PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA BASADA EN TÉCNICAS DE MARKETING PARA EL MERCADO ARTESANAL "LA MARISCAL" DE QUITO

DENISSE ALEJANDRA QUINDE SALAZAR
DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO MOSCOSO T.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

QUITO, FEBRERO 2018

DIRECTOR: Mgtr. Francisco Moscoso T.

LECTOR 1: Arellano Jaqueline

LECTOR 2: Ávila Leonardo

DEDICATORIA:

Dedico mi trabajo de titulación en primer lugar a Dios, mi fiel amigo, a mi abuelito Fausto Gustavo Salazar por estar siempre pendiente de mi progreso y velar por mi bienestar. Que Dios lo tenga en su santa gloria, igualmente a mis padres y abuelita que también siempre estuvieron para mí en todo momento de mi vida. A mi tía Jaqueline Salazar por ser mi ángel de la guarda y apoyarme grandemente durante toda mi vida especialmente en mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme haber llegado hasta el final de mi carrera profesional y por sus bendiciones otorgadas, también agradezco a mis padres por haberme incentivado a terminar mi carrera y pagar mis estudios universitarios. A mi familia por siempre apoyarme en cada momento y circunstancia.

Agradezco a mis maestros por inculcarme cada día de mi vida universitaria sus enseñanzas y consejos.

Agradezco a la institución educativa PUCE por ser la fiel testigo de mi progreso profesional y personal.

I. CONTENIDO

Introducción **1**

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO **3**

Análisis de la situación 3

Análisis interno 3

Antecedentes del proyecto 3

Asociatividad 6

Cadena de valor 8

Líneas de negocio 11

Análisis Externo 13

Análisis económico 14

Análisis Político 15

Análisis cultural 16

Análisis de las fuerzas de Porter 18

FODA 20

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO **26**

Descripción del problema de investigación 26

Objetivos de investigación de mercado 28

Metodología de investigación 29

Investigación descriptiva 29

Diseño de la encuesta 29

Diseño de la muestra 30

Análisis de resultados 31

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS 70

Objetivos del plan de marketing 70

Estrategias de marketing 70

Plan de acción para implementación de estrategias 74

Presupuesto General 75

CAPÍTULO 4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 76

Conclusiones 76

Recomendaciones 79

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

II. LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Tabla 1. Matriz de opiniones 27

Gráfico 1. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto: Ropa y productos textiles 31

Gráfico 2. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto *Souvenirs* ..32

Gráfico 3. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto: Artesanías en General 33

Gráfico 4. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto: Cuadros y arte 34

Gráfico 5. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto: Bisutería ..35

Gráfico 6 Pregunta 2 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 36

Gráfico 7 Pregunta 3 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 37

Gráfico 8 Pregunta 4 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 38

Gráfico 9 Pregunta 5 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 39

Gráfico 10 Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Variedad... 40

Gráfico 11 Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Calidad 41

Gráfico 12 Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Autenticidad 42

Gráfico 13 Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Precios 43

Gráfico 14 Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Exhibición de los productos 44

Gráfico 15 Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Amabilidad en la entrega del producto 45

Gráfico 16 Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Regateo al negociar los precios 46

Gráfico 17 Pregunta 7 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal 47

Gráfico 18 Pregunta 8 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 48

Gráfico 19 Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Orden 49

Gráfico 20 Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto limpieza ... 50

Gráfico 21 Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Espacio..... 51

Gráfico 22 Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Atractivo .. 52

Gráfico 23 Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Iluminación 53

Gráfico 24 Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto lenguaje utilizado al vender..... 54

Gráfico 25. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Servicio al cliente..... 55

Gráfico 26. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Capacidad de resolver problemas por parte del vendedor 56

Gráfico 27. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Servicios higiénicos. 57

Gráfico 28. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Seguridad 58

Gráfico 29. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto información acerca del producto 59

Gráfico 30. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Señalética 60

Gráfico 31. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Facilidad de circular por los pasillos 61

Gráfico 32. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto facilidad de acceder al mercado..... 62

Gráfico 33. Pregunta 10 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Locales .. 63

Gráfico 34. Pregunta 10 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Servicios del mercado artesanal 64

Gráfico 35. Pregunta 10 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto información turística 65

Gráfico 36. Pregunta 10 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. Aspecto Información sobre servicios generales del mercado artesanal 66

Gráfico 37. Relación entre preguntas 2 y 3 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 67

Gráfico 38. Relación entre preguntas 2 y 5 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 68

Gráfico 39. Relación entre preguntas 2 y 6 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 69

Gráfico 40. Relación entre preguntas 2 y 9 de la encuesta mercado artesanal La Mariscal. 70

Tabla 2. Plan de acción para implementación de estrategias 74

Tabla 3. Presupuesto General 75

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio trata del posicionamiento de marca del Mercado Artesanal “La Mariscal” de la ciudad de Quito, D.M.

En el primer capítulo de detallan los antecedentes del proyecto, basados en estudios anteriores realizados por estudiantes de distintos institutos y universidades que aportan al estudio en varios ámbitos, respecto al posicionamiento del mercado artesanal.

La asociatividad es una parte muy importante del mercado artesanal “La Mariscal” y en las pequeñas empresas o conjunto de locales comerciales ya que es un mecanismo de cooperación entre ellas y es voluntaria para poder cumplir con los objetivos en común de la comunidad. Luego de los diferentes análisis realizados, se concluye que las oportunidades son entre otras, el incentivar el turismo local, inversión del gobierno y municipio de Quito en incentivar actividades y lugares turísticos. Costos de la materia prima para elaboración de artesanías, posicionamiento de Quito a nivel internacional, como amenazas se puede apreciar competencia en lo que se refiere a los productos artesanales con otros países especialmente de Sudamérica.

En el segundo capítulo se plantea una breve descripción del problema de investigación el cual parte del análisis y observaciones de opiniones de visitantes por parte de la autora y se determina una percepción en general que se desglosa en una matriz de opiniones con percepciones sobre la variedad, precio, regateo, autenticidad, atención, ubicación, seguridad, tipo y beneficio de los productos.

Se plantean los objetivos de la investigación de mercado los cuales son:

-Conocer la percepción de los clientes acerca de las características de los productos que se comercializan en el mercado artesanal “La Mariscal”.

-Conocer la apreciación que tienen los consumidores acerca del mercado artesanal “La Mariscal” de Quito con relación a otros mercados artesanales.

-Determinar el valor que tanto turistas nacionales como extranjeros dan al producto artesanal

Se concluye analizando los resultados de las encuestas relacionándolas entre las preguntas más importantes, que aporten al trabajo de investigación.

Dentro del tercer capítulo se plantean los objetivos y estrategias del plan de marketing, en general el estudio se basa en estrategias de reposicionamiento y comunicación para lograr los objetivos antes propuestos.

Se realiza un plan de acción en el cual se establecen todas las actividades que se requiere para que los objetivos planteados en el estudio se cumplan y se implanta un costo, plazo, meta e indicador para cada una de estas actividades.

Y por último se plantea un presupuesto indicando el costo que implica el cumplimiento de todas las actividades propuestas en el plan de acción y este presupuesto es proyectado a 3 años, el costo de cada actividad está en cifras anuales.

INTRODUCCIÓN

Existen en Quito varios sectores artesanales, pero el más representativo es el mercado artesanal La Mariscal, ubicado en la calle Jorge Washington y Amazonas, a este lugar acuden miles de visitantes propios y de países extranjeros cada año, en donde se les ofrece una variedad de artesanías, ropa y productos textiles, bisutería, entre otros. Se ofrecen a diversos precios y para todos los gustos. Lastimosamente, estos productos se los comercializa de una forma rústica, sin una marca definida, es por esto que el estudio se basa en esta falta de posicionamiento de sus productos y el mercado en sí para lograr que sea reconocido no solo a nivel nacional sino también internacional como un centro de compras de artesanías que apuesta por la cultura y principalmente turismo de nuestro hermoso país.

Varios artesanos de la ciudad de Quito empezaron vendiendo sus artesanías en las calles aledañas a la Mariscal y en la Av. Amazonas, pero esta situación causó que se realice un censo del número de artesanos que comercializaba sus productos en esta zona y por esta razón crearon el mercado artesanal La Mariscal donde lograron reubicar a todos estos artesanos y ofrecerles mayor estabilidad comercial, fue así, que el 12 de mayo el 2000 fue inaugurado este mercado artesanal que acoge a miles de clientes en su mayoría extranjeros.

Actualmente el mercado cuenta con 194 locales, distribuidos en casetas donde sus artesanos comercializan sus obras que en muchos casos pasan de generación en generación, elaborados a mano y con técnicas ancestrales de sus abuelos y familiares.

El mercado artesanal La Mariscal de Quito debe ser reconocido no solo por su variedad de artesanías sino también como un lugar turístico de la capital, que logre alcanzar ser una marca reconocida no solo por sus productos y arte, sino también como un lugar lleno de cultura,

tradiciones en la ciudad y solventar ciertas problemáticas que afectan de una u otra manera el crecimiento y fortalecimiento de este centro de artesanías.

El logro de los objetivos propuestos en el presente estudio es muy importante para alcanzar un buen nivel de posicionamiento dentro del mercado de artesanías y turismo. Estos objetivos se basan en estrategias y técnicas de marketing como es el estudio de mercado, investigación, estrategias de crecimiento, penetración, diversificación entre otras. Se realiza un plan de acción donde se presenta todas las actividades que se deben realizar para cumplir las distintas estrategias de marketing con su respectivo presupuesto proyectado a 3 años.

Es así como el presente estudio es factible para este mercado y puede ser aplicado para el fortalecimiento del mismo especialmente en el campo del marketing y ventas, se espera que en unos años el mercado artesanal La Mariscal pueda tener este posicionamiento dentro del área local e internacional.

1. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

1.1. Análisis de la situación

El posicionamiento de la marca del mercado artesanal La Mariscal, responde a el estudio de los factores internos y externos involucrados; se formulan los antecedentes que requiere el estudio y entre ellos se encuentran investigaciones de alumnos de otros institutos y universidades. Se analiza la asociatividad de los grupos y la cadena de valor, fortalezas, debilidades y amenazas y estrategias basadas en Porter.

1.1.1. Análisis Interno. Se dan a conocer los antecedentes del proyecto de estudio, así como también las líneas de negocio que maneja el mercado artesanal La Mariscal y los componentes en su cadena de valor.

1.1.1.1. Antecedentes del proyecto. A continuación se da a conocer los estudios en los que se basa el presente proyecto de titulación y su influencia; el más importante es la información contenida en el Trabajo de Titulación de estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, con el tema "Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del Distrito Metropolitano de Quito" (Torres & Yupangui, 2015); la problemática que plantea el mencionado estudio, la falta de representación de marca por no disponer de una comunicación efectiva, dificultando su posicionamiento. Uno de los objetivos más importantes del trabajo de investigación de la UPS, es la aplicación de estrategias de marketing viral a través de las redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del Distrito Metropolitano de Quito.

Otro antecedente a destacar es el Trabajo de Titulación de la Universidad Central del Ecuador con el tema de “Las artesanías ecuatorianas como patrimonio cultural; su aporte al desarrollo del turismo de la ciudad de Quito” (Buque, 2015). El estudio plantea como problemática la medición de la influencia de la valoración de las artesanías ecuatorianas en el desarrollo turístico de la ciudad de Quito y su objetivo general es promocionar el valor de las artesanías ecuatorianas como patrimonio inmaterial para el desarrollo turístico de la ciudad de Quito.

Como tercer antecedente se encuentra el proyecto de tesis de la universidad San Francisco de Quito con el tema proyecto artesanal ARTE-SANO.

La problemática planteada es la definición de un negocio que satisfaga las necesidades de personas nacionales y extranjeras que tengan gusto por lo artesanal y valoran el arte de realizar productos manuales utilizando materiales naturales y ecológicos y su objetivo estratégico es lograr un crecimiento progresivo de al menos 10% en la venta, tanto a nivel local como exterior de artesanías ecuatorianas comercializadas a través de este centro artesanal ARTE-SANO, cada año.

Una tesis para obtener el título de maestría en administración de empresas con mención en negocios internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con el tema aplicación de los sistemas de información global e investigación de mercados internacionales a una empresa ecuatoriana; caso: simulación de una empresa exportadora de artesanías de Otavalo hechas a mano (Proaño, 2012), en la misma se establece un sistema de información para la toma de decisiones de una empresa u organización, que facilite la integración e integridad de sus datos la almacene y la haga disponible para ayudar en la toma de decisiones de los gerentes y accionistas donde su objetivo es diseñar el mismo para una organización exportadora de artesanías de Otavalo, hechas a mano.

Historia del mercado artesanal La Mariscal de Quito

Según el estudio de Cristina Andrade del repositorio de la UIDE, el mercado fue pensado inicialmente como una solución rápida para erradicar los vendedores ambulantes del Barrio La Mariscal, por lo que en el plan integral de rehabilitación del Sector la Mariscal del año 2000 se planificó la reubicación de los vendedores de la avenida Amazonas en un terreno de 2750 m^2 en las calles Jorge Washington entre las calles Reina Victoria y Juan León Mera.

Es importante mencionar que en el transcurso de los años el mercado actual ha sufrido varios cambios en cuanto a la administración y propiedad de los locales. (Andrade, 2017)

Los antecedentes históricos que van desde principios del siglo XX hasta la actualidad remarcan la importancia que implicó la producción artesanal en los países, especialmente de América Latina. Gran parte de los gobiernos crearon políticas que remarcaron a las artesanías indígenas como patrimonio cultural, es decir como expresiones de los pueblos que las producen.

En principio dicho espacio fue diseñado para albergar 187 vendedores, sin embargo, el dimensionamiento de estos puestos no fue el resultado de un estudio minucioso del funcionamiento de la venta de diferentes productos artesanales ni del trabajo artesanal que actualmente se ofrecen en dicho mercado. (Andrade, 2017)

1.1.1.2. *Asociatividad*. Es una parte importante especialmente en las pequeñas y medianas empresas, se la reconoce como un mecanismo de cooperación entre ellas y los que la conforman tienen la potestad de entrar en ella si desean, es decir, es voluntaria para poder cumplir con los objetivos en común y aportar con esfuerzos mancomunados entre sí.

