municipal, siendo para este caso los siguientes:

Colores:

- Paredes exteriores pintura de caucho color Marfil

- Paredes interiores pintura de caucho color Marfil
- Señalética de seguridad pintura de esmalte color amarillo y negro
- Cerramiento del Mercado pintura de esmalte anticorrosiva color verde oscuro

Costo total de esta obra es de \$4.500,00 lo que incluye la pintura y la contratación de 5 pintores. No se requiere el alquiler de andamio porque el mercado cuenta con uno.

Letrero

Se cambiará el letrero ubicado del lado de la Av. Machala para reflejar la nueva imagen del Centro Comercial y Artesanal Machala, este tendrá un tamaño de 4 metros de alto y 3,50 metros de ancho, será de hormigón con bases. La realización de este nuevo letrero tiene un costo de \$5.000.00.

Ilustración No. 8 Diseño de Arte de Letrero



Elaborado por: la autora

Detalle de la “Feria Artesanal del Ahorro”

Esta promoción se realizará del 7 al 11 de octubre del 2015 para que coincida con las Fiesta de Fundación de la Ciudad de Guayaquil y su difusión se efectuará por radio, hojas volantes e internet.

Radio

Se hará promoción en Radio Sucre de la “Feria Artesanal del Ahorro” con una frecuencia de una mención en el programa “Con Ud.” los días lunes, miércoles y viernes durante los meses agosto y septiembre, y del 1 al 11 de octubre del 2015.

Tabla No. 44 Diseño de Propuesta del Guión Radial para Promoción “Feria Artesanal del Ahorro”

Cliente	Centro Comercial y Artesanal Machala
Producto	Centro Comercial y Artesanal Machala
Campaña	Al rescate de nuestra tradición artesanal
Duración	Mención de 30 segundos
Guión	
Voz masculina	Cucu cucu espació publicitario
Voz masculina	Atención ciudadanía del 7 al 11 de octubre del 2015 se efectuará la “Feria Artesanal del Ahorro” en nuestras amplias instalaciones, la que contará en su primer día con la presentación especial de la cantante Silvana Ibarra.

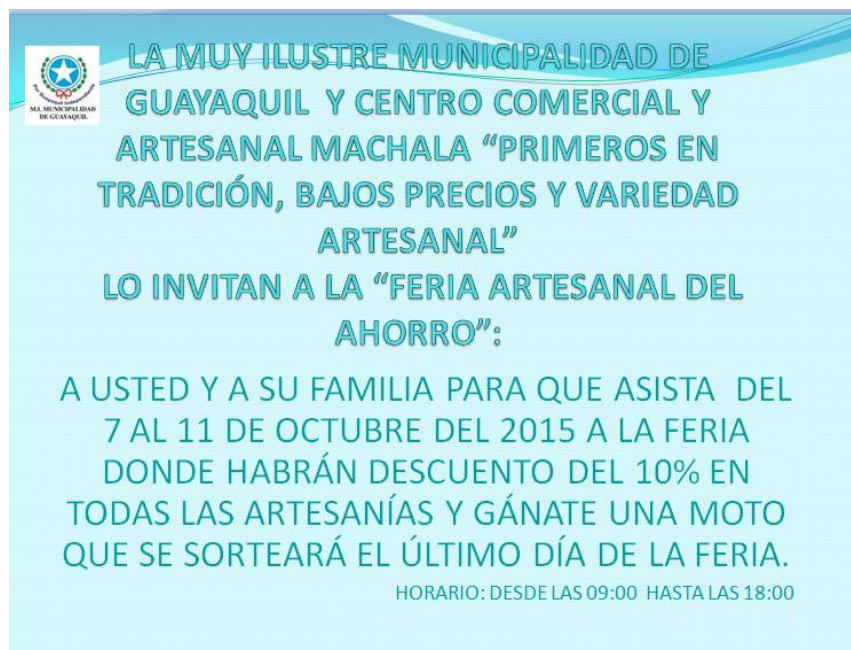
	Habr� descuentos del 10% durante los días de la Feria en todas las artesanías, no se lo pueden perder y el último día de la feria se sortear� una MOTO.
Voz masculina	Cucu cucu fin de espacio publicitario

Elaborado por: la autora

Hojas Volantes

Se hará uso de Hojas Volantes para recordar a los clientes que del 7 al 11 de octubre del 2015 se lleva a cabo la “Feria Artesanal del Ahorro”.

Ilustración No. 9 Diseño de la Hoja Volante



Elaborado por: la autora

Se mantendrá la cantidad de 3.000 hojas volantes en relación a la población encuestada, es decir, sector norte el 40%, sector centro el 30% y sector sur

el 30% restante, las que serán distribuidas en los meses de agosto y septiembre del 2015 a un costo total por cada mes de \$3.816,00.

Presentación de la Artista Silvana Ibarra

Se contratará a la cantante Silvana Ibarra para que se presente el 7 de Octubre del 2015 desde las 14h00 hasta las 16h00 para amenizar la feria. Con este propósito se ubicará en la planta alta del Mercado parlantes y sillas para que los asistentes puedan disfrutar con comodidad del show. Se contactó telefónicamente al Sr. Gustavo Pacheco, Productor y Representante de la Cantante quien indico que el costo por su presentación es de \$5.000,00.

Características:

1 Artista

50 sillas plásticas

2 parlantes grandes

1 micrófono

Costo total: USD\$5.800,00

Sorteo

El último día de la Feria a las 16h00 en presencia de la Administradora del Mercado y un delegado por parte de los comerciantes se efectuará el sorteo entre los asistente de una moto marca Yamaha, quienes al ingresar al mercado recibirán un ticket con un número que les permitirá participar en esta actividad. Costo total para elaboración de tickets es de USD\$100,00 y de la moto es de USD\$1.200,00 marca Yamaha.

Ilustración No. 10 Diseño del Ticket



Elaborado por: la autora

Ilustración No. 11 Imagen de la Moto para el sorteo



Elaborado por: la autora

Promoción del Centro Comercial y Artesanal Machala en los buses y estaciones de la METROVÍA

Se solicitará por escrito al Ing. Federico von Buchwald, Gerente General de la Fundación de Transporte Masivo METROVÍA, para que en las estaciones y buses correspondientes a las Estaciones Río Daule, Bastión Popular, Caja del IESS y Universidad Católica, se instalen banners con foto del Mercado, para difundir la “Feria Artesanal del Ahorro”

Características del Banner:

- Formatos : jpg , gif , swf
- Tamaño : 250 x 182px
- Peso : 100kb
- Costo total: \$2.500,00
- Tiempo: Junio a Diciembre 2015

Ilustración No. 12 Diseño de Arte de Banner a ser ubicado en estaciones de la Metrovía



Elaborado por: la autora

3.7.6 Cronograma (año 2015)

Tabla No. 45 Cronograma (año 2015)

MESES	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividades								
Taller Atención al Cliente								
Invitación de Autoridades Municipales								
Invitación a Canales Ecuavisa y Telesistema								
Hojas Volantes								
Petición para Banda de la P. M.								
Elaboración Programa para el evento								
Diseño de Guión Radial								
Evento de Relanzamiento								
Radio Sucre								
Red Social Facebook								
Diseño de Banner								
Colocación de Banne en Metrovía								
Pintada del Mercado								
Elaboración del Letrero								
Colocación del Letrero								
Feria del Ahorro								
TOTAL GASTOS	\$ 7.516,00	\$ 5.917,00	\$ 417,00	\$ 7.233,00	\$ 7.233,00	\$ 14.333,00	\$ 417,00	\$ 417,00

Elaborado por: la autora

VALOR TOTAL DEL PRESUPUESTO: USD\$43.483,00

3.8 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

Tabla No. 46 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

Objetivos	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de Tarea	Cumplimiento
Difusión de la imagen del Mercado	Posicionamiento	Visitas de clientes actuales / visitas de nuevos clientes	Mensual	Dirección de Comunicación Social, Prensa y Publicidad	90%

Elaborado por: la autora

Los Comerciantes del Centro Comercial y Artesanal Machala son quienes se organizarán para que desde cada uno de sus puestos hagan las respectivas anotaciones a fin de determinar el número de visitas al Mercado y su incremento. Ellos nombrarán entre sus compañeros quien elabore la base de datos en que refleje mensualmente el flujo de visitas al Centro Comercial y Artesanal Machala.

3.9 Conclusión

El Plan de Marketing fue elaborado en base a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado, tomando en cuenta las opiniones y respuesta de los encuestados. Se determinó que el medio de comunicación más utilizado para recibir información sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala es la Radio por lo que se utilizará este medio para difundir la nueva imagen del Mercado y la Feria Artesanal del Ahorro, la misma que se ha consensuado entre los comerciantes que pueden realizar sin mermar sus ingresos.

Se ha dado énfasis a la realización del Taller en “Atención al Cliente” que en la encuesta estuvo en primer lugar de requerimientos que fueron considerados como importantes que se ejecuten en el Mercado.

Ya que el Mercado se encuentra en una etapa de Madurez es importante implementar la campaña de relanzamiento a fin de refrescar su presencia ante sus competidores, debiendo concentrarse en buscar la fidelidad de sus clientes actuales y despertar interés en los potenciales clientes.

CAPÍTULO 4

PRESUPUESTACIÓN

4. Presupuestación

	2015											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Personas por mes	2046	2455	2046	2046	2310	2046	2864	2046	2046	2864	2046	3274
Personas que compran al mes (28%)	573	687	573	573	647	573	802	573	573	802	573	917
Compra promedio	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Ingresos promedio	\$ 10.311,84	\$ 12.374,21	\$ 10.311,84	\$ 10.311,84	\$ 11.642,40	\$ 10.311,84	\$ 14.436,58	\$ 10.311,84	\$ 10.311,84	\$ 14.436,58	\$ 10.311,84	\$ 16.498,94
	2013											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Personas por mes	1860	2232	1860	1860	2100	1860	2604	1860	1860	2604	1860	2976
Personas que compran al mes (17,97%)	334	401	334	334	377	334	468	334	334	468	334	535
Compra promedio	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Ingresos promedio	\$ 6.016,36	\$ 7.219,63	\$ 6.016,36	\$ 6.016,36	\$ 6.792,66	\$ 6.016,36	\$ 8.422,90	\$ 6.016,36	\$ 6.016,36	\$ 8.422,90	\$ 6.016,36	\$ 9.626,17
Diferencia en el monto de compras (2013-2015)	\$ 4.295,48	\$ 5.154,58	\$ 4.295,48	\$ 4.295,48	\$ 4.849,74	\$ 4.295,48	\$ 6.013,68	\$ 4.295,48	\$ 4.295,48	\$ 6.013,68	\$ 4.295,48	\$ 6.872,77
Diferencia en ingresos 2013-2015	\$ 58.972,84											
Plan de comunicación	\$ 43.483,00											
Marketing ROI	\$ 0,36	por cada dólar invertido se van a tener 36 centavos de utilidad										

Elaborado por: la autora

4.1 Conclusión

Para determinar el ingreso promedio anual de visitas al Centro Comercial y Artesanal Machala correspondiente al año 2015, se consideró el crecimiento del 10% establecido en los objetivos específicos del plan de mercadeo. Además el Marketing ROI (Retorno sobre Inversión) se determinó de la diferencia de ingresos del año 2015 vs. el año 2013.

Para determinar la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el porcentaje de cuantas personas compran en el Centro Comercial y Artesanal Machala, en base a la encuesta efectuada que corresponde al 17.97%, versus el 28% del incremento del nivel de compras proyectado para el año 2015.

Los datos obtenidos para efectuar la presupuestación fueron proporcionados por la Sra. Patricia Torres, Supervisora del Mercado, resultando difícil obtener información más precias ya que no existen registros sobre la cantidad de personas que ingresan a los mercados municipales ni de cuanto es el promedio de consumo por persona.

CONCLUSIONES

El Centro Comercial y Artesanal Machala tiene una trayectoria y años de antigüedad que han permitido que a través del tiempo sea considerada como un centro comercial especializado en Artesanías dentro de un mercado en crecimiento.

La Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales en conjunto con la Dirección de Comunicación Social, Prensa y Publicidad, deben empezar a presupuestar y empezar a desarrollar estrategias de comunicación que tengan el objetivo de mantener a los clientes actuales, captar nuevos clientes y cumplir con los objetivos propuestos.

En la Investigación de Mercado se determinó que los clientes demostraron gran interés en visitar el Centro Comercial y Artesanal Machala y en participar en las actividades que se impulsen en el mismo, como ferias artesanales y talleres de capacitación.

Es una desventaja para el Mercado que la M. I. Municipalidad de Guayaquil no cuente con presupuesto ni planes de comunicación para renovar su imagen, esto lo pone en desventaja ya que sus clientes reciben más incentivos por parte de la competencia que busca conquistarlos.

El Plan de Comunicación planteado es factible en su aplicación y medición de efectividad, ya que responde a las necesidades que manifestaron sus clientes tener. Finalmente se demostró que el plan propuesto es viable y sostenible, beneficiándose tanto la Institución Municipal como sus comerciantes.

RECOMENDACIONES

base a la información obtenida en la investigación efectuada se emiten las siguientes recomendaciones:

- Ejecutar el cambio de imagen del mercado efectuando la pintada integral tanto de su parte exterior como interior.
- Aplicar el Plan de Comunicación propuesto dirigido a captar nuevos clientes y cumplir con las actividades promocionales indicadas.
- Efectuar registros mensuales para medir la cantidad de visitantes al mercado para medir el grado de efectividad de las actividades promocionales propuestas y ampliarlas de ser el caso.
- Los comerciantes del Mercado deben solicitar a el Señor Alcalde disponga se asigne un rubro dentro del Presupuesto de Promoción de la Municipalidad de Guayaquil, destinado a la difusión y promoción del mercado.
- Los comerciantes deben organizarse y nombrar una directiva que permanentemente esté vigilando se de cumplimiento al plan de comunicación propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE, A. d. (marzo de 2013). Obtenido de Preocupa el desempeño de la industria textil y confección en el Ecuador: www.aite.com.ec
- Arango, B. L. (26 de 3 de 2014). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de www.banrepcultural.org
- Avilés Pino, E. (2005). *El Palacio Municipal de Guayaquil*. Guayaquil: Poligráfica.
- Comercio, D. E. (16 de Octubre de 2013). *Más de un millón de turistas extranjeros visitaron Ecuador entre enero y septiembre*. Obtenido de sitio web de Diario El Comercio: www.elcomercio.com
- Comercio, D. E. (18 de septiembre de 2013). *Tecnología*. Obtenido de www.elcomercio.com
- Diario El Telégrafo. (27 de febrero de 1929). Guayaquil levanta un perenne monumento de gloria al día en que se celebra el excelso centenario de Tarqui. Inaugurando su suntuoso Palacio Municipal. *El Telégrafo*, págs. 1-12.
- Economía, A. (25 de abril de 2011). *Negocios & Industrias*. Obtenido de Campaña "Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador" logra el reconocimiento: www.americaeconomia.com
- e-conomic. (27 de febrero de 2014). *contabilidad en línea*. Obtenido de www.e-conomic.es
- Económica, M. d. (junio de 2012). *Ec Ecuador Económico*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de Indicadores Macroeconómicos: www.politicaeconomica.gob.ec
- Ecuador, D. d. (2013). *Guía Comercial 2013*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- Estratégicas, P. (2 de Junio de 2009). *Matriz EFE - EFI*. Obtenido de Sitio web de Planeación Estratégica: www.planeacionesestrategica.blogspot.ec
- Fernández, M. (24 de 06 de 2014). Entrevista al Jefe de la Red de Mercados. (E. Nieto, Entrevistador)

Guayaquil, M. C. (22 de noviembre de 1999). Ordenanza Reformatoria y Complementaria de la Ordenanza de Mercados Municipales y de las zonas de espacio público destinados para el funcionamiento de Mercados Informales y Ferias Libres. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Guayaquil, M. I. (2000). Dirección de Desarrollo Institucional. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Guayaquil, M. I. (11 de noviembre de 2004). *Ordenanza que norma la instalacion de kioscos, carretillas, y demás formas de desarrollo de la actividad comercial, en espacios públicos de la ciudad de Guayaquil.*

Guayaquil, M. I. (30 de junio de 2005). Ordenanza que actualiza los valores por la ocupación de los puestos en los mercados municipales; ordenamientos municipales: e ingresos de vehículos a la Terminal de Transferencia de Víveres. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Guayaquil, M. I. (27 de enero de 2005). Ordenanza que Fusiona a la Dirección de Aseo de Calles y Recolección de basura y la Unidad de Mercados Municipales Mayoristas y Varias Comisiones, tales como servicios de grúas, “Más Seguridad”, Control de Tasa de Habilitación, Gasolineras, estaciones . Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Guayaquil, M. I. (junio de 2006). Programa de Inducción . Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Hora, L. (21 de Junio de 2012). *Revista Jurídica Derecho Ecuador Registro Oficial No. 729* . Recuperado el 11 de agosto de 2014, de Sitio Web de La Hora: www.derechoecuador.com

INEC, I. E. (mayo de 2011). *Dirección de Producción de Estadísticas Económicas*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de Análisis Coyuntural No. 3: www.ecuadorencifras.com

INEC, I. N. (5 de octubre de 2013). Obtenido de www.inec.gob.ec

Lideres, R. (22 de octubre de 2012). *La producción de calzado pisa fuerte en el país*. Obtenido de www.revistalideres.ec

M. I. Municipalidad de Guayaquil. (22 de mayo de 2001). AG-2001-16759. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

M. I. Municipalidad de Guayaquil. (junio de 2006). *Programa de Inducción*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

M. I. Municipalidad de Guayaquil. (2012). *Rendición de Cuentas 2011 - 2012*. Guayaquil: Wong & Wong Cunsultores Asociados, Cia. Ltda.

M. I. Municipalidad de Guayaquil. (10 de mayo de 2013). AG-2013-13568. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

M. I. Municipalidad de Guayaquil. (2013). *www.guayaquil.gov.ec*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ministerio Coordinador de la Producción, E. y. (2013). *Investecuator*. Recuperado el 7 de mayo de 2014, de Investecuator: www.investecuator.com

Ministerio de Comercio Exterior, P. E. (21 de Agosto de 2013). *Política Comercial del país muestra resultados positivos en el 2013*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec

Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (26 de 3 de 2014). *Investecuator*. Obtenido de Investecuator: www.investecuator.ec

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing Un Enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Gráficas Dehon.

Muñiz, R. (2014). *Marketing del Siglo XXI 3era. edición, capítulo 2, Marketing Estratégico*. Obtenido de Sitio web de Muñiz, Rafael: www.marketing-xxi.com

Planest. (9 de Junio de 2009). *Matriz del Perfil Competitivo*. Obtenido de Sitio web de Planest: www.planestwordpress.com

Producto Interno Bruto. (25 de 2 de 2014). Obtenido de www.productointernobruto.com

Salazar, S. R. (6 de septiembre de 2013). Entrevista a la Coordinadora de Proyectos de la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales. (E. M. Nieto, Entrevistador)

Santos Lindao, A. D. (10 de Septiembre de 2013). Entrevista a funcionaria antigua de la M. I. Municipalidad de Guayaquil. (E. A. Nieto Maridueña, Entrevistador)

Suramperica, A. P. (5 de octubre de 2013). *El PIB ecuatoriano crece 3,5% en el inicio del 2013, reporta el Banco Central* . Obtenido de www.andes.info.ec

Telégrafo, D. E. (23 de abril de 2013). *Industrias y artesanos tendrán centros de ayuda*. Obtenido de www.telegrafo.com.ec

Telégrafo, E. (5 de octubre de 2013). *Ecuador alcanza 1,57% de inflación en lo que va del 2013*. Obtenido de www.telegrafo.com.ec

Telégrafo, E. (6 de mayo de 2013). *Entrevista Verónica Sión "El sector industrial ecuatoriano ha presentado en los últimos años un comortamiento positivo"*. Obtenido de www.telegrafo.com.ec

Universo, D. E. (19 de enero de 2009). *Con Campaña Primero Ecuador de incita a consumir lo nacional: Diario El Universo*. Obtenido de Sitio Web de Diario El Universo: www.eluniverso.com

ANEXO

Encuesta Sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala

- 1) Indique por favor su edad:
 0 a 20 20 a 30 30 a 40 40 a 50 50 en adelante
- 2) Indique por favor su sexo: M F
- 3) Indique por favor a que se dedica (ocupación):
 Ama de Casa
 Estudiante
 Trabajador independiente
 Microempresario
 Turista
 Otros _____
- 4) ¿Conoce la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala? SI NO
- 5) ¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Comercial y Artesanal Machala?
 Anuncio de prensa escrita
 Publicidad en Televisión
 Cuña de Radio
 Internet
 Por un amigo /a
 Otros _____
- 6) ¿Cuál es el medio que más usa para recibir información sobre el Centro Comercial y Artesanal Machala?
 Televisión
 Prensa Escrita
 Radio
 Internet
 Otros _____
- 7) ¿Qué calificación le da a los siguientes ítems respecto al Centro Comercial y Artesanal Machala?

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Horario				
Ubicación del Mercado				
Infraestructura del Mercado				
Variedad y servicio al Cliente				

- 8) De las siguientes opciones señale con una "X" las instalaciones que conoce del Centro Comercial y Artesanal Machala:
- Patio de Comidas
- Locales
- Parqueo Subterráneo
- Oficina Administrativa
- Otros _____
- 9) ¿Ha comprado algún producto de los que se venden en el Centro Comercial y Artesanal Machala? SI NO
- 10) Indique en promedio cuánto dinero ha comprado en productos del Centro Comercial y Artesanal Machala
- 1 a 5 dólares 5 a 10 dólares 10 a 15 dólares 15 a 20 dólares
- 20 o más dólares
- 11) Señale con una "X" los productos que ha adquirido en el Centro Comercial y Artesanal Machala:
- Ropa
- Calzado
- Bisutería
- Cuadros – Obras de Arte
- Otros _____
- 12) ¿Con que frecuencia ha visitado el Centro Comercial y Artesanal Machala?
- 1 vez al año 2 o 5 veces al año 5 o 10 veces al año
- 10 o más veces al año ninguna vez
- 13) ¿De las siguientes opciones selecciones con una "X" lo que motivó que compre productos en el Centro Comercial y Artesanal Machala?
- Precio
- Calidad del Producto
- Variedad de productos
- Atención al cliente
- Ubicación
- 14) Escoja dos actividades que le gustaría que se realicen en el interior del Mercado?
- Actividades Culturales
- Cursos de Manualidades
- Capacitación en Atención al Cliente
- Cursos de Seguridad Industrial
- Cursos de Informática.
- Otros _____
- 15) Señale de las siguientes opciones el nivel de satisfacción experimentado por usted al efectuar la acción de compra en el mercado:
- Alto
- Mediano
- Bajo
- 16) ¿Estaría dispuesto de visitar el Centro Comercial y Artesanal Machala?
- SI NO