

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO E
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:
PROYECTO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL A
TRAVÉZ DEL USO DE REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR LOS
PRODUCTOS DEL MERCADO ARTESANAL DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

AUTORES:
CRISTIAN FERNANDO TORRES NOBOA
MAYRA JOHANNA YUPANGUI ONTANEDA

DIRECTORA:
MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, los análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, mayo del 2015

.....

Mayra Johanna Yupangui Ontaneda

CC: 1725000267

.....

Cristian Fernando Torres Noboa

CC: 1716495575

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios en primer lugar por darnos salud y principalmente la vida, por permitirnos avanzar en nuestro camino a pesar de todos los obstáculos presentados. A nuestros padres por estar siempre presente con su apoyo incondicional tanto físico como emocional en cada momento de nuestras vidas, a nuestros hermanos por su ayuda incondicional durante nuestro desarrollo académico. De igual manera agradezco a nuestras compañeros sentimentales que nos acompañan en todo este proceso con amor; a mis compañeros y maestros que nos dieron infinitas enseñanzas que perdurarán por siempre con nosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por habernos dado la oportunidad de estudiar en esta acreditada institución, así como a los diferentes docentes que nos impartieron sus valiosos conocimientos, en especial a la profesora María Belén, quién siempre estuvo predispuesta a enseñar y colaborar con todas las dudas que surgían en este proceso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
MARCO TEÓRICO	
1.1 MARCO REFERENCIAL	3
1.1.1 Realidad del país respecto al turismo.....	3
1.1.2 El turismo y la economía en el ecuador.....	6
1.1.3 Quito y el turismo.....	7
1.2 MARCO ACADÉMICO	9
1.2.1 Marketing.....	9
1.2.2 Marketing y turismo.....	9
1.2.3 Marketing viral.....	10
1.2.4 Estrategias del marketing viral.....	10
1.2.5 Nuevas tecnologías de comunicación.....	11
1.2.6 Internet.....	11
1.2.7 Normas de comunicación –leyes-Ecuador.....	12
1.2.8 Las redes sociales.....	17
1.2.8.1 Facebook.....	17
1.2.8.2 YouTube.....	18
1.2.8.3 LinkedIn.....	18
1.2.8.4 Pinterest.....	19
1.2.8.5 Instagram.....	20
 CAPÍTULO 2	 21
ANÁLISIS SITUACIONAL	21
2.1 Mercado artesanal.....	21
2.1.1 Artesanías de Ecuador	25
2.1.2 Mercado Artesanal la Mariscal	25
2.2 Estructura Organigrama.....	31
2.3 Cadena de valor.....	32

2.4	Perfil del grupo objetivo.....	33
2.4.1	Perfil de los vended.....	33
2.4.2	Perfil del turista extranjero.....	34
2.4.3	Perfil del turista nacional.....	36
2.4.4	Perfil del quiteño.....	36
2.5	La competencia.....	38
2.6	Proveedores.....	39
2.7	Afección al público local.....	40
CAPÍTULO 3.....		41
MARCO METODOLÓGICO.....		41
3.1	Enunciado del problema.....	41
3.2	Enunciado del objetivo.....	41
3.3	Marco conceptual.....	42
3.4	Interrogantes de la investigación.....	42
3.5	Hipótesis.....	44
3.6	Tipo de investigación.....	45
3.7	Herramientas de investigación.....	45
3.8	Tipo de muestreo.....	45
3.9	Universo o población.....	45
3.10	Tabulación y análisis de resultados.....	50
CAPÍTULO 4.....		76
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		76
4.1.	FODA.....	81
4.2	Factores claves del éxito	85
4.3	Matriz PAI (Priorización de fortalezas y debilidades).....	87
4.4	Matriz EAI (Evaluación del nivel de competitividad de la empresa).....	89
4.5	Matriz PAE (Priorización de oportunidades y amenazas).....	91
4.6	Matriz EAE ,.....	93
4.7	Matriz PC.....	96

CAPÍTULO 5	99
PROPUESTA ESTRATEGICA	99
5.1 Diseño estratégico.....	99
5.2 Diseño táctico.....	100
5.3 Aporte estratégico táctica.....	101
5.4 Diseño táctico.....	102
5.5 Modelo de plan de capacitación.....	106
5.6 POA globalizado.....	120
 CONCLUSIONES	 126
RECOMENDACIONES	128
LISTA DE REFERENCIAS	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Actividades turísticas en el Ecuador.....	7
Figura 2: Imagen promocional del turismo en el Ecuador.....	7
Figura 3: Ecuador preferencia turística.....	8
Figura 4: Icono de la red social facebook.....	17
Figura 5: Plataforma publicitaria.....	18
Figura 6: Red profesional.....	18
Figura 7: Red social mediante imagen.....	19
Figura 8: Imagen de instagram.....	20
Figura 9: Mercado artesanal la mariscal.....	26
Figura 10: Vestimenta que se vende en el mercado.....	27
Figura 11: Productos elaborados en cuero.....	28
Figura 12: Bisutería que ofertan en el mercado.....	29
Figura 13: Estructura organizacional del mercado artesanal.....	29
Figura 14: Cadena de valor del mercado artesanal la mariscal.....	30
Figura 15: Perfil del vendedor.....	33
Figura 16: Ingreso de turistas al Ecuador.....	35
Figura 17: Detalle de turistas que vienen a Quito.....	37
Figura 18: Condiciones del mercado artesanal.....	42
Figura 19: Promedio de visitas de turistas al mercado.....	50
Figura 20: Promedio de provincias que vienen al mercado.....	51
Figura 21: Rango de edad de personas encuestadas.....	52
Figura 22: Conocen los lugares donde se venden artesanías.....	53
Figura 23: Rango de artesanías con mayor ventas.....	54
Figura 24: Aspecto más importante al momento de comprar.....	55
Figura 25: Razón por el cual compran artesanías.....	56
Figura 26: Atención al cliente.....	57
Figura 27: Utilización de redes sociales.....	58
Figura 28: La cuenta más utilizada en redes sociales.....	59

Figura 29: Conocimiento de otras redes sociales.....	60
Figura 30: Rango de red social con mayor frecuencia.....	61
Figura 31: Creación de una red para promocionar artesanías.....	62
Figura 32: Promedio de visitas de Turistas al Mercado.....	63
Figura 33: Promedio de Países que vienen al Mercado.....	64
Figura 34: Rango de edad de personas encuestadas.....	65
Figura 35: Conocen los lugares donde se venden artesanías.....	66
Figura 36: Rango de artesanías con mayor ventas.....	67
Figura 37: Aspecto más importante al momento de comprar.....	68
Figura 38: Razón por el cual compran artesanías.....	69
Figura 39: Atención al cliente.....	70
Figura 40: Utilización de redes sociales.....	71
Figura 41: La cuenta más utilizada en redes sociales.....	72
Figura 42: Conocimiento de otras redes sociales.....	73
Figura 43: Rango de red social con mayor frecuencia.....	74
Figura 44: Creación de una red para promocionar artesanías.....	75
Figura 45: Logotipo del mercado artesanal la mariscal.....	103
Figura 46: Imagen de fondo para el Fan Page.....	103
Figura 47: Perfil de Fan Page del Mercado.....	104
Figura 48: Portada del Fan Page del Mercado.....	104
Figura 49: Nivel de ventas del mercado artesanal.....	124
Figura 50: Nivel de ingresos del mercado artesanal.....	124
Figura 51: Nivel de gastos del mercado artesanal.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Universo o población.....	46
Tabla 2.1: Genero de mayor presencia en el mercado.....	50
Tabla 2.2: Turistas de provincias que visitan el mercado	51
Tabla 2.3: Rango de edad de personas encuestadas.....	52
Tabla 2.4: Conocimiento de donde se venden artesanías.....	53
Tabla 2.5: Rango de artesanías con mayores ventas.....	54
Tabla 2.6: Aspecto más importante al momento de comprar.....	55
Tabla 2.7: Razón por el cual compran artesanías.....	56
Tabla 2.8: Atención al cliente.....	57
Tabla 2.9: Utilización de redes sociales.....	58
Tabla 2.10: Utilización de cuenta en redes sociales.....	59
Tabla 2.11: Conocimiento de otros servicios en redes sociales.....	60
Tabla 2.12: Rango de red social con mayor frecuencia.....	61
Tabla 2.13: Creación de una social para promocionar artesanías.....	62
Tabla 3.1: Genero de mayor presencia en el mercado.....	63
Tabla 3.2: Turistas de otros países que visitan el mercado.....	64
Tabla 3.3: Rango de edad de personas encuestadas.....	65
Tabla 3.4: Conocimiento de donde se venden artesanías.....	66
Tabla 3.5: Rango de artesanías con mayores ventas.....	67
Tabla 3.6: Aspecto más importante al momento de comprar.....	68
Tabla 3.7: Razón por el cual compran artesanías.....	69
Tabla 3.8: Atención al cliente.....	70
Tabla 3.9: Utilización de redes sociales.....	71
Tabla 3.10: Utilización de cuenta en redes sociales.....	72
Tabla 3.11: Conocimiento de otros servicios en redes sociales.....	73
Tabla 3.12: Rango de red social con mayor frecuencia.....	74
Tabla 3.13: Creación de una social para promocionar artesanías.....	75
Tabla 4: Determinación de FCE.....	85
Tabla 5: Matriz PAI fortalezas.....	85

Tabla 6: Matriz PAI debilidades.....	88
Tabla 7: Matriz EAI.....	89
Tabla 8: Matriz PAE oportunidades.....	91
Tabla 9: Matriz PAE amenazas.....	92
Tabla 10: Matriz EAE.....	93
Tabla 11: Matriz PC.....	96
Tabla 12: Actividades que se realizaran en el mercado.....	100
Tabla 13: Costos para la creación del facebook.....	105
Tabla 14: Interacción con los miembros del mercado.....	107
Tabla 15: Creación de video promocional en youtube.....	108
Tabla 16: Capacitación a beneficiarios del mercado.....	109
Tabla 17: Cronograma de actividades.....	114
Tabla 18: Recolección de información de productos	115
Tabla 19: Eventos culturales.....	117
Tabla 20: Detalle de fechas culturales indígenas	119
Tabla 21: Estimación de gastos de las actividades.....	120
Tabla 22: Estimación de ingresos de las actividades.....	121
Tabla 23: Ventas promedio de productos artesanales.....	122
Tabla 24: Gasto promedio de productos artesanales.....	122
Tabla 25: Ingresos del mercado artesanal.....	123
Tabla 26: Gastos del mercado artesanal.....	123

RESUMEN

El proyecto de intervención del Trabajo de Grado consiste en formular una aplicación de estrategias de marketing viral a través de las redes sociales para promocionar los productos.

Para conseguir este proyecto asociativo de desarrollo integral se parte con un proceso de participación y organización de los miembros del mercado artesanal.

La planificación en la solución de las necesidades; pretende brindar un plan estratégico como opción de mejora constante a todos los que integran esta localidad, permitiendo así, que estos pequeños productores y comerciantes, aprovechen al máximo la capacidad real de ventas a la que pueden llegar a través de una aplicación adecuada de herramientas digitales de marketing y así incrementar sus ingresos, lo cual tendrá como resultado que los miembros pertenecientes, tengan un mejor estilo de vida.

ABSTRACT

The draft Labour Grade intervention is to formulate an application of viral marketing strategies through social networks to promote products.

To achieve this associative comprehensive development project is part of a process of participation and organization of the members of the craft market.

The planning solution needs; aims to provide a strategic plan as an option for continuous improvement to all who make up this town , thus allowing these small producers and traders make the most of the actual sales capacity which can reach through proper application of digital tools marketing and thus increase their income , which will result in members belonging , have a better lifestyle.

INTRODUCCIÓN

El marketing ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas. El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno y, especialmente, con los consumidores. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado. Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor. La demanda se genera a partir de necesidades y deseos de los consumidores y el marketing la identifica a través de las necesidades de mercados; la crea o la desarrolla, a través de la comunicación; la satisface dando respuestas en forma de productos o servicios que se intercambian por un precio; y finalmente esos productos o servicios se ponen a disposición del consumidor a través de los canales de comercialización que cada empresa ha elegido.

Ahora bien centrémonos en los pequeños artesanos de Quito, los cuales, debido a la falta de alternativas de difusión y escasos recursos económicos para poder dar a conocer sus productos y el desconocimiento de las TICs, que hoy en día facilitan nuevos modelos de negocio, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento en las empresas, están generando un reducido nivel de ventas para el Mercado Artesanal del DMQ. Su adopción en la vida cotidiana aportará valor al día a día y al desarrollo de múltiples actividades, permitiendo que los artesanos no dejen pasar la oportunidad de generar gran captación de clientes para su mercado, y miren las oportunidades que pueden ganar por trabajar en ellas de forma sistemática y constante.

Al desconocer de estrategias de marketing e información de la utilización de las redes sociales los artesanos no conocen el camino al cual deben regirse para poder llegar a sus clientes y de esa manera poder mostrar a su público objetivo, las distintas artesanías que están ofreciendo, de la misma manera al no conocer el mercado que constantemente está interesado en sus productos no establecen estandarización de sus precios sobre todo al

turista, por lo cual exageran sus costos en el momento de realizar la venta lo cual genera la pérdida significativa de un cliente potencial y futuros clientes nacionales y

extranjeros, pudiendo haber generado no solo una venta importante sino varias ventas que generen satisfacción y el deseo de regresar.

La falta de una organización completa por parte de los artesanos, hace que cada uno adopte diferentes políticas de venta, que a su criterio empírico creen que son convenientes para poder generar lucro a sus negocios y familias, debido a que existe una gran cantidad de comerciantes que no perciben ingresos altos.

Es por eso que la aplicación de estrategias de marketing viral adecuadas, a través de redes sociales ``FACEBOOK”, ”PINTEREST, INSTAGRAM, etc” entre otros para los comerciantes del Mercado Artesanal, permitirá el crecimiento de esta clase de negocios, mejorando su imagen, utilizando grupos sociales de interés, generando la imagen con la que se hará conocer al artesano, aplicando estrategias de CRM que permitan fidelizar a los clientes nuevos, etc. Lo cual logrará expandir su mercado de una manera más fácil, ampliando su red de contactos, incrementando su reputación personal, la que a su vez aumenta la de su propia marca.

En conclusión el beneficio que las estrategias de marketing viral a través de redes sociales generará y nos ayudará a posicionar su página virtual, tanto personal como el de su pequeña empresa. Además de generar visitas las cuales a través del boca a boca le permitirán al artesano darse a conocer de manera más rápida y así generar un flujo de negocio más fuerte y con mayor organización administrativa.

Y para nosotros como creadores del proyecto nos ayudará incrementando nuestras oportunidades de negocio dentro de nuestra carrera profesional, dando a conocer el servicio que brindamos con respecto a estrategias de marketing y el buen manejo de las redes sociales para generar negocios y mejorarlos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 MARCO REFERENCIAL

Para iniciar con el estudio del caso se establecerá una amplia fundamentación teórica que ayudará al desarrollo de la presente investigación y propuesta de mejora para **la aplicación de estrategias de marketing viral a través de la redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitano de quito.**

La presente fundamentación teórica iniciará, a través de la elaboración del marco teórico conceptual, el cual se convertirá en el cuerpo y la base del diseño de la propuesta presentada. Es por eso que es de vital importancia para el desarrollo de la investigación los siguientes puntos de vista.

1.1.1 Realidad del país respecto al turismo.

El Ecuador es un país que posee una riqueza natural y cultural privilegiada, por el mismo hecho de que en un gran porcentaje, aún no se ve impactada por el pensamiento primermundista, lo cual a hecho que nos convirtamos en uno de los destinos turísticos preferidos a nivel internacional, permitiendo así que el turismo comunitario, el ecoturismo y el turismo de aventura se desarrollen de mejor manera, permitiendo el aumento de su demanda.

La diversidad que existe a nivel regional es grande a nivel de la costa, sierra y oriente, tomando como referencia los páramos que existen en la serranía ecuatoriana, en la que se debe tener en cuenta que lo que este tipo de sitios ofrece, no se puede encontrar en ningún otro sitio, debido a los paisajes, bosques, pajonales, variedad de animales, como el cóndor, el cual se encuentra plasmado en nuestro escudo nacional, la chuquiragua,

entre otros. De la misma manera existe una relación generada entre la flora y fauna del páramo respecto al ser humano, debido a que en su momento, cada uno de ellos fueron considerados como deidades de los indígenas del Ecuador, lo cual aún se encuentra arraigado en cada una de las comunidades que habitan estos sectores, convirtiéndolos a su vez en un atractivo para el turista internacional, por el hecho de que en sus países ya no se ven este tipo de cosas.

Los lugares turísticos que pueden considerarse como los mejores a nivel nacional están dispersos en cada una de las regiones del Ecuador, siendo estos los atractivos más relevantes de nuestro país. Así por ejemplo: el teatro Centro Cívico, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil con una historia que data de los años 70, en la que por diferentes motivos la construcción de la misma duró 20 años y el teatro se inauguró el 25 de julio de 1990, con la presencia del ex presidente Rodrigo Borja Cevallos, desde ese entonces había permanecido cerrado hasta el momento en el que la Subsecretaría de Cultura, tomó la iniciativa para su reapertura, entre otros tenemos el malecón, el parque de las iguanas, entre otros. Dentro de la zona insular tenemos las lagunas de Junco, las cuales son las únicas de agua dulce del archipiélago de Galápagos, su nombre obedece a una planta que crece a los alrededores y es hogar de uno de los animales más pequeños de Galápagos, un pequeñísimo crustáceo que cumple una función filtradora del agua. La laguna de Cuicocha ubicada entre las provincias de Imbabura y Esmeraldas, forma parte de la reserva de Cotacachi – Cayapas y es uno de los destinos turísticos más visitados en el Ecuador por su riqueza en flora y fauna. Esta laguna está formada por un antiguo cráter al pie del volcán Cotacachi y en su interior hay dos islotes que se llaman Teodoro Wolf y José María Yerovi. Las cascadas de Peguche, mismas que se encuentran muy cerca de Otavalo y que a su vez constituyen el principal atractivo turístico de esta zona de Ecuador, aguas que se encuentran alimentadas por vertientes del lago San Pablo. La catedral de Portoviejo, ciudad que se funda con el nombre del Emperador Carlos V de Austria y I de España, el nombre de San Gregorio de Portoviejo es un homenaje al Gran

Pontífice de la iglesia Católica, esta iglesia comenzó su construcción en el año 1956 y fue inaugurada en el año 1980 y es considerada como una valiosa obra de arquitectura.

El Palacio de Carondelet cuyo nombre completo es: el Palacio del Barón de Carondelet el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Quito y que fue construido entre los siglos XVII y comienzos del siglo XIX por el por el Presidente de la Real Audiencia de Quito (presidente del Consejo real), Barón Héctor Carondelet. El monte Panecillo, el cual, de la misma manera se encuentra situado en la ciudad de Quito, y se encuentra coronado por una escultura gigante de aluminio de la Virgen de Quito, creada por el español Agustín de la Herrán Matorras. A pesar de haber sido un sitio visitado desde hace muchas generaciones por su espectacular vista, recientemente se ha convertido en un lugar de atractivo turístico, algo que se ha dado desde que en este lugar reposa esta mítica virgen.

La plaza de San Francisco ofrece hermosas vistas sobre los tejados del sur de Quito, se encuentra ubicada en el sitio donde existía el palacio del hijo de Atahualpa y que fue utilizado por siglos como tianguéz. El mercado artesanal de Quito, el cual se ha convertido en uno de los lugares de visita de algunos de los turistas tanto nacionales como extranjeros debido a la gran variedad de productos artesanales que son comerciados en el sitio, los cuales causan gran atención a cada extranjero por el hecho de ver cosas autóctonas elaboradas a mano, en su gran mayoría por indígenas de nuestro país, productos como ponchos elaborados en telar, alfombras de alpaca, hamacas, sacos, entre otras variedades en las cuales se mezcla la diversidad étnica de nuestro país.

La situación actual del turismo en el Ecuador, hasta cierto punto se convierte en una actividad conflictiva por el hecho de que se encuentra articulado a la gestión trabajada por parte del Ministerio de Turismo y el Ministerio de Ambiente, en la que sabemos que cada una de estas instituciones manejan un presupuesto limitado, no existe una amplia

colaboración interinstitucional, poca planificación y organización con respecto a sus regulaciones y capacidad de ejercer ciertos parámetros legales que van coligados uno del otro como Institución respecto del turismo.

De tal forma que, la actividad turística, también se ha tornado en una actividad política donde aún se trabaja con un modelo descentralizado, en la que cada zona trabaja lo que se cree que puede ser más conveniente para su localidad y que únicamente brindan una promoción a los diferentes destinos turísticos más no al valor que está inmerso dentro de cada comunidad, como lo es su cultura y tradición, lo cual crea confusión dentro de cada una de las actividades turísticas que se desarrollan en el Ecuador.

De todos modos a pesar de los altos impactos del turismo generados sobre los recursos naturales, tales como la inequidad económica, en el sentido de que una localidad puede ser mejor explotada que otra debido a los recursos que posee, los beneficios potenciales se convierten en la generación de fondos para áreas protegidas, la promoción de la educación ambiental, la conciencia conservacionista y la creación de fuentes de trabajo para las comunidades locales.

1.1.2 El Turismo y la economía en el Ecuador.

Desde un ámbito general, el turismo se ha vuelto una de las fuerzas intangibles más grandes a nivel internacional, ubicándolo como una fuente enriquecedora de la economía de cualquier país.

El buen marketing turístico que se ha venido empleando con cada uno de los recursos que posee nuestro país, ha generado que del 2012 al 2013 exista un incremento en un 21% (de USD 1.038.700,00 a 1.251.300,00) de los ingresos generados para el país, mismo ingreso que al verse elevado genera la necesidad de abastecer de mejor manera a la demanda creciente respecto al turismo, creando nuevas plazas de empleo para los

residentes ecuatorianos dedicados a esta actividad. (Ministerio de Turismo, Principales indicadores de turismo 2014, boletín N° 12)



La actividad turística en el Ecuador representa el 4,2% del PIB, valor equivalente a 680 millones de dólares al año (William Tituaña, Estadísticas de turismo en el Ecuador, 2014); y, a través de datos estadísticos proporcionados por las bases estadísticas del Ministerio de Turismo podemos darnos cuenta, que el turismo dentro del Ecuador ocupa el 4to lugar respecto a las exportaciones no petroleras del país siendo el banano y plátano el que encabeza esta lista, estos ingresos generados a través de esta actividad son de gran importancia para la economía ecuatoriana, si nos damos cuenta que el presupuesto general del estado se financia con la venta de petróleo y sus derivados. . (Ministerio de Turismo, Principales indicadores de turismo 2014, boletín N° 12)

Imagen promocional del turismo en el Ecuador



Figura 2: Imagen Publicitaria

Fuente: Ministerio de Turismo

1.1.3 Quito y el turismo

El aspecto monumental de Quito, está dado por sus grandes edificios religiosos plasmados de gran diversidad cultural, debido a las riquezas de sus retablos barrocos, pinturas, esculturas y artesanías elaboradas por parte de la escuela quiteña, hecho por el cual fue nombrada como “patrimonio cultural de la humanidad” y a raíz de eso que se la establece como una de las ciudades con mayor índice de visitas por parte de turistas extranjeros, en el cual , a través de la gestión técnica y administrativa que el Ministerio de Turismo le ha proporcionado, provocó que hoy en día haya ganado premios, tales como:

- Ecuador’s Leading Boutique Hotel: Hotel Plaza Grande
- Ecuador’s Leading Business Hotel: Swissotel Quito
- Ecuador’s Leading Hotel: JW Marriott Hotel Quito

Ecuador potencia turística



Figura 3.premio ganado en la ciudad de Quito

Fuente: Quito travel in the world

Debido a esta situación, esta ciudad se torna en uno de los ejes de mayor movimiento comercial tanto de la demanda nacional como de la extranjera generando un intercambio cultural y de tradiciones en general, que son difundidas en un punto céntrico como lo es Quito.

De ahí que podemos observar que dentro de la ciudad existe una demanda, que no solamente abarca productos y gastronomía de la región andina, sino de una amplio mix de culturas, como la indígena, negra e incluso la de extranjeros.

Por datos históricos se ha podido observar que la ciudad de Quito a obtenido el mayor número de visitantes por parte de turistas extranjeros con un porcentaje del 66% a nivel nacional, y; del 6.1% a nivel de turistas nacionales, ubicándolo en el segundo lugar. Dentro de lo cual podemos observar que el gasto turístico promedio extranjero en el país asciende a mil dólares y el gasto turístico promedio nacional es de USD 94,00 en el que el turista extranjero prefiere quedarse un mayor número de noches que el turista nacional. (Ministerio de Turismo, Cifras esenciales de turismo interno y receptor, 2014)

1.2 MARCO ACADÉMICO

1.2.1 Marketing

El marketing está basado en satisfacer necesidades, así como también en identificar las mismas con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización de una forma más eficiente que la competencia. Todo esto a través de la formulación de estrategias y objetivos las cuales generen un valor agregado superior al que la competencia está dando actualmente en el mercado, todo esto, a través de las relaciones que se puedan mantener comercialmente y de la capacidad que se tenga para retener al consumidor.

El objetivo que principalmente se plantea con el marketing, es el de generar que el cliente llegue hasta la decisión final de compra.

1.2.2 Marketing Turístico:

La situación actual del Ecuador, ha permitido conocer que cada vez el turismo acompañado de las fuerzas ambientales, culturales, tecnológicas, etc., se ha tornado en uno de los mayores elementos aportadores a la economía nacional.

Utilizando las cualidades turísticas de un país, región o ciudad como elemento catalizador de la promoción que se les pueda dar, para posicionarlos como un destino turístico atractivo, tanto para el consumidor nacional como para el extranjero.

- El marketing turístico aplicado, no solamente se podrá basar respecto a los destinos que se pueda ofrecer a los consumidores, sino también en generar el interés para la inversión sobre el mismo, el cual generará el crecimiento económico que estamos viviendo respecto al turismo aplicado en el Ecuador.
- Se lo puede aplicar también respecto a la identificación cultural que el turista nacional tiene respecto a las tradiciones asentadas y arraigadas en nuestro país, y; no solamente con el turista extranjero.
- A través del marketing turístico se pueden abrir puertas extranjeras, las cuales permitirán posicionar el producto nacional enfocado en el turismo en mercados internacionales.

1.2.3 Marketing viral

El marketing viral es una de las formas de realizar promoción más excitante. Se trata de generar un efecto dominó o "bola de nieve". Para así poder expandirse fácilmente y veloz para el creador del mensaje a transmitir y los respectivos receptores.

Para no necesariamente tenga que intervenir en el gasto de la publicidad, se lo define el “boca a boca” ya sea de un servicio o de un producto que satisfaga la necesidad de los usuarios generalmente presentado de forma gratuita.

El marketing viral funciona comunicando lo que a usted le interesa a un amigo.

Entre las características del marketing viral podemos hablar acerca de un producto o servicio que genere valor, debe ser definido y fácil de transmitir, dar motivaciones comunes y comportamientos.

1.2.4 Estrategias de marketing viral

Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje. Y dicho mensaje es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus, por la proximidad de las personas.

Esto posee un beneficio ya que mediante este medio gran parte de personas dan a conocer sus intereses escogiendo el mejor producto así la gente habla de mi marca.

EL marketing tiene como estrategia ayuda a obtener a tus clientes potenciales, los que más probablemente compren tu producto o usen tu servicio. Crear una demográfica primaria de clientes hace que puedas apuntar tus esfuerzos de marketing a ellos.

1.2.5 Nuevas tecnologías de comunicación

A partir del siglo XX (20's) se ha desarrollado avances científicos es por esto que se ha desarrollado grandes avances tecnológicos tanto en la electrónica en el campo de lo informático y telecomunicaciones eso por lo cual ayuda al incremento de empleo es decir para elevar el nivel económico de una región o país

Algunas actividades importantes que tiene el desarrollo tecnológico:

- Ampliar el mercado de la tecnología para contribuir al desarrollo social del país a la que se pertenece.

Las nuevas tecnologías han permitido que tengan gran influencia en la forma de vivir de cada individuo.

Se considera que la innovación es desequilibrante que requiere capacidades especiales como creatividad, visión diferente de las cosas.

1.2.6 Internet

Internet surgió al final de la década de los años sesenta. El ministerio de los Estados Unidos, en previsión de un posible ataque soviético investigo en una red de comunicaciones que fuera capaz de mantenerse las comunicaciones ante una posible destrucción parcial de la misma

Al referirnos a internet nos indica que es un conjunto de ordenadores repartidos por todo el mundo interconectado o conectado es decir una red mundial.

En los años setenta se desarrolló una red de datos en la cual se llamó ARPANET esta red ayudo a unir redes militares, científicas y universitarias.

En la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios más importantes de transmisión de información así como del conocimiento especialmente en la educación. Se puede advertir que internet se encuentra en un proceso constante de evolución adaptándose a las nuevas necesidades que pueden aparecer.

Los servicios que se dan mediante el internet son:

- Bibliotecas en líneas

- Correo electrónico
- Foros, videos.

1.2.7 Normas de comunicación – leyes – Ecuador

Para la consecución de este proyecto es necesario sustentar el proyecto en una política legal referente a condiciones de uso que las redes sociales nos pueden proporcionar, en dicho concepto se analizan elementos correspondientes a pagos, finalidades de las redes sociales, aplicaciones, que se debe hacer y que no podemos hacer a través de la utilización de estas herramientas informáticas teniendo en cuenta que estamos suscribiendo un contrato jurídicamente vinculante y aceptamos todos sus términos.

También aceptamos la Política de privacidad, que abarca cómo recabar, utilizar, compartir y almacenar la información personal.

A más de registrarse en lo que corresponde a la normativa que establece a las diferentes redes sociales, también es necesario sustentar el presente proyecto bajo la normativa ecuatoriana, que si bien se ha ido trabajando en la ley que permita el control a redes sociales dentro del país desde el 2011 en el proyecto del código penal, aun no existe una normativa establecida para su control, por lo que hacemos uso de la Ley de Comercio Electrónico.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Ley de Comercio electrónico, Congreso Nacional del Ecuador, 2002, art. 2, 5, 44.)

Es de vital importancia el mantenerse dentro de los espectros legales que la constitución de nuestro país demanda, es por eso que hemos considerado importante el referir nuestro proyecto, también bajo la ayuda de la Ley Orgánica de Comunicación, la cual nos habla de los aspectos que son tomados en cuenta dentro de los parámetros publicitarios manejados en nuestro país.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los

casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el

mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución. (Ley de la propiedad intelectual, Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, art.92,93,94,95)

Por motivo de que no existe una ley normativa internacional acerca de la utilización del acceso libre a internet y el uso que la persona le dé, es necesario sustentar la aplicación de la misma a través de los reglamentos que establece la Unión internacional de telecomunicaciones adoptados por la conferencia de plenipotenciarios

Art. 38.- Establecimiento, explotación y protección de los canales e instalación de telecomunicaciones

1. Los estados miembros adoptarán las medidas procedentes para el establecimiento, en las mejores condiciones técnicas, de los canales e instalaciones necesarias para el intercambio rápido e ininterrumpido de las telecomunicaciones internacionales.
2. En lo posible estos canales e instalaciones deberán explotarse de acuerdo con los mejores métodos y procedimientos basados en la práctica de la explotación y mantenerse en buen estado de funcionamiento y a la altura de los progresos científicos y técnicos.
3. Los estados miembros garantizarán la protección de estos canales e instalaciones dentro de sus respectivas jurisdicciones.
4. Salvo acuerdos particulares que fijen otras condiciones, cada estado miembro adoptará las medidas necesarias para el mantenimiento de las secciones de los circuitos internacionales de telecomunicaciones sometidas a su control.
5. Los estados miembros reconocen la necesidad de adoptar medidas prácticas para impedir que el funcionamiento de aparatos e instalaciones eléctricas de todo tipo, causen perturbaciones perjudiciales en el funcionamiento de las instalaciones de telecomunicaciones que se encuentren en los límites de la jurisdicción de los estados miembros.(Unión internacional de telecomunicaciones adoptados por la conferencia de plenipotenciarios, 2011)

1.2.8 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son una parte importante del internet ya que permiten a las personas conectarse con amigos o conocidos, realizar nuevas amistades de forma virtual para compartir contenidos ya sea de trabajo juegos, amistades, negocios etc.

Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada.

Al hablar de las redes sociales en internet se suscita la posibilidad de involucrarse con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto además dinámico y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma.

1.2.8.1 Facebook

Su origen fue para fomentar redes universitarias posteriormente se amplió a los estudiantes tanto de secundaria, profesionales y luego a todos los usuarios que tengan internet.

Adicionalmente el Facebook es una de las grandes redes sociales más utilizadas en el mundo.

1.2.8.2 YouTube.

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.

Es muy conocido por los usuarios por que da la posibilidad de alojar:

- Videos
- Películas
- Programas de televisión
- Publicidad

- Cada vídeo cuenta con su propio contador de visitas que permite dar a conocer la popularidad del mismo abiertamente.

YouTube como plataforma publicitaria

- A principios del año 2007 en YouTube empezaron a publicar videos de 15 a 30 segundos para dar a conocer su mensaje cada empresa.
- El programa YouTube ha ostentado como plataforma principal para la difusión de vídeos virales. En los cuales se puede observar videos de promoción musicales, tv.

1.2.8.3 LinkedIn

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, KonstantinGuericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.²

LinkedIn es una red profesional situada a hacer conexiones profesionales como de negocios. Su página en Internet fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde ese momento ha crecido hasta alcanzar los 200 millones de miembros para enero del 2013, abarcando más de 200 países y territorios.

1.2.8.4 Pinterest

Pinterest es una red social basada casi en su totalidad en imágenes, en la línea de Fotolog, Tumblr y otras. La comunicación entre usuarios es muy sencilla y consiste en unas pocas acciones, por tanto no se trata de un sustituto de Facebook.

Para acceder a Pinterest hay que recibir una invitación. Los que ya son usuarios pueden enviar una. También se puede pedir desde la portada o desde los comentarios de diferentes páginas donde se ofrezcan.

Una vez que nos registramos, quedan disponibles distintos tableros o *boards* (se crean por defecto) y algunos usuarios a los que se esté siguiendo. Estos los elige Pinterest según los gustos de cada usuario.

Luego se pueden crear cuantos tablonos se necesite, clasificados en una de estas categorías: animales, arquitectura, arte, coches y motocicletas, famosos, bricolage y manualidades, educación, libros, música, alimentación y bebidas, jardinería, tecnófilos, peluquería y belleza, salud y deporte, historia, vacaciones y acontecimientos, decoración del hogar, humor, carteles e ilustraciones, niños, moda para hombres, actividades al aire libre, fotografía, productos, citas célebres, ciencia y naturales, deportes, tatuajes, tecnología, viajes, bodas, moda para mujeres, y la socorrida sección de otros.

1.2.8.5 Intagram

Es una red social, programa o aplicación para compartir fotos o vídeos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, al contrario que la relación de aspecto 16:9 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014, Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod, pudiéndose descargar desde el App Store y desde su página web. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android y está disponible para descargar desde Google Play.

A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen con la cual el usuario puede grabar buena toma incluso si está en movimiento.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Mercado artesanal

Los artesanos que ofertaban sus productos en las calles de la Av. Amazonas y el parque el ejido por varios años ,al ver la gran necesidad de vender sus artesanías en un lugar propio y apropiado se organizan con la Sra. Gladys Paz que es la encargada de ayudar a mejorar los problemas que ocurren en el sector la Mariscal, esta a su vez se comunica con el alcalde Roque Cevilla para mencionar el gran problema que Vivian los artesanos de la Mariscal al momento de ofertar sus productos en el año 1999, transcurre un año es decir en el 2000 tienen la aprobación para construir el mercado artesanal de la mariscal exactamente el 12 de mayo del 2000 agrupando a toda la gente que vendía cerca de sus alrededores es decir un aproximado de 150 puestos ,además de otras ciudades , este Mercado era el único proyecto con misión social es decir ayudar a la gente en su economía a través de la venta digan, pero lamentablemente esta construcción no era adecuada para los artesanos ya que tenían donde ofertar sus artesanías pero en carpas amarillas no tan seguras, por el motivo que no tenían como guardar sus productos esto a la vez ocasiono el maltrato de sus productos y por cambios brusco de clima, tenían como dirigente al Sr. Pablo Lastra que lamentablemente no era un muy buen dirigente ya que se supo aprovechar de los puestos y vendía a otras personas que no eran artesanas. Con la llegada de nuevos dirigentes poco a poco se empezó a salir adelante este Mercado principalmente a darse a conocer que en este mercado se vende gran variedad de artesanías muy hermosas y a un muy buen costo.

El mercado artesanal la mariscal está constituido de la siguiente manera:

RUC.- 1792249716001

Sus actividades en la economía es administración de bienes inmuebles.

Fecha de Inicio de Actividades: 28-006-20004 hasta la actualidad.

Esta constituido bajo la ley de propiedad Horizontal

Art. 2.- **Ámbito general de las relaciones de copropiedad.**-De tratarse de un inmueble constituido en condominio o declarado en régimen de propiedad horizontal cuyo fin sea el comercio, en el reglamento interno se deberá hacer constar las normas para su promoción y publicidad. En caso que el inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal esté constituido por un edificio mixto de vivienda y comercio, o sea un conjunto de vivienda y centro comercial, las normas del presente Reglamento General se aplicarán diferenciando el destino para el cual fue construido el inmueble constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal.

La ley de la propiedad horizontal es como un condominio cada quien es dueño de su local con fines de comercio como lo es nuestro Mercado.

Art. 5.- Se entienden como bienes comunes.- Se reputan bienes comunes y de dominio inalienable e indivisible para cada uno de los copropietarios del inmueble, los necesarios para la existencia, seguridad y conservación del conjunto de vivienda o del centro comercial constituido en condominio o declarado en propiedad horizontal y los que permiten a todos y cada uno de los copropietarios el uso y goce de su piso, departamento o local comercial, tales como el terreno sobre el cual se ha construido el inmueble en propiedad horizontal, las acometidas centrales de los servicios de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y teléfonos, las áreas verdes, vías de acceso y espacios comunales y, en general, todos aquellos que consten como tales en la Declaratoria de Propiedad Horizontal.

Todos los propietarios de sus locales tienen la responsabilidad de velar por la seguridad y mantenimiento del condominio.

Art. 15.- Tributos sobre los bienes exclusivos.- Los impuestos, tasas y contribuciones y demás tributos que afecten a los bienes exclusivos serán de cuenta y cargo de cada uno de sus propietarios.

Decreto Ejecutivo 1229 (Registro Oficial 270, 6-IX-1999)

Decreto Ejecutivo 1759 (Registro Oficial 396, 23-VIII-2001).

Fundadores del Mercado Artesanal

- ✚ Marco Vinicio Salguero
- ✚ Maribel Tipan Escobar
- ✚ Nancy Utreras
- ✚ Maribel Romo
- ✚ Luis Bueno
- ✚ Ana Brito
- ✚ José Vélez
- ✚ Pablo Lastra

Cada socio del Mercado se afilia a la junta nacional de defensa de Artesano.

CAP (Cámara Artesanal de Pichincha)

Es una organización clasista integradora de artesanos participativa, democrática, social sin fines de lucro, capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones fundada en 1966.

El presidente de la CAP es Luis Nieto Aguilar es el que se encarga de sacar adelante a cada uno de los artesanos.

Requisitos para la Afiliación:

- ✚ 1 Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- ✚ 1 Foto tamaño carnet
- ✚ Copia de una planilla de servicio básico: Agua, luz o teléfono
- ✚ Pagar el costo de afiliación

Requisitos para la Renovación

- ✚ 1 Copia B/N de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada
- ✚ Copia del carnet anterior
- ✚ Pago de la renovación

El mercado artesanal la mariscal cuenta con un reglamento interno:

Ley del inquilinato

Art.3.-Condiciones de los locales de arrendamiento.-

Los locales destinados al arrendamiento deberán reunir, a más de las condiciones que fijen las ordenanzas municipales, las siguientes:

- a) Disponer de servicios higiénicos completos y permanentes, siquiera uno para cada piso de la casa, de acuerdo con las modalidades del lugar.
- b) Tener aireación y luz suficientes para las habitaciones;
- c) Disponer, permanentemente, de los servicios de agua potable y de luz eléctrica, en los sectores urbanos donde existen estos servicios;
- d) No ofrecer peligro de ruina; y,
- e) Estar desinfectados, lo que se acreditará con el correspondiente Certificado de Sanidad.

Art.4.Reparaciones a que está obligado el arrendador.-

El arrendador está obligado a efectuar las reparaciones y obras necesarias a fin de que los locales reúnan las condiciones exigidas en el artículo precedente.

Cuando las ordenare el Juez de Inquilinato, concederá un plazo para su ejecución

Art.5.Derecho de subrogación del inquilino.- Si, vencido el plazo, el local no hubiere sido puesto en las condiciones ordenadas, el arrendatario, con autorización del Juez podrá efectuar las reparaciones y obras estrictamente indispensables, a

costa del arrendador. En tal caso, descontará de las pensiones locativas el valor invertido, más el diez por ciento de recargo.

Art. 6.- Sanciones al arrendador.- El arrendador que no efectúe las reparaciones y obras ordenadas por el Juez de Inquilinato, o que prive a los locales de los servicios existentes.

Art. 7.- Responsabilidades del inquilino.-

Si el inquilino fuere responsable de los daños ocasionados en el local arrendado, o en las instalaciones de agua potable, luz eléctrica y servicios higiénicos, estará obligado a la inmediata reparación, a su costa. Caso de no hacerlo en el plazo fijado por el Juez, el arrendador estará facultado para efectuar dichas reparaciones y exigir al arrendatario el pago de lo invertido, con un aumento del diez por ciento. Condiciones que tiene que cumplir cada uno de los socios para que el Mercado Artesanal siga en funcionamiento.

Entre otras normas del Mercado tenemos los siguientes puntos:

- ✚ Donde se encuentra ubicado el mercado artesanal la mariscal
- ✚ Bienes exclusivos y bienes comunes de cada uno de los socios del mercado.
- ✚ Derechos de obligaciones y prohibiciones de cada uno de los propietarios del mercado artesanal.
- ✚ De la administración cual será el representante del mercado.
- ✚ De las sanciones y procedimientos
- ✚ Decoraciones y publicidad que se dará a cabo para el incremento de venta de los locales.

2.1.1 Artesanías de Ecuador

Las artesanías que tiene el Ecuador son unas de las embelesadas de Sudamérica, uniendo la creatividad indígena y la herencia ancestral. Este arte es una manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y tradiciones.

2.1.2 Mercado artesanal la Mariscal

Los artesanos de Ecuador expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades como: pinturas, tejidos, collares, telas, etc. En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país.

En la ciudad de Quito, se puede encontrar al mercado artesanal, se podría decir el más colorido e innovador, dando a conocer a los turistas tanto nacionales como extranjeros una gama de artículos que varían de acuerdo a la región a la que perteneces nuestros artesanos además de ofrecer platos exquisitos y exóticos de nuestro Ecuador.

Los turistas nacionales como extranjeros pueden escoger desde textiles coloridos autóctonos hasta figuras, pinturas, joyería etc.

Mercado Artesanal la Mariscal



Figura 9. Entrada del mercado Artesanal
Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

El mercado cuenta con 200 stands o locales que dan a promocionar a los turistas nacionales como extranjeros lo que se detalla a continuación:

➤ **Vestimenta**

Esta sección es la más importante porque la mayoría de estos locales se dedican a dar a conocer o comercializar productos realizados en su gran mayoría en Otavalo como:

- **Camisetas o camisas:** son elaboradas en algodón o en hilo, son de distintos colores ya sea en negro, blanco azul.

Estas camisetas tiene en especial que son estampadas con lugares turísticos y de sus regiones que tiene el Ecuador, como por ejemplo: la mitad del mundo, nuestros volcanes como el Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo.

- **Vestidos:** son elaborados en algodón o en hilo, son elaborados de distintos colores ya sea en blanco, beish, amarillo etc.

También utilizan nuestros artesanos. La fibra de la alpaca que es una de las cinco fibras animales más finas del mundo, es hipo alérgica, cada una de sus fibras poseen cápsulas microscópicas de aire por lo que le hace una prenda liviana, térmica y transpirable.

Paqocha = Alpaca en lengua quichua

Sacos: son elaborados en hilo, algodón, de distinta gama de colores.

Estos sacos son muy especiales ya que tejidos o bordados a mano de nuestros indígenas.

El proceso de hilado a mano lo realizan en su gran mayoría mujeres. También son elaboradas con lana de animal de oveja.

Vestimenta que se vende en el Mercado Artesanal



Figura 10. Vestimenta que se ofrece a los turistas
Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

- Sombreros de paja toquilla.

En nuestro mercado artesanal es comercializado este sombrero por nuestros turistas extranjeros ya que llaman su atención por su elaboración:

La paja toquilla o Carludovica Palmata crece en la costa ecuatoriana, especialmente en la provincia de Manabí.

- Su elaboración:
 - Luego de escoger las mejores ramas, la paja se introduce en una olla que es calentada con leña, azufre y carbón para hervirla por

alrededor de 5 segundos, el humo que esta brota da color especial.

- La paja es colgada en cordeles o en alambres, al aire libre y bajo sombra para secarla totalmente y que esté lista para empezar a tejer.
 - Luego que este bien seca se clasifica por su color y tamaño para proceder al tejido.
 - Su tejido dura entre días hasta meses, es por esta razón que nuestras indígenas se quedan ciegas ya que tiene que realizado a mono y muy cuidadosamente
-
- Carteras: estos productos se lo elaboran a base de cuero en colores como negro, café, beish etc. y de hilo, en blanco pero en hilado además cada cartera cuenta con imágenes relacionadas a nuestro hermoso Ecuador, en especial montañas o volcanes mencionados anteriormente.

Productos Elaborados en Cuero



Figura 11 Artículos de cueros que se ofertan.
Elaborado por: Johanna Yupangui Y Cristian Torres

Cada vestimenta tiene algo único que impacta a sus compradores, así como estampados de nuestro Ecuador especialmente de nuestra cultura y tradiciones.

Adicionalmente de nuestros hermosos paisajes como volcanes, ríos, etc.

La paja toquilla es tejida de manera muy hábil en la cual se elaboran sombreros muy cómodos de llevar cumpliendo todas las normas.

El barro y la arcilla son los elementos principales usados para crear jarros, ollas y otros productos similares. El cuero es usado para producir vestimentas de muy alta calidad a precios competitivos. Productos como chaquetas de cuero, guantes, pantalones e incluso sombreros de cuero son muy atractivos para inversionistas internacionales.

- Sección pinturas: donde nuestros artistas expresan sus emociones, sentimientos realizados en cuadros de madera, los cuales tienen una gran tendencia en la que realzan el lado indígena de nuestro país y el estilo de Guayasamín. El arte expresado en pintura, no solamente se lo puede evidenciar en cuadros, sino también en cachos de toro, aretes en tagua, hierro, piedras, entre otros.
- Sección pearsings: Esta sección a sido en cierto aspecto relegada dentro de lo que la oferta del mercado artesanal establece dentro de sus locales, dentro de los cuales ofrece aretes, pearcings, pipas, etc. Todas ellas conocidas como una cultura foránea, más no autóctona de nuestro país.
- Sección de bisutería ofreciendo joyas tales como pulseras, anillos, collares, aretes, binchas de madera, coco, piedra preciosa, hilos de varios colores.

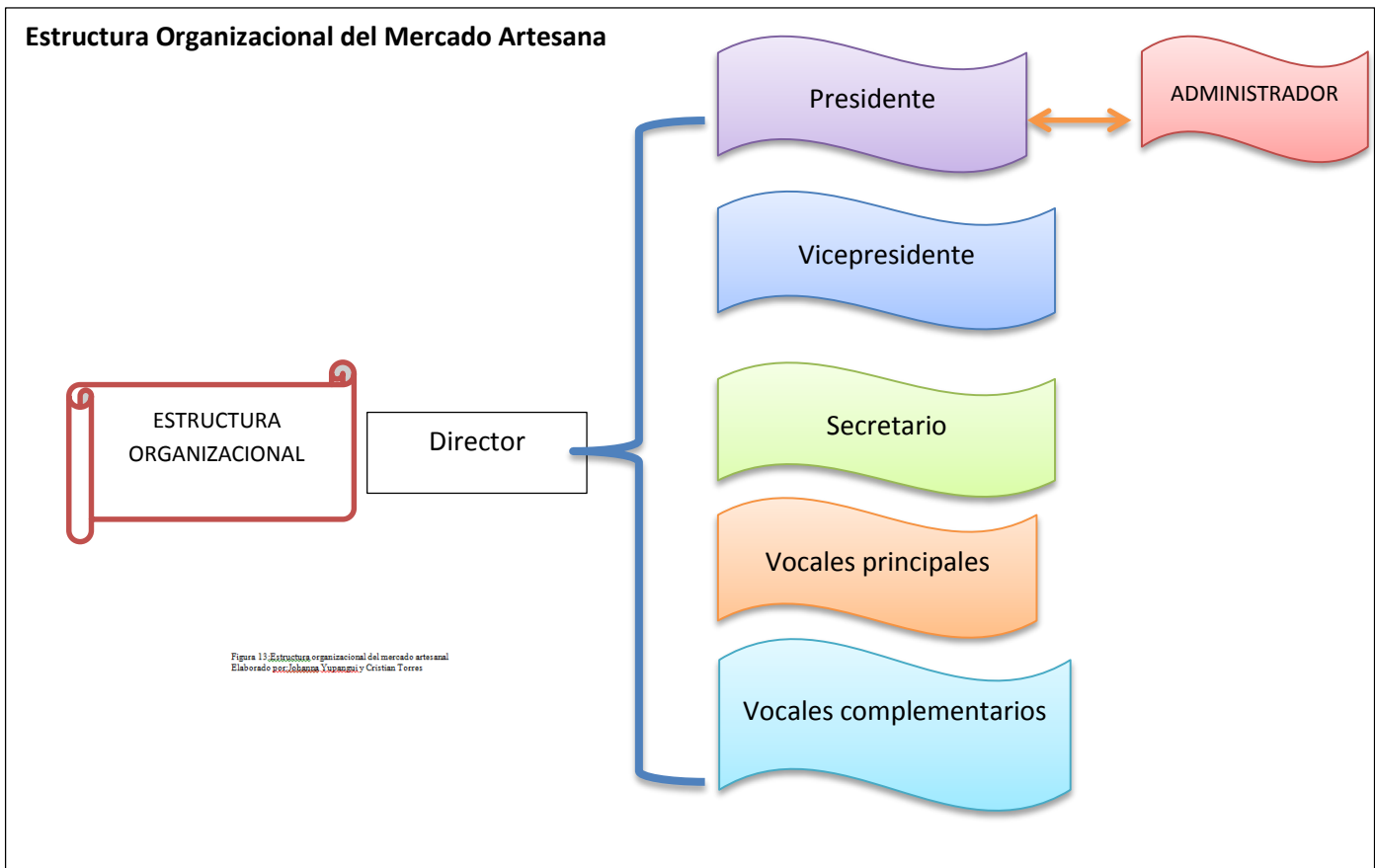
Bisutería que se ofertan en el mercado



Figura 12. En el mercado se venden infinidad de joyería.
Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

Cabe mencionar que los productos con mayor demanda dentro del mercado artesanal y por ende, con mayor población dentro del mismo, son los que corresponden a la parte textil, todos aquellos elaborados en Otavalo, algunos de los mismos elaborados a mano, a través del tradicional telar, dando a conocer a cada turista sobretodo de estados unidos la cultura de nuestro país, resaltando en los precios de cada producto, el valor y el sacrificio que corresponde a la elaboración de los mismos.

2.2 Estructura – Organigrama

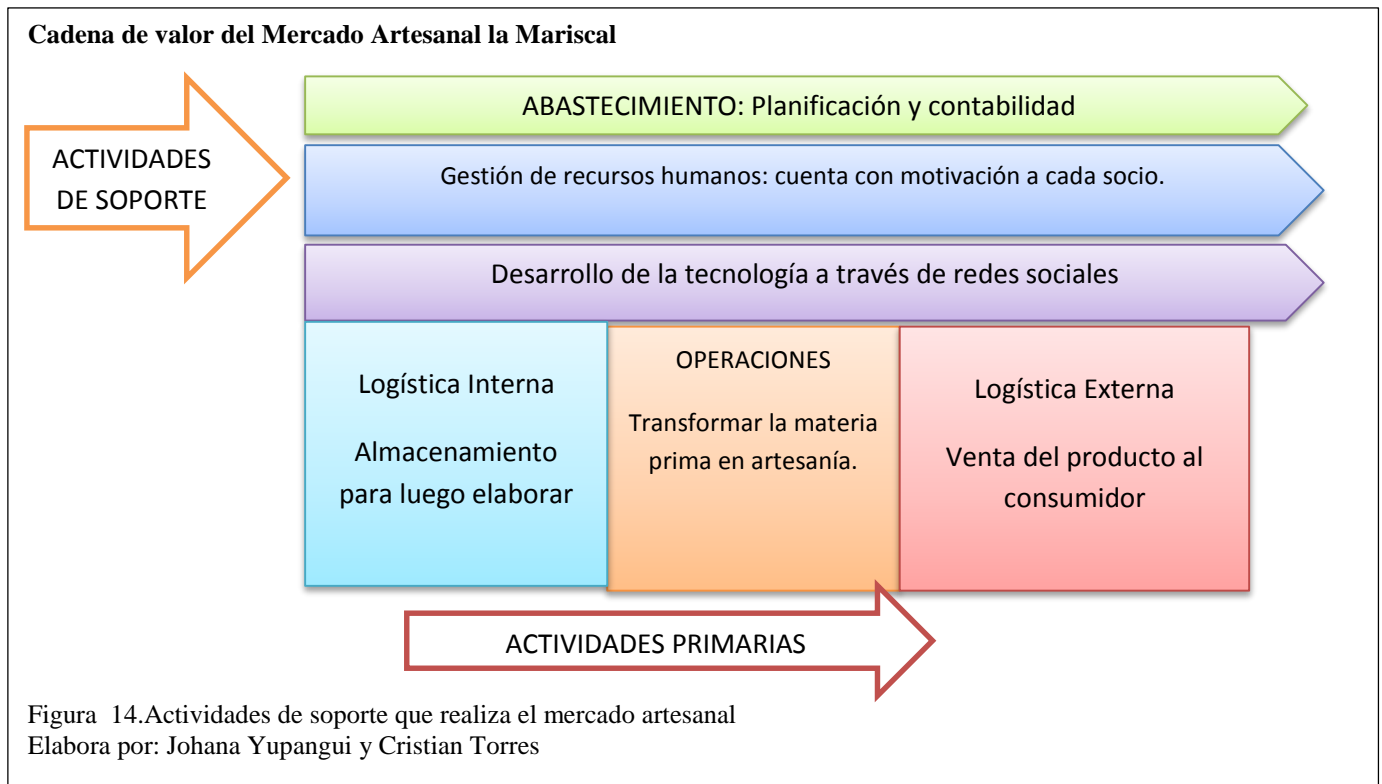


El mercado artesanal cuenta con un Director general que coordina todas y cada una de las actividades del Presidente Sr. Marco Quishpe que a su vez tiene relación directa con el Administrador Sr. Roberto Larco López que se encarga de cumplir varias diligencias como realizar reuniones para el desarrollo del mercado, distintos pagos de servicios básicos por ejemplo: agua, luz, teléfonos, estar a cargo de exposiciones de ferias delegadas por el alcalde, realización de cobros.

El Vicepresidente Sr. José Vélez ayuda a las problemas de cada uno de los artesanos, encargado de realizar publicidad para aumentar las ventas en el mercado.

La Secretaria Sra. Elvira Zumba con los distintos vocales ayudan a organizar que todas las carencias de este mercado tengan solución.

2.3 Cadena de valor



El mercado artesanal cuenta con actividades de soporte, como el abastecimiento mediante una contabilidad general y una planificación encaminado hacia el futuro como tener ayuda del Ministerio de Turismo y el Municipio.

La gestión de recursos humanos está establecida en brindar a cada socio la motivación necesaria para incrementar sus ventas mediante el incremento de su cartera de clientes.

En el desarrollo de la tecnología, van implementando en cada una de sus distintas actividades, que comprende la elaboración de artesanías de una manera más rápida, es decir, no utilizar solamente sus manos sino, utilizar maquinas que ayuden agilizar la elaboración de sus productos.

2.4 Perfil del grupo objetivo

2.4.1 Perfil de los vendedores

- Cada socio perteneciente a Otavalo, realiza sus ventas con la vestimenta típica de la ciudad, es decir los hombres con: Pantalón blanco que llega hasta la pantorrilla, camisa blanca, o de otro color de algodón y poncho azul de dos caras. Calzan alpargatas elaboradas con suela de sogá de cabuya.

Perfil del Vendedor



Figura 15. Como atienden a sus clientes
Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

Mujeres: El faldón y el anaco que se sujetan a la cintura con dos fajas de distinto grosor, llamadas mama chumpi, la más gruesa y huahua chumpi, la más delgada. El principal adorno femenino son los collares y muñequeras.

El representante otavaleño no solamente produce tejidos de calidad y de buen gusto, sino que recorre incansablemente todo el Ecuador vendiendo sus tejidos. Otra particularidad del otavaleño es su honradez inmaculada, porque sabe que este requisito es parte de un buen negocio y es base de su buen prestigio. Pero sin duda, su mayor característica, es la del cumplimiento de su palabra.

Se sabe que desde el pre incario el indio otavaleño tenía fama de tejedor.

En conclusión, el indio otavaleño ha mantenido por centenares de años el prestigio de sus tejidos como buenos y admirables.

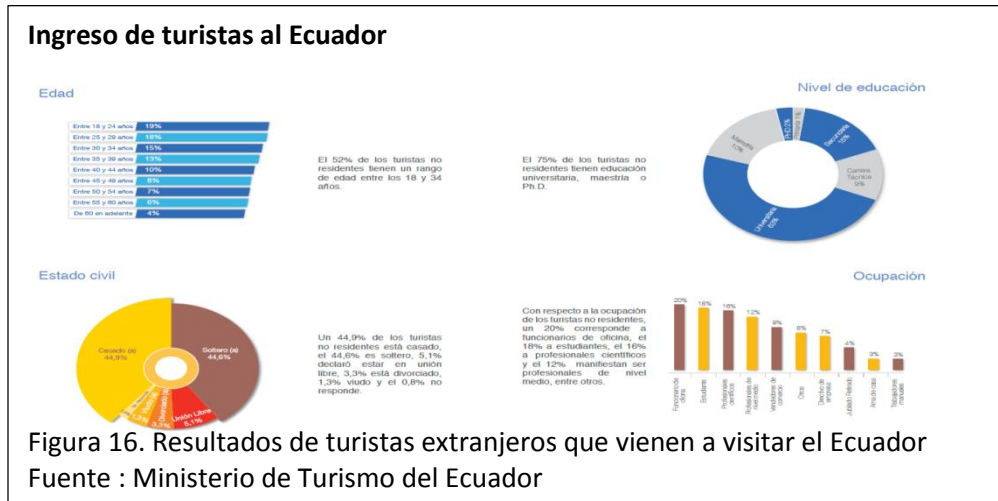
También se cuenta con vendedores de la provincia de COTOPAXI en Cusubamba con productos como la vestimenta que se diferencia por su Bordado a mano con diseños de flores silvestres. El camisón, sombrero, manto y anacos armonizan la presencia de la mujer del Cotopaxi; lleva collares de coral y zarcillos con incrustaciones de piedras preciosas.

2.4.2 Perfil del turista extranjero:

Las características del visitante extranjero, de acuerdo a los datos estadísticos ofrecidos por el Ministerio de Turismo, nos permiten tener una visión general del perfil de los mismos, en razón de su edad, ocupación, profesión, estado civil, así como sus preferencias para viajar y formas de organizar sus viajes.

- Su edad: el 52% de los turistas tienen un rango de edad de 18 y 34 años.

- Su nivel de educación: El 75% de los turistas no residentes tienen educación universitaria, maestría o Ph. D.
- Estado Civil: Un 44,9% de los turistas no residentes está casado, el 44,6% es soltero, 5,1%, unión libre, 3,3% está divorciado, 1,3% viudo y un 0,8% no responde.
- Ocupación: Con respecto de la ocupación de los turistas no residentes, un 20% corresponde a funcionarios de oficina, el 18% a estudiantes, el 16% a profesionales científicos y el 12% manifiestan ser profesionales de nivel medio, entre otros.
- Motivo de viaje: El 63% de los turistas no residentes, manifiesta que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a familiares y amigos y el 6% permaneció por motivos de negocio y otros.
- Tiempo de planificación del viaje: Un 29,5% de los turistas no residentes establecen que requirieron de un mes para planificar el viaje, el 24,1% necesitó de 2 a 4 meses y el 20,6% planteó su viaje de 1 a tres semanas, entre otras opciones.
- Actividades realizadas: El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21% efectuó ecoturismo, el 10,20% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura y otros.
- Forma de organización del viaje: Un 68% de los turistas no residentes organiza sus viajes por cuenta propia, el 16% a través de un tour operador, el 10% lo realiza de las dos formas y un 6% lo efectúa a través de terceros.



El 66% de los turistas no residentes han hecho visitas al Ecuador en los últimos tres años, el 28% realizó de dos a cuatro visitas, el 6% efectuó más de 5 visitas

Los turistas no residentes viajaron solos en un 33%, con amigos el 27%, con su pareja el 23%, y en menores porcentajes con su familia, compañeros de trabajo o en grupo organizado.

2.4.3 Perfil del turista nacional:

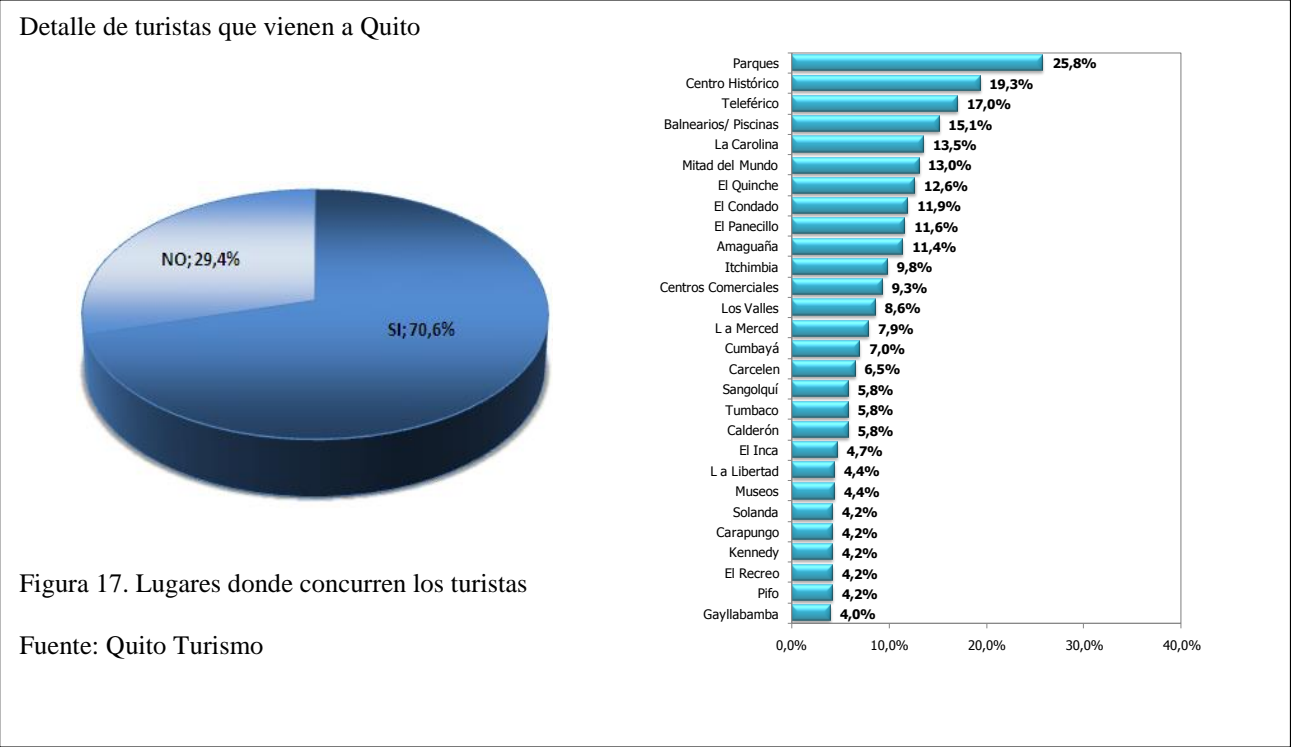
El perfil del turista nacional ofrece una cuantificación de las variables de turismo interno, en la que se destaca la principal motivación, actividades realizadas en el desplazamiento y medios de información que influyeron en la elección del destino y otras.

- Motivo de viaje: La visita a familiares y amigos es la principal causa de desplazamiento de los turistas internos, seguido de las vacaciones, recreo y ocio, cuyos registros alcanzan el 46,31% y 33,14% en su orden.
- Estructura del gasto turístico: El gasto del turista interno, está compuesto en su mayoría por el rubro que corresponde a alimentos y bebidas, (34,24%) y un 29,05% que corresponde a transportes.
- Actividades realizadas: En términos generales el 51% de visitantes internos detalla que realizó actividades relacionadas con el sol y playa, en tanto que el 26% señala que efectuó actividades de turismo cultural y otras.
- El 72% de visitantes internos manifiesta que su lugar de alojamiento fue la vivienda de familiares o amigos, mientras que el 21,7% se hospedó en hostales, similares u otros.
- Medios que influyen en su visita: El 41, 14% de visitantes internos manifiesta que la experiencia de visitas anteriores influye en la elección del destino, el 32,47% señala que se encuentra motivado por la invitación de amigos y/o familiares y el 19,2% por consejo de ellos. (Ministerio de Turismo, cifras esenciales de turismo interno y receptor, 2014)

2.4.4 El perfil del quiteño

En cuanto a su género está constituido por un 49,5% de mujeres y un 50,5% de hombres, dentro de los cuales el 43,1% de su población unificada está representada por personas de 22 a 30 años de edad con una mayor incidencia de ingresos mensuales de USD 240 a USD 500 dólares mismos que pertenecen a un nivel socio económico de estrato medio típico. Dentro del perfil del quiteño se puede observar que el gasto promedio familiar es de USD 101 a USD 300 dólares anuales.

Dentro de los sitios, alrededores y destinos turísticos que la ciudad de Quito ofrece, y que los quiteños visitan dentro de sus tiempos libres podemos encontrar que los lugares más visitados son:



Entre ellos el mercado artesanal, debido a que las personas de mayor incidencia en Quito son los jóvenes de 22 a 30 años de edad con ingresos medios, los cuales, por razones de tendencia y moda también tratan de visitar y adquirir los productos típicos que son ofertados en el mercado artesanal.

2.5 La competencia

El mercado artesanal tiene una gran competencia como:

- Vendedores ambulantes que se encuentran fuera del mercado artesanal ofreciendo productos como joyas realizadas en metal, plástico, hilo, así como distintas prendas de vestir.
- En el parque El Egido los fines de semana cuentan con ferias de cuadros de pinturas elaborados por Quiteños.
- En sus alrededores se encuentran ubicados en gran volumen locales de prendas de vestir de distintos lugares turísticos del Ecuador ofreciendo precios más cómodos y facilidades de pago mediante la utilización de cualquier tarjeta de crédito.
- No solo la ciudad de Quito cuenta con este Mercado sino varias ciudades como:
 - Mercado de Otavalo o también conocido como Plaza de los Ponchos
Dirección: Entre las calles Sucre y Salinas
 - El Centro Comercial Machala, ubicado en la avenida Machala entre las calles Ayacucho, José de Antepara y Pedro Pablo Gómez.
 - El Mercado Artesanal Guayaquil, conocido también como el Mercado Artesanal de Loja, por encontrarse situado en esta calle, diagonal al Hospital General Luis Vernaza.
- Además de varios mercaderes locales de países como Perú, Colombia, y Venezuela, que cuentan con tecnología de punta elaborando productos similares a las artesanías de la región pero a gran escala, perdiendo el valor que denota a estos productos, como lo es el trabajo manual.

Teniendo en cuenta que, si bien es cierto estos mercados se encuentran en diferentes ciudades del país, pero a su vez, tanto turistas nacionales como extranjeros visitan cada uno de los lugares representativos a nivel turístico,

dentro de lo cual, uno de los objetivos del proyecto es generar una mejor captación nacional de turistas que visiten la ciudad de Quito y que generen mayores gastos en esta ciudad.

Todo esto tiene efectos o consecuencias directas que afectan a los comerciantes de esta localidad como: los bajos ingresos, que se producen por no vender en grandes volúmenes, sus artesanías se quedan estancadas y así no pueden sustentarse económicamente, existe un índice de discriminación del producto, por motivo de la preferencia del cliente en aspectos donde predomina más la industria antes que el valor y tradición que representa cada uno de los productos ofertados.

Escasa capacidad de negociación en productos artesanales.

Se convierte en un lugar de alto tráfico turístico, lo cual incide en incrementos de precios establecidos por los lugares situados en las cercanías del Mercado Artesanal, el cual podría verse en cobros excesivos por parte de los vendedores hacia los visitantes.

Gubernamentalmente, los vendedores del mercado artesanal son afectados, debido a que el Ministerio de Turismo, únicamente publicita destinos turísticos y su gastronomía, más no la tradición y cultura, que se ha tornado en un aspecto altamente atractivo para los visitantes extranjeros, un ejemplo claro es cuando se ve a un europeo utilizando alpargatas, ponchos, etc.

2.6 Proveedores

La mayoría de la materia prima utilizada para realizar sus increíbles artesanías, son conseguidas en la ciudad de OTAVALO provincia de IMBABURA especialmente en Cotacahi, la esperanza y Atuntaqui:

- SANSEVIERA también conocida con el nombre de “Lengua de Vaca” es una fibra para hacer hamacas, canastas, así como el bejuco.

- EL GUAYACAN que es una madera muy dura para realizar objetos de utensilios de cocina.

Además consiguen plumas de varios colores de distintas aves hermosas.

En segundo lugar tenemos la región costa especialmente en Esmeraldas en Atacames y Quininde, ya que mediante esa ciudad consiguen el coco, piedras preciosas, conchas, tagua, semillas, madera, mate, calabazo, chonta, fibras naturales.

En el Oriente en Pastaza-Puyo, Napo –Tena, Orellana, sé obtiene la materia prima de fibra de marihuana, semillas de bejucos y pepas rojas de huairuro.

2.7 Afección al público local

De cierta manera existen variables que afectan de manera directa como indirecta al público que se encuentra localizado en los alrededores del Mercado Artesanal así como de las personas que transitan por los mismos lugares.

Existen componentes que afectan tanto de manera positiva como negativa a cada una de las personas anteriormente mencionadas, entendiendo como positivo a que los turistas extranjeros tienen la facilidad de encontrar a la mano productos netamente hechos en Ecuador, mismos que permiten dar un cierto realce a las características de cada una de las culturas que tiene nuestro país, así como en vestimenta, orfebrería, pinturas, etc.

Y a su vez las condiciones negativas e indirectas son, que siendo un lugar de alto tránsito, tanto por parte de turistas extranjeros, nacionales e incluso los mismos locales, se convierte en un lugar altamente llamativo para situaciones de delincuencia hacia los mismos. De esta manera la participación del Gobierno Central e Institucional se ha visto incrementada en pro de dar un buen servicio y aumentar los deseos de retorno de los turistas y así no perder el aporte que este está brindando a la economía del país.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enunciado del problema

El mercado artesanal mantiene ventas sin crecimiento a causa de la falta de comunicación de marca dificultando el posicionamiento de la misma

3.2 Enunciado del objetivo

Objetivo general

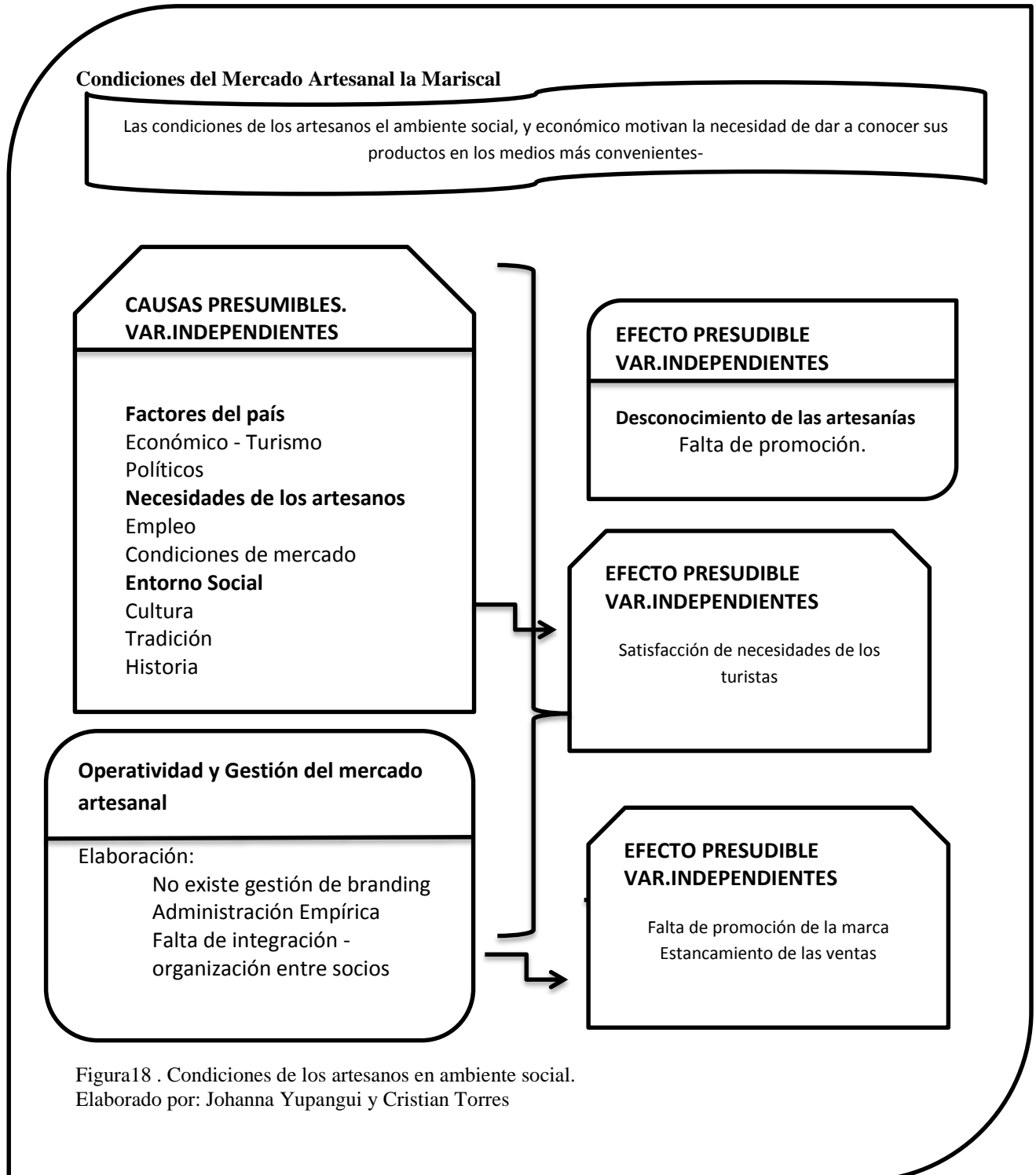
Aplicar estrategias del marketing viral a través del uso de las redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Definir la percepción de los clientes nacionales y extranjeros respecto mercado artesanal.
- Establecer el perfil sociodemográfico y actitudinal de los clientes del mercado artesanal
- Determinar el nivel de organización y compromiso de los miembros del mercado artesanal como elemento de trabajo en equipo para el desarrollo de propuestas virales.
- Determinar los conocimientos, y los recursos económicos para utilizar las redes sociales para promocionar sus artesanías,

- Proponer una estrategia mercadológica basada en marketing viral a través de uso de redes sociales como segmento promotor de la marca y las ventas

3.3 MARCO CONCEPTUAL



Pregunta de Investigación / Management Question

¿Podemos aplicar estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal?

Preguntas de búsqueda / Research Questions

- Cuál es el perfil actitudinal y motivacional de los turistas nacionales y extranjeros referente a la oferta de productos artesanales?
- Cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que usan los turistas para conocer y demandar productos?
- Cuál es la capacidad competitiva del mercado artesanal para atender al turista y promocionar sus productos?
- Cómo se propondría una estrategia mercadológica basada en marketing viral a través de uso de redes sociales como segmento promotor de la marca y las ventas?

Preguntas de Investigación / Investigative Question

- Que busca el cliente del mercado artesanal en función al producto que recibe
- Como espera ser atendido un cliente del mercado artesanal.

- Que sucede con el interés de los turistas nacionales hacia el mercado artesanal
- Cuáles son los conocimientos técnicos que tienen los vendedores del mercado artesanal acerca de cómo administrar sus negocios
- Por qué los vendedores del mercado artesanal no utilizan las redes sociales como una herramienta de negocio
- Que necesitan los productos y servicios del mercado artesanal para establecerse como marca a nivel internacional
- Cuál es el perfil de compra de turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Cuál es el perfil de los vendedores del mercado artesanal.
- Cuál es la mejor manera de promocionar las artesanías del mercado artesanal.

3.5 HIPÓTESIS

- El factor de decisión de compra de artesanías, para los turistas nacionales está basado en el precio, mientras que para el turista extranjero, el valor cultural de la pieza o artesanía adquirida es el que prima, así como también la forma y manera de atender, el momento de vender sus artesanías con respecto a aspectos como: amabilidad, gentileza, respeto.
- Los turistas nacionales usan como principal red social a facebook, para conocer acerca de empresas y productos, mientras que el turista extranjero usa linkedin.

- El mercado artesanal cuenta con una estructura organizacional, pero hay individualismo por parte de los socios, es decir cada socio se preocupa por el bienestar de su local, no existe unión entre socios ni trabajo en equipo.
- La mejor red social para promocionar los productos del mercado artesanal son facebook para el segmento nacional y linkedin para el segmento de extranjeros.

3.6 TIPO INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación será cualitativa ya que tiene como propósito entender la percepción que tiene el mercado real y potencial del mercado artesanal en relación a su presencia y los productos que oferta.

Debido a que no se poseen datos exactos acerca del tema en cuestión, esta investigación nos ayudará a tener información aproximada a la realidad, es por eso que se han observado datos como los etnográficos, demográficos, etc.

3.7 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA teniendo como sujetos de información al administrador del mercado artesanal.

ENCUESTA mercado potencial de turistas nacionales y extranjeros

3.8 TIPO MUESTREO

El tipo de muestreo a ser utilizado es el NO PROBABILISTICO, bajo criterio escogiendo los lugares donde se piensa que existe la mayor cantidad de incidencia de turistas nacionales y extranjeros, mismos que se cree que pueden aportar con información utilitaria del proyecto.

3.9 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población del proyecto, está constituida por los turistas nacionales y extranjeros, que visiten la ciudad de Quito y usen redes sociales.

ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS A QUITO EN EL 2014: 683.722

ENTRADA DE TURISTAS NACIONALES A QUITO EN EL 2014: 883.493

POBLACIÓN TOTAL DE TURISTAS EN QUITO EN EL 2014: 1.567.215

Tabla 1

Universo o Población

	VIENEN A QUITO	NIVEL ACCESO A REDES SOCIALES	TURISTA CON ACCESO AREDES SOCIALES	PROPORCIÓN	DISTRIB MUESTRA
Turistas Extranjeros	683722	0,4486	306717,6892	0,45	75,57184306
Turistas Nacionales	883493	0,4246	375131,1278	0,55	92,42815694
Población			681848,817		

Nota: Resultados obtenidos de la población del proyecto realizada por Cristian Torres y Johanna Yupangui.

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{i^2}$$

Dónde:

n= tamaño muestral

z= valor correspondiente a la distribución de gauss

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

i= porcentaje de error

$$n = \frac{1,81^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,07^2}$$

N= 168

De acuerdo a los datos obtenidos, la formula a utilizarse es para datos cualitativos, la misma que posee datos superiores a 5000 y se sustenta debido a que su variable principal es cualitativa por el hecho de que se trata de medir la percepción que tanto turistas nacionales como extranjeros poseen acerca del Mercado Artesanal de la Mariscal.

UNIDAD DE MUESTREO

Turistas nacionales y extranjeros en Quito que use de redes sociales

MARCO MUESTRAL

Turistas nacionales y extranjeros en quito

MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Encuesta

Género: F () M ()

Edad _____ años

Ciudad/País _____

1. ¿Conoce los lugares donde se venden artesanías en la ciudad de Quito?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de artesanías son las que le atraen cuando visita la ciudad de Quito?

- Vestimenta, elaborada a mano
- Bisutería, elaborada en tagua, coco, etc
- Pintura, con temas netamente indígenas
- Cerámica o similares
- Otros

3. ¿Qué aspecto ES EL MAS importante para usted el momento de comprar artesanías?

- Calidad
 - Creatividad
 - Costo
 - Otras
-

4. ¿Qué es lo que le motivaría a comprar las artesanías vendidas en la ciudad de Quito?

- Representa tradiciones
- Recuerdo del viaje
- Otra

5. ¿Qué es lo que espera respecto de la atención que le brinda el vendedor de artesanías, hacia su persona?

- Amabilidad
 - Seriedad
 - Otra
-

En su día a día:

6. ¿Utiliza redes sociales?

- SI
- NO

7. ¿En qué redes sociales tiene cuenta:?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest.
- Otras.....

8. ¿Utiliza estas redes sociales, entre otras cosas, para conocer de los productos o servicios de una empresa?

- Si
- No

9.Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia, para conocer ciertos productos de su agrado o interés?

- Facebook
 - Twitter
 - Pinterest
 - LinkedIn
 - Otros
-

10. ¿Piensa usted que el uso de una red social, ayudaría a fomentar su interés acerca de las artesanías vendidas en Quito?

- Si
- No

GRACIAS POR SU TIEMPO Y PARTICIPACION.

COLOCAR AQUÍ EL CORREO, USER DE FACEBOOK, TWITTER, ETC

3.10 Tabulación y análisis de resultados

Género

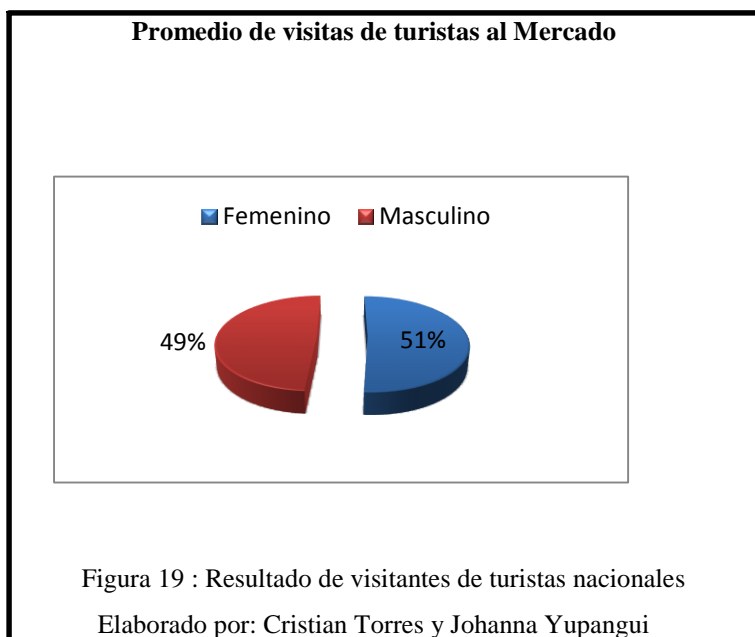
Tabla .2.1

Genero de mayor presencia en el Mercado

INDICADOR	Nro.	%
Femenino	47	51%
Masculino	45	49%
	92	100%

Nota: Resultado obtenido de la encuesta

realizado por :Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis: En la ciudad de Quito donde existen parques como el Elegido, Carolina, además mercados artesanales que vienen a visitar turistas nacionales, tanto hombres como mujeres concurren a estos lugares.

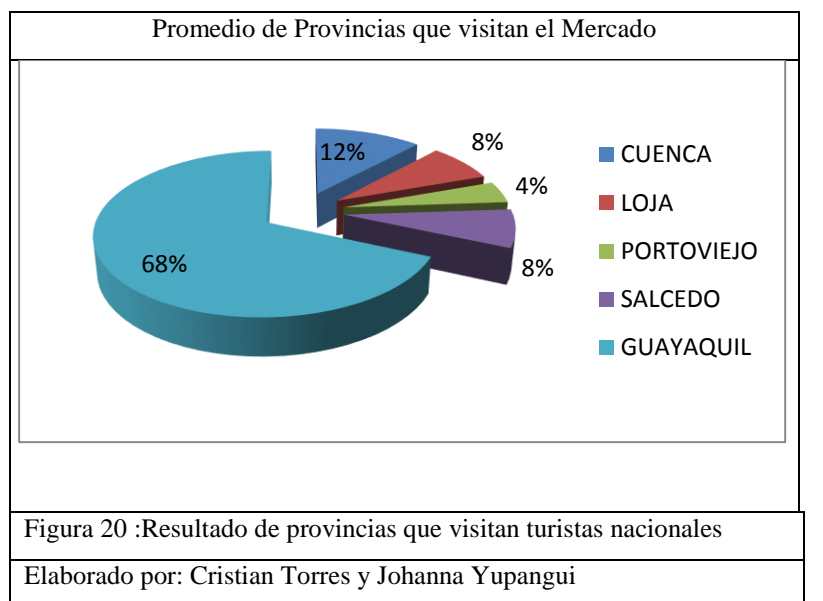
Tabla 2.2

Provincias que visitan el Mercado

INDICADOR	Nro.	%
CUENCA	11	12%
LOJA	7	8%
PORTOVIEJO	4	4%
SALCEDO	7	8%
GUAYAQUIL	63	68%
	92	100%

Nota: Resultado obtenido de las encuestas

realizado por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

En el Ecuador varias personas que llegan a visitar la ciudad de Quito son de distintas provincias como Cuenca, Portoviejo, Loja, salcedo pero en gran mayoría es gente de Guayaquil que incide en esta ciudad.

Edad

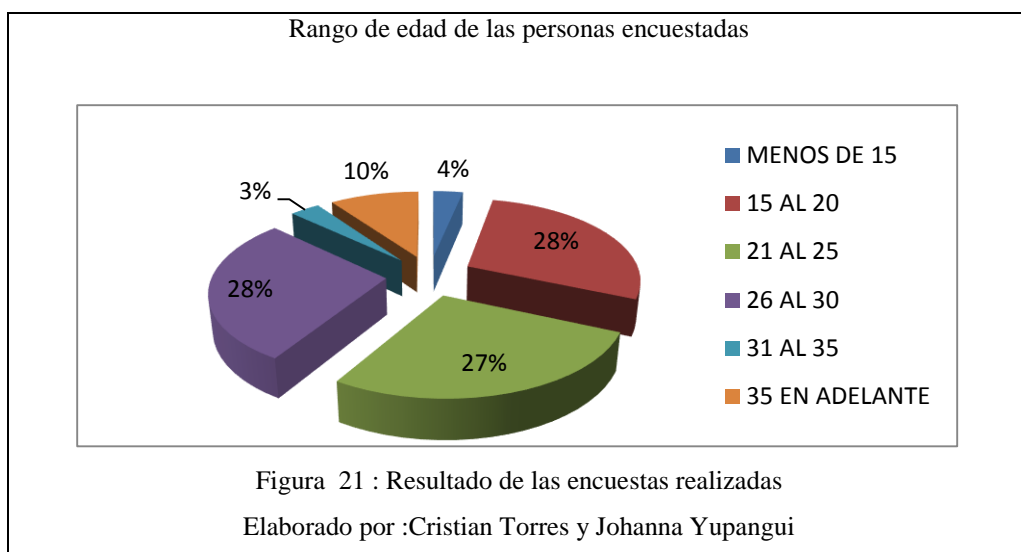
Tabla 2.3

Rango de edad de las personas encuestadas

INDICADOR	Nro.	%
MENOS DE 15	3	4%
15 AL 20	26	28%
21 AL 25	25	27%
26 AL 30	26	28%
31 AL 35	3	3%
35 EN ADELANTE	9	10%
	92	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por:

Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

los turistas nacionales que vienen a visitar nuestra ciudad de Quito son de todas las edades pero en su mayoría son de 26 años hasta los 30 años, en segundo lugar podremos decir desde los 15 años hasta los 20 años es decir la mayoría de las personas que visitan lugares turísticos son jóvenes.

Encuestas Nacionales

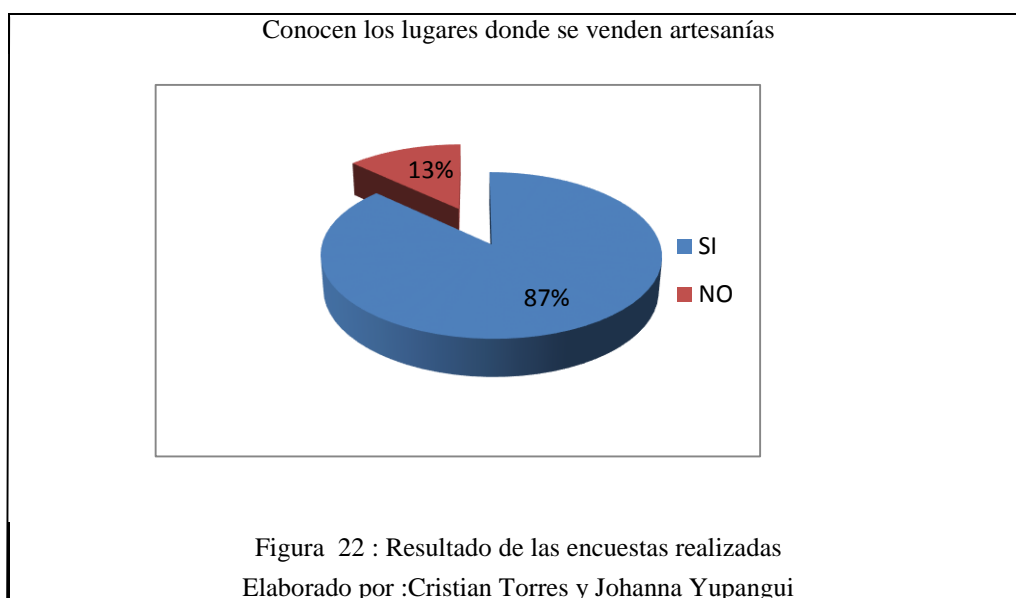
1. ¿Conoce los lugares donde se venden artesanías en la ciudad de Quito?

Tabla 2.4

Conocen donde se venden artesanías

INDICADORES	Nro.	%
SI	80	87%
NO	12	13%
	92	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por:
Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

La gran mayoría de turistas nacionales que toman la decisión de venir a visitar la ciudad de Quito conocen donde se encuentran ubicados los mercados artesanales ya que son informados por sus familiares, amigos, vecinos etc.

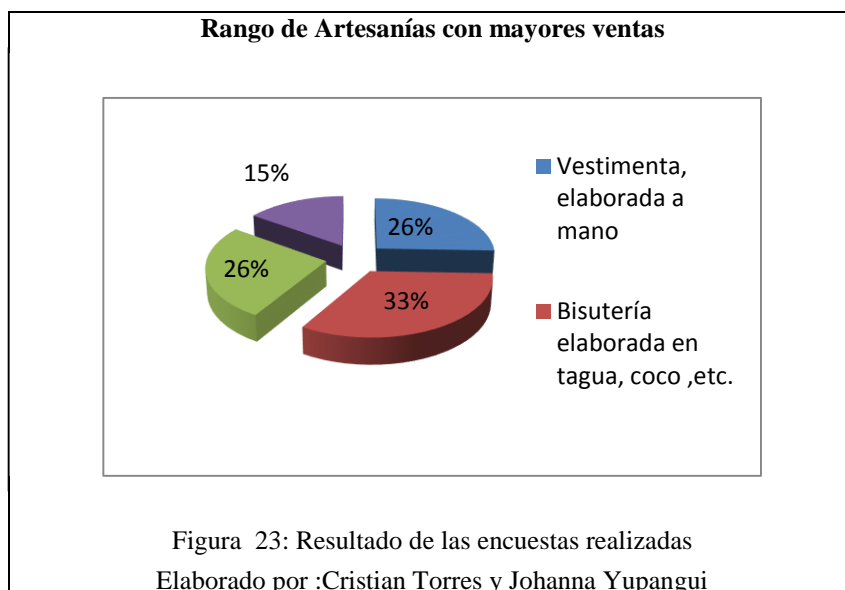
2. ¿Qué tipo de artesanías son las que le atraen cuando visita la ciudad de Quito?

Tabla 2.5

Rango de Artesanías con mayores ventas

INDICADORES	Nro.	%
Vestimenta, elaborada a mano	34	26%
Bisutería elaborada en tagua, coco ,etc.	44	33%
Pintura, con temas netamente indígenas?	35	26%
Cerámica o similares?	20	15%
	133	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por:
Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Los turistas nacionales admiran o les llama la atención los productos que realizan nuestros artesanos utilizando su gran imaginación y habilidad entre la gran gama de productos se destaca la bisutería elaborada en materiales como tagua, hierro, etc. obteniendo en segundo lugar pinturas extravagantes netamente indígenas y vestimenta elaborada a mano inspiradas por nuestros colaboradores.

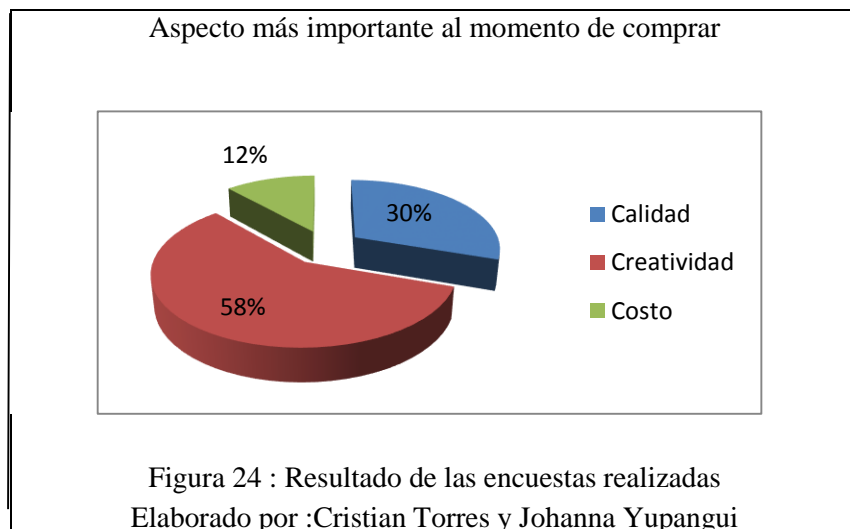
3. ¿Que aspecto es el más importante para usted al momento de comprar de artesanías?

Tabla 2.6

Aspecto más importante al momento de comprar

INDICADORES	Nro.	%
Calidad	39	30%
Creatividad	75	58%
Costo	15	12%
	129	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Al momento de realizar la compra de alguna artesanía los turistas nacionales toman en cuenta la creatividad e imaginación de los artesanos ya que son diseños únicos además son elaborados con materiales exuberantes pero hay que tener en cuenta que todas estas artesanías son realizadas con excelente calidad.

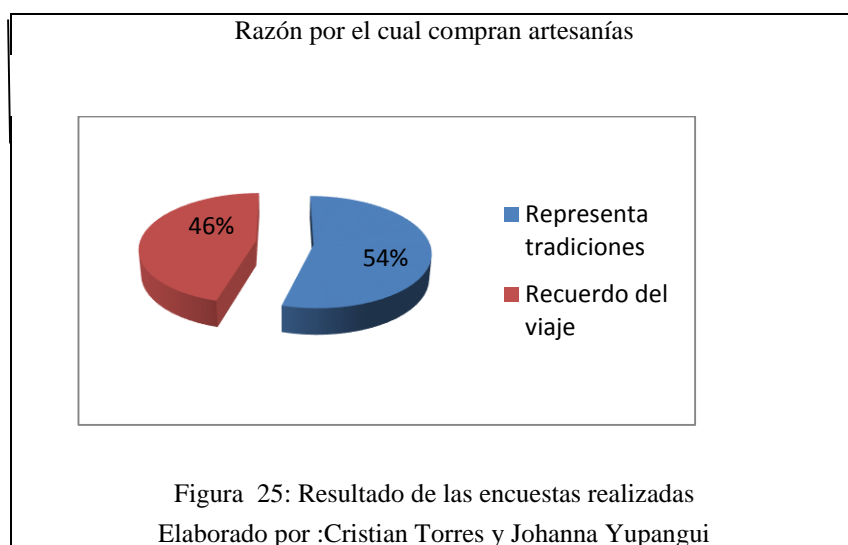
4. ¿Qué es lo que le motivaría a comprar las artesanías vendidas en la ciudad de Quito?

Tabla 2.7

Razón por el cual compran artesanías

INDICADORES	Nro.	%
Representa tradiciones	50	54%
Recuerdo del viaje	42	46%
	92	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Los turistas nacionales son muy curiosos y les agrada conocer otras culturas o tradiciones que cada uno de nuestros artesanos trasmite mediante sus productos es por esta razón que los turistas nacionales prefieren llevar tradición y recuerdo de un viaje para no olvidar esos momentos especiales o inolvidables que compartieron con sus seres queridos.

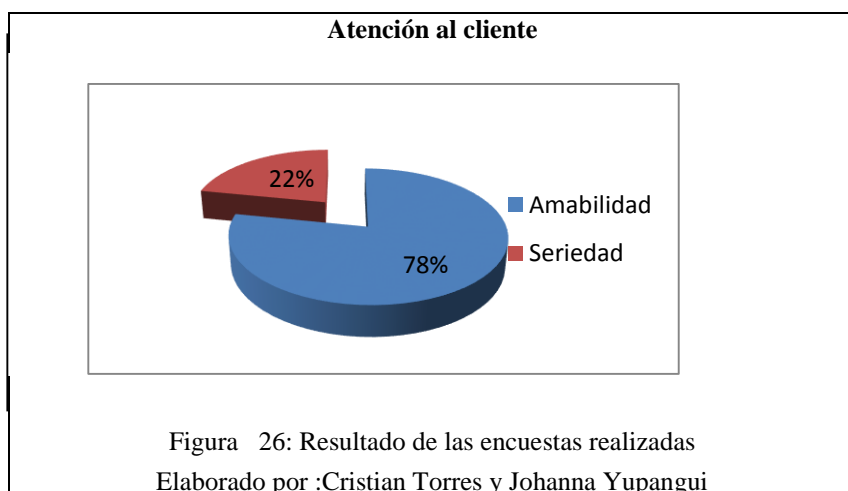
5. ¿Qué es lo que espera respecto de la atención que le brinda el vendedor de artesanías hacia su persona?

Tabla 2.8

Atención al cliente

INDICADORES	Nro.	%
Amabilidad	75	78%
Seriedad	21	22%
	96	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Las personas que vienen a la ciudad de Quito al momento de realizar una compra desean que les atiendan de la mejor manera es decir con amabilidad, respeto, con una sonrisa ya que gracias a ellos tiene un trabajo digno y gracias a sus ingresos ayudan a sustentar a su familia.

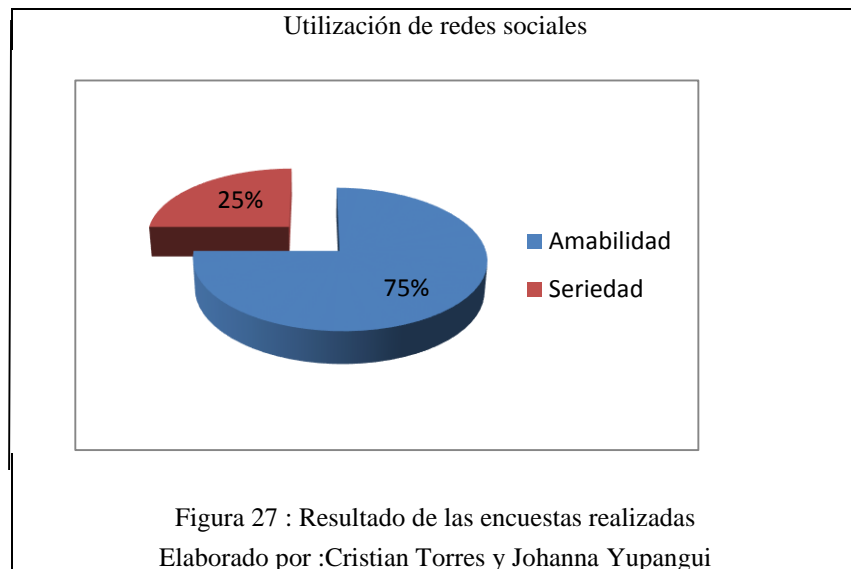
6. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 2.9

Utilización de redes sociales

INDICADORES	Nro.	%
Si	69	75%
No	23	25%
	92	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

La sociedad va en desarrollo así como la tecnología en la actualidad la mayoría de personas tiene una computadora en su hogar como el internet que son indispensables en la vida cotidiana poco a poco va desarrollando las redes sociales que la mayoría de personas las utiliza ya que es un medio de comunicación muy importante.

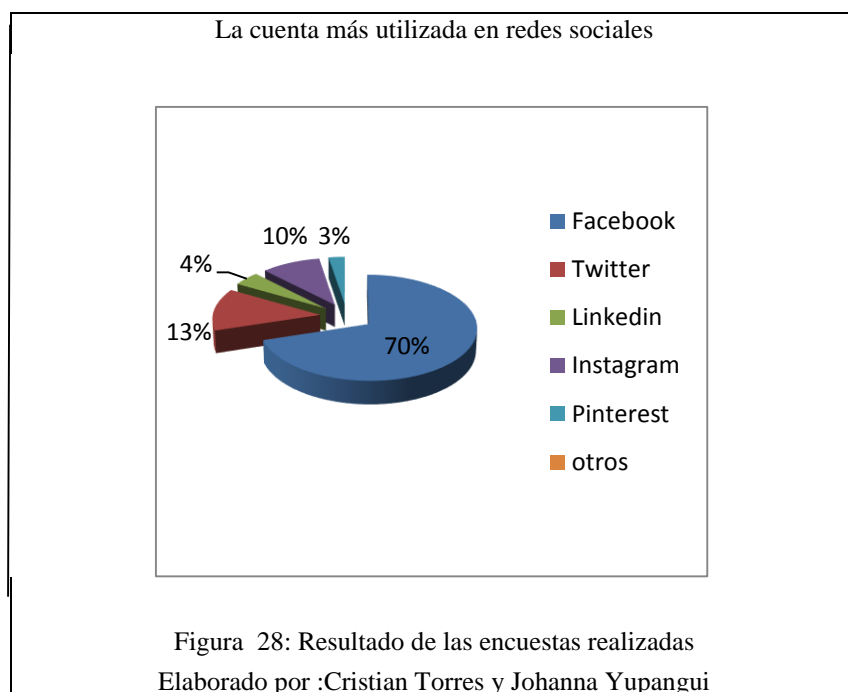
7. ¿En que redes sociales tienes cuenta?

Tabla 2.10

Utilización de cuenta en redes sociales

INDICADORES	Nro.	%
Facebook	80	70%
Twitter	15	13%
Linkedin	5	4%
Instagram	11	10%
Pinterest	3	3%
Otros		
	114	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

El uso de las redes sociales la más utilizada es el Facebook porque es gratuito además es muy fácil o sencillo crear una cuenta, con esta red social se conoce a personas o empresas de todo el mundo ya que tienen distintos idiomas.

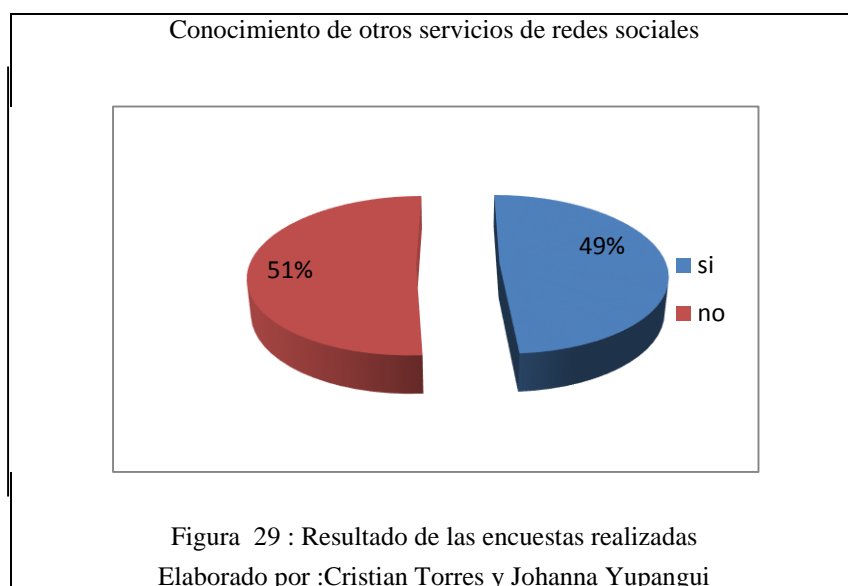
8. ¿Utiliza estas redes sociales .entre otras cosas, para conocer de los productos o servicios de una empresa?

Tabla 2.11

Conocimiento de otros servicios de redes sociales

INDICADORES	Nro.	%
si	45	49%
no	47	51%
	92	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis.

A los turistas nacionales en su gran mayoría le gusta observar anuncios o productos publicitarios de una empresa ya que nos comentaban que es interesante ,divertido en observar estos anuncios ,por otra parte opinaban que es una herramienta muy útil y sencilla para conocer nuevos productos que ofrecen varias empresas .

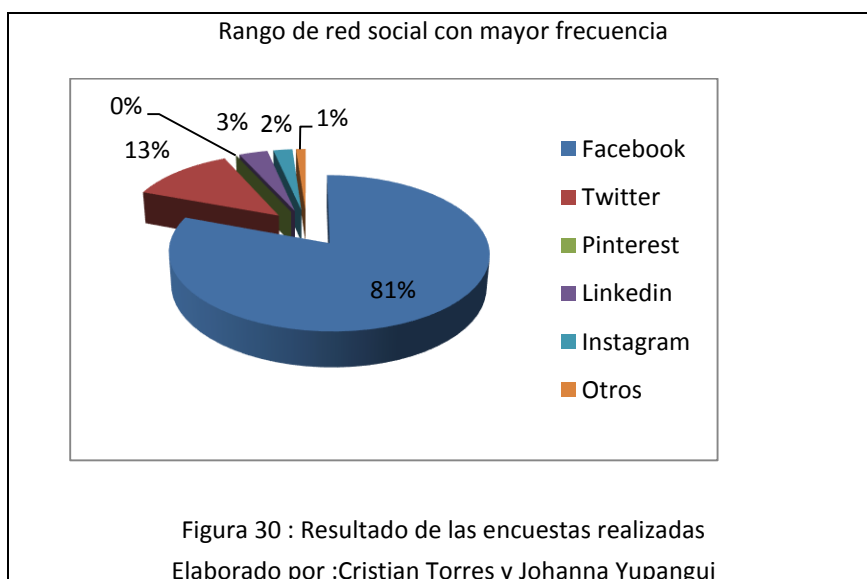
9. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia, para conocer ciertos productos de su agrado o interés?

Tabla 2.12

Rango de red social con mayor frecuencia

INDICADORES	Nro	%
Facebook	71	81%
Twitter	11	13%
Pinterest	0	0%
Linkedin	3	3%
Instagram	2	2%
Otros	1	1%
	88	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Como la mayoría de personas que habitan en el Ecuador tienen cuenta en Facebook acuden a este medio para observar productos nuevos o de su agrado que ofrece distintas empresas.

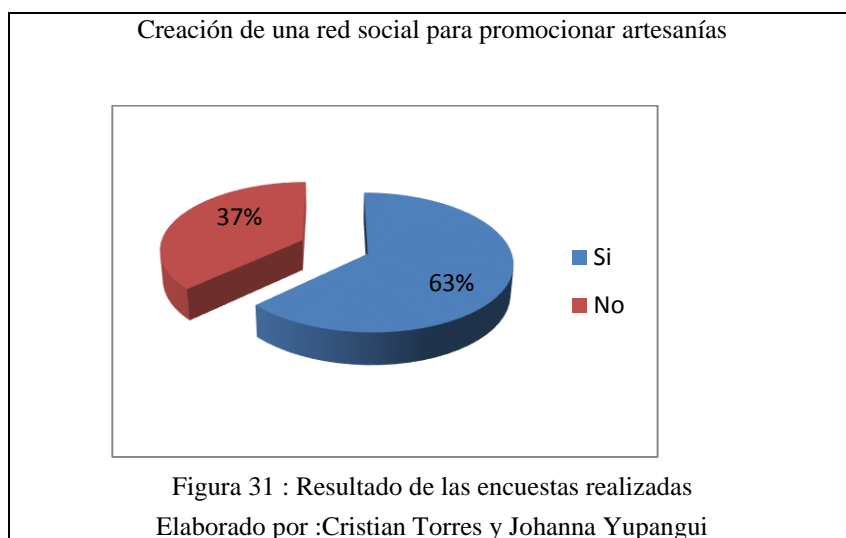
10. ¿Piensa usted que el uso de una red social, ayudaría a fomentar su interés acerca de las artesanías vendidas en Quito?

Tabla 2.13

Creación de una red social para promocionar artesanías

INDICADORES	Nro.	%
Si	58	63%
No	34	37%
	92	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Los turistas nacionales consideran que es muy necesario promocionar distintas artesanías que realizan o elaboran nuestros indígenas con gran esfuerzo y sacrificio a través de redes sociales para tener mayor acogida hacia nuestros turistas.

Resultados turistas extranjeros

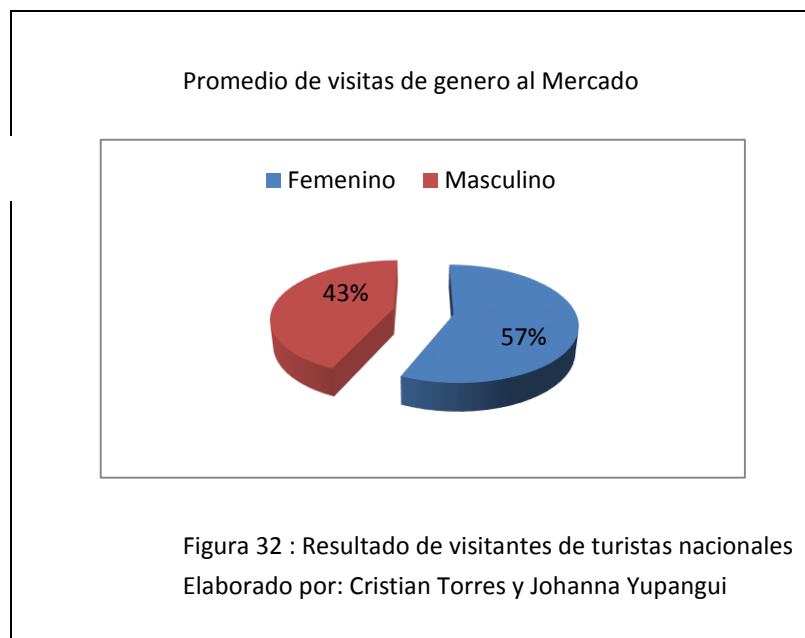
Genero

Tabla 3.1

Genero de mayor presencia en el Mercado

INDICADOR	Nro.	%
Femenino	43	43%
Masculino	33	57%
	76	100%

Nota: Resultado obtenido de la encuesta
realizado por :Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

En la ciudad de Quito donde existen el centro histórico, museos, centros comerciales que vienen a visitar turistas extranjeros, en su mayoría son mujeres que concurren a estos lugares.

Edad

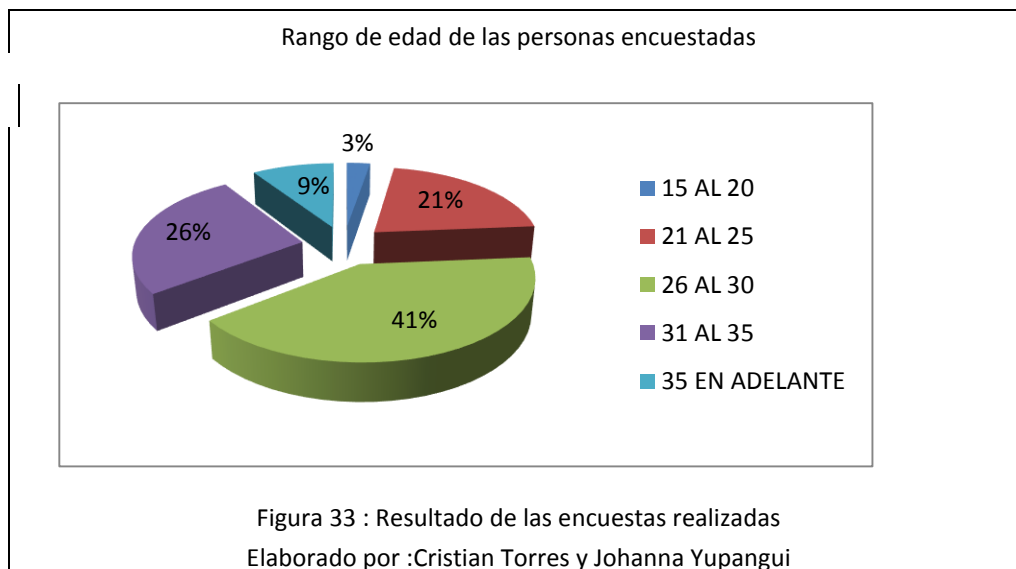
Tabla 3.2

Rango de edad de las personas encuestadas

INDICADOR	Nro.	%
15 AL 20	2	3%
21 AL 25	16	21%
26 AL 30	31	41%
31 AL 35	20	26%
35 EN ADELANTE	7	9%
	76	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por:

Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

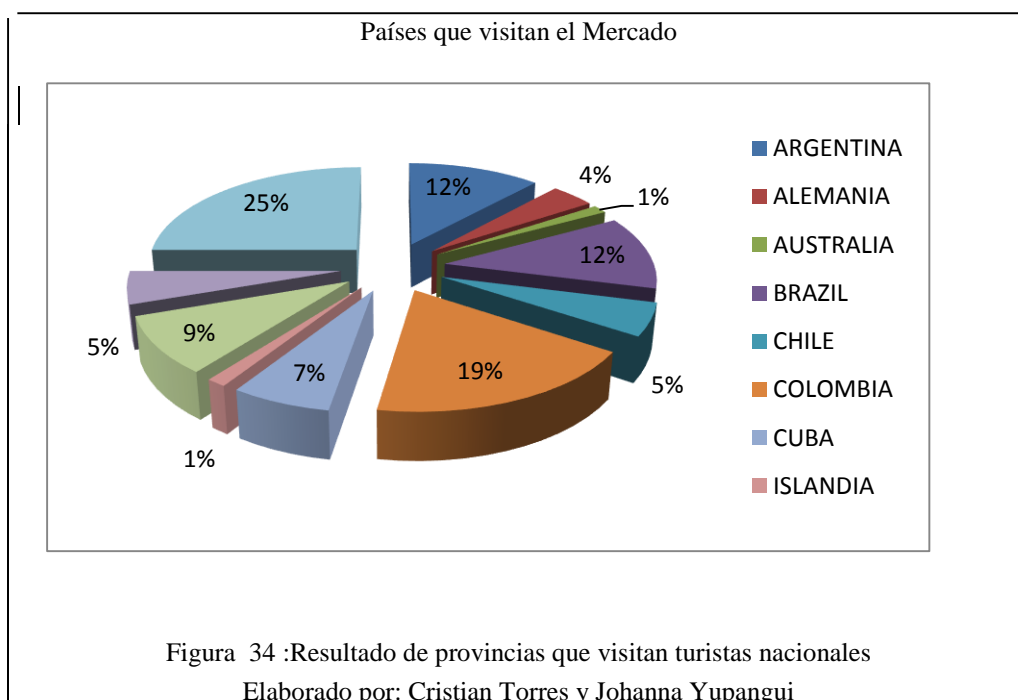
Los turistas extranjeros que vienen a la ciudad de Quito son de todas las edades pero en su mayoría son de 26 años hasta los 30 años, en segundo lugar podremos decir desde los 31 años hasta los 35 años en conclusión la mayoría de las personas que visitan lugares turísticos son adultos ya que cuentan con un trabajo y por esto pueden ahorrar y hacer visitas a distintos países.

Tabla 3.3

Turistas de otros países que visitan el Mercado

INDICADOR	Nro.	%
ARGENTINA	9	12%
ALEMANIA	3	4%
AUSTRALIA	1	1%
BRAZIL	9	12%
CHILE	4	5%
COLOMBIA	14	19%
CUBA	5	7%
ISLANDIA	1	1%
PERU	7	9%
SUIZA	4	5%
U.S.A	19	25%
	76	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por:
Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis: En el Ecuador varias personas que vienen de distintos países como por ejemplo de Argentina, Alemania, Brasil pero en su mayoría gente de U.S.A Y Colombia que visitan la ciudad de Quito.

Encuesta extranjeros

1. ¿Conoce los lugares donde se venden artesanías en la ciudad de Quito?

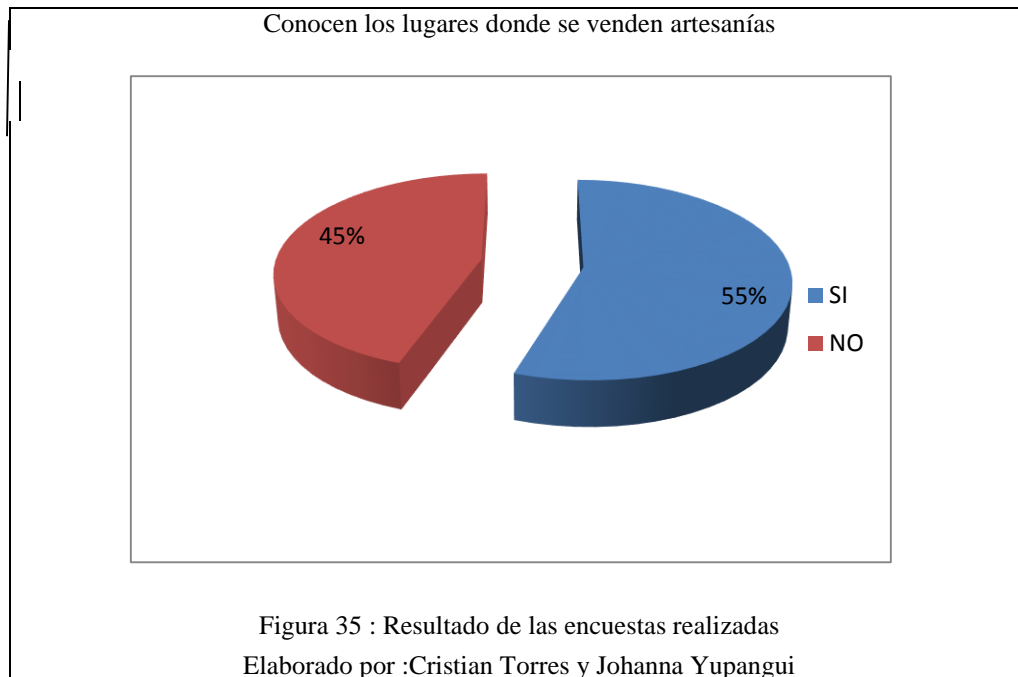
Tabla 3.4

Conocen donde se venden artesanías

INDICADORES	Nro.	%
SI	42	55%
NO	34	45%
	76	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por:

Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

La gran mayoría de turistas extranjeros que toman la decisión de venir a visitar los lugares donde venden las artesanías en ciudad de Quito conocen donde se encuentran ubicados los mercados artesanales ya que son informados mediante el ministerio de turismo.

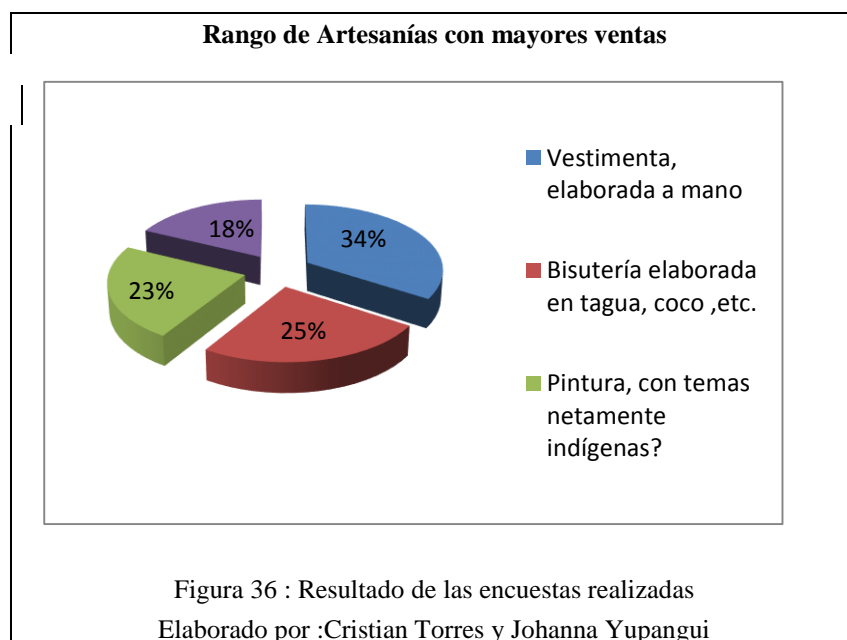
2. ¿Qué tipo de artesanías son las que le atraen cuando visita la ciudad de Quito?

Tabla 3.5

Rango de Artesanías con mayores ventas

INDICADORES	Nro.	%
Vestimenta, elaborada a mano	44	34%
Bisutería elaborada en tagua, coco ,etc.	32	25%
Pintura, con temas netamente indígenas?	30	23%
Cerámica o similares?	23	18%
	129	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por:
Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Los turistas extranjeros admiran o les llama la atención los productos que realizan nuestros artesanos utilizando su gran imaginación y habilidad entre la gran gama de productos se destaca la vestimenta elaborada a mano etc. obteniendo en segundo lugar pinturas extravagantes netamente indígenas y bisutería elaborada en materiales como tagua, cocó.

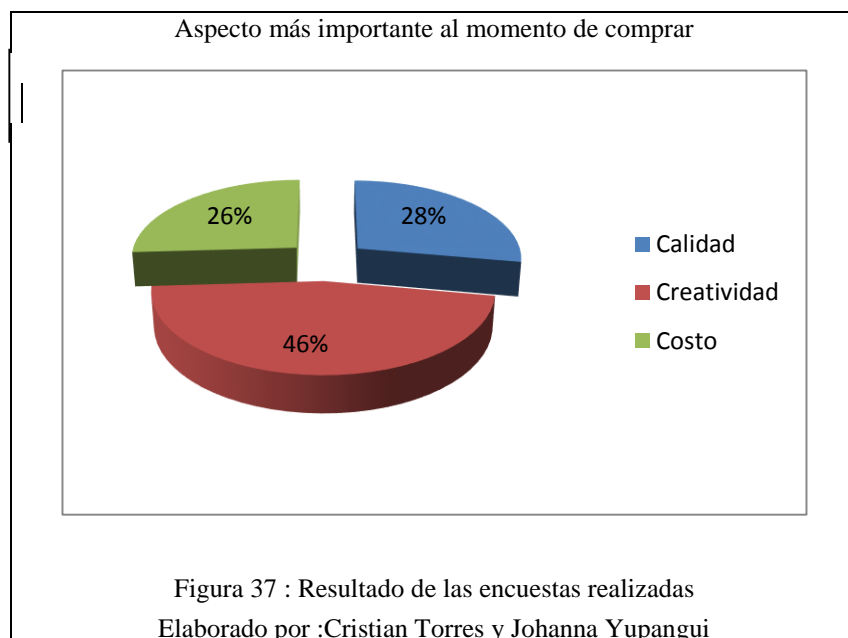
3. ¿Qué aspecto es el más importante para usted al momento de comprar de artesanías?

Tabla 3.6

Aspecto más importante al momento de comprar

INDICADORES	Nro.	%
Calidad	30	28%
Creatividad	50	46%
Costo	28	26%
	108	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Al momento de realizar una compra, de alguna artesanía los turistas extranjeros toman en cuenta la creatividad e imaginación de los artesanos ya que son diseños únicos además son elaborados con materiales exuberantes, que en cada artículo nos demuestran las tradiciones de nuestro país como por ejemplo montañas, volcanes, lagos etc.

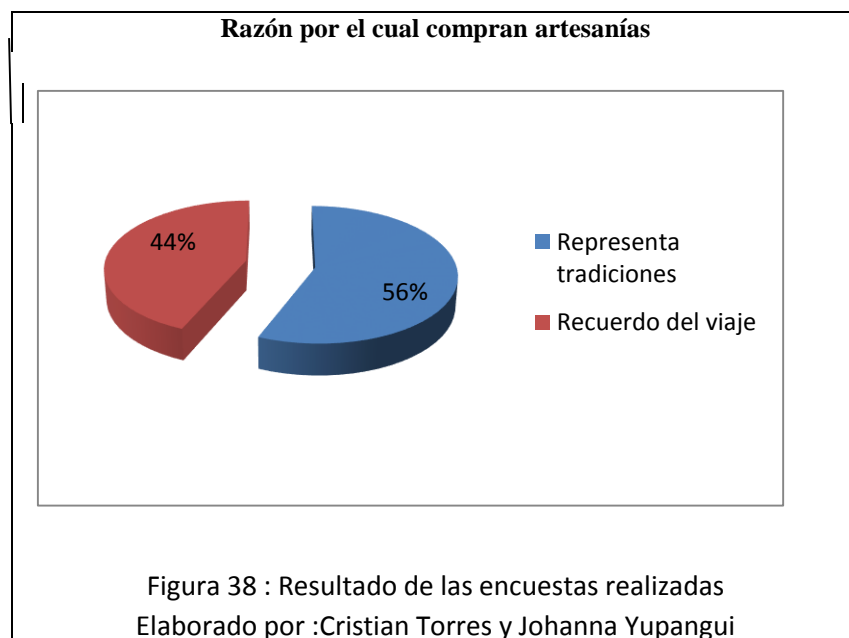
4. ¿Qué es lo que le motivaría a comprar las artesanías vendidas en la ciudad de Quito?

Tabla 3.7

Razón por el cual compran artesanías

INDICADORES	Nro	%
Representa tradiciones	49	56%
Recuerdo del viaje	38	44%
	87	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Los turistas extranjeros son muy indagadores y les agrada conocer otras culturas o tradiciones que sean distintas a las de ellos. Cada uno de nuestros artesanos trasmite mediante las artesanías, es por esta razón que los turistas, el momento de realizar la planificación de sus viajes lo hacen en función de las tradiciones y los aspectos culturales que cada uno de ellos representan.

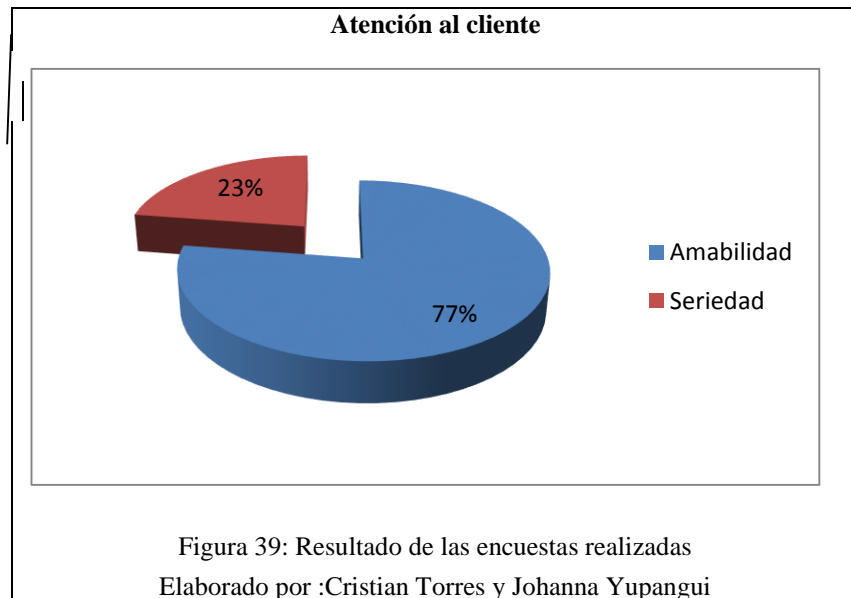
5. ¿Que es lo que espera respecto de la atención que le brinda el vendedor de artesanías hacia su persona?

Tabla 3.8

Atención al cliente

INDICADORES	Nro.	%
Amabilidad	65	77%
Seriedad	19	23%
	84	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Los turistas extranjeros que vienen al Ecuador especialmente a la ciudad de Quito al momento de realizar una compra desean que les traten de la mejor manera es decir con amabilidad, respeto, sobretodo que sean muy justos con los precios ya que gracias a ellos tiene un trabajo digno y gracias a sus ingresos ayudan a sustentar a su familia.

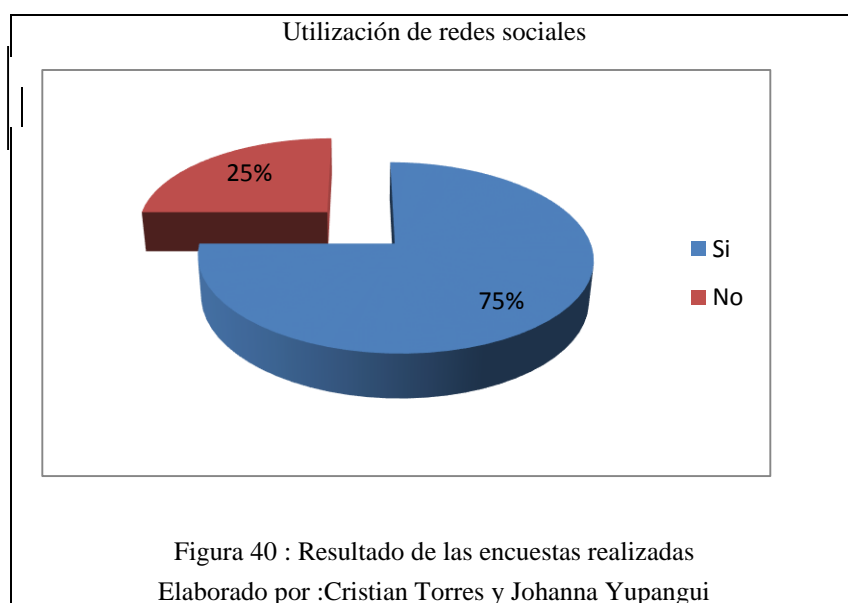
6. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 3.9

Utilización de redes sociales

INDICADORES	Nro.	%
Si	57	75%
No	19	25%
	76	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

En la actualidad la mayoría de personas tiene una computadora en su casa como el internet que son indispensables y va en desarrollando las redes sociales que la mayoría de personas las utiliza ya que es un medio de comunicación muy importante.

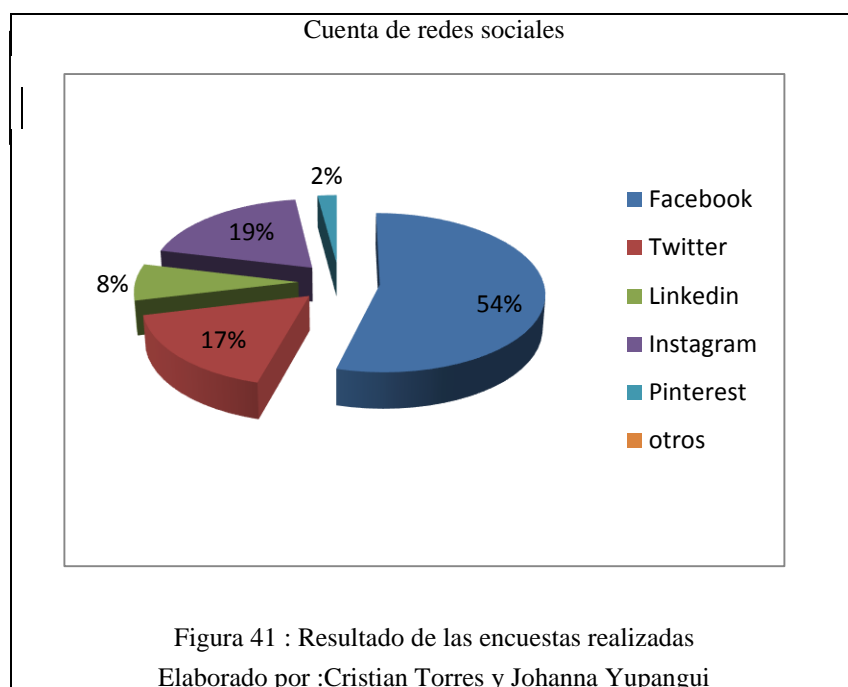
7. ¿En qué redes sociales tienes cuenta?

Tabla 3.10

Cuenta de redes sociales

INDICADORES	Nro.	%
Facebook	51	54%
Twitter	16	17%
Linkedin	7	8%
Instagram	18	19%
Pinterest	2	2%
Otros		
	94	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis: En el uso de las redes sociales la más utilizada es el Facebook para nuestros turistas ya que es un medio muy necesario para la vida cotidiana ya mediante este medio se realizan varias actividades como negocios entre otros.

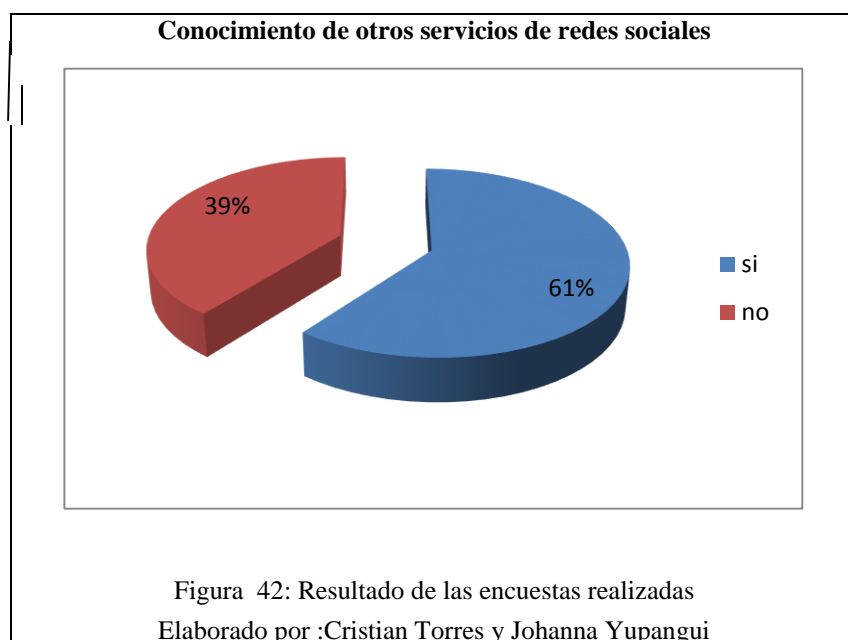
8. ¿Utiliza estas redes sociales .entre otras cosas, para conocer de los productos o servicios de una empresa?

Tabla 3.11

Conocimiento de otros servicios de redes sociales

INDICADORES	Nro.	%
si	46	61%
no	30	39%
	76	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis.

A los turistas extranjeros en su gran mayoría le gusta observar anuncios o productos publicitarios de una empresa ya que nos comentaban que es interesante observar estos anuncios ,por otra parte opinaban que es una herramienta muy útil y sencilla para conocer nuevos productos que ofrecen varias empresas .

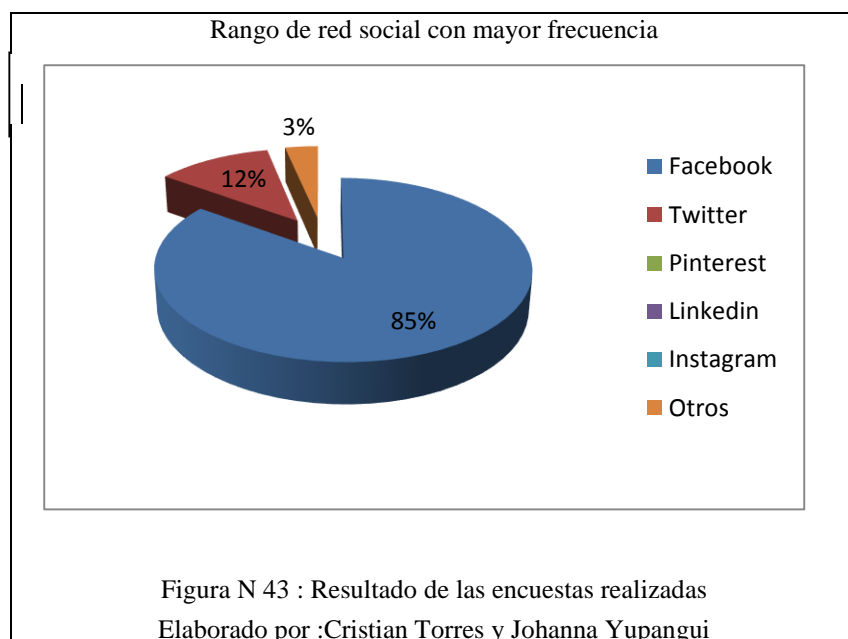
9. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia, para conocer ciertos productos de su agrado o interés?

Tabla 3.12

Rango de red social con mayor frecuencia

INDICADORES	Nro.	%
Facebook	51	85%
Twitter	7	12%
Pinterest		
Linkedin		
Instagram		
Otros	2	3%
	60	100%

Nota :Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:La mayoría de turistas extranjeros que vienen al Ecuador tienen cuenta en Facebook acuden a este medio para observar productos nuevos o de su agrado que ofrece distintas empresas.

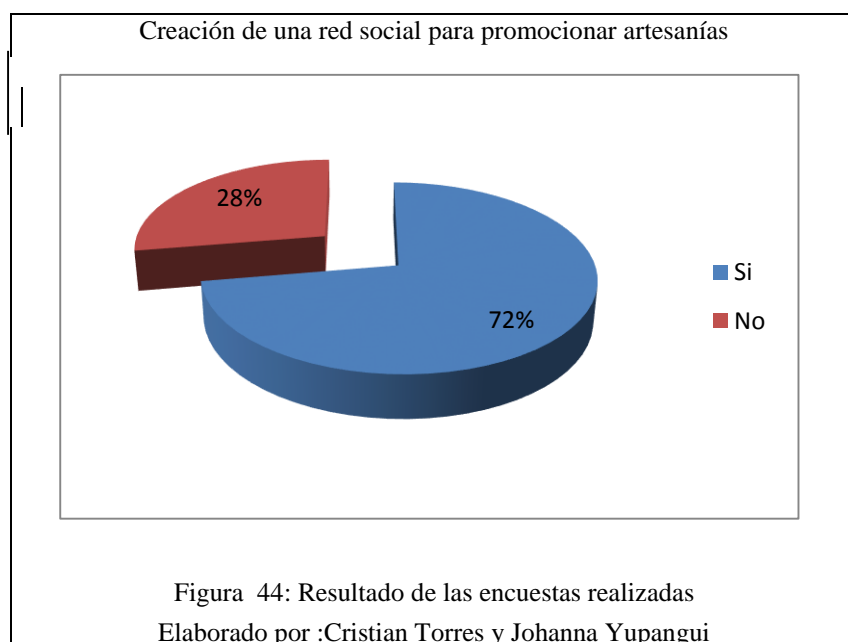
10. ¿Piensa usted que el uso de una red social, ayudaría a fomentar su interés acerca de las artesanías vendidas en Quito?

Tabla 3.13

Creación de una red social para promocionar artesanías

INDICADORES	Nro.	%
Si	55	72%
No	21	28%
	76	100%

Nota: Resultado de las encuestas realizadas
por: Cristian Torres y Johanna Yupangui



Análisis:

Los turistas extranjeros consideran que es muy necesario promocionar distintas artesanías que realizan nuestros indígenas con gran esfuerzo y dedicación a través de redes sociales para tener mayor acogida hacia nuestros turistas.

CAPÍTULO 4

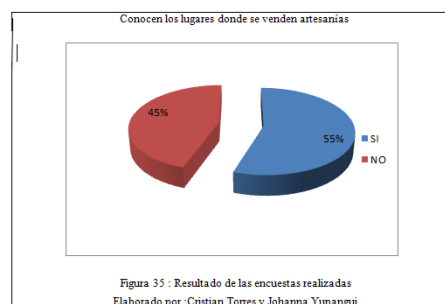
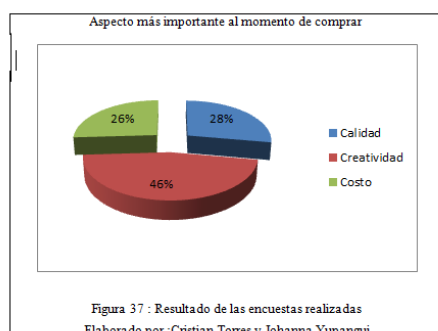
ANÁLISIS DE RESULTADOS

- **H1** EL FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA DE ARTESANÍAS, PARA LOS TURISTAS NACIONALES ESTA BASADO EN EL PRECIO, MIENTRAS QUE PARA EL TURISTA EXTRANJERO, EL VALOR CULTURAL DE LA PIEZA O ARTESANÍA ADQUIRIDA ES EL QUE PRIMA, ASÍ COMO TAMBIÉN LA FORMA Y MANERA DE ATENDER, EL MOMENTO DE VENDER SUS ARTESANÍAS CON RESPECTO A ASPECTOS COMO: AMABILIDAD, GENTILEZA, RESPETO.
 - Cuál es el perfil actitudinal y motivacional de los turistas nacionales y extranjeros referente a la oferta de productos artesanales?
 - P2, P3, P4, P5, IQ1, IQ 2, IQ5, IQ 6

La representación cultural abarca toda forma de manifestación de las personas, generando en los turistas nacionales ese sentimiento de pertenencia que por causas migratorias tienen mayor incidencia en el anhelo y nostalgia de sus productos y tradiciones que son generados en el país; y, para aquellos turistas extranjeros, el valor social que este representa, permite tener un nivel de expansión de nuestras costumbres hacia los diferentes destinos de los cuales son procedentes nuestros visitantes, siendo este un punto de vista en el cual a través de un simple recuerdo, el fomento de ese patrimonio que hemos generado se ve alimentado a través de las artesanías elaboradas a mano y vendidas en el Ecuador, mismas que tienen gran acogida por parte de los visitantes nacionales y extranjeros (Figura N 2.4 y N 3.5) generando así, para el caso de nuestros turistas nacionales, el rescate de nuestras tradiciones y que estas no se vean

perdidas, como es la situación de otros países; y, para el turista extranjero la nostalgia de su cultura perdida en el tiempo. Esta situación vale la pena reflexionarla en qué es necesario vitalizar nuestros aspectos ancestrales, que se encuentran plasmados en las artesanías y proyectarlas como un valor agregado al producto turístico, proyectando a través de las mismas, nuevos productos donde prime la creatividad antes que el costo que este represente. (Anexo Figura N. 37 y N 35) en el que pueda mostrarse a los turistas nacionales y extranjeros lo genuino de la cultura local brindando un servicio donde aspectos como la amabilidad, respeto y cordialidad ante los turistas sea una constante que permita satisfacer a los clientes e involucrarlos como participantes en esta manifestación cultural, que es muestra viva de lo que somos.

Lo que nos permite reconocer que no se necesita crear una cultura nueva para mostrar a los turistas, sino explotar todas las potencialidades con que cuenta nuestro país y a su vez, ratifica la hipótesis 1, permitiéndonos conocer que los aspectos actitudinales, motivacionales y sociodemográficos son características que priman a la hora de ofertar un producto de carácter cultural.



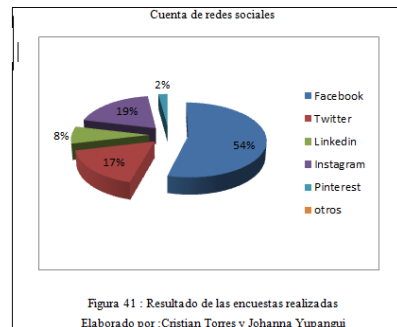
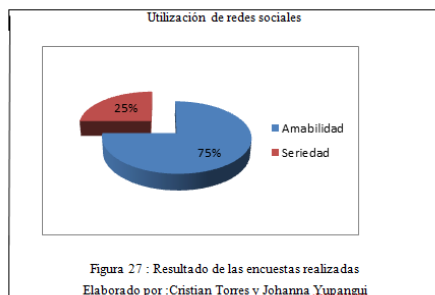
- **H2 LOS TURISTAS NACIONALES USAN COMO PRINCIPAL RED SOCIAL A FACEBOOK, PARA CONOCER ACERCA DE EMPRESAS Y**

PRODUCTOS, MIENTRAS QUE EL TURISTA EXTRANJERO USA LINKEDIN.

- Cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que usan los turistas para conocer y demandar productos.
- P9,P7,P8, , IQ 3, IQ 6,P1

Las redes sociales han marcado el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas, y se han consolidado como canales de comunicación para la difusión, participación y consumo de los contenidos plasmados en cada una de ellas por parte de empresas o inclusive la misma persona natural, los cuales buscan diferenciarse a través de la efectividad de sus estrategias, buscando la vinculación a través de la tecnología o simplemente para darse a conocer (Anexo Figura N39 y N 40) De acuerdo a como el tiempo ha ido desarrollándose, y también por el creciente número de nuevas redes sociales el Facebook ha tenido un significativo revés, disminuyendo el número de sus usuarios, pero tampoco quitándole su reinado como pionera entre redes sociales ya que la misma permite tener diferentes contactos, no solo a nivel nacional sino también internacional y tampoco es solamente utilizada para el meeting personal, sino también para crear campañas publicitarias de las conocidas fanpages, medios por los cuales los usuarios se permiten conocer acerca de productos o servicios de una empresa (Anexo Figura N 27Y 41). por lo cual la hipótesis dos se ratifica con lo que respecta a los turistas nacionales por el motivo de que el Facebook es una de las redes sociales de mayor aceptación pero se desmiente en el punto en el que se establece que los turistas extranjeros tienen un mayor apego hacia el LINKEDIN, siendo esta una red social de profesionales y negocios, la cual; si ha tenido un incremento en el número de adeptos a esta, pero debemos diferenciar que esta red social está creada con el fin de establecer

relaciones comerciales internacionales, más no con personas que vienen a visitar nuestro país con motivos turísticos.



- **H3 EL MERCADO ARTESANAL CUENTA CON UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, PERO HAY INDIVIDUALISMO POR PARTE DE LOS SOCIOS, ES DECIR CADA SOCIO SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DE SU LOCAL, NO EXISTE UNIÓN ENTRE SOCIOS NI TRABAJO EN EQUIPO.**
- Cuál es la capacidad competitiva del mercado artesanal para atender al turista y promocionar sus productos.
- IQ4, IQ5, entrevistaP1, entrevistasP7.

La organización de los cargos y responsabilidades establecidas en el mercado artesanal están establecidas a través de su estructura organizacional, que si bien es cierto, esta debería brindar las directrices que deberían cumplir los miembros que lo conforman, especificando la forma en la que se dividen, la agrupación y coordinación de sus actividades, relaciones entre el jerárquico superior y sus socios y entre cada uno de ellos, etc.; todos ellos factores que van en pro de fortalecer los principios que la fundamentan

como son la eficiencia y la eficacia; pero, al ser un establecimiento con una débil estructura organizacional debido a la falta de competitividad del personal y sus bajos recursos económicos esta se ve totalmente fuera de foco, y es precisamente este factor el que convierte al mercado artesanal en una organización sin bases y fundamentos que los puedan guiar de manera correcta hacia el éxito de la entidad en general (Anexo Entrevista P1). El factor individualista de los miembros del mercado artesanal inciden en el crecimiento paulatino de este como organización, *no es lo mismo sacar adelante solo a una entidad antes que todo un equipo ayude con eso*, viendo así que el trabajo en equipo de los que conforman el mercado artesanal podría mejorar el estatus en el que se encuentra, y de esa manera poder explotar de manera eficiente las herramientas que estos han venido utilizando, como lo es el caso de su página web (Anexo, entrevista P3), que si bien es cierto brindan un cierto tipo de publicidad a la organización, pero esta no es la que en realidad se podría generar a través del uso de estrategias de marketing viral el cual podría mejorar de manera exponencial la capacidad que tiene el mercado artesanal para atender a cada uno de sus clientes, ya sean turistas nacionales o extranjeros, en el cual si el cliente no encuentra el producto que buscaba en un local “x” este pueda recomendarlo a otro local, pero de la misma organización y así poder lograr que el dinero se quede y alimente a cada uno de los miembros que lo conforman.

En virtud de lo expuesto la hipótesis 3 se ratifica por el hecho de que la escasa capacidad para establecer una estructura organizacional sólida y el manejo empírico de la administración del mercado artesanal, conllevan a que cada uno de sus miembros busquen la manera de poder hacer sobresalir a cada uno de los productos que ofertan en este lugar.

- **H4 LA MEJOR RED SOCIAL PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DEL MERCADO ARTESANAL SON FACEBOOK PARA EL SEGMENTO NACIONAL Y LINKEDIN PARA EL SEGMENTO DE EXTRANJEROS.**

- Cómo se propondría una estrategia mercadológica basada en marketing viral a través de uso de redes sociales como segmento promotor de la marca y las ventas.
- IQ8,IQ5,P7,P9,P10

Una estrategia de marketing viral se la establece en función de lograr que los usuarios se transmitan los unos a los otros una determinada información, misma que de estar bien elaborada se transmitirá de una manera similar a un virus, debido a la cercanía de las personas, formando así una cadena de información acerca de un mismo mensaje, en la cual podemos optimizar los recursos utilizados, situación que no era abastecida con el marketing tradicional, pero ahora con las redes sociales, los comerciantes que promocionan sus productos a través de este medio buscan un feedback con sus consumidores, donde el mercado artesanal tendrá una participación secundaria y simplemente se iniciaran los disparadores para que la idea o su campaña publicitaria se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. Es por eso que hoy en día las redes sociales son una de las herramientas de mayor apego por parte de las empresas que buscan tener publicidad a gran escala y sin necesidad de incidir en un gasto grande teniendo entre estas al Facebook, LinkedIn, Twitter, etc, que son de las redes sociales de mayor uso tanto por turistas nacionales como también por parte de extranjeros. (anexos Figura N 37 y 41), de esta manera la hipótesis 4 se afirma con respecto a los turistas nacionales acerca de que la mejor manera de promocionar un producto es a través del Facebook y se desmiente diciendo que el linkedin es una red social de mayor acogida por parte de los turistas extranjeros, donde si bien es cierto es una red que genera la oportunidad de creación de negocios pero al ser el mercado artesanal una organización de baja estructura organizacional, no se ve comprometida dentro de un aspecto internacional, por lo cual el Facebook se establece como la red social que brindaría un mejor apoyo a una estrategia mercadológica basada en marketing viral (anexo Figura N27 :)

4.1 FODA

Fortalezas

- **Productos artesanales – Elaboración manual:** La forma en que elaboran sus productos es de manera manual, característica imprescindible de los productos del mercado artesanal, haciendo a un lado el proceso de industrialización, mismo que quita ese valor agregado que busca el turista que visita este lugar.
- **Diversificación de productos:** Tienen habilidad con respecto a la elaboración de nuevos productos realizados a mano, fruto de su creatividad, los cuales le brindan una característica innovadora a los mismos.
- **Productos de calidad en diseño y concepto:** Al ser productos fabricados a mano, los artesanos se percata hasta del más mínimo detalle del insumo elaborado, lo cual hace hincapié en cuidar la calidad del producto final.
- **Valor cultural intrínseco en la oferta de productos:** Cada producto elaborado tiene que ver con un valor ancestral o tradicional que le brindan al mismo lo cual los hace especiales el momento en que se ofertan, la misma que los difiere de los productos elaborados por la industria.
- **Fuerza comercial pluriétnica:** Las ventas son realizadas por personas netamente autóctonas de los lugares de procedencia del producto, lo cual llama la atención del turista, por el hecho del deseo de conocer nuestra cultura y sus representantes.
- **Distribución diferenciada de su infraestructura:** Posee una estructura física en la cual se puede encontrar el conglomerado de las diferentes culturas partícipes de esta organización, lo cual le permite tener una mejor concentración de productos al momento de venderlos.

Oportunidades:

- **Quito es el punto de partida del turistas extranjeros** El mayor número de turistas extranjeros realizan sus arribos en la ciudad de Quito; lo cual le permite aprovechar sus estadías para poder ofertar sus productos, de acuerdo a las visitas que los mismos vayan dando a los diferentes lugares turísticos del país.
- **Interés por parte de gobierno en promocionar el turismo nacional.** La publicidad realizada en medios masivos por parte del Ministerio de Turismo, favorecen indirectamente a la situación del mercado artesanal, incrementando el número de visitantes de la ciudad y a la vez creando el interés por parte de la demanda extranjera.
- **Inversión del municipio por incentivar el turismo de Quito.** La creación de la empresa pública Quito turismo fomenta el desarrollo del turismo en Quito en beneficio de todos los visitantes, como turistas nacionales y extranjeros, lo cual permite aprovechar la publicidad generada por esta organización en razón de atraer clientes al mercado artesanal.
- **Quito ha sido galardonada con varios premios turísticos como:**
 - Ecuador's Leading Boutique Hotel: Hotel Plaza Grande
 - Ecuador's Leading Business Hotel: Swissotel Quito
 - Ecuador's Leading Hotel: JW Marriott Hotel Quito
- **Bajo costos de insumos para la elaboración de artesanías.** Disponibilidad de materia prima natural, reciclable y de referencia a la biodiversidad del país gratuita (semillas, piedras, fibras naturales) o a bajo costo (lana, pelo, etc) los cuales inciden en costos ventajosos para la elaboración y venta de sus artesanías

- **Impulso en inversión para proyectos bajo el esquema de economía popular y solidaria.** Priorización por parte del estado, respecto a márgenes de preferencia a los sectores de la economía popular y solidaria.
- **Apertura en el catálogo electrónico del portal de compras públicas del Ecuador** Inclusión dentro del catálogo electrónico del portal de compras públicas del Ecuador y también para ferias inclusivas, para contrataciones con el estado
- **Súper socialización como cambios cultural provocados por el software social.** Cambios por los artesanos que ofrecen artesanías en el Mercado
- **Acceso nacional e internacional a internet.** En la actualidad todo el mundo cuenta con el uso de internet ya que es un medio muy necesario y útil.
- **Intensión de herencia patrimonial entre la comunidad indígena.** Herencia por parte de padres a hijos en su negocio de elaborar artesanías con una creatividad única.

Debilidades

- **Gestión administrativa empírica:** Deficientes habilidades gerenciales, las cuales obligan a los artesanos a administrar de manera empírica cada uno de sus negocios y también a nivel general.
- **Servicio y atención al cliente deficiente:** Falta de capacitación del personal respecto a nuevas corrientes para la gestión de su negocio.

- **Individualismo de los socios:** Falta de trabajo en equipo para conseguir una meta en común.
- **Deficiente gestión promocional:** Falta de innovación y seguimiento respecto a las estrategias publicitarias establecidas a través de herramientas de internet lo cual se convierte en un gasto más no una inversión, por el hecho de que no se ve un retorno de la gestión realizada.
- **Estancamiento de las ventas:** Por la falta de capacitación de cómo tratar a un cliente por parte de los artesanos.
- **Temor al cambio:** Falta de predisposición por parte de los artesanos, para aceptar el cambio a nuevas tendencias que mejoren la administración de sus locales.

Amenazas:

- **Competencia existente:** Existencia de mercados artesanales ubicados en diferentes destinos turísticos, los cuales aprovechan la publicidad indirecta generada, y con ella provocan que el turista adquiera cualquier tipo de artesanía elaborada, por el hecho de que uno de los criterios de compra de artesanías, tanto para turistas nacionales como para extranjeros, es el “recuerdo de viaje”.
- **Cambios en la legislación** que provoquen la extinción de criterios de preferencia a los proveedores de la economía popular y solidaria lo cual también tiene incidencia en el aumento de precios de la materia prima requerida para la elaboración de las diferentes artesanías ofertadas por el mercado artesanal.
- **Carece de normativas para control en precios de productos artesanales:** La alta tasa de informalidad en la economía del país provoca diferentes

fluctuaciones en los precios de las artesanías vendidas en el mercado artesanal, creando así inconformidad por parte del turista extranjero, por el hecho de que planifican sus viajes informándose acerca de precios establecidos en el país que van a visitar.

- **Guerra de precios:** No existe estandarización de los precios y productos ofertados en el mercado artesanal debido a la excesiva variedad de artesanías, lo cual provoca, la falta de decisión acertada por parte del cliente que va en busca de una idea ya generada.
- **Potenciación de artesanías extranjeras:** Inminente ingreso de productos competitivos de otros países con características similares, sobre todo andinas, a las artesanías vendidas en el país.

4.2 FACTORES CLAVE DEL ÉXITO

Tabla 4
Determinación de Factores Claves del Éxito

FACTORES CLAVE DEL EXITO	IMPORTANCIA
CALIDAD DEL PRODUCTO	6
DIVERSIDAD DE LA OFERTA	7
GESTIÓN DE MARKETING EFICIENTE	9
CRECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	9
COMPETENCIA DEL PERSONAL	8
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	8

Nota: Calificación a nivel de importancia de factores claves.
Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

Los puntos enunciados anteriormente corresponden a los criterios básicos que cualquier mercado artesanal del Ecuador debe cumplirlos para poder tener éxito en el giro de su negocio, así como también el nivel de importancia que tiene cada uno de ellos respecto a la situación del país.

4.3 MATRIZ PAI (Fortalezas)

Tabla 5.

Matriz PAI (Fortalezas)

	Calidad del Producto	Diversidad de la Oferta	Gestión de marketing eficiente	Crecimiento de la participación en el mercado	Competencias del personal	Servicio y atención al cliente	Total	Prioridad
Importancia	6	7	9	9	8	8		
Fortalezas								
Productos artesanales – Elaboración manual	8	8	8	9	3	1	289	P3
Diversificación de producto	3	8	6	8	5	6	288	P4
Productos de calidad en diseño y concepto	8	6	7	8	6	5	313	P2
Valor cultural intrínseco en la oferta de productos	9	4	9	7	9	8	362	P1
Fuerza comercial pluriétnica	5	8	5	3	7	4	246	P5
Distribución diferenciada de su infraestructura	2	6	4	3	6	8	229	P6

Notas: Análisis realizado sobre las fortalezas del Mercado realizado por Johanna Yupangui y Cristian torres.

Matriz PAI (Debilidades)

Tabla 6.

Matriz PAI (Debilidades)

	Calidad del Producto	Diversidad de la Oferta	Gestión de marketing eficiente	Crecimiento de la participación en el mercado	Competencias del personal	Servicio y atención al cliente	Total	Prioridad
Importancia	6	7	9	9	8	8		
Debilidades								
Gestión administrativa empírica	8	8	6	6	5	6	300	P2
Servicio y atención al cliente deficiente	3	3	7	9	6	8	295	P3
Individualismo de los socios	6	7	7	7	8	5	315	P1
Deficiente gestión promocional	2	5	7	6	2	2	196	P6
Estancamiento de las ventas	3	5	7	6	4	5	242	P4
Temor al cambio	4	7	4	3	8	5	240	P5

Notas: Análisis realizado sobre las debilidades del Mercado artesanal por Johanna Yupangui y Cristian torres.

4.4 Matriz EAI

Tabla 7.
Matriz EAI.

LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACION TOTAL	CALIFICACION PONDERADA	EFFECTIVIDAD DE LA EMPRESA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Productos artesanales – Elaboración manual	289	0,0872	3	0,262
Diversificación de producto	288	0,0869	4	0,348
Productos de calidad en diseño y concepto	313	0,0944	3	0,283
Valor cultural intrínseco en la oferta de productos	362	0,1092	4	0,437
Fuerza comercial pluriétnica	246	0,0742	4	0,297
Distribución diferenciada de su infraestructura	229	0,0691	2	0,138
DEBILIDADES				
Gestión administrativa empírica	300	0,0905	1	0,090
Servicio y atención al cliente deficiente	295	0,0890	1	0,089
Individualismo de los socios	315	0,0950	2	0,190
Deficiente gestión promocional	196	0,0591	1	0,059
Estancamiento de las ventas	242	0,0730	2	0,146
Temor al cambio	240	0,0724	1	0,072
	3315	1,0000		2,411

Notas: Análisis realizado sobre las fortalezas y debilidades del Mercado por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

Con calificación 2, 411 el nivel competitivo del Mercado Artesanal es medio, esto se puede sustentar considerando que fortalezas que posee como, cada producto elaborado tiene que ver con un valor ancestral o tradicional que nuestro país cuenta y brindan al mismo lo cual los hace especiales y únicos al momento en que se ofertan. Al ser productos fabricados a mano ,característica imprescindible de los productos del mercado artesanal, haciendo a un lado el proceso de industrialización, mismo que quita ese valor

agregado que busca el turista que visita este lugar, los artesanos se percata hasta del más mínimo detalle del producto elaborado, lo cual hace empeño en cuidar la calidad del producto final, todo esto hace que disminuya el impacto en el estancamiento de las ventas al ofrecer gran variedad de productos artesanales los turistas encuentran satisfacción al momento de realizar una compra, deficiente gestión promocional: al vender en gran cantidad los artesanos continuamente elaboran productos nuevos y un seguimiento respecto a las estrategias publicitarias establecidas.

4.5 MATRIZ PAE DE OPORTUNIDADES. (Priorización de oportunidades)

Tabla 8.

Matriz PAE (Oportunidades).

	Calidad del Producto	Diversidad de la Oferta	Gestión de marketing eficiente	Crecimiento de la participación en el mercado	Competencias del personal	Servicio y atención al cliente	Total	Prioridad
Importancia	6	7	9	9	8	8		
Oportunidades								
Quito es el punto de partida de turistas extranjeros	8	8	9	9	9	9	410	P1
Interés por parte de gobierno en promocionar el turismo nacional	7	5	9	9	7	5	335	P4
Inversión del municipio por incentivar el turismo de Quito.	7	5	9	8	7	5	326	P7
Galardones turísticos a la ciudad de Quito	5	5	9	9	5	8	331	P5
Bajo costos de insumos para la elaboración de artesanías	9	9	5	5	9	5	319	P8
Impulso en inversión para proyectos bajo el esquema de economía popular y solidaria.	6	8	9	9	9	8	390	P2
Apertura en el catálogo electrónico del portal de compras públicas del Ecuador	7	4	8	8	3	3	262	P9
Supersocialización como cambios cultural provocados por el software social	7	4	9	9	9	9	376	P3
Acceso nacional e internacional a internet	3	3	9	9	9	7	329	P6
Intensión de herencia patrimonial entre la comunidad	3	3	7	2	7	7	232	P10

Nota: Análisis realizado sobre las oportunidades del Mercado por Johanna Yupangui y Cristian Torres

MATRIZ PAE DE AMENAZAS. (Priorización de amenazas)

Tabla 9.

Matriz PAE (Amenazas).

	Calidad del Producto	Diversidad de la Oferta	Gestión de marketing eficiente	Crecimiento de la participación en el mercado	Competencias del personal	Servicio y atención al cliente	Total	Prioridad
Importancia	6	7	9	9	8	8		
Amenazas								
Competencia existente	6	5	9	5	3	9	293	P2
Cambios en la legislación	2	3	6	2	3	3	153	P5
Carece de normativas para control en precios de productos artesanales	8	8	9	5	3	3	278	P4
Guerra de precios	8	8	7	9	3	7	328	P1
Potenciación de artesanías extranjeras	6	5	9	7	4	5	287	P3

Notas: Análisis realizado sobre las amenazas del Mercado por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

4.6 MATRIZ EAE (Evaluación del nivel de competitividad de la empresa)

Tabla 10.

Matriz EAE

Listado de oportunidades y amenazas	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de importancia	Efectividad Ponderada
Oportunidades				
Quito es el punto de partida de turistas extranjeros	410	0,09	1	0,09
Interés por parte de gobierno en promocionar el turismo nacional	335	0,07	4	0,29
Inversión del municipio por incentivar el turismo de Quito.	326	0,07	3	0,21
Galardones turísticos a la ciudad de Quito	331	0,07	2	0,14
Bajo costos de insumos para la elaboración de artesanías	319	0,07	3	0,21
Impulso en inversión para proyectos bajo el esquema de economía popular y solidaria.	390	0,08	2	0,17
Apertura en el catálogo electrónico del portal de compras públicas del Ecuador	262	0,06	4	0,23
Supersocialización como cambios cultural provocados por el software social	376	0,08	3	0,24
Acceso nacional e internacional a internet	329	0,07	2	0,14
Intensión de herencia patrimonial entre la comunidad	232	0,05	4	0,20
AMENAZAS				
Competencia existente	293	0,06	2	0,13
Cambios en la legislación	153	0,03	4	0,13
Carece de normativas para control en precios de productos artesanales	278	0,06	3	0,18
Guerra de precios	328	0,07	1	0,07
Potenciación de artesanías extranjeras	287	0,06	2	0,12
TOTAL	4649			2,54

Notas: Análisis realizado sobre las oportunidades y amenazas del Mercado por Johanna Yupangui y Cristian Torres

De acuerdo a los datos obtenidos de la información generada, podemos observar que la puntuación establecida es de 2,54, calificando el nivel de atractivita del entorno en rango medio, en el que existen tanto oportunidades y amenazas que están balanceadas, para el cual la estrategia actual del mercado artesanal esta medianamente preparado.

En el cual, una vez analizadas cada una de las matrices se puede establecer que tanto las oportunidades como las fortalezas establecidas, pueden ayudar a disminuir el impacto de las amenazas: así por ejemplo la fortaleza con mayor grado de importancia establecido que es el valor cultural intrínseco en la oferta de productos más la calidad de los productos y sus diseños innovadores, combinada con la oportunidad de que Quito es el punto de partida de los turistas extranjeros; más el hecho de que Quito es una de las ciudades que ha ganado galardones turísticos podemos aplacar la amenaza de la existencia de artesanías extranjeras y el de la competencia existente, por el hecho de que el turista tanto nacional como extranjero prefieren hechos que pueden encontrar en los valores intrínsecos de sus productos como lo son la calidad, la diversidad de los mismos, al cual sumado una buena gestión de marketing que afecte indirectamente a nuestros artesanos, les permite tener un grado de importancia más elevado en relación a la demanda de proveedores que ofertan artesanías de la región andina.

El mercado artesanal posee una oportunidad netamente aprovechable, con respecto a que dentro de la ciudad de Quito se encuentra establecido el aeropuerto internacional Mariscal Sucre, el mismo que hace que, esta ciudad sea un centro de llegada y distribución de cada uno de los turistas que visitan nuestro país, donde, el aprovechar esta situación le permite al mercado artesanal crecer en número de visitas y compras por parte de los turistas extranjeros, el cual, una vez mejorada la gestión de marketing que posee la organización podrá atraer de mejor manera a los turistas que nos visitan.

Las fortalezas encontradas vs. las debilidades establecidas se encuentran medianamente equiparadas, lo que conlleva a tener un mejor tratamiento a las debilidades que se mantienen para corregir el nivel competitivo medio que esta genera, a través de la explotación máxima de cada una de las oportunidades establecidas para dar un mejor ajuste a las fortalezas con las que actualmente trabajamos e incrementar la buena gestión administrativa de las mismas, logrando así disminuir el impacto que las debilidades encontradas generan o repercuten al mercado artesanal.

El hecho de que hoy en día existan redes sociales, y que el uso del internet es inevitable, se puede observar que las redes sociales no son utilizadas únicamente para el meeting (relaciones intra e interpersonales) personal sino también para crear campañas y

promocionar productos o servicios, que se convierten en una herramienta de alta magnitud para aprovecharla a favor del mercado artesanal por el mismo hecho de que la gente que visita nuestro país, tanto nacionales como extranjeros poseen cuentas, en especial la de Facebook donde podría establecerse anuncios acerca del mismo mercado artesanal y sus productos para que los turistas puedan visitar el sitio y ya tengan un referente de donde se ofertan los diferentes productos y artesanías elaboradas en el Ecuador, sin necesidad de realizar tantos desplazamientos solo por el hecho de comprar una artesanía.

Con los antecedentes expuestos se puede establecer que el mercado artesanal se encuentra medianamente preparado con las estrategias adoptadas actualmente, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado pero expandirse de mejor manera sino, únicamente mantenerse en un punto de equilibrio donde hacen que sus capacidades se vean estancadas por manejos empíricos de la administración y el individualismo generado por cada uno de los socios.

4.7 MATRIZ PC

Tabla 11 Matriz Pc

Factores clave del éxito en el Mercado Artesanal	Importancia	Importancia Ponderada	Mercado de la Mitad del Mundo		Parque El Ejido		Mercado Artesanal La Mariscal		Tiánguez Catacumbas de la iglesia San Francisco / Plaza de San Francisco		Mercado de Otavalo: Plaza de los Ponchos		Quisapincha: Artesanías en Cuero		Montecristi: Sombreros de Paja Toquilla o "de Panamá"	
			Efecti	Ponder	Efecti	Ponder	Efecti	Ponder	Efecti	Ponder	Efecti	Ponder	Efecti	Ponder	Efecti	Ponder
CALIDAD DEL PRODUCTO	6	0,13	2	0,26	2	0,26	2	0,26	3	0,38	3	0,38	3	0,38	4	0,51
DIVERSIDAD DE LA OFERTA	7	0,15	2	0,30	2	0,30	4	0,60	1	0,15	2	0,30	1	0,15	1	0,15
GESTIÓN DE MARKETING EFICIENTE	9	0,19	1	0,19	1	0,19	1	0,19	3	0,57	1	0,19	1	0,19	1	0,19
CRECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	9	0,19	1	0,19	1	0,19	2	0,38	1	0,19	3	0,57	1	0,19	1	0,19
COMPETENCIA DEL PERSONAL	8	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17	3	0,51	1	0,17	1	0,17	1	0,17
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	8	0,17	2	0,34	1	0,17	3	0,51	3	0,51	3	0,51	1	0,17	1	0,17
TOTAL	47	1,00		1,45		1,28		2,11		2,32		2,13		1,26		1,38

Notas: Análisis realizado sobre los factores claves del éxito del Mercado por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

El mercado artesanal de la mariscal, objeto de esta investigación, no es el único que trabaja con la venta de artesanías en el Ecuador, al contrario posee un número significativo de competidores que se dedican en cierto punto a la misma actividad realizada por este, siendo estos, los establecidos en la matriz PC. La competencia está generada por: el mercado artesanal de la mitad del mundo, parque el Ejido, Tianguéz Catacumbas de la iglesia de San Francisco, Plaza de los Ponchos Otavalo, Quisapincha, artesanías en cuero, Montecristi Sombreros de paja toquilla.

Donde de acuerdo a la puntuación establecida en la matriz FCE podemos observar que las organizaciones de mayor peso competitivo son: Mercado Artesanal la Mariscal, Tianguéz Catacumbas de la Iglesia de San Francisco y la Plaza de los Ponchos.

El Tianguéz se convierte en uno de los mayores competidores debido a que este se diferencia por el toque de modernidad que se le ha dado a su infraestructura, combinado con el aspecto ancestral que caracteriza a cada uno de estos lugares, donde se puede evidenciar que la gestión de marketing generada hacia sus productos si tiene un foco establecido para trabajar, el cual lo obliga a mantener ciertos estándares de calidad con los mismos así como las competencias de su personal, que son direccionadas a crear la satisfacción de los mismos a través del trato sofisticado que mantienen, característica intangible que se convierte en un criterio diferenciador del mismo, pero la diversidad del producto no destaca dentro de este ambiente, al contrario, lo mantienen como un medio complementario del mismo en el cual destaca más el significado de un café bar antes que el de una tienda artesanal que es el giro real del negocio.

La plaza de los ponchos a creado un nivel de significancia relativamente alto, de acuerdo al posicionamiento que este tiene a nivel de los demás mercados artesanales, siendo este un lugar regido únicamente por personas netamente indígenas, lo mismo que ha permitido tener un prominente crecimiento en la participación del mercado por parte de turistas extranjeros y su notable incidencia en la compra de productos relacionados a la vestimenta otavala. Los productos que se ofertan en este lugar, en su mayoría vestimenta, son productos que de acuerdo al análisis obtenido y también de acuerdo a la observación se ha podido determinar que este tipo de artesanías manuales son uno de los productos de mayor demanda y de mayor interés por parte de los turistas. Cabe

mencionar que en este sentido la diversidad de productos no es uno de los factores diferenciadores del mismo por el hecho que se dedican a vender netamente lo que en realidad les conviene vender, que es el vestido, su gestión de marketing y las competencias del personal son netamente empírica, x el mismo perfil que mantienen los indígenas, de negarse a la adopción de las nuevas generaciones y la tecnología que los acompaña.

El mercado artesanal de la mariscal, es un sitio que se dio a conocer por la variedad de productos artesanales que son vendidos en el mismo; todos ellos de diferentes categorías que van desde la orfebrería a la vestimenta, pudiendo establecer que uno de los criterio diferenciadores de este lugar es la diversidad de productos multiétnicos que este oferta, debido a que en sí, enmarcan las 4 regiones del país y concentrándolo en un solo lugar, oportunidad destacable dentro de este tema por el hecho de que se puede generar una mejor distribución de la demanda de acuerdo a los perfiles más importantes de visitantes extranjeros a la ciudad de Quito, y segunda ciudad preferida a nivel nacional, el mismo que al tener diferentes productos, llaman la atención del turista para que este se permita realizar sus compras en este lugar a pesar de la mala gestión administrativa que se le está brindando, que si bien es cierto no está bien fundamentada de una manera científica pero el sistema empírico generado le ha permitido sostenerse dentro de un mercado con notables competidores.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1 DISEÑO ESTRATÉGICO: estrategias a seguir con la definición TEÓRICA

Posicionamiento.-

“(…) el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (*Diego Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013*)

El posicionamiento se lo define como una estrategia que se enmarca en el desarrollo que actualmente tiene la marca, producto o empresa y el objetivo de llevarlo a tener la imagen que se desea para crear una posición competitiva y diferenciadora en el mercado, siendo este el proceso de perfeccionamiento de los productos, junto con el incremento del valor agregado que le demos.

El posicionamiento se lo obtiene a través de diferentes factores que ayudan a la empresa a obtener características diferenciador, ante las demás empresas.

Bajo este concepto, se entiende que el posicionamiento en redes sociales, tanto de los productos como la marca del mercado artesanal, logo y demás elementos que conforman esta organización, permite tener un grado más alto de llegada hacia los clientes potenciales con los que se trabaja actualmente, por el hecho del boom de redes sociales y nuevas apps (aplicaciones virtuales) con las que se ha venido trabajando en este último periodo, permitiendo conocer que los niveles de impacto de las campañas publicitarias son más competitivas dentro del punto de vista del marketing viral, en este caso expresado a través del Facebook, generando así, el concepto de tradición y cultura que se trata de vender con el mercado artesanal hacia los compradores objetivo con los que actualmente trabajamos.

promoción – comunicación.-

“La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la

demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.”
(Diego Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013”

Bajo este concepto se entiende que la promoción, son todos los aspectos que la organización utilizará para incrementar las ventas de cada uno de los productos utilizados.

De lo cual, una buena estrategia de promoción y comunicación a través de las redes sociales nos permite generar atracción hacia los turistas nacionales y extranjeros, por medio de cada una de las campañas que se realizarán dentro de la fan page (perfil para publicitar), en asociación de la página web y los videos que son colgados en el youtube, cada uno interactuando con el resto de elementos que se utilizarán para la promoción.

5.2 DEFINICIÓN TÁCTICA

Tabla 12

Actividades que se realizaran en el mercado Artesanal

CÓDIGO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INVOLUCRADOS	RECURSOS	TIEMPO	INDICADORES
ACT 1	Creación y personalización del perfil del Facebook y página web	VICEPRESIDENTE	Presidente/secretario	internet	primer trimestre	número de visitas / total de veces que se ha visitado la pag. Web
	Plan de medición actividad 1.. (Establecido o automáticamente por la fan page)	VICEPRESIDENTE	Presidente/secretario	internet/suministros de oficina	trimestral	
ACT 2	Interacción con los miembros del mercado artesanal	PRESIDENTE	secretario/vicepresidente	suministros de oficina/alimentación	trimestral	cantidad de socios convencidos / cantidad de socios asistentes
ACT 3	Creación de video para colgarlo en youtube	SECRETARIO	vicepresidente	equipo de computación/internet	trimestral	número de visitas / total de veces que se ha visitado youtube

ACT 4	Capacitación	PRESIDENTE	secretario/vicepresidente	suministros de oficina/medios multimedia/alimentación/moderadores/imprevistos	mensual	cantidad de socios satisfechos / cantidad de socios capacitados	ventas totales realizadas mensualmente / número de visitas de turistas nacionales y extranjeros	
ACT 5	Recolección de información de productos	SECRETARIO	presidente/vicepresidente	suministros de oficina/medios multimedia	trimestral	top ten de productos vendidos/cantidad de productos	clientes que compran productos trimestrales/ total de clientes trimestrales	productos nuevos/cantidad de productos vendidos por el mercado artesanal
ACT 6	Eventos Culturales	PRESIDENTE	secretario	equipo de amplificación / vestimenta / refrigerio / talento humano	anual	numero de eventos/cantidad de visitantes trimestrales	tiempo total del evento / numero de turistas nacionales y extranjeros que visitan el mercado artesanal	número de turistas nacionales y extranjeros que realizan compras durante el evento / número de turistas nacionales y extranjeros que visitan el mercado artesanal

Nota: Involucrados para realizar las diferentes artesanías por Johanna Yupangui y Cristian Torres

5.3 APOORTE ESTRATÉGICO TÁCTICO

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:	ACT1 + ACT3 + ACT 5 + ACT 6
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:	ACT1 + ACT2 + ACT 3 + ACT 4 + ACT 5 + ACT 6

5.4 DISEÑO TÁCTICO

- **AC1 Creación y personalización del perfil del Facebook y página web.**

La creación y personalización de la fan page y la página web para el mercado Arsenal, tiene como finalidad, la captación de la mayoría de clientes potenciales que visitan Ecuador, a través de la interacción de las mismas, la cual estará generada en función de links de interés que redirecciones a los clientes potenciales al sitio objetivo (página web, you tube, fan page)

La utilización de estas herramientas, se sustenta en el hecho de que a través de datos establecidos por parte del Ministerio de turismo, conocemos que a los turistas extranjeros les gusta planificar sus viajes, información que se ve complementada con el análisis de datos obtenido de las encuestas, donde se conoce que tanto turistas nacionales como extranjeros, utilizan la red social de Facebook para conocer acerca de productos de su agrado o interés.

La fan page tiene como objetivo promocionar y posicionar los productos y marca que representa el mercado artesanal (no es un perfil de amigos normal), de una manera rápida y oportuna, misma que a su vez permita generar un ahorro a la institución por el motivo del ahorro de la inversión que esta genera. Existen campañas que pueden realizarse a partir de un dólar en adelante, de acuerdo al tiempo en el que la institución desee permanecer en al aire.

El logo establecido para el mercado artesanal, tiene un significado ancestral, el cual está ligado estrictamente con la historia y tradición indígena, entendiendo al mismo de la siguiente manera:

Tocapu: el tocapu es un isotipo que está esblecido en la parte textil de la mayoría de prendas que son elaboradas por los indígenas de la serranía del Ecuador, siendo estás, figuras geométricas utilizadas desde el icaico.

Está establecido con 4 tocapus por el hecho de que representa las 4 fuerzas de venta más importantes dentro del mercado artesanal, que son la vestimenta, la orfebrería, la cerámica y los sombreros de paja toquilla y sus colores representan algunos de los colores de la bandera indígena.

El símbolo que está establecido en el medio del logotipo, en el cruce de los 4 tocapus, representa origen, el cual combinado con el tocapu, genera la impresión del mercado artesanal por lo que de ahí nacen sus productos y se encuentran bordeados por un marco.

Logotipo del Mercado Artesanal La Mariscal



Figura45 Imagen que se va utilizar en el Mercado
Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

Imagen de fondo para la fan page:



Figura 46.Imagen que se utilizara en el fan page
Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

Perfil Fan Page Del Mercado Artesanal



Figura 47 Inicio de Facebook

Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian torres

Portada del Fan Page del Mercado Artesanal



Figura 48 Componentes de cómo funciona el fan page

Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

Plan de medición AC1

Establecer un plan de medición de resultados, mediante cuantos clicks, cuantas veces, cuantas personas, de cada una de las campañas que se vayan generando desde la creación de la fan page, evaluando la gestión dada, y número de impactos establecidos para poder mejorar. El plan está dado de forma automatizada por la herramienta de Facebook.

Tabla N.13

Costos para la creación de Facebook

Descripción	Financiamiento terceros			Financiamiento propio			Costo total financiamiento propio y terceros
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Compra de dominio para página web	1	0	0	1	200,00	200,00	200,00
Personalización de página web	1	0	0	1	200,00	200,00	200,00
Creación de fan page en facebook	1	0	0	1	50,00	50,00	50,00
Creación logo mercado artesanal de la mariscal	1	0	0	1	150	150,00	150,00
personalización de fan page	1	0	0	1	100	100,00	100,00
Publicidad mínima mensual	12	0	0	12	50	600,00	600,00
Internet	12	0	0	12	20	240,00	240,00
managment fan page y página web	12	0	0	12	44,26	531,12	531,12
electricidad	12	0	0	12	3,88	46,56	46,56
Estación de trabajo	0	0	0	1	0	0,00	0,00
Útiles de oficina	0	0	0	1	0	0,00	0,00
Total		0	0		818,14	2117,68	2117,68

Nota: Detalle de todos los costos, totales para la creación del Facebook .Por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

- **AC 2 Interacción con los miembros del mercado artesanal**

Desde hace doce mil años, se encuentran situados pueblos indígenas en el Ecuador, mismos pueblos que tienen cierta procedencia de Asia y Oceanía, pueblos que construyeron su cultura en base a la agricultura, artesanías como la venus de Valdivia, etc. Estos pueblos fueron conquistados por los Europeos desde el siglo XVI, los cuales también vinieron con sus costumbres, tradiciones e incluso leyes, que eran totalmente desconocidas para las diferentes nacionalidades indígenas de nuestro país, y la consecuencia de la imposición de los mismos causó la explotación, el sometimiento de los mismos, y en algunos de los casos la muerte. Las costumbres españolas segregaron a la población y mantuvieron una república de blancos y una república de indios, dentro de una misma realidad colonial, de ahí que en el siglo XVII nace la escuela quiteña, en la cual uno de sus principales representantes es Manuel Chili, conocido como Caspicara, instruido por Bernardo de Legarda.

Nuestros indígenas lograron acoplarse a toda esta nueva ola de conocimientos nuevos que trajo el español y fruto de eso es la conservación de algunos de los pueblos indígenas que sobreviven hasta la presente, encontrando etnias que aún conservan su cultura, lengua, y organización y que ahora son parte fundamental de nuestra población, a los cuales también los encontramos en los diferentes mercados artesanales del Ecuador, ofertando cada uno de sus productos.

Toda esta breve historia plasmada en el párrafo anterior, dan a conocer la personalidad que mantienen los indígenas del Ecuador, esa personalidad parca y arisca hacia el mestizo y el hombre blanco que visitan nuestro país, considerando el temor al cambio e innovación por parte de los comerciantes, sobre todo a las nuevas tecnologías de comunicación.

Se pretende interactuar con ellos y socializar a través de ejemplos claros de emprendimiento que les permita visualizar el beneficio que provocan las redes sociales, respecto de su negocio, ejemplos como Microsoft, ebay (sitio de internet para subasta), apple que permitan visualizar que el buen uso de las redes sociales se convierte en una de las herramientas de mayor impacto comunicacional hacia los clientes en los cuales estamos enfocados, por el hecho de que la inversión es mínima en relación a lo utilizado en marketing tradicional en el cual el gasto es más grande.

Los gestores más importantes para la generación del criterio convincente hacia los indígenas dueños de los negocios, serán sus hijos, por el hecho de que tienen mejor capacidad de entendimiento hacia las nuevas corrientes de la tecnología, el

cual combinado, genera ese toque de tradición y modernidad que actúa como ancla para los indígenas mayores que presentan resistencia al cambio, y este mismo factor permitirá establecer niveles de confianza de los padres hacia los hijos en pro de heredar sus negocios con el afán de que su cultura no se vea perdida en el tiempo.

La interacción que se pretende establecer está dada por dos moderadores que manejen PNL (Programación neurolingüística), mismos que a través de su conocimiento en neurolingüística generarán la motivación necesaria tanto para padres como para los hijos. (Convencimiento para los hijos, mismos que por el nivel sentimental que tienen con sus padres se encargarán de convencer a ellos.

La socialización se la realizará en la asociación de artesanos, ubicada en la 12 de octubre, junto al Supermaxi, en una reunión que permita exponer todos los beneficios que esta herramienta ofrece.

Tabla 14

Interacción con los miembros del mercado artesanal

Descripción	Financiamiento propio			Financiamiento con terceros			Costo Total
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	
Folders	100	0	0	0	0	0	0
Lápices	100	0	0	0	0	0	0
moderador/2 horas	1	80	80	0	0	0	80
Resma papel bond	1	0	0	0	0	0	0
arriendo local/incluido sillas	1	300	300	0	0	0	300
Amplificación	1	30	30	0	0	0	30
Electricidad	1	0,27	0,27	0	0	0	0,27
Refrigerio 1	0	0	0	50	1,5	75	75
Total		410,27	410,27		3,3	0	410,27

Nota: Detalle de todos los materiales utilizados para dar a conocer las actividades a realizarse en el mercado artesanal. Por Johanna Yupangui y Cristian Torres

- **ACT 3 Creación de video para colgarlo en youtube**

La edición de un video que permita evidenciar la manera en la que se elaboran algunos de los productos que son elaborados por los artesanos, le permitirá tener al turista, un grado de conocimiento más acertado de, que es lo que compra y por qué lo hace,

pudiendo así generar ese vínculo entre productor y cliente que le permita mejorar el significado del valor agregado que se le da a cada una de las artesanías.

Estos videos tendrán una rotación de tres meses, es decir cuatro videos al año, en primera instancia para promocionar las 4 fuerzas de venta más importantes del mercado artesanal, que son vestimenta, orfebrería, paja toquilla y cerámica; y, posteriormente videos derivados de cada uno de ellos, con situaciones más específicas de los mismos, que estarán colgados en el perfil de you tube, el cual estará establecido con links en la página web y fan page para que le redirecciones al you tube.

Tabla 15

Creación de video promocional en youtube

	Financiamiento propio			Financiamiento con terceros			
Descripción	Cantidad	Costo por trimestre	Costo Anual Por trimestre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual por Trimestre	costo total
edición video	4	150	600	0	0	0	600
Transporte	4	50	200	0	0	0	200
Filmadora	1	150	150	0	0	0	150
managment cuenta	12	44,26	531,12	0	0	0	531,12
Electricidad	12	3,88	46,56	0	0	0	46,56
estación de trabajo	1	0	0	0	0	0	0
utiles de oficina	1	0	0	0	0	0	0
CD	4	1,5	6	0	0	0	6
Total		399,64	1533,68		0	0	1533,68

Nota: Detalle de todos los instrumentos, para la creación de un spot promocional de las artesanías. Por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

- **AC 5 Capacitación**

La capacitación es uno de los elementos más importantes dentro de las competencias del personal que debe regir en el en toda institución, es por eso que se cree necesario, el impartir un módulo que permita reflejar el manejo e importancia del uso del marketing a través de las redes sociales, induciendo así a que los hijos de los dueños de cada uno de los stands sean los pioneros con respecto a la publicidad que debe generarse en este medio y así lograr la inclusión de los mismos a nivel general, generando un ambiente motivador hacia los dueños de los locales del mercado artesanal, por el hecho de instruirse en conocimientos nuevos, y totalmente técnicos de la buena gestión de marketing

Tabla 16

Capacitación a beneficiarios del mercado artesanal

	Financiamiento propio				Financiamiento con terceros				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo por 5 meses	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo por 5 meses	Costo Total financiamiento propio y de terceros
Alquiler datashow	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Moderadores / 4 horas	1	160	160	800	1	0	0	0	800
Folders	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Lapices	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Resma papel bond	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Refrigerio	0	0	0	0	100	1,5	150	750	750
Alquiler de local/incluido sillas	1	300	300	1500	0	0	0	0	1500
amplificación	1	60	60	300	0	0	0	0	300
electricidad	5	0,27	1,08	5,4	0	0	0	0	5,4
Imprevistos	1	50	50	250	0	0	0	0	250
Total		570,27	571,08	2855,4		1,5	0	0	3605,4

Nota: Detalle de los insumos que se van a utilizar en las diferentes capacitaciones. Por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

5.5 MODELO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

PRESENTACIÓN

El plan de capacitación que establece el emprendimiento y aceptación de las nuevas corrientes del marketing constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación hacia los vendedores, con el fin de mejorar la gestión de marketing del mercado artesanal de la mariscal.

Esta capacitación, mediante la cual el personal que conforma el Mercado Artesanal, adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas, relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a la realidad que viven en cada uno de sus locales y también frente a aspectos de la organización. Como componente del proceso de inclusión en la nuevas corrientes del marketing la capacitación implica por un lado, la generación del convencimiento estricto de la factibilidad que le brinda el uso de redes

sociales al artesano, generando así la integración del mismo a su puesto en el mercado artesanal, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como también la superación personal y laboral en su sitio de trabajo.

En tal virtud, esta capacitación constituye un factor importante para que el artesano brinde el mejor aporte al mercado artesanal, como organización, ya que es un proceso que lo único que busca es la eficiencia y mejor productividad en el desarrollo de sus actividades diarias, así como también, se pretende mejorar el rendimiento y la creatividad de los artesanos, ya que son los valores que también tienen injerencia a la hora de la compra de los turistas nacionales y extranjeros que los visitan.

1. Actividad del mercado artesanal

El Mercado Artesanal es una organización que conglomerada la actividad cultural y folklor de las cuatro regiones del Ecuador, por el hecho de que se encuentra situado en la ciudad de Quito, y esta se convierte en un lugar que los turistas nacionales y extranjeros deben visitar obligatoriamente, por motivo de poseer un aeropuerto.

2. Justificación

El recurso más importante en toda organización esta conformada por el personal que lo integra de acuerdo a cada uno de la actividades que realizan, que en este caso es netamente de trabajo manual. Este aspecto es de vital importancia en todo lugar, ya sea una pequeña empresa o una grande y mucho más en la nuestra por el hecho de que estamos directamente relacionados con actividades de brindar una buena atención a cada uno de los clientes, componente que influye directamente en la calidad y optimización de los bienes que se brindan.

Un personal motivado y que trabaje en equipo, son los pilares fundamentales para construir el éxito en una organización.

La esencia de una buena gestión de marketing está generada por el hecho de poder hacer llegar nuestro mensaje a cada uno de nuestros consumidores, y que este llegue de la mejor manera optimizando cada uno de los recurso que comprende esta inversión, teniendo como principales puntos el marketing tradicional y el marketing 2.0 o marketing viral.

3. Alcance

El presente plan de capacitación es para todo el personal que trabaja en el Mercado Artesanal.

4. Fines del plan de capacitación

Siendo su propósito principal el impulsar la buena gestión de marketing a través de las redes sociales, la capacitación se lleva acabo para elevar el nivel de rendimiento de cada uno de los productos principales que oferta el mercado artesanal de la mariscal y también el generar conciencia de que el individualismo no es una herramienta factible dentro de una organización, con ello poder incrementar la productividad y competencia del mismo.

- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello elevar el interés por mejorar la calidad sus bienes y servicios.
- Satisfacer más fácilmente los requerimientos futuros de la organización, respecto a innovación de productos y comunicación de los mismos hacia los clientes.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo del mercado artesanal, que contemple el trabajo en equipo.
- Mantener al artesano al día respecto de los avances tecnológicos, mismo que alienta la iniciativa y la creatividad de los mismos, y ayuda a prevenir la obsolescencia de los recursos que se están utilizando, permitiendo generar una mejora continua del mismo.

5. Objetivos del plan de capacitación

Objetivos Generales

- Preparar a los artesanos para la ejecución eficiente de sus responsabilidades respecto al manejo de redes sociales.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementando la motivación de los mismos hacia las nuevas corrientes de marketing y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión respecto al marketing viral.

Objetivos Específicos

- Proporcionar información que oriente a los artesanos de una forma relativa a los objetivos del Mercado Artesanal respecto a su vinculación a redes sociales.

- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de los requerimientos generados por los demandantes de sus productos respecto a la forma en la que deben publicitar los mismos.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimientos colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos del Mercado Artesanal de la Mariscal.

6. Estrategias

Las estrategias a emplear son:

- Presentación de casos casuísticos a su área o similares a esta
- Metodología de exposición – diálogo
- Presentación del beneficio del uso de redes sociales, fan page y página web, dentro del presupuesto que implica el marketing tradicional y el viral.

7. Tipo de capacitación

El tipo de capacitación que se utilizará se orienta en facilitar a los artesanos en que puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones que mejoren el estilo de trabajo con el que se ha venido ejecutando su giro de negocio, con el fin de refrescar y ofertar algo nuevo a los clientes potenciales que se han creado por la publicidad indirecta de entes gubernamentales.

La capacitación tiene por objeto elevar la competencia de los niveles de la gestión administrativa de marketing que se le a dado al Mercado Artesanal a través de sus integrantes, lo mismo que los preparará para un futuro diferente a la situación actual en el que la organización pueda diversificar sus productos.

Modalidad de Capacitación.- Esta se centrará en proporcionar conocimientos y experiencias derivadas de recientes avances con respecto a la tecnología, en una determinada actividad.

Nivel de capacitación básico.- Estará orientada a los miembros del mercado artesanal (vendedores- padres e hijos), mismos que se iniciarán de esta actividad

específica respecto a la administración de la fan page, la cual tendrá por objeto, el proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño de dicha actividad.

8. Acciones a desarrollar

Las acciones a desarrollar están respaldadas por los temarios que permitan entender a los asistentes el concepto de lo que se pretende alcanzar, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos.

Temas de capacitación

Institucional:

Administración y Organización
Gestión del Cambio

Imagen institucional:

Relaciones Humanas
Relaciones Públicas
Mejoramiento del Clima Laboral

Marketing:

Conceptos generales
Marketing Viral
Marketing en redes sociales
Empresas que aplican marketing en Facebook
Beneficio / Costo

9. Recursos

Humanos: Lo conforman los participantes y expositores

Materiales

Infraestructura: Las actividades de capacitación se desarrollarán en un ambiente adecuado y que le brinde familiarización y seguridad al artesano, todos ellos proporcionados por la administración.

Mobiliario, equipo y otros: Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, equipo multimedia y ventilación adecuada.

Documentos técnico educativo: Entre ellos se encuentran, material de estudio.

10. Plan de evaluación

El plan de evaluación estará generado por encuestas que nos permitan conocer el grado de conocimiento y entendimiento adquirido en cada una de las capacitaciones.

11. Financiamiento

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

12. Plazo de ejecución

El plazo de ejecución será de 5 meses, con intervenciones de una vez al mes y 4 horas de capacitación una vez que se coordinen los tiempos con la administración central del mercado artesanal de la mariscal.

Tabla 17
Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	MESES				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Conceptos generales	-				
Marketing Viral	-				
Marketing en redes sociales	-				
Empresas que aplican marketing en Facebook	-				
Beneficio / Costo		-			
Gestión del Cambio			-		
Administración y Organización				-	
Relaciones Humanas					-

Relaciones Públicas					-
Mejoramiento del Clima Laboral					-

Nota: Actividades que se realizaran en el Mercado, realizado por Johanna Yupangui y Cristian Torres

- **AC 6 Recolección de información de productos**

Conlleva el realizar reuniones trimestrales entre cada uno de los socios del mercado artesanal, en el cual expondrán los productos que han tenido un mayor índice de rotación durante ese tiempo y establecer las razones del porque sucedió eso, como temporada por feriados, vacaciones de turistas nacionales y extranjeros, etc. Con el fin de mejorar los niveles de producción de esos productos y que no exista estancamiento de ventas.

Tabla 18

Recolección de información acerca de los diferentes productos del mercado artesanal

Descripción	Financiamiento propio			Total anual	Financiamiento con terceros				Costo Total
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Trimestral		Cantidad	Costo Unitario	Costo Trimestral	Total Anual	
Alquiler datashow	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Moderadores/2 horas	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Folders	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Lapices	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Resma papel bond	0	0	0	0	2	0	0	0	0
alquiler local/incluido sillas	1	300	300	1200	0	0	0	0	1200
Amplificación	1	30	30	120	0	0	0	0	120
Electricidad	4	0,27	0,54	2,16	0	0	0	0	2,16
Refrigerio	100	1,5	150	600	0	0	0	0	600
Total		250	480,54	1922,16		0	0	0	1922,16

Nota: Detalle de los insumos que se van a utilizar en la recolección de información de los beneficiarios del mercado artesanal. Por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

- **AC 7 Eventos Culturales**

Generar con los mismos miembros del mercado artesanal eventos que resalten la existencia de cada uno de los que conforman el mercado artesanal, como el hecho de resaltar el folklor de Otavalo con características imprescindibles de ellos en fechas necesarias como lo es la fiesta del Yamor. Actos que atraerán con mayor fuerza el interés de los turistas que visitan la ciudad de Quito.

Inti Raymi : También llamado fiesta del sol para los pueblo indígenas , dar gracias a la madre tierra por el año de cultivo En esta época, según el calendario lunar de los pueblos aborígenes y el sol se proyecta directamente sobre la tierra el 21 de junio y eso se conoce como el equinoccio. Es la temporada en la que los productores recolectan lo que sembraron y cuidaron el resto del año.

Corpus Cristi: Es una de las fiestas religiosas tradicionales de Ecuador que conserva sus características mestizas. Esta fiesta se celebra en el mundo católico en honor al cuerpo de Cristo, como agradecimiento por todos los favores y bendiciones recibidos. Sin embargo, en Ecuador este acontecimiento religioso cuenta con matices de la cultura indígena, que en esta fecha también agradece a la Pachamama (Madre Tierra) y al Taita Inti (Padre Sol) por las cosechas.

Fiesta de Flores y Frutas: La Fiesta de las Flores y de las Frutas organizada por los ambateños como enseña ante la historia, después de la destrucción de Ambato y su provincia por el terremoto del 5 de agosto de 1948.

Fiesta de las Flores y de las Frutas es primavera del espíritu con frutos propios, con flores propias, brotados, nacidos, cultivados en el suelo de Tungurahua.

El Yamor: La alegría y el color invaden a los ecuatorianos al celebrarse la tradicional fiesta del Yamor, con la cual los nativos agradecen por la cosecha del maíz, al tiempo que rinden tributo a la virgen de Monserrath.

El Yamor es la chicha que se hace con la mezcla del maíz de siete diferentes clases que se producen en la región.

Pawkar Raymi: Esta celebración es agradecer por el florecimiento del maíz, a la cual se la conoce como la época del Sisay Pacha o tiempo del florecimiento, en el cual la madre tierra florece en toda su plenitud, ocasión que indica el momento de la celebración. Dentro de las comunidades, esta festividad consiste en la recolección de flores silvestres y agua de distintas vertientes sagradas, estos elementos son colocados sobre la cabeza de las personas más representativas de la comunidad, tanto hombres como mujeres.

El coraza: El coraza constituye uno de los más importantes personajes que integran la comitiva de la popular fiesta de los Corazas, que precisamente adoptan su nombre cuando se la celebra en los días de la semana santa (culto chico) y en agosto (culto grande), en algunos pueblos andinos de nuestra patria.

Tabla 19
Eventos Culturales

Fechas Especiales	Detalle	financiamien to por terceros	financiamien to propio	total
Inti raymi	Danza	0,00	80	80
Integrado por 6 personas	Lunch	0,00	25	25,00
	Reproductor de Sonido (1 hora)	0	10	10
	Animador(1 hora)	0	10	10
TOTAL				125
Corpus Christi	Danza	0,00	80	80,00
Integrado por 5 personas	Lunch	0,00	25	25,00
	Reproductor de Sonido (1 hora)	0,00	10	10,00
	Animador(1 hora)	0,00	10	10,00
TOTAL				125,00

FIESTA DE FLORES Y FRUTAS	Danza	0,00	100	100,00
Integrado por 6 personas	Lunch	0,00	25	25,00
	Reproductor de Sonido (1 hora)	0,00	10	10,00
	Animador(1 hora)	0,00	10	10,00

TOTAL		0,00		145,00
--------------	--	------	--	--------

El Yamor	Danza	0,00	70	70,00
Integrado por 6 personas	Lunch	0,00	25	25,00
	Reproductor de Sonido (1 hora)	0,00	10	10,00
	Animador(1 hora)	0,00	10	10,00
TOTAL		0,00		115,00

Pawkar Raymi	Danza	0,00	80	80,00
Integrado por 6 personas	Lunch	0	30,00	30,00
	Reproductor de Sonido (1 hora)	0,00	10	10,00
	Animador(1 hora)	0,00	10	10,00
TOTAL		0,00		130,00

EL Coraza o Hatun Curaca	Danza	0,00	90	90,00
Integrado por 5 personas	Lunch	0,00	25	25,00
	Reproductor de Sonido (1 hora)	0,00	10	10,00
	Animador(1 hora)	0,00	10	10,00
TOTAL		0,00		135,00

Nota: Fechas especiales donde se celebran las fiestas indígenas por Johanna Yupangui y Cristian Torres

Tabla 20

Detalle de fechas especiales de eventos culturales indígenas.

FINANCIAMIENTO PROPIO

		Meses												Costo Anual
N .	RITUALES	En e.	Febr ero	Mar zo	Ab ril	Ma yo	Juni o	Jul io	Ago sto	Sept .	Oc t.	No v.	Di c.	
1	INTI RAYMI						125,00							125,00
2	Corpus Christi			125,00										125,00
5	FIESTA DE FLORES Y FRUTAS		145,00											145,00
6	El Yamor									115,00				115,00
7	Pawkar Raymi			130,00										130,00
8	EL Coraza o Hatun Curaca								135,00					135,00
	TOTAL	0	145	255	0	0	125	0	135	115	0	0	0	775,00

FINANCIAMIENTO POR TERCEROS

		Meses												Costo Anual
N .	RITUALES	En e.	Febr ero	Mar zo	Ab ril	Ma yo	Juni o	Jul io	Ago sto	Sept .	Oc t.	No v.	Di c.	
	INTI RAYMI						25,00							25,00
1	Corpus Christi			0,00										0,00
2	FIESTA DE FLORES Y FRUTAS		0,00											0,00
5	El Yamor									0,00				0,00
6	Pawkar Raymi			0,00										0,00
7	EL Coraza o Hatun Curaca								0,00					0,00
8	TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00

Nota: Resultado de fechas que se realiza los eventos culturales de indígenas.

5.6 POA GLOBALIZADO

Tabla 21

Estimación de gastos por cada una de las actividades propuestas.

ESTIMADO DE GASTOS

		Meses												Costo Anual
N.	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	FACEBOOK	818,14	118,14	118,14	118,14	118,14	118,14	118,14	118,14	118,14	118,14	118,14	118,14	2117,68
2	Interaccion con los miembros del mercado artesanal	410,27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	410,27
3	Creación de video para colgarlo en youtube	399,64	48,14	48,14	249,64	48,14	48,14	249,64	48,14	48,14	249,64	48,14	48,14	1533,68
4	Capacitación	721,08	721,08	721,08	721,08	721,08	0	0	0	0	0	0	0	3605,40
5	Recolección de información de productos	0,00	0,00	480,54	0	0	480,54	0	0	480,54	0	0	480,54	1922,16
6	Eventos Culturales	0,00	145,00	255,00	0,00	0,00	125,00	0,00	135,00	115,00	0,00	0,00	0,00	775,00
	TOTAL	2349,13	1032,36	1622,90	1088,86	887,36	771,82	367,78	301,28	761,82	367,78	166,28	646,82	10364,19

Notas: Proyección de ingresos de cada una de las actividades planteadas del Mercado. Elaborado por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

Tabla 22
Estimación de ingresos por cada una de las actividades propuestas.

ESTIMADO DE INGRESOS

		Meses												
N.	RITUALES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo Anual
1	FACEBOOK			859,05	859,05	859,05	944,96	944,96	944,96	1086,70	1086,70	1086,70	1304,04	9976,17
2	Interacción con los miembros del mercado artesanal		72,82	72,82	72,82	72,82	72,82	72,82	72,82	72,82	72,82	72,82	72,82	801,02
3	Creación de video para colgarlo en youtube				262,12			262,12			262,12			786,36
4	Capacitación		255	267,75	281,138	295,194	309,95	325,45	341,72	358,810608	376,751	395,588695	415,36813	3622,73
5	Recolección de información de productos				260			273,00			286,65			819,65
6	Eventos Culturales	0,00	166,75	293,55	0,00	0,00	143,75	0,00	155,25	132,25	-	-		891,55
	TOTAL	0,00	494,57	1493,17	1735,13	1227,06	1471,48	1878,35	1514,75	1650,58	2085,04	1555,11	1792,23	16897,48

Notas: Proyección de gastos de cada una de las actividades planteadas del Mercado. Elaborado por Johanna Yupangui y Cristian Torres.

Tabla 23

VENTAS PROMEDIO REFERENTE A LOS PRODUCTOS DE MAYOR ACOJIDA

	Mensual	Anual	incremento de 0,63 por dólar vendido
Vestimenta	\$ 12.600,00	\$ 151.200,00	\$ 246.456,00
Ceramica	\$ 4.200,00	\$ 50.400,00	\$ 80.136,00
Bisuteria	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00	\$ 53.424,00
Sombreros de paja Toquilla	\$ 5.600,00	\$ 67.200,00	\$ 106.848,00
TOTAL	\$ 25.200,00	\$ 302.400,00	\$ 486.864,00

Nota: Resultados de ventas que tiene el Mercado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres.

Tabla 24

GASTO PROMEDIO REFERENTE A LOS PRODUCTOS DE MAYOR ACOJIDA

	Mensual	Anual	Gasto de la implementación
Vestimenta	\$ 10.080,00	\$ 120.960,00	
Cerámica	\$ 3.360,00	\$ 40.320,00	
Bisutería	\$ 2.240,00	\$ 26.880,00	
Sombreros de Paja Toquilla	\$ 4.480,00	\$ 53.760,00	
			10604,19
Total	\$ 20.160,00	\$ 241.920,00	\$ 252.524,19

Nota: Resultado de gastos con mayores ventas

Tabla 25
Ingresos de Mercado Artesanal

	ACTUAL	DESPUES DE UN AÑO
VENTAS	302400	\$ 480.816,00
OTROS	125000	125000
Total	427400	\$ 605.816,00

Nota: Resultados de ingresos del Mercado elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres.

Tabla 26
Gastos del Mercado Artesanal

GASTOS MERCADO ARTESANAL	ACTUAL	DESPUES DE UN AÑO
GASTO DE VENTAS	241920	252524,19
OTROS	98000	98000
Total	339920	350524,19

Nota: Resultados de gastos del Mercado Artesanal elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres.

$$\text{Beneficio Costo antes de implementación} = \frac{\text{Ingresos Promedio Mercado Artesanal}}{\text{Gastos Promedio Mercado Artesanal}}$$

$$= \frac{427.400,00}{339.920,00}$$

$$= 1,26$$

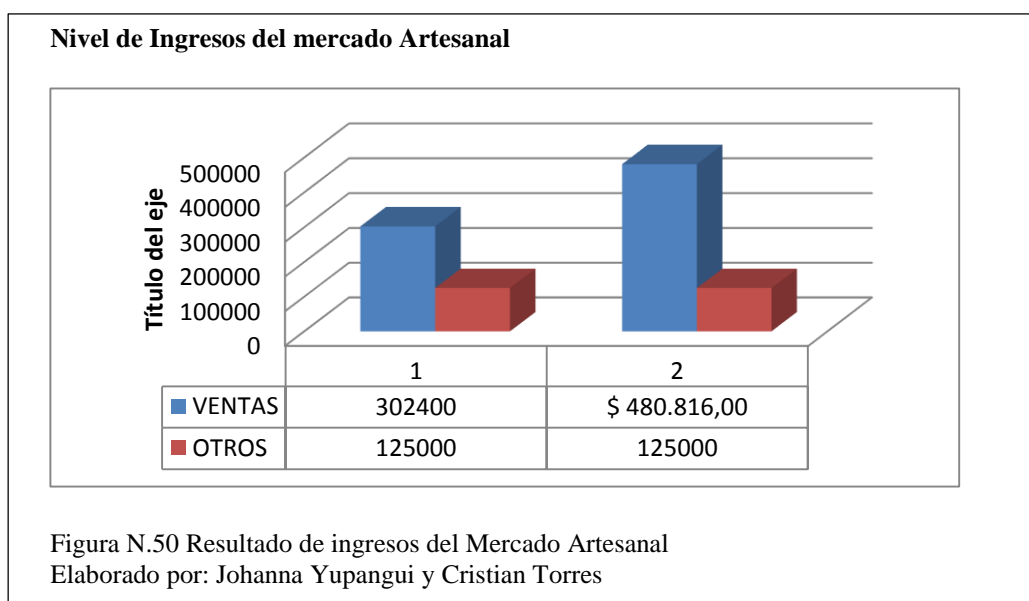
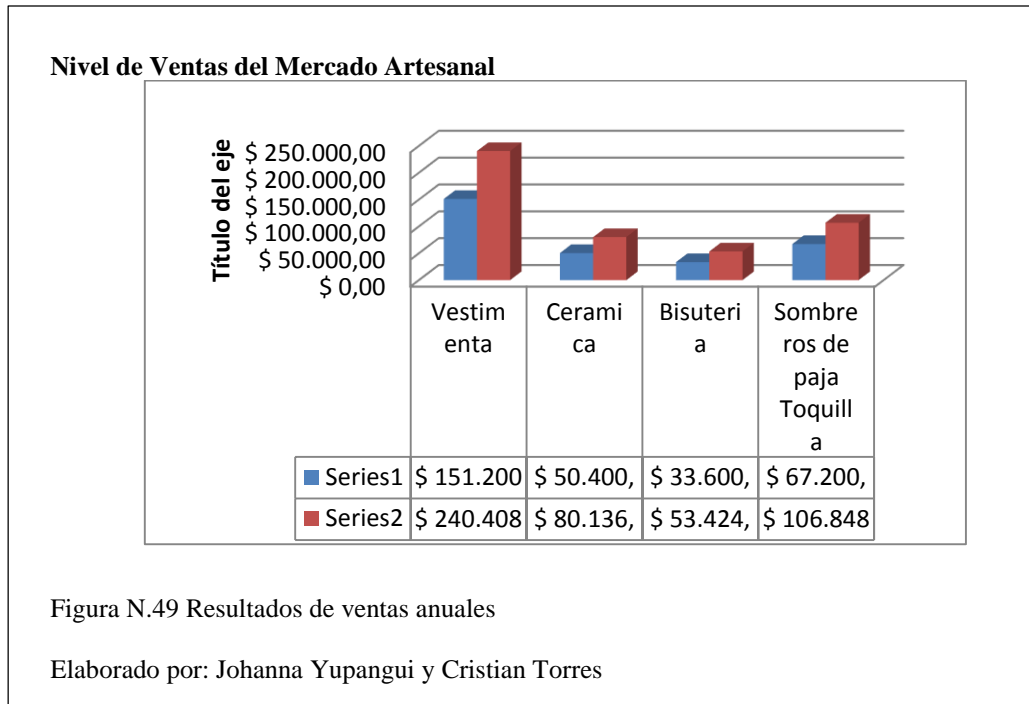
El beneficio costo antes que se realice las actividades propuestas anteriormente, es que por cada dólar invertido en el mercado artesanal se obtendrá \$0.26 dólares de rentabilidad.

$$\text{Beneficio Costo despues de implementación} = \frac{\text{Ingresos Promedio Mercado Artesanal}}{\text{Gastos Promedio Mercado Artesanal}}$$

$$= \frac{611.864,00}{350.524,19}$$

$$= 1,75$$

El resultado del beneficio costo para la implementación , es que por cada dólar invertido en el mercado artesanal la mariscal se obtendrá \$0.75 dólares de rentabilidad, de acuerdo la aceptación que la población obtiene de las estrategias realizadas.



Nivel de Gasto del mercado Artesanal

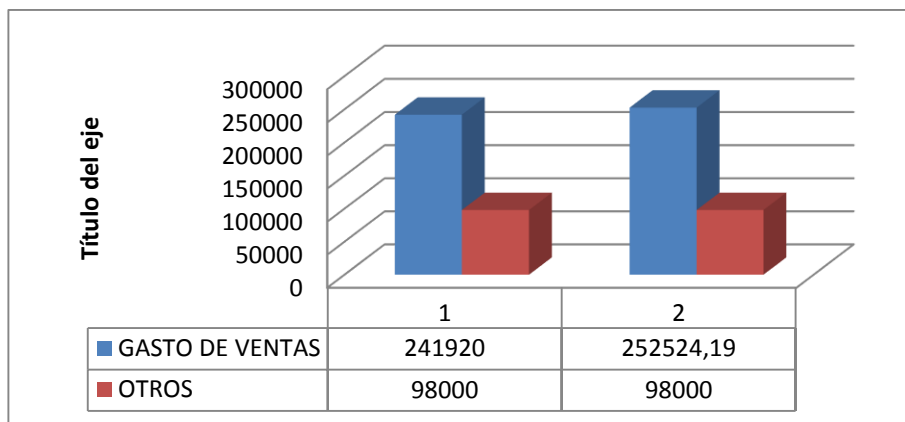


Figura N.51 Resultado de gastos que tiene el Mercado

Elaborado por: Johanna Yupangui y Cristian Torres

CONCLUSIONES

- El mercado artesanal de la mariscal, no cuenta con estrategias que puedan mejorar la gestión de marketing, y al no contar con tales herramientas, podemos observar el creciente estancamiento de las ventas, mismo que provoca un limitado ingreso a cada uno de los que conforman esta organización.
- La falta de conocimiento de los productos de mayor representación en cada etapa del año, conlleva a que los niveles de producción que se manejan no tengan un control que les permita generarlos sin necesidad de que estos se vean estancados y que su rotación sea más eficiente.
- Los representantes del mercado artesanal, en su mayoría, carecen de grados de apatía y dificultad para relacionarse con sus clientes, por el hecho de que realizan sus ventas de manera empírica, sin ningún tipo de capacitación que les permita conocer acerca de las relaciones humanas, siendo la amabilidad, uno de los criterios que busca un cliente a la hora de ser atendido.
- Las artesanías ofertadas en el mercado artesanal son elaboradas de forma manual, utilizando su creatividad o imaginación; representando tradiciones netamente indígenas y la herencia ancestral de nuestro Ecuador, misma que resulta un atractivo para cada uno de los clientes potenciales a los cuales está dirigido cada producto.
- Los clientes potenciales, encuentran gran cantidad de tradición en cada artesanía vendida en el mercado artesanal, misma que se convierte en un criterio decisivo de compra, por el hecho del valor que esta representa.
- Tanto turistas nacionales como extranjeros, utilizan diferentes redes sociales para conocer acerca de los productos que son ofertados en los lugares que consideran como destinos para sus visitas.
- Las redes sociales de mayor acogida tanto para turistas nacionales como extranjeros son: facebook y twitter, teniendo mejor respuesta el Facebook, por tener un software amigable para cada uno de los usuarios que trabajan con este servicio.

- Las estrategias de marketing viral, a través de redes sociales y que se enfocan al posicionamiento y promoción de los productos del mercado artesanal provocan una mayor incidencia en el interés de cada uno de los clientes potenciales, por el hecho de que hoy en día, las redes sociales ocupan un gran porcentaje del entretenimiento de las personas.
- El marketing tradicional, conformado por la televisión radio y medios escritos se ven agotados en comparación de la nueva ola del marketing digital, que a más de tener un mejor retorno de la comunicación, ofrece un ahorro de costos altamente importante.

RECOMENDACIONES

- Presentar el presente plan de medios a la directiva que conforma el mercado artesanal, para dar a conocer acerca de los beneficios y oportunidades que su puesta en marcha representa, para promover la gestión del mismo.
- Generar criterios de responsabilidad colectiva a través del trabajo en equipo establecido en cada una de las capacitaciones establecidas, para evitar el individualismo de cada uno de los socios que los integran.
- Informar cada una de las actividades a realizarse durante el año, a través de los medios de publicidad plateados en el presente proyecto, que tiene estricta relación con la promoción en la fan page, youtube y página web.
- Las capacitaciones deben realizarse con un lenguaje de fácil entendimiento, ya que las personas que intervendrán en el presente procedimiento, gozan únicamente de un conocimiento empírico.
- Generar, un criterio de interés hacia las redes sociales por parte de los hijos, de los dueños de los locales, por el hecho de que las personas mayores que conforman el mercado artesanal, tienen miedo al cambio y miedo a las nuevas corrientes del marketing.
- Utilizar cada una de las fiestas representativas de la comunidad indígena, como medio de catapulta, para promocionar la tradición y cultura ecuatoriana y de la misma manera, utilizarlo para atraer clientes potenciales que quieren conocer los productos que el mercado artesanal oferta.
- Generar videos que muestren el proceso de elaboración tradicional de los productos de mayor representación del mercado artesanal y publicarlos en el youtube para generar un proceso de virus, y así dar a conocer el producto a través del boca a boca.
- Establecer criterios de evaluación constante de la publicidad con la que se está trabajando, de manera trimestral, para poder conocer los niveles de impacto que cada una de las publicaciones promocionadas provocan en el cliente.
- Incrementar la gestión administrativa y de marketing que actualmente existe en el mercado artesanal con el fin de mejorar, no solo a nivel organizacional sino también para contribuir de mejor manera al aporte social de cada una de las personas que lo conforman.

LISTA DE REFERENCIAS

(<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/jabs/Desarrollo%20tecnologico.htm>)

(Elster (2000, p. 86)).

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-6.htm>

<http://redessociales.bligoo.com.mx/content/view/1534653/Ventajas-y-Desventajas-de-las-redes-sociales.html>

<http://tecnicasdemarketingeninternet.com/contenido-6-estrategias-de-marketing-viral-de-alto-impacto-72.html>

<http://www.epistele.com/blog/estrategias-de-marketing-viral/>

(Alexander Bobadilla, diciembre, 2008).

<http://www.epistele.com/blog/estrategias-de-marketing-viral/>

<http://www.slideshare.net/eliolaureano/estrategias-de-marketing-viral-afiliacinmvidigitalssignare#>

<http://www.puromarketing.com/7/9228/claves-fundamentos-estrategias-marketing-viral.html>

http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-beneficios-estrategia-marketing-info_302381/

<http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>

<http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>

http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=260

<http://kwovadis.com/paseoycompras/artes1.htm>

http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&task

<http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Ley%20de%20Comercio%20Electronico.pdf>

http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/oth/02/09/s02090000115201pdfs.pdf

http://www.linkedin.com/legal/user-agreement?trk=hb_ft_userag

<https://www.linkedin.com/ads/resources/hubspot>

(Thomas Kuhn, 1971)