Cabe recalcar que, para lograr que la Asociatividad se convierta en un mecanismo de desarrollo sustentable, es importante que en este proceso se involucren los agentes económicos locales (El Estado, los gremios empresariales, las asociaciones o cámaras de comercio e industria, las universidades, etc.) (Astudillo & Uyaguari, 2009). Estos agentes, además de cooperar para generar un ambiente propicio para la creación de estos grupos, se encargan de brindar servicios específicos.

En este caso se habla sobre la asociatividad del mercado artesanal La Mariscal, la cual nació en el año 1999 por el hecho que los artesanos vendían sus artículos en las calles de la Av. Amazonas y el parque el Ejido y se vio la necesidad de reubicarlos en un lugar más apropiado y organizado, conjuntamente con la encargada del sector de la Mariscal la Sra. Gladys Paz y el alcalde de la ciudad en ese tiempo Roque Sevilla se realizaron los trámites pertinentes y se realizó la aprobación de la existencia de este sitio en el año 2000, es decir después de un año de plantear el problema a las autoridades.

Precisamente el 12 de mayo del 2000 se abrió las puertas de este mercado en el cual se agruparon cerca de 150 puestos de artesanías y el objetivo en común que tenían aparte de vender y comercializar sus artículos era socialmente ayudar a las personas con su economía, pero al principio no hubo una buena organización y los puestos no eran seguros y aparte de esto no tenían un buen dirigente el Sr. Pablo Lastra se aprovechaba de los puestos y vendía aparte a terceros los productos.

La asociatividad en este grupo de pequeños empresarios artesanos estaría dada por la unión de los mismos en un conjunto de locales que al principio fueron aproximadamente 150 y actualmente son alrededor de 194, los cuales ofrecen sus artesanías a diversos precios y existe también diversidad en diseños, formas y tamaños. Fue formado también con objetivos en común, los cuales no son solamente económicos, sino que también son de ayuda social entre los mismos miembros que como toda sociedad pasaron por ciertas crisis e inconformidades, pero se ha podido sacar adelante el lugar.

Se puede tomar en cuenta estrategias asociativas para poder fortalecer este campo en el mercado artesanal de Quito

Una estrategia asociativa se establece como un mecanismo de cooperación, aunque puede ocurrir que las empresas asociadas compitan entre sí. En este caso existe competencia: una actividad que permite competir cooperando, o bien cooperar para poder competir.

Las razones para asociarse pueden ser múltiples, pero principalmente se vinculan con los beneficios que genera la asociatividad y que difícilmente pueden obtenerse individualmente, más aún en un sector que enfrenta tantas dificultades como el de las micro y pequeñas empresas.

Se debe asociar cumpliendo cierto tipo de organización e incluso haciendo vínculos con organismos externos, públicos y privados.

Se debe definir una estructura para saber cómo se va a dividir, agrupar y coordinar las tareas dentro de esta pequeña sociedad. Está integrada por un conjunto de órganos con diferente jerarquía, a los cuales se asignan ciertas funciones y responsabilidades. La estructura puede

ir cambiando con el tiempo para acompañar los cambios de la estrategia asociativa (tales como su crecimiento o el surgimiento de nuevas necesidades).

Es importante para el buen funcionamiento de la estrategia asociativa que se definan canales de comunicación accesibles y ágiles entre los distintos encargados de desempeñar las funciones organizacionales y también entre éstos y el resto de los miembros.

Un aspecto importante a tomar en cuenta tanto para una estrategia asociativa que se inicia como para una ya conformada es la adopción de una forma jurídica. En el caso del mercado artesanal La Mariscal de Quito, la maneja el Distrito Metropolitano de Quito, el Ministerio de Turismo entre otros.

Las actividades en las cuales debe asociarse y para las cuales se debe trabajar conjuntamente es principalmente para las actividades de la cadena de valor, las cuales son actividades de soporte y actividades primarias. (Magnazo & Orchansky, 2007)

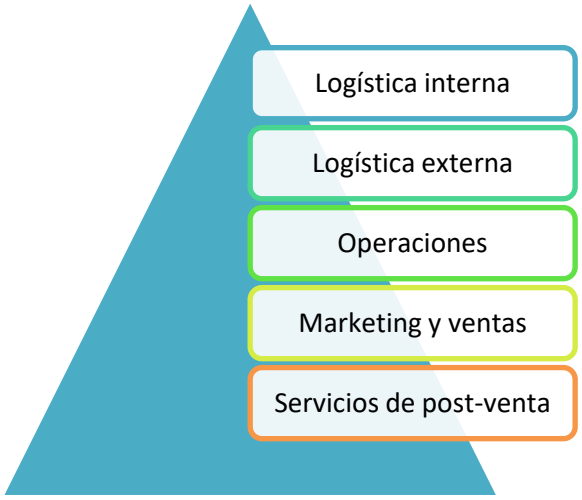
1.1.1.3. *Cadena de valor*. Frances, señala: La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen.

La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. (Quintero & Sánchez, 2006)

Se dará a conocer las actividades primarias y las de soporte que forman parte de El Mercado artesanal La Mariscal y que son funciones que se realizan internamente.

Actividades Primarias: Son aquellas que tienen q ver con el desarrollo del producto y su producción, logística, comercialización y servicios de post-venta.

En este caso las actividades primarias del mercado artesanal son las siguientes:



Logística interna: Se trata del almacenamiento de las artesanías, comúnmente los guardan en bolsas de plástico y no tienen una bodega establecida por lo que los puestos no tienen un tamaño amplio. También se les entrega la mercadería a los comerciantes en su puesto de trabajo o ellos traen de otros lugares específicos, la mayoría de Otavalo.

Operaciones: Es el proceso de transformación de las materias primas como tagua, madera, barro, fibra vegetal, junco, hilos, telas, cuero entre otras en el producto final que es la artesanía como tal.

Logística externa: Es la entrega del producto final al consumidor, el cual lo recibe en la misma tienda según su preferencia.

Marketing y ventas: El mercado artesanal La Mariscal no tiene una publicidad bien cimentada en redes sociales existen varias páginas que no son las originales y en las demás redes no tienen posicionamiento. Sus ventas las realizan de persona a persona y los visitan para realizar las compras de sus productos y no por un medio tecnológico o informático.

Servicios de post-venta: Los comerciantes del mercado artesanal tienen una diversidad de clientes en cuanto a nacionales y extranjeros, pero se destaca una prominencia de clientes extranjeros ya que los comerciantes mismos lo afirman y rescatan que su producto es mayormente cotizado por los turistas de otros países.

Actividades de soporte:

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias. (Negocios, 2017)

Como actividades de soporte podemos afirmar las siguientes:

Infraestructura de la empresa: La contabilidad y finanzas se manejan en la administración de El mercado artesanal La Mariscal y todos los vendedores tienen también sus propias ganancias de las ventas de los productos artesanales.

Desarrollo de la Tecnología: Los productos no están basados en una tecnología de punta la mayoría se realizan a mano o con maquinaria apropiada, pero en muchos de los casos rudimentaria.

Aprovisionamiento o compras: Las compras las realizan los turistas locales y extranjeros que llegan al sitio a buscar accesorios o artículos artesanales, los diversos productos se los vende con precios ya planteados pero existen muchos casos en que los vendedores acceden a precios un poco más bajos que plantean los compradores, por medio del regateo, así también aseguran más clientela y una segura compra a un precio que sea asequible a los consumidores depende también si el vendedor tiene la oportunidad de darle en menor precio.

1.1.1.4. *Líneas de negocio*. Las líneas de producto que se comercializa en el mercado artesanal son diversas, pero se puede destacar las siguientes:

Vestimenta:

En esta línea lo que se comercializa son camisetas, camisas, vestidos largos, sacos bordados de lana y otros con materiales como algodón o hilo algunas con bordados especiales étnicos y representativos de cada región. **Anexo A. Vestimenta**

Sombreros de paja toquilla:

Estos sombreros son muy cotizados en el extranjero y por esta razón los compran en mayor cantidad turistas de otros países, los llevan como un preciado artículo ecuatoriano. **Anexo B.**

Carteras:

Las carteras las hay de diversos tamaños y son realizadas a base de cuero incluyendo bordados o estampados de diseños ecuatorianos y étnicos. También existen bolsos de diversos tamaños hechos de lana. **Anexo C. Carteras**

Pinturas:

Son cuadros plasmados con las más bellas pinturas relacionadas al Ecuador con sus paisajes, animales y demostrando la cultura de nuestras regiones en especial indígenas. **Anexo D. Cuadros**

Bisutería:

Son joyas realizadas con materiales como tagua, fibra de coco, piedras del mar, corales entre otros plasmados en collares, aretes, pulseras, anillos, etc. **Anexo E. Bisutería**

Piercings y tatuajes:

Son realizados también en el mercado artesanal y tiene cierta demanda por los jóvenes, para las personas que las realizan también es una forma de demostrar el arte y a su vez sacan un provecho económico.

Utensilios:

En esta sección se puede encontrar artículos como ollas, jarros, platos, tinajas de diversos tamaños plasmados con diseños étnicos y culturales, representando en los mismos al Ecuador y son hechas en su mayoría de barro.

Artesanías en general:

Existen artesanías realizadas con barro, madera, cerámica, algodón entre otras como adornos representativos de cada lugar de Ecuador mayormente de la sierra ecuatoriana como figuras, personajes otavaleños con su vestimenta típica, animales, entre otros adornos para el hogar.
Anexo F. Artesanías

1.1.2. *Análisis Externo*. Se plantea las opiniones de diversas entidades y personajes en cuanto a la situación económica, política y social-cultural del Ecuador. Así mismo un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el mercado artesanal La Mariscal

1.1.2.1. Análisis Económico. Según la opinión de César Sosa en diario El Comercio se previó en el 2016 un año de estancamiento en el país. Asegura que el crecimiento de la economía nacional necesita que existan más dólares en circulación. (Sosa, 2016)

Según la Central Intelligence Agency, el Ecuador depende sustancialmente de recursos de petróleo que representan más de la mitad de los ingresos de exportación del país y del 25% del sector público en los últimos años. El gobierno incumplió en diciembre del 2008 sobre la deuda soberana de Ecuador, que con un valor nominal de aproximadamente 3200 millones de dólares representaron alrededor del 30% de la deuda externa pública y en mayo del 2009 compró el 91% de los bonos a través de una subasta inversa internacional.

El gobierno estableció ciertas políticas económicas que han generado incertidumbre y desalientan la inversión privada como, por ejemplo; la intención de poner fin a 13 tratados bilaterales de inversión incluyendo a USA. Convirtiendo a China en el más grande prestamista del país y permitió al gobierno tener una alta tasa de gasto social con alrededor de 9900 millones de dólares por ventas de petróleo, financiamiento de proyectos y apoyo presupuestario a partir de diciembre del 2013.

Existe un bajo nivel de inversión extranjera como resultado de un inestable entorno regulatorio, la debilidad del Estado y el efecto de desplazamiento de las inversiones públicas incluyendo un déficit comercial en el 2013 de 1100 millones de dólares. Ecuador ha causado tensiones con sus principales socios comerciales ha despenalizado infracciones de derechos de propiedad intelectual en febrero del 2014. En marzo del 2015 se impuso recargos arancelarios durante 15 meses desde el 5% al 45% en alrededor del 32% de las

exportaciones, en el mismo año el descenso de los precios del petróleo obligó al Presidente a recortar el presupuesto dos veces incurriendo en más recortes en el año 2016.

Información del Banco Mundial asegura que entre los años 2006 y 2014 el PIB tuvo un crecimiento del 4,3% debido a los precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo, esto permitió un mayor gasto social y mayores inversiones, principalmente en los sectores de energía, transporte y educación.

La pobreza disminuyó según datos nacionales del 37,6% al 22,5%, pero estos logros se encuentran en riesgo gracias a la desaceleración y la contracción económica que tiene el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo desde fines de 2014 y la apreciación del dólar, incluso la pobreza rural pasó del 35,3%al 39,3% y a esto se suma los acontecimientos del terremoto del mes de abril del 2016 y esto según estimaciones iniciales del gobierno ha generado costos de reconstrucción de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB.

1.1.2.2. Análisis Político. Según algunos analistas y estimaciones internacionales, previnieron que el año 2016 tuviera una mayor contracción económica del país y esto más afectará a variables como el empleo y los ingresos de la población.

La situación política también afectará a las decisiones económicas que se tomen en este año a pesar de que el presidente Rafael Correa no esté predispuesto para reelección, su partido Alianza País va a seguir tomando medidas económicas que afecten a la política.

Según ciertos análisis internacionales es probable que, ante la cercanía del año electoral, el gobierno busque mayormente estimular el crecimiento de inversiones con financiamiento. (V, 2017).

Se podría poner en riesgo a la dolarización mediante 3 características claves sino se las cumplen como son: la recuperación del precio de petróleo, un recorte de gasto público y terminación de proyectos importantes.

El estado ecuatoriano no ha tenido una buena integración de sus tres poderes, los cuales son el legislativo, ejecutivo y judicial, no han guardado total independencia.

El gobierno que inició hace diez años en Ecuador bajo el liderazgo del presidente Rafael Correa, con la implantación de su proyecto político de Revolución Ciudadana, deja un legado que es palpable con acciones, obras, recuperación de la institucionalidad y hechos que configuran un avance para el país andino convertido antes en un estado corporativo, sin planificación, y sumido en el dominio de elites empresariales.

Así lo estimaron el profesor Fernando Casado, docente investigador del centro de Derechos y Justicia del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) y Víctor Hugo Villacrés, catedrático y analista, en entrevista con ANDES. (Casado, 2017)

1.1.2.3. Análisis Cultural. La cultura ecuatoriana radica en raíces diversas y profundas, multiétnicas, donde el 71,9% son mestizos, el 7,4% montubios, el 7% indígenas, blancos el 6,1% y el 4,3% afrodescendientes (Central Intelligence Agency, 2017) Hasta el mes de

Julio del 2016 la población ha contado con 16’080778 habitantes con un 93% hablantes en castellano y un 4,1% hablantes en quichua.

Un estimado de 2,3 millones de ecuatorianos viven en el extranjero, pero se aumenta la probabilidad de repatriar a muchos a Ecuador por los distintos problemas de desempleo y crisis en los demás países extranjeros, hubo un aumento en la corriente migratoria de ecuatorianos entre 1980 y 2000. Aparte Ecuador tiene una pequeña pero creciente población de inmigrantes, principalmente de América Latina, según fuentes del INEC existe una salida de ecuatorianos de Estados Unidos el cual tiene la mayoría de migrantes salientes con un 39,13% y mayoría de migrantes de Colombia con un 25,72% que vienen a nuestro país por problemas de violencia y crisis fronterizas en su país.

En cuanto a lo que se refiere a religión, la que predomina es la católica-romana con el 74% pero también existen otras religiones que le siguen como la evangélica con un 10,4% y otras el 6,4%, el ateísmo con el 7,9% y agnósticos con el 0,1%. (Central Intelligence Agency, 2017)

La elevada pobreza de Ecuador, aunque los indicadores económicos y políticos indiquen que disminuyó un poco, afectan a indígenas, mestizos y miembros de poblaciones rurales, se establece que el gobierno aumentó su gasto social para abastecer estos problemas, pero no hay una eficiencia por parte de los planes de desarrollo, la población esta con más problemas sociales en la parte de la fertilidad y por este hecho se prevé que la población crezca mucho más en lugar de estabilizarse.

1.1.2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Existe amenaza de nuevos competidores ya que carece de normativas para el control de productos artesanales y a su vez se puede apreciar un alto ingresos de artesanías de los países andinos como son Colombia, Perú, Bolivia entre otros a nuestro país y contienen características similares, sobre todo características étnicas y culturales.

Rivalidad entre los competidores

Existe competencia para el mercado artesanal La Mariscal y está expuesto diariamente a defender su puesto dentro del mercado.

Mercados artesanales en otras ciudades del Ecuador:

Según el estudio de Cristian Torres y Mayra Yupangui, no solo la ciudad de Quito cuenta con el mercado artesanal La Mariscal, también se encuentran a nivel local diversos mercados artesanales donde indígenas o propios de esas ciudades comercializan sus artesanías y son visitados por turistas extranjeros y nacionales. Algunos de estos mencionados mercados son por ejemplo el mercado en Otavalo o conocido como la Plaza de lo ponchos, El centro comercial Machala, El mercado artesanal Guayaquil, conocido también como el mercado artesanal de Loja por encontrarse situado en esta calle, en la ciudad de Guayaquil y otros comerciantes de países vecinos como Perú. Bolivia, Colombia

que tienen maquinaria y tecnología para realizar productos artesanales de iguales o similares características a las del Ecuador y son elaborados a gran escala.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores del mercado artesanal "La Mariscal" son los artesanos de la ciudad de Otavalo, específicamente a los sectores de Cotacachi, La Esperanza y Atuntaqui.

También otros sectores de donde se consigue la materia prima suficiente para realizar las diferentes artesanías son la región costa, especialmente las regiones de Esmeraldas, Atacames y Quinindé, materiales como tagua, piedras del mar, conchas, semillas, la fibra de coco, madera, mate, calabazo, chonta y otras fibras naturales.

Además se obtiene otra materia prima como fibra de marihuana, semillas de bejucos y pepas rojas de huairuro del oriente ecuatoriano, específicamente de los sectores de Pastaza-Puyo, Napo-Tena y Orellana. (Torres & Yupangui, 2015)

Poder de negociación de los compradores

Los clientes del mercado artesanal La Mariscal en su mayoría son turistas extranjeros, esto lo aseguran los mismos comerciantes y afirman que sus artículos artesanales son más valorados en el extranjero que a nivel local. Clientes ecuatorianos aseguran comprar en el mercado artesanal La Mariscal por verla como mejor opción si por alguna razón no pueden acudir a los mercados artesanales en Otavalo y esto quiere decir que existe una percepción de admiración de su propia cultura, muchas veces los clientes ecuatorianos acceden al

“regateo” de precios de las artesanías al momento de su compra, los comerciantes les ofrecen su producto según el precio que los clientes les impongan en la mayoría de casos para mejorar las ventas y que la clientela no se lleve una mala impresión del local y lleven un producto de calidad , pero también el comerciante puede ofrecer su consentimiento en el precio si alcanzan sus posibilidades económicas y según las limitaciones de cada vendedor con respecto a costos, mano de obra y materia prima.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Existe amenaza de productos sustitutos de las artesanías ecuatorianas, específicamente Quiteñas, no solo a nivel nacional sino internacionalmente, en países como Perú, Colombia, Bolivia se elabora artículos similares e incluso los traen a Ecuador para comercializarlos, utilizan la misma materia prima y se los provee a los mercados también de otras ciudades del país.

1.1.2.5. FODA

Fortalezas

Diversificación de productos:

Existe variedad en productos artesanales y cada stand ofrece también diversos precios según las posibilidades de cada vendedor y su trabajo realizado.

Elaboración manual de los productos artesanales:

Son elaborados a mano, con materia prima natural proveniente de ciertas provincias del país ofreciendo independencia cultural, esto llama la atención mayormente a turistas extranjeros.

Los productos tienen diseños autóctonos:

Las artesanías poseen una identidad cultural muy marcada al realizarlos con diseños étnicos y pluriculturales que representan al Ecuador y a cada región, esto llama la atención a turistas y plantea un concepto diferente a las artesanías comunes de cada país.

Autenticidad de lugar comercial:

El mercado artesanal La Mariscal es un conjunto de locales comerciales, pequeñas tienditas ubicadas abiertamente que no tienen la misma infraestructura de los centros comerciales comunes, aparte de que le brinda una diferenciación y autenticidad al lugar, proporciona al cliente más variedad y diferentes opciones para realizar sus compras.

Conocimiento propio del idioma inglés:

El 70% de artesanos y comerciantes del mercado artesanal La Mariscal son indígenas y antes de ser vendedores ya obtuvieron su conocimiento en el idioma inglés por lo que se les hace fácil entablar relaciones comerciales con clientes extranjeros.

Debilidades

Deficiente gestión administrativa:

Carece de organización y sus dirigentes no les ofrecen una administración eficiente a los comerciantes, esto los obliga a administrar de manera independiente sus locales.

La asociatividad corre riesgos:

Al carecer de una buena administración por parte de los dirigentes, los comerciantes ya no luchan en conjunto por el bien común sino únicamente por el bien individual e intereses económicos individuales.

Falta de publicidad:

El mercado artesanal La Mariscal carece de publicidad a nivel de mercado generando que los turistas lo vean solo como una opción más y no como un lugar turístico representativo de la ciudad de Quito.

Inexistencia de medios que faciliten la obtención de materia prima:

Los comerciantes no tienen un medio por el cual puedan acceder fácilmente a obtener la materia prima, sino que acuden a los lugares de donde traen la mercadería o la MP para la

elaboración de sus productos, esto genera una desorganización y que cada quién obtenga la materia prima como mejor le convenga.

Oportunidades

Interés por parte del gobierno en incentivar el turismo local:

El gobierno los últimos años ha incentivado desde medios publicitarios, entre otros, para el turismo en nuestro país, especialmente en el extranjero, incitando a turistas extranjeros a que vengan a nuestro país y puedan consumir productos ecuatorianos a su vez que se ha hecho algunas campañas para que los turistas nacionales también sean los más llamados a consumir solo productos netamente ecuatorianos.

Inversión del gobierno y del municipio de Quito en promocionar lugares y actividades turísticas:

La creación de las diferentes campañas para el turismo en Quito se ha incrementado, existen páginas web en las que el municipio de Quito ha invertido para dar a conocer las múltiples actividades, productos y novedades artesanales y culturales de la ciudad, de esta manera se puede conocer no solo la cultura quiteña sino también ecuatoriana.

Costos de materia prima para la elaboración de las artesanías:

Los costos de la materia prima que se obtiene para la elaboración de las artesanías son bajos ya que se lo obtiene de forma rústica es decir la mayoría de estos materiales procede de la naturaleza.

Importancia de Quito a nivel internacional:

Quito ha sido catalogada por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad y a su vez tiene otros galardones a nivel internacional como Destino líder de Sudamérica, se lleva 8 premios de los World Travel Awards y otros que lo posicionan entre los mejores lugares turísticos del mundo.

Amenazas

Competencia reñida:

Existe competencia en cuanto a productos artesanales, no solo a nivel local sino a nivel extranjero ya que países de Sudamérica también elaboran productos similares y la misma materia prima.

Cambios en las leyes para el artesano:

Estos cambios provocan altas y bajas en el desarrollo de la economía de los artesanos y a su vez puede provocar problemas a nivel de organización local.

Otras industrias en las que se fabriquen mejores productos artesanales:

Se podrían introducir industrias tanto internacionales como locales que puedan usar diferentes materiales más cotizados y tecnología avanzada para la elaboración de los productos lo cual ocasione cambios en las preferencias de los clientes y turistas que consuman los artículos no solo del mercado artesanal La Mariscal sino de los demás mercados artesanales del país.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Descripción del problema de investigación

Se realizó un proceso de análisis y de las observaciones y opiniones de visitantes al mercado artesanal “La Mariscal” por parte de la autora y de modo preliminar se ha determinado la siguiente percepción general:

Se realizó una revisión de distintas opiniones que se presentan en la página Trip Advisor, en la cual podemos encontrar a perfiles de varios turistas extranjeros que han viajado a Ecuador y especialmente han visitado el mercado artesanal La Mariscal en Quito, se evidencia distintas percepciones que conjuntamente fortalece el estudio de investigación, manifestadas en la matriz de opiniones.

Tabla 1. Matriz de opiniones.

Percepción del precio	Después de un pequeño análisis de las opiniones de clientes del mercado artesanal La Mariscal se puede concluir que hay un promedio de 10 opiniones a favor de un precio económico en las artesanías y 6 en contra, aunque la mayoría de clientes opinan que se debe regatear los precios y algunos incluso piensan que esto es imprescindible en el mercado artesanal
Variedad	Habiendo hecho el análisis de un conjunto de opiniones, se puede deducir que la mayoría de los clientes piensa que existe mucha variedad de productos en el mercado artesanal "La Mariscal" y que se puede comprar varias artesanías y aparte se puede apreciar diversas formas, colores y demás en los productos que se ofrece.
Autentiidad	En la mayoría de las opiniones se afirma que es un buen lugar para visitar en cuanto no se vaya a Otavalo, y también es un buen lugar en cuanto no se vaya a otros lugares turísticos como son más que nada de la sierra ecuatoriana, donde se venden artesanías indígenas como venden en El mercado Artesanal "LAMARISCAL", lo ven a este lugar como una buena opción si se visita la capital, pero mientras tanto los ven mejores lugares para compra de estas artesanías a otros lugares en especial de Otavalo.
Atención	La mayoría de clientes opinan que en el mercado artesanal "LA MARISCAL" tienen una buena atención y buena acogida por los indígenas del lugar, la mayoría lo ven como gente muy amable y educada, que tratan de satisfacerlos más que nada en el momento de regatear los precios.
Ubicación	Algunos de los clientes pero no su mayoría afirman que está en un sector donde se encuentra bien ubicado por lo que alrededor es comercial y existe mucha gente que asiste a comprar diferentes cosas en la zona y una de ellas es en el mercado artesanal.
Seguridad	Alrededor de 5 personas opinan que es un lugar seguro, y cerca de dos personas opinan que es inseguro y que hay que tener cuidado con las pertenencias, no es su gran mayoría pero más clientes opinan que si existe seguridad dentro y en el sector donde está ubicado el mercado artesanal, también hay que ver que los clientes no han tenido experiencias de robo en este lugar, es por ello su opinión positiva, en su mayoría extranjeros.
Regateo	Casi todos los clientes opinan que es imprescindible regatear en el mercado artesanal "LA MARISCAL" ya que es como el punto clave de las ventas tanto para el cliente nacional como para el extranjero, afirman que si no se regatea el precio es menos accesible.
Tipo de productos	En referencia al tipo de productos que se venden en el mercado artesanal "LA MARISCAL" los clientes afirman que existen productos de artesanía en general, recuerdos del país autóctonos y también comida, ropa, bisutería entre otros.
Beneficio de los productos	En cuanto al beneficio de productos acuden a comprar recuerdos, regalos y detalles para familia y amigos, tanto nacionales como extranjeros, y artesanías en general así como también comida como chocolates, helados de paila y disfrutar de un buen momento.

(TripAdvisor LLC, 2018)

Por lo tanto, se puede concluir que existen problemas como:

En cuanto a la autenticidad, Otavalo tiene un fuerte posicionamiento en el sector de las artesanías, y se puede apreciar esto en relación al posicionamiento del mercado artesanal La Mariscal de Quito.

En relación al regateo, es parte de la cultura ancestral y sería un problema que se perdiera esa costumbre por la pérdida de autenticidad que generaría al mercado y no tiene nada que ver con que el precio sea alto o bajo.

En cuanto al beneficio de los productos del mercado artesanal, los turistas tanto nacionales como extranjeros no valoran el producto sino tienen un concepto que no pasa de un simple *souvenir*, pero los productos que se venden en el mercado artesanal "La Mariscal" tienen autenticidad.

2.2. Objetivos de investigación de mercado

- Conocer la percepción de los clientes acerca de las características de los productos que se comercializan en el mercado artesanal "La Mariscal".

- Conocer la apreciación que tienen los consumidores acerca del mercado artesanal "La Mariscal" de Quito con relación a otros mercados artesanales.

- Determinar el valor que tanto turistas nacionales como extranjeros dan al producto artesanal

2.3. Metodología de investigación

2.3.1. Investigación Descriptiva. Se propone distintas preguntas para evaluar el nivel de aceptación del mercado artesanal La Mariscal en el mercado de productos artesanales y el turismo. Para esto se realiza el diseño de una encuesta y se analiza los resultados que se arrojaron.

2.3.1.1. *Diseño de la encuesta.* Se elaboró un instrumento en base a preguntas cerradas de opción múltiple, utilizando diferentes tipos de escala como la escala Likert.

El cuestionario se aplicó mediante la herramienta de internet *google docs* enviado a una base de datos de contactos personales con el siguiente perfil: Hombres y mujeres mayores de 18 años con capacidad adquisitiva, habitantes de la ciudad de Quito y turistas que la hayan visitado. Anexo G. Encuesta de investigación de mercado sobre el mercado artesanal La Mariscal

2.3.1.2. Diseño de la Muestra. Se escogió un tipo de Muestro no probabilístico por conveniencia, se determinó un tamaño muestral de 138 encuestas de las cuales fueron válidas 136 encuestas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula por proporciones de malhotra.

$$n= p*q*z^2 / e^2$$

Donde:

p=0,90

q=0.10

z=1.96 (nivel de confianza del 95%)

e= 0.05

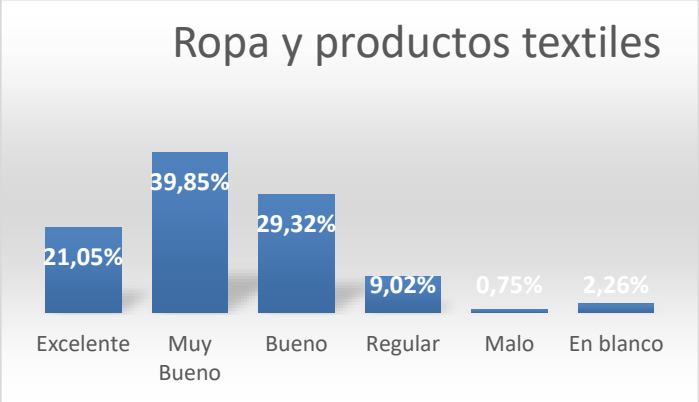
n=138

2.3.1.3. Análisis de resultados.

PREGUNTA 1

Valore de acuerdo a la siguiente escala los productos artesanales que se comercializan en el mercado artesanal de "La Mariscal"

Gráfico 1. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Ropa y productos textiles.

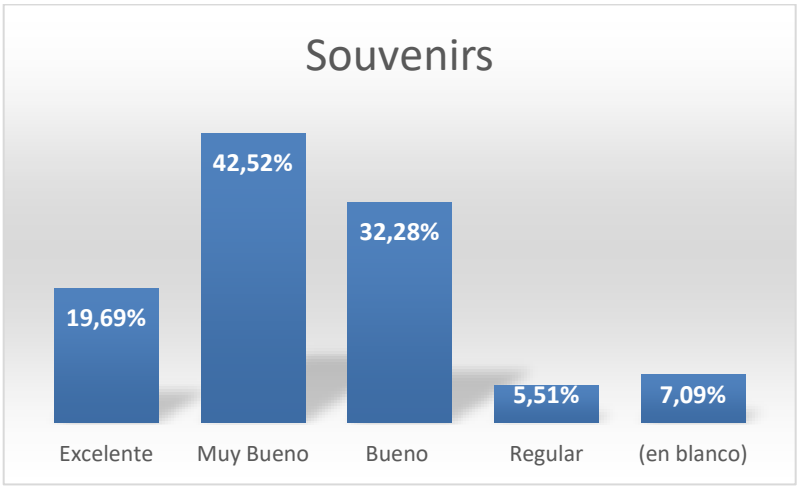


Ropa y productos textiles

Casi alrededor del 90% de las personas tienen una valoración positiva acerca de la ropa y productos textiles que se comercializan en el mercado artesanal de "La Mariscal"

Gráfico 2. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto *Souvenirs*.

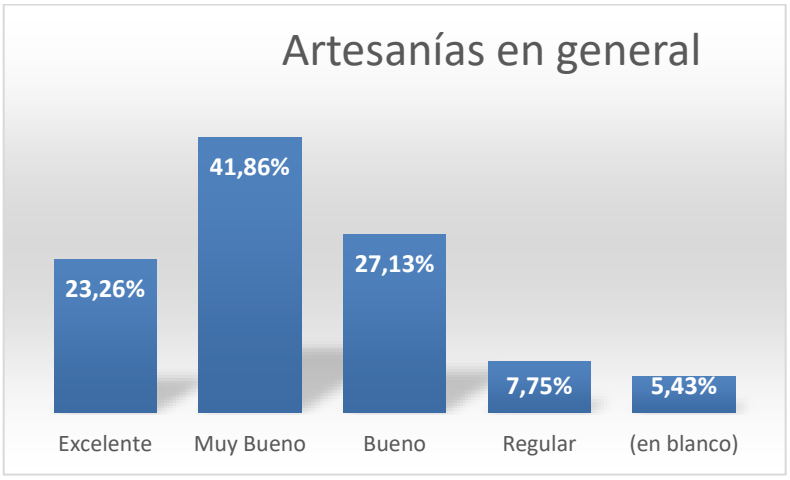
.



Souvenirs

En cuanto a esta variable se concluye que la mayoría de los consumidores lo valoran como muy buenos a los recuerdos que se comercializan en el mercado artesanal "La Mariscal" pero existe un bajo porcentaje que lo atribuye como excelente.

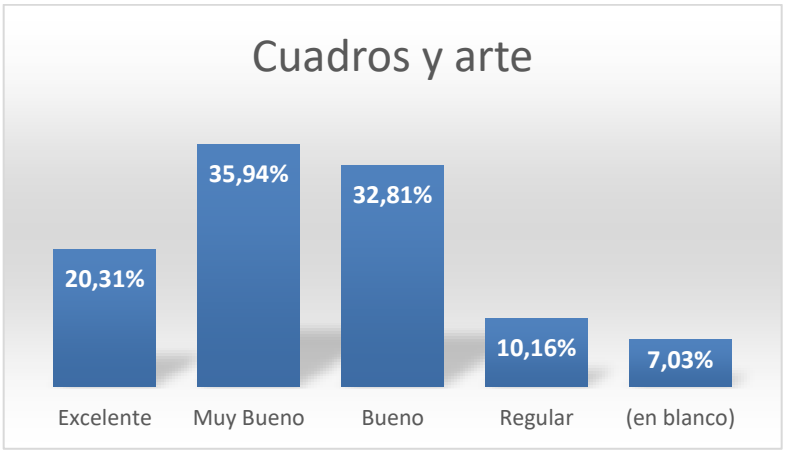
Gráfico 3. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Artesanías en general.



Artesanías en general

Existe un porcentaje alto de consumidores que valoran positivamente a las artesanías que se venden en el mercado artesanal "La Mariscal" el cual es de alrededor de 92%

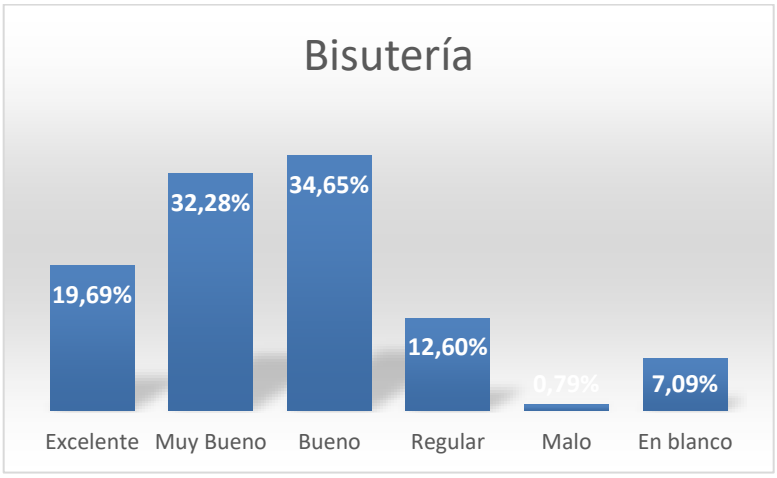
Gráfico 4. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Cuadros y arte.



Cuadros y arte

Alrededor de un 89% de opiniones positivas se le atribuye al arte y distintos cuadros que se comercializan en el mercado artesanal de "La Mariscal"

Gráfico 5. Pregunta 1 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Bisutería.



Bisutería

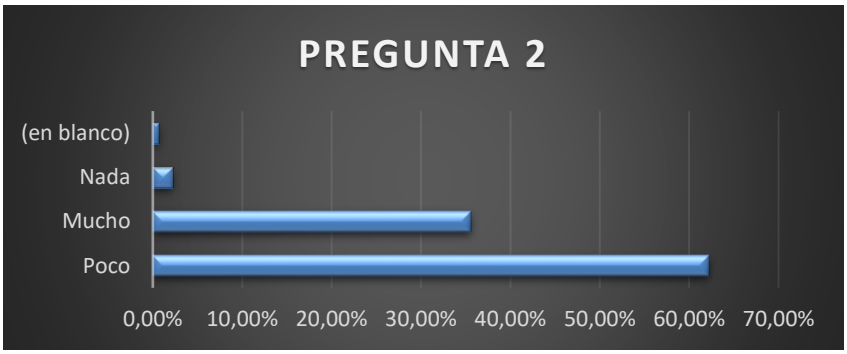
Se puede concluir que la mayoría de consumidores catalogan a esta variable como buena y muy buena ya que entre estas dos existe una diferencia del 2%, generalmente los consumidores consideran una opinión positiva de la bisutería que se ofrece en el mercado artesanal "La Mariscal" en alrededor de un 86%.

PREGUNTA 2

¿Qué tan atractivo le parece el mercado artesanal "La Mariscal" para hacer sus compras?

La mayor parte de los consumidores lo encuentran poco atractivo, sin embargo, hay un porcentaje interesante que lo valora positivamente, pero representa una oportunidad de mejoramiento para incrementar la percepción positiva del mismo.

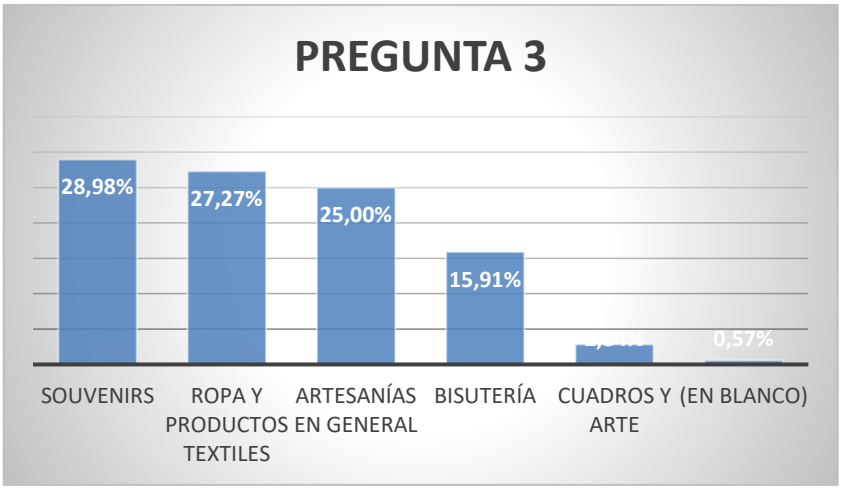
Gráfico 6. Pregunta 2 de la Encuesta Mercado artesanal "La Mariscal"



PREGUNTA 3

Cuando visita el mercado artesanal de "La Mariscal" comúnmente ¿Qué producto compra?

Gráfico 7. Pregunta 3 de la Encuesta Mercado artesanal "La Mariscal"



Se puede apreciar que existe una preferencia de alrededor del 81% por los productos como souvenirs, ropa y artesanías. Se podría decir que son los productos más demandados del mercado artesanal "La Mariscal".

PREGUNTA 4

¿Cada cuánto tiempo aproximadamente visita el mercado artesanal "La Mariscal" para comprar algún artículo o artesanía de su interés?

Gráfico 8. Pregunta 4 de la Encuesta Mercado artesanal "La Mariscal"

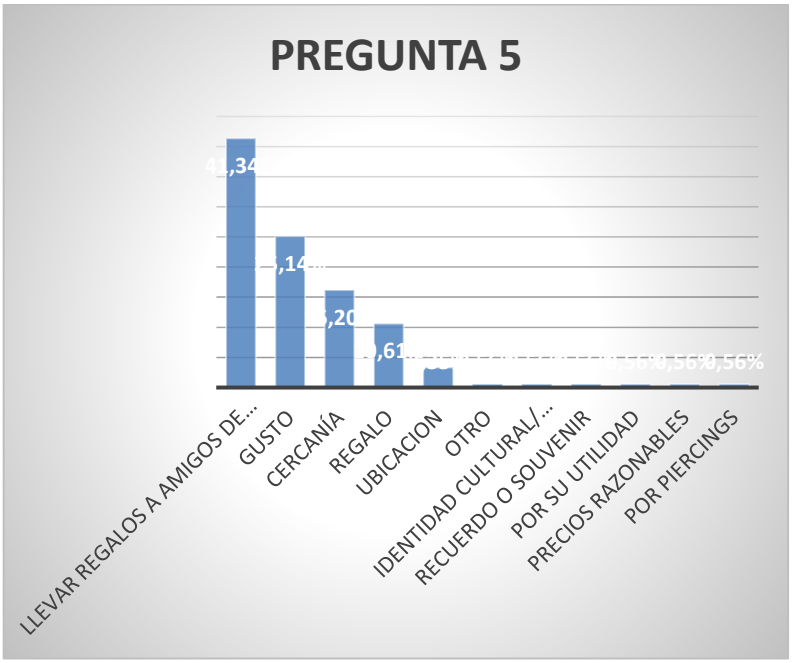


La mayoría de personas visitan el mercado artesanal "La Mariscal" una vez al año o una vez cada 6 meses, es decir la afluencia de visitas en el mercado artesanal no es tan frecuente y es un punto negativo para el mismo.

PREGUNTA 5

¿Por qué motivo comúnmente compra algún producto en el mercado artesanal "La Mariscal"?

Gráfico 9. Pregunta 5 de la Encuesta Mercado artesanal "La Mariscal"

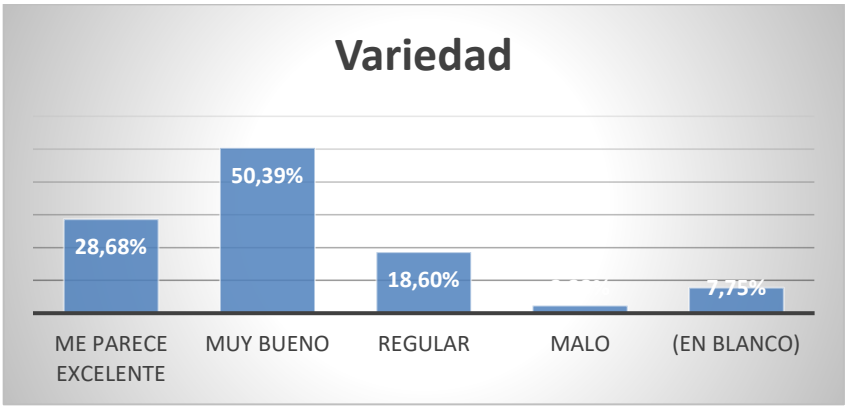


La mayoría de personas tienen como objetivo en común visitar el mercado artesanal para realizar compras de regalos para dar a amistades de otros países y mostrarles por medio de los mismos la cultura de nuestro país.

PREGUNTA 6

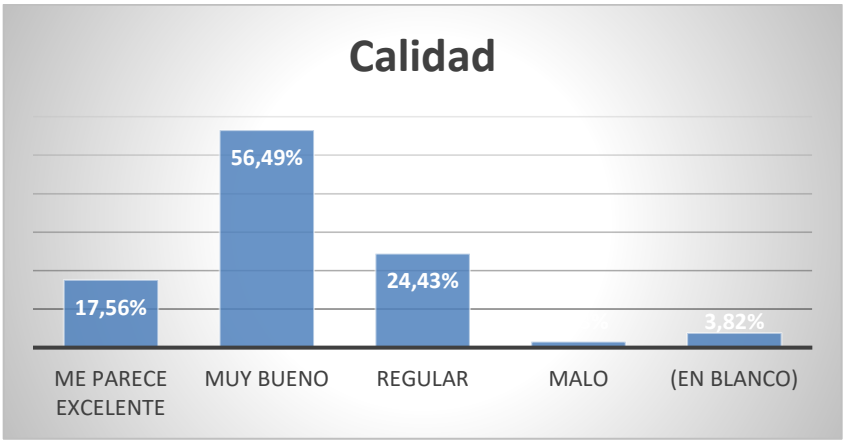
¿Qué tanto le agradan los siguientes aspectos sobre los productos que se comercializan en el mercado artesanal "La Mariscal"?

Gráfico 10. Pregunta 6 de la Encuesta Mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Variedad.



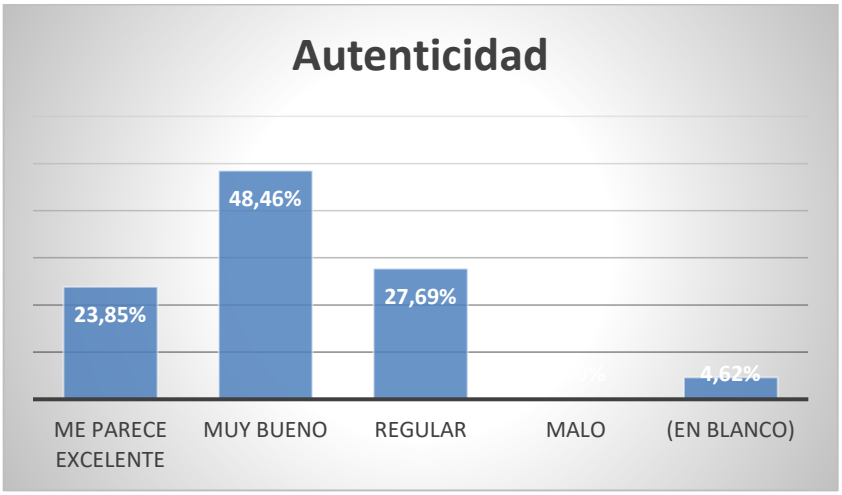
La mayoría de opiniones afirman muy buena variedad de productos en el mercado artesanal "La Mariscal" es un punto positivo hacia el mismo.

Gráfico 11. Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Calidad.



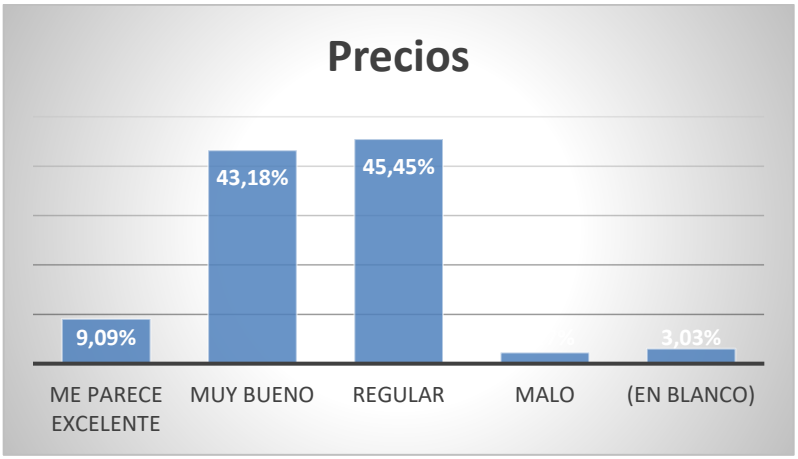
La mayoría de opiniones afirman que los productos que se ofrecen en el mercado artesanal "La Mariscal" son de calidad muy buena.

Gráfico 12. Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Autenticidad.



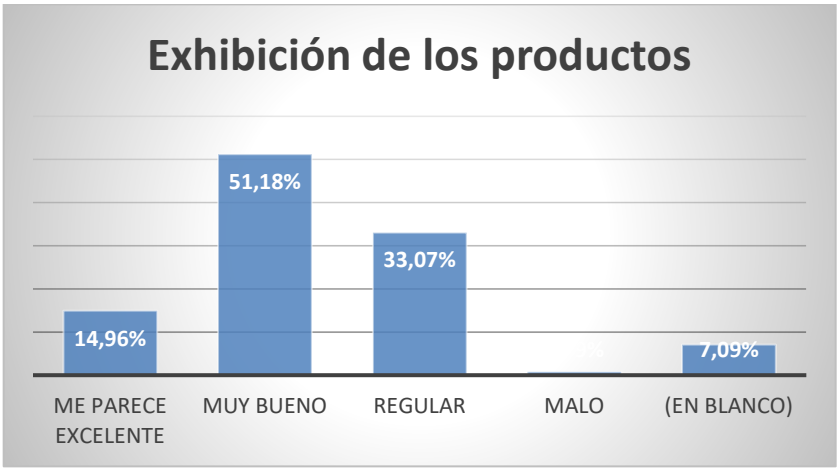
Con respecto a este aspecto la mayoría de opiniones afirman que sus productos reflejan autenticidad.

Gráfico 13. Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Precios.



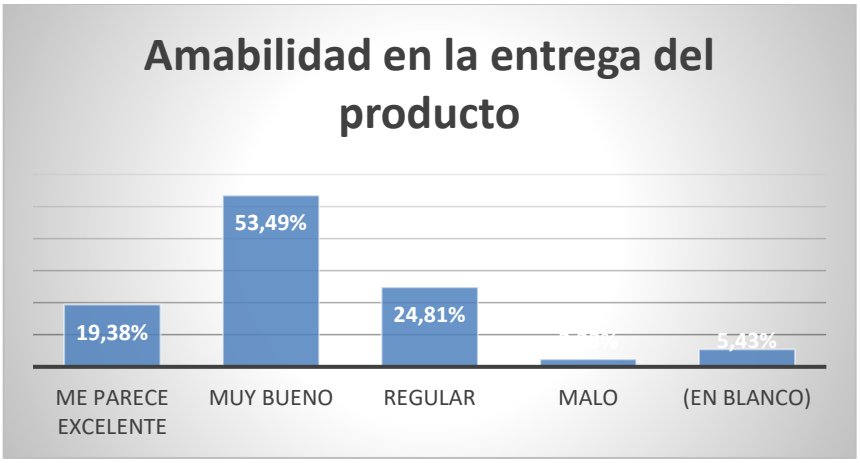
En cuanto a la variable precios la mayoría de consumidores afirman que su percepción de los precios que se encuentran en el mercado artesanal "La Mariscal" esta entre regular y muy bueno y refleja un cierto nivel de inconformidad con los precios.

Gráfico 14. Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Exhibición de los productos.



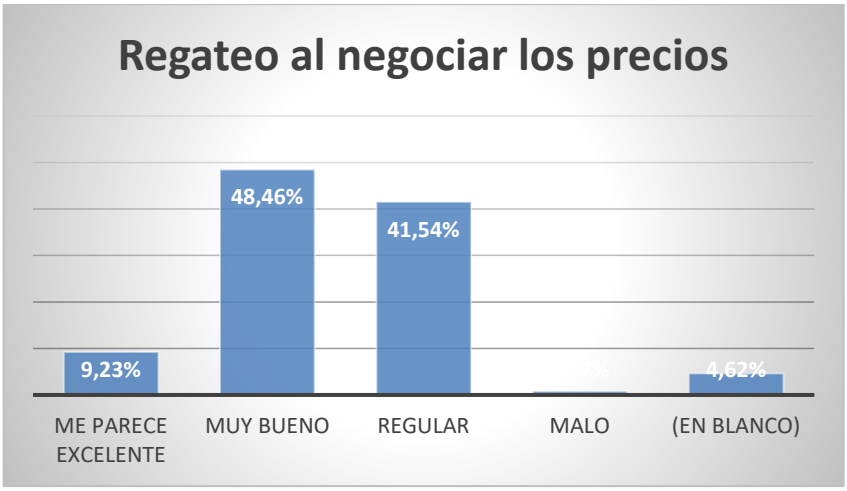
En lo que se refiere a la exhibición de los productos en el mercado artesanal "La Mariscal", la mayoría de los encuestados lo valoran en una zona media de la escala.

Gráfico 15. Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Amabilidad en la entrega del producto.



El trato y la amabilidad por parte de los vendedores en la entrega del producto se encuentran en una zona media de la escala según la opinión de la mayoría de los encuestados.

Gráfico 16. Pregunta 6 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Regateo al negociar los precios.

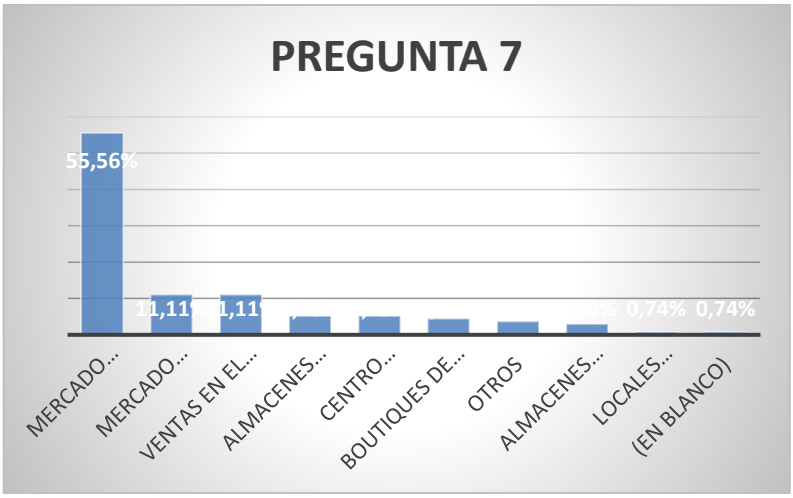


En cuanto a esta variable de regateo al negociar precios la mayoría de consumidores afirman que su percepción de la misma se encuentra entre regular y muy bueno y refleja un cierto nivel de inconformidad con este aspecto en el mercado artesanal "La Mariscal"

PREGUNTA 7

¿Al momento de realizar sus compras de productos artesanales dónde normalmente las realiza?

Gráfico 17. Pregunta 7 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal".

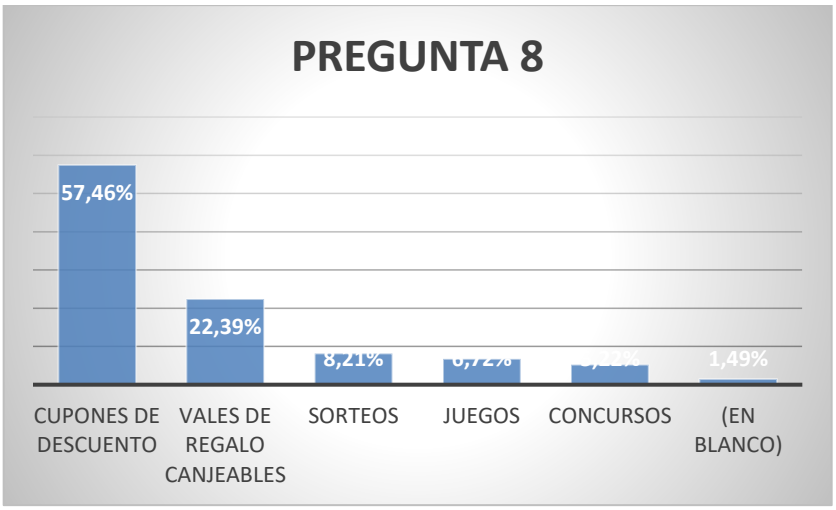


En este punto se refleja que la mayoría de encuestados prefiere el mercado artesanal "La Mariscal" para realizar sus compras en comparación con otros locales y puntos de venta de artesanías en el Ecuador y es un punto muy favorable para el mismo.

PREGUNTA 8

¿Cómo consumidor del mercado artesanal "La Mariscal" cuáles de las siguientes promociones le llamarían más la atención si se aplicarían en el mismo?

Gráfico 18. Pregunta 8 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal".

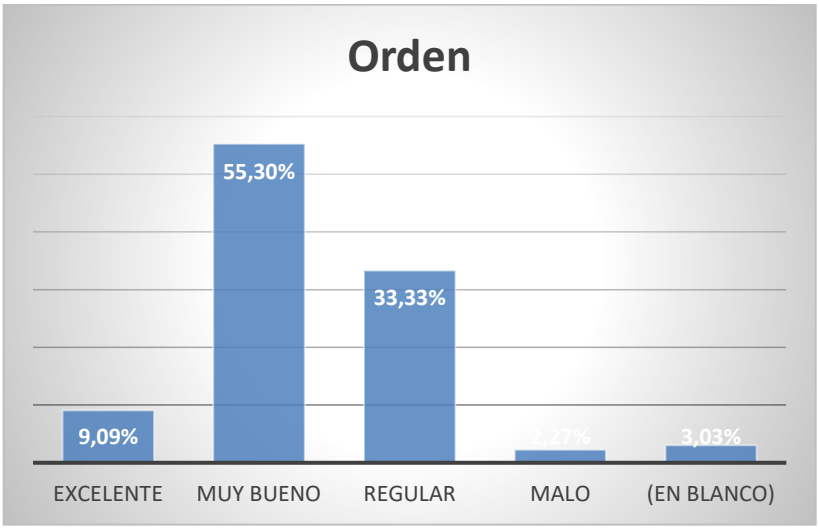


En cuanto a las promociones los consumidores prefieren los cupones de descuento en comparación con otros aspectos que se pueden utilizar para promocionar los productos que ofrece el mercado artesanal "La Mariscal", como vales de regalo, sorteos, juegos y concursos.

PREGUNTA 9

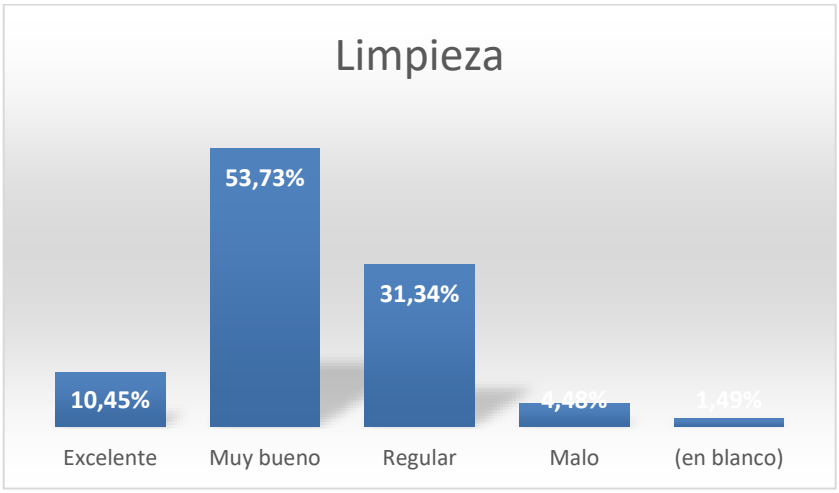
Califique Ud. los siguientes aspectos de los puntos de venta en el mercado artesanal "La Mariscal" según la escala excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

Gráfico 19. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Orden.



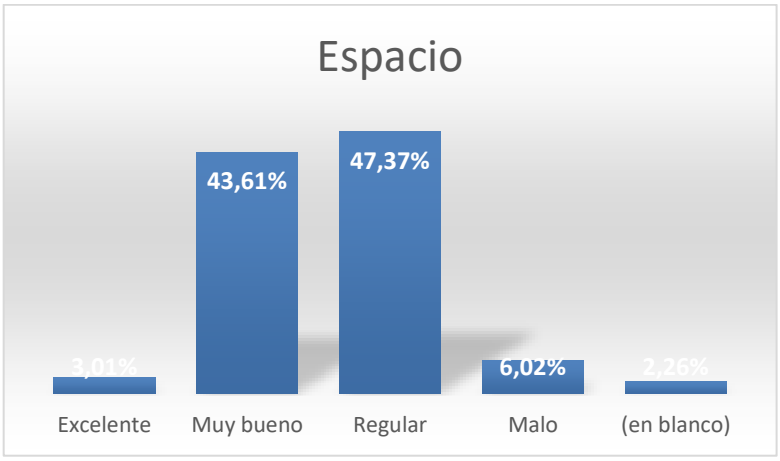
En cuanto al orden de los productos en el mercado artesanal "La Mariscal" la mayoría de los encuestados lo valoran en una zona media de la escala.

Gráfico 20. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto limpieza.



En cuanto a este aspecto se concluye que la mayoría de los encuestados valoran a la limpieza en el mercado artesanal "La Mariscal" en una zona media de la escala.

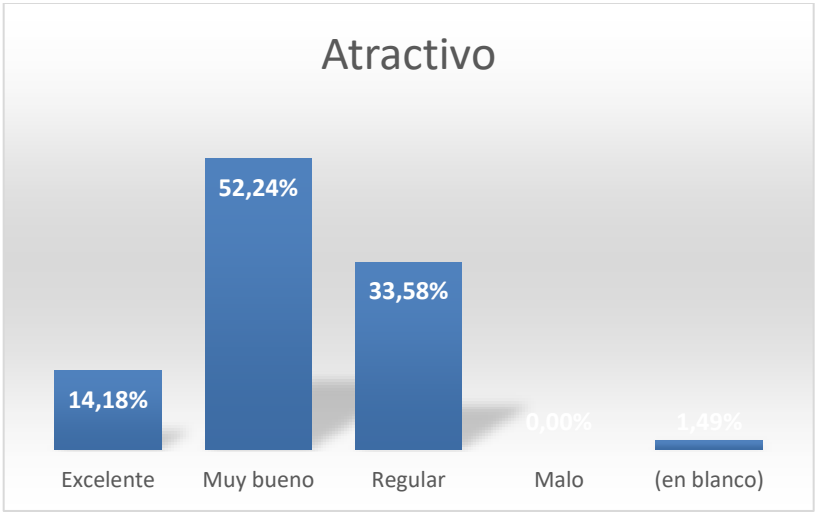
Gráfico 21. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto espacio.



.

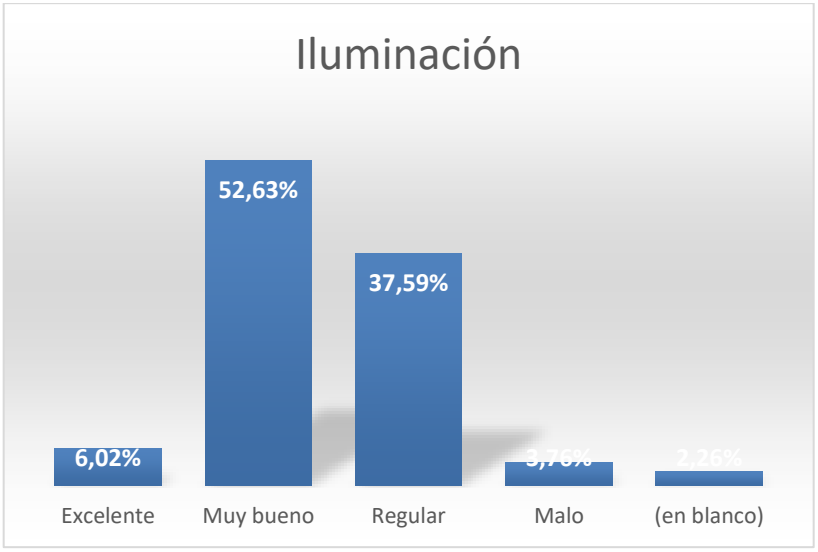
En cuanto a esta variable la mayoría de los encuestados afirman que su percepción del espacio que existe en el mercado artesanal "La Mariscal" esta entre regular y muy bueno y refleja un cierto nivel de inconformidad con este aspecto.

Gráfico 22. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto atractivo.



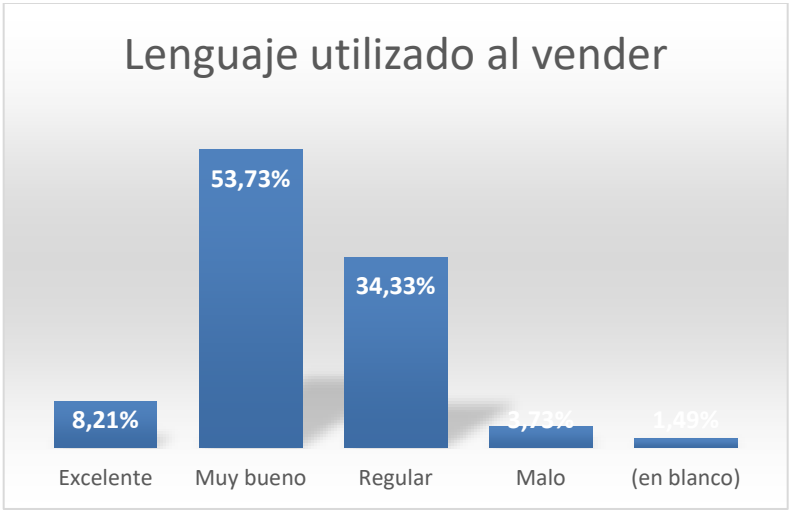
En lo que se refiere al atractivo del mercado artesanal "La Mariscal", la mayoría de los encuestados lo valoran en una zona media de la escala.

Gráfico 23. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto iluminación.



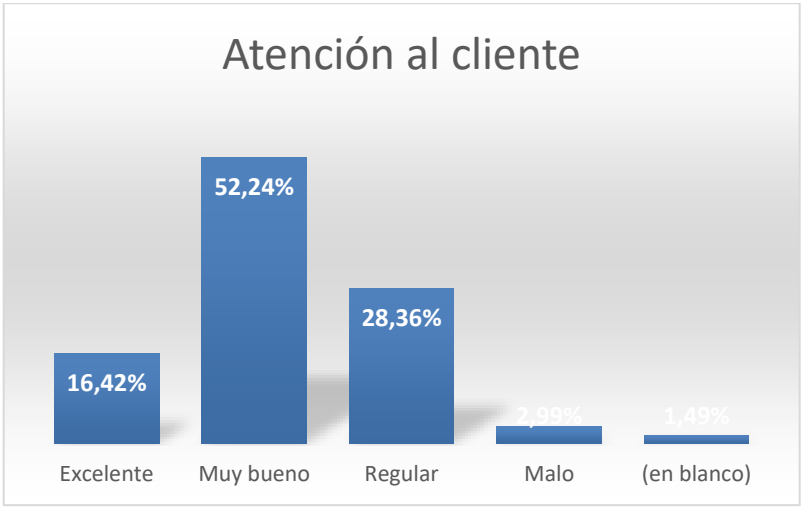
La mayoría de los consumidores valoran a la iluminación en el mercado artesanal "La Mariscal" en una zona media de la escala.

Gráfico 24. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Lenguaje utilizado al vender.



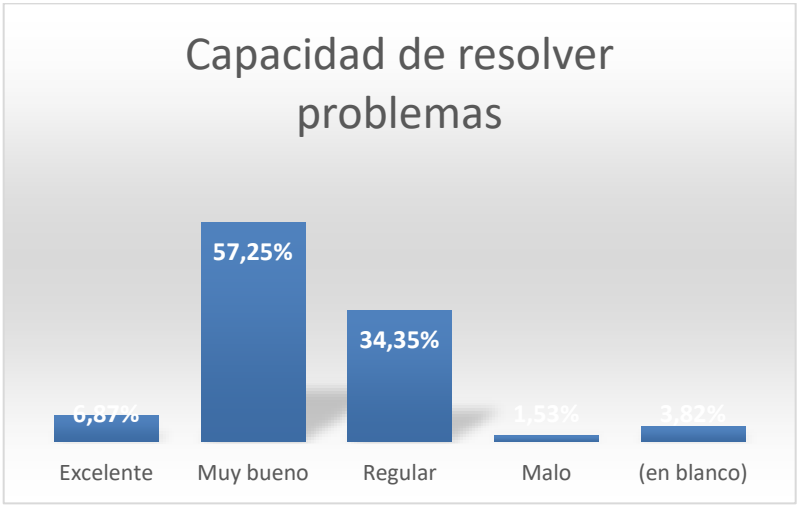
La mayoría de consumidores valoran al lenguaje que utilizan los vendedores del mercado artesanal "La Mariscal" en una zona media de la escala.

Gráfico 25. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Atención al cliente.



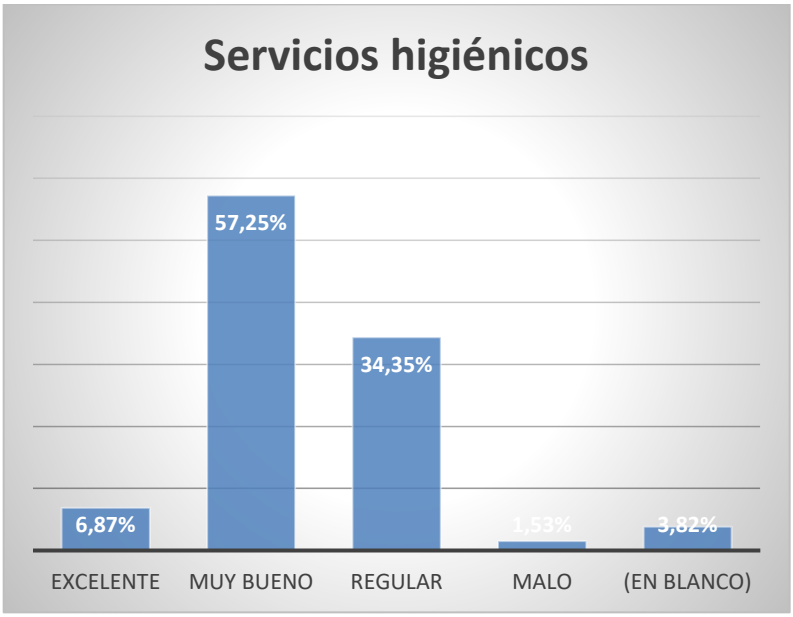
Según muchos de los consumidores la atención al cliente que se ofrece en el mercado artesanal "La Mariscal" es muy buena.

Gráfico 26. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto capacidad de resolver problemas por parte del vendedor.



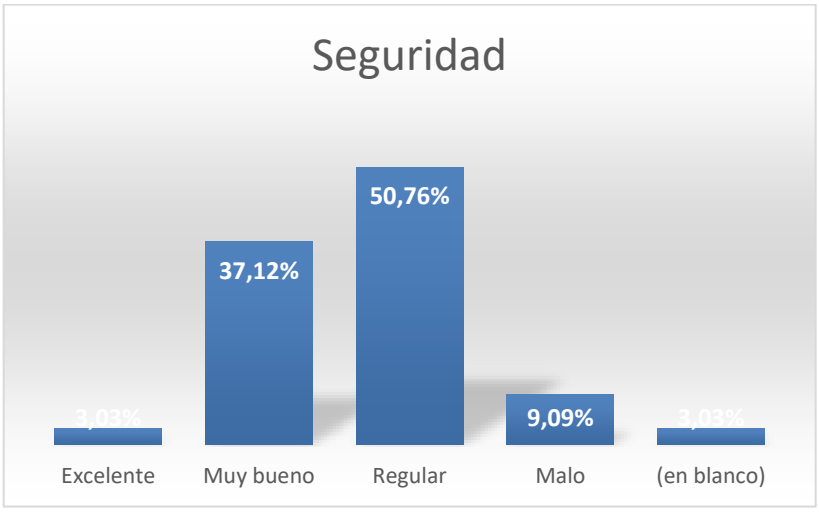
La mayoría de los encuestados valoran a este aspecto de los vendedores del mercado artesanal "La Mariscal" en una zona media de la escala.

Gráfico 27. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto servicios higiénicos.



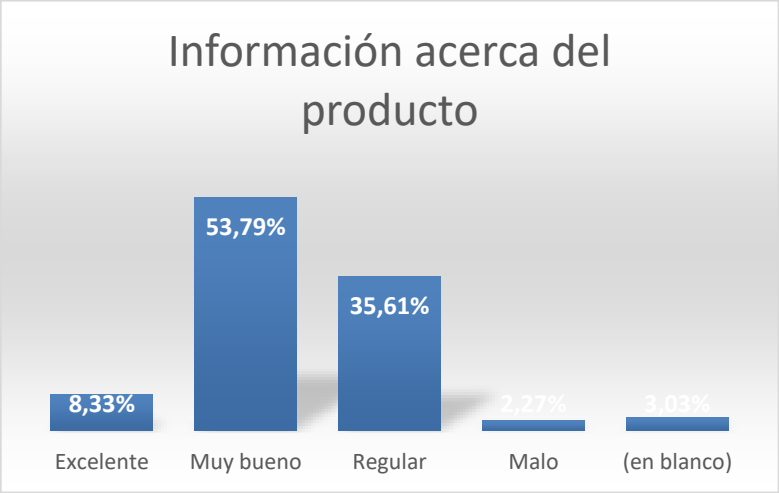
La gran mayoría de consumidores opinan positivamente acerca de los servicios higiénicos del mercado artesanal "La Mariscal"

Gráfico 28. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Seguridad.



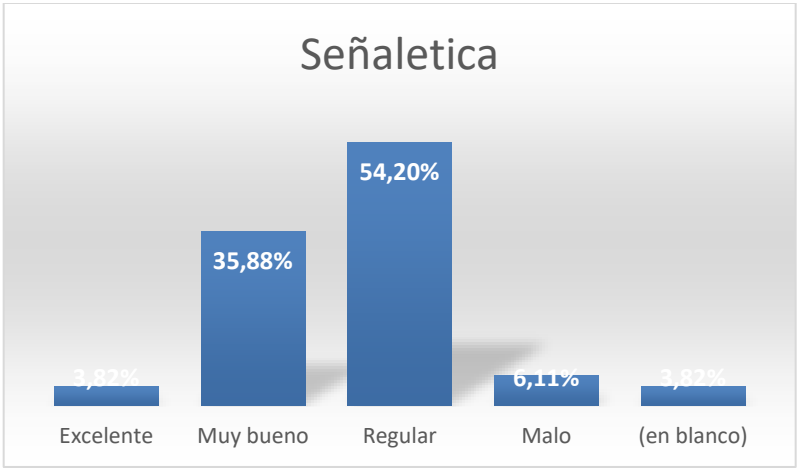
La mayoría de consumidores no están de acuerdo con la seguridad que existe en el mercado artesanal "La Mariscal" es muy alto el porcentaje de una seguridad regular contra la opinión de que es muy buena.

Gráfico 29. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto información acerca del producto.



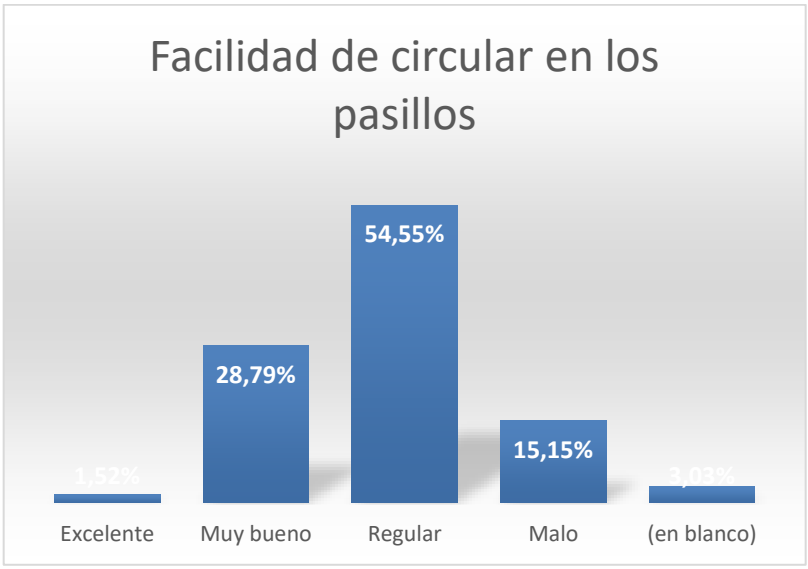
La mayoría de los encuestados valoran a este aspecto del mercado artesanal "La Mariscal" en la zona media de la escala.

Gráfico 30. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Señalética.



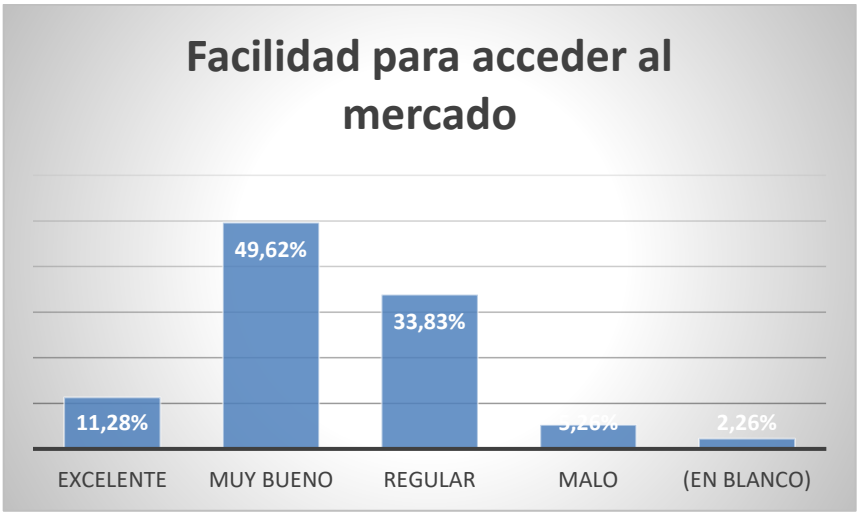
Los consumidores afirman que falta en ese aspecto de señalética en el mercado artesanal "La Mariscal", no hay señalética y es un punto negativo para el mercado, no tan fuerte pero si se debería implementar para reforzar la seguridad e información a los consumidores.

Gráfico 31. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Facilidad de circular en los pasillos.



Un gran porcentaje de consumidores afirma que no hay facilidad para circular en los pasillos, ya que existe mucha gente y el espacio es muy reducido para poder caminar libremente, especialmente entre los puestos de venta.

Gráfico 32. Pregunta 9 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Facilidad de acceder al mercado.

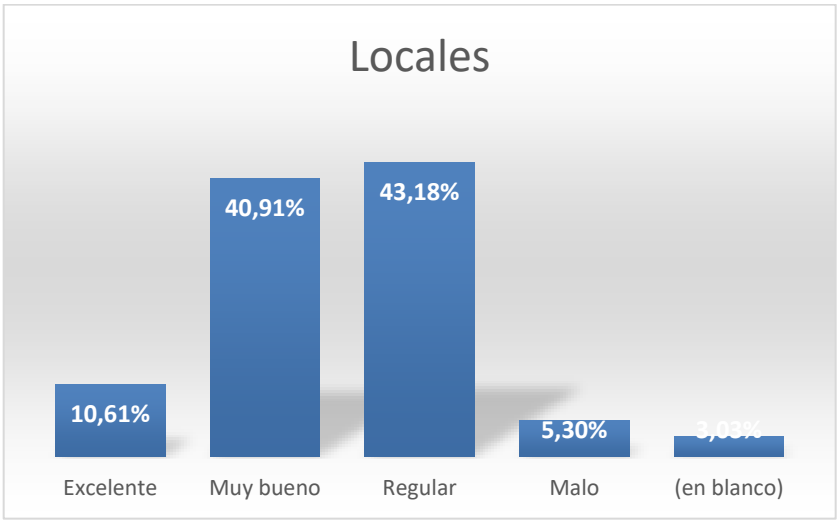


Existe un contraste de opiniones en que no existe una buena facilidad para acceder al mercado versus que, si es muy bueno en este aspecto, pero en su mayoría se encuentra que hay muy buena facilidad para acceder al mercado.

PREGUNTA 10

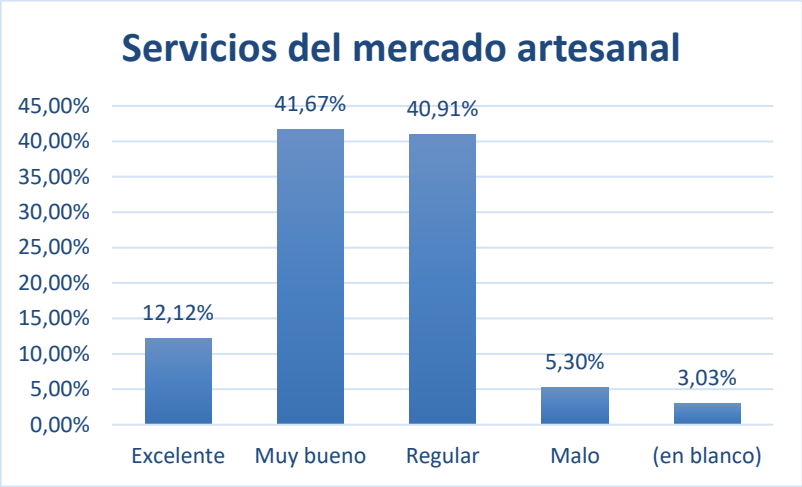
Califique los siguientes aspectos de la parte turística del mercado artesanal "La Mariscal" de acuerdo a la escala de la pregunta anterior.

Gráfico 33. Pregunta 10 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Locales.



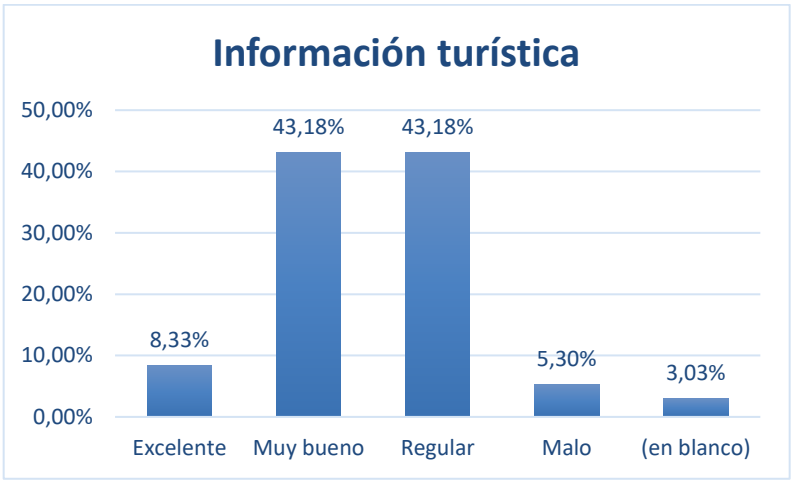
La mayoría de los encuestados afirman que su percepción de los locales que se encuentran en el mercado artesanal "La Mariscal" están entre regular y muy bueno y refleja un cierto nivel de inconformidad en cuanto a esta variable.

Gráfico 34. Pregunta 10 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Servicios del mercado artesanal.



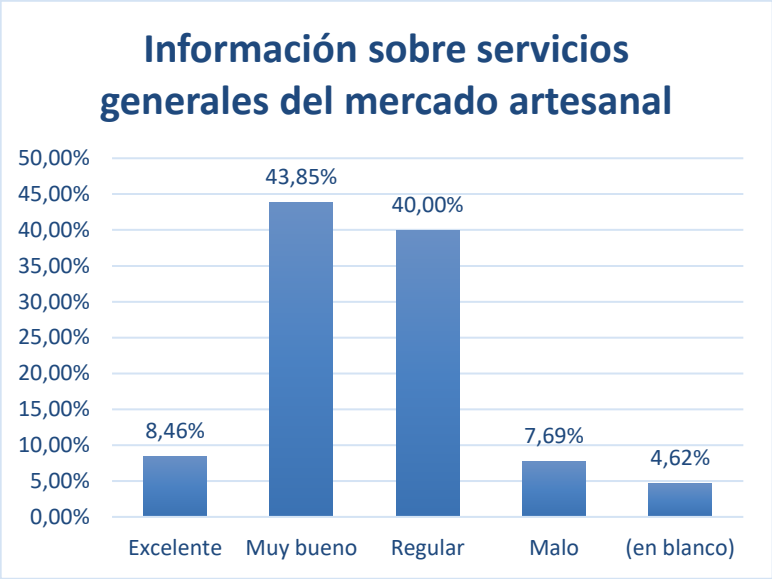
En cuanto a este aspecto la percepción de la mayoría de encuestados esta entre regular y muy bueno y refleja un cierto nivel de inconformidad con los precios.

Gráfico 35. Pregunta 10 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Información turística



En este aspecto de información existe equilibrio de opiniones.

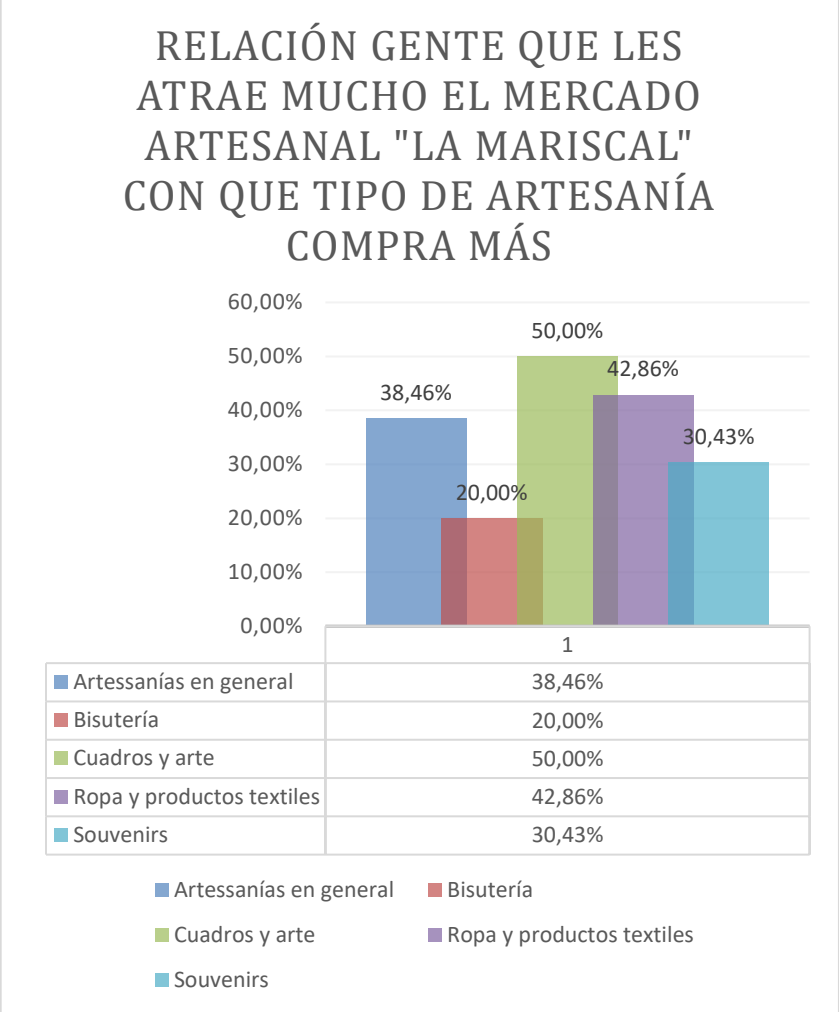
Gráfico 36. Pregunta 10 de la encuesta mercado artesanal "La Mariscal". Aspecto Información sobre servicios generales del mercado artesanal.



En este aspecto por parte de la mayoría de encuestados existe una percepción entre regular y muy bueno y refleja un cierto nivel de inconformidad de su parte.

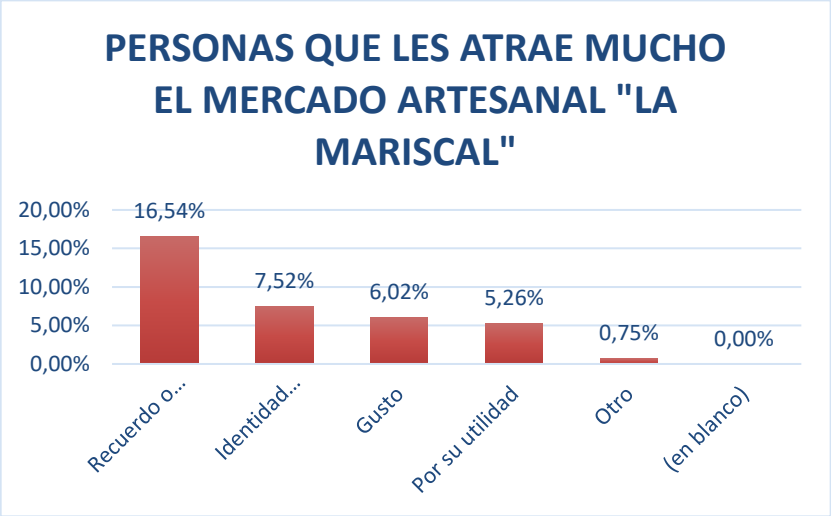
Respuestas bivariadas acerca de la encuesta del mercado artesanal “La Mariscal”

Gráfico 37. Relación entre pregunta 2 y 3 de la encuesta



Mediante este gráfico podemos concluir que la mayoría de los encuestados que expresaron que les atrae mucho el mercado artesanal “La Mariscal” prefieren comprar cuadros y arte en primer lugar, ropa y textiles en segundo lugar y artesanías en general en tercer lugar.

Gráfico 38. Relación entre la pregunta 2 y 5 de la encuesta



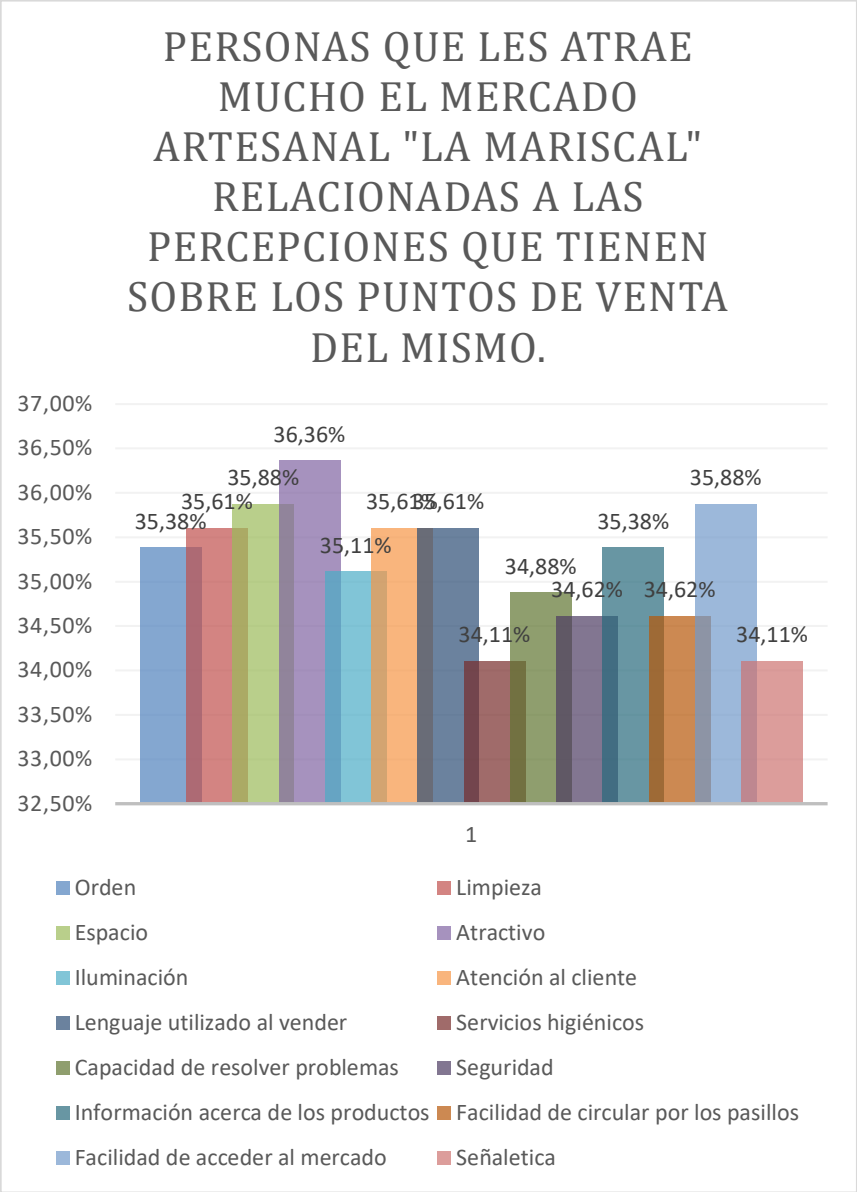
Se concluye que la mayoría de personas a las que les atrae mucho el mercado artesanal “La Mariscal” compran los productos por motivo de regalar un recuerdo o *souvenir* a amigos o familiares.

Gráfico 39. Relación entre la pregunta 2 y 6 de la encuesta



Existe una percepción homogénea de todos los aspectos para evaluar la calidad de los productos en general que se comercializan en el mercado artesanal “La Mariscal”.

Gráfico 40. Relación entre la pregunta 2 y 9 de la encuesta.



Existe una percepción homogénea de todos los aspectos para evaluar la calidad en general del mercado artesanal “La Mariscal”.

3. DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS

3.1. Objetivos del plan de marketing

- Lograr que el mercado artesanal “La Mariscal” tenga mejor acogida por los ecuatorianos y turistas extranjeros.

- Reposicionar al mercado artesanal “La Mariscal” como un entorno de identidad cultural y un patrimonio turístico de la ciudad de Quito con variada oferta de productos.

- Determinar aspectos de mejoramiento dentro del mercado artesanal “La Mariscal” en cuanto a infraestructura, presentación de los puestos de venta y productos.

3.2. Estrategias de marketing

La estrategia de crecimiento que se plantea para el trabajo de investigación es la de crecimiento intensivo ya que el mercado artesanal “La Mariscal” no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone a la venta y dentro del mercado que cubre como es el de productos artesanales y patrimonio turístico. Dentro de esta estrategia se puede aplicar las siguientes:

Estrategia de penetración mediante la cual se debe resaltar las cualidades distintivas de cada producto en relación a los productos de sus competidores.

Estrategia de crecimiento por diversificación se aplica la diversificación concéntrica por medio de la cual se busca actividades nuevas pero relacionadas al sector turístico.

Se plantean *estrategias de reposicionamiento* ya que el mercado artesanal "La Mariscal" es percibido como un centro de compras de *souvenirs*, productos artesanales y regalos para amistades y familiares a bajo precio sin valor agregado, y dentro del contexto de una estrategia genérica de liderazgo en costos. Para generar el reposicionamiento se identificó anteriormente las falencias más importantes, según las encuestas y opiniones de los consumidores. Se debe fortalecer especialmente la parte turística ya que de este aspecto es el que más carece y el que más debe llamar la atención debido a los productos artesanales que se venden en el lugar; la identidad cultural es lo que se debe ofrecer a los consumidores locales y extranjeros que visitan el lugar para realizar sus compras, aplicando estrategias de diferenciación con respecto a la competencia nacional como son especialmente la plaza de los ponchos en Otavalo, Mercados artesanales en Cotacachi, Quisapincha, artesanías en tagua entre otros. El mercado artesanal "La Mariscal" debe convertirse en un lugar de encuentro cultural, socio-étnico y no en un simple lugar de hacer compras de regalos nativos del país o *souvenirs* para amigos o familiares. Hace falta establecer una estrategia general de posicionamiento que se ubique dentro del concepto de: más por lo mismo (Kotler & Armstrong, 2008) donde se ofrezca variedad, buen servicio y experiencia cultural por valores similares a los ofertados en otros locales de artesanías y productos étnicos.

Aplicar una *estrategia de comunicación* basada en la mezcla de promoción, proporcionando herramientas de publicidad, promoción, ventas personales, relaciones públicas y marketing

directo y también la creación de un slogan para el mercado artesanal "La Mariscal" el cual transmita al cliente lo que ofrece en todos sus aspectos.

3.3. Plan de acción para implementación de estrategias

Objetivo	Estrategias		Acciones		Costo	Plazo	Meta	Indicador
Lograr que el mercado artesanal "La Mariscal" tenga mejor acogida por los ecuatorianos y turistas extranjeros	Estrategia de comunicación		Anuncios	Periódico El Comercio	1608 dólares anuales	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	Establecer 52 anuncios publicitarios en la parte de clasificados del Diario El Comercio	Número de anuncios publicitarios
				gigantografías	El costo es de 1000 dólares anuales	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	Colocar 100 rótulos en diferentes puntos turísticos de la ciudad de Quito.	Número de gigantografías
				Ploters	El costo es de 600 dólares anulaes	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	Colocar 100 ploters en varios puntos turísticos de la ciudad de Quito.	Número de ploters
			Ofertas a través de redes sociales	Facebook	1680 dólares anuales	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	5000 visitantes en la cuenta de facebook	Número de visitantes a la página
				Instagram	1680 dólares anuales	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	5000 visitantes en la cuenta de instagram	
			Ferias en distintos lugares presentando los productos que se comercializan en el mercado artesanal de "La Mariscal"	Foch	624 dólares anuales	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	En ocasiones especiales como día de la madre, fiestas de quito, navidad, 5 al año por ejemplo	Número de ferias en las que se participe
				Calle La Ronda	424 dólares aules	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019		
				El Panecillo	424 dólares aules	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019		
				Centro Histórico	424 dólares aules	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019		
Reposicionar al mercado artesanal "La Mariscal" como un entorno de identidad cultural y un patrimonio turístico de la ciudad de Quito, con variada oferta de productos	Estrategia de diferenciación	*Estrategia de crecimiento por diversificación*	Espacio para que grupos o artistas de música tradicional ecuatoriana promocionen su arte por medio de presentaciones en el mercado artesanal.		De acuerdo al tipo de presentación y grupo que se presente	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	Llegar a 52 presentaciones en el año	Número de presentaciones de los grupos musicales que se presenten en el mercado artesanal
Determinar aspectos de mejoramiento dentro del mercado artesanal "La Mariscal" en cuanto a infraestructura, presentación de los puestos de venta y productos.	Estrategia de reposicionamiento	*Estrategia de penetración*	Presentación de algunos productos artesanales en las redes sociales más populares como facebook e, instagram, pero sobre todo en instagram para que los clientes observen los productos con una pequeña descripción de lo que representa cada uno	Facebook	sin costo	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	1000 seguidores de la cuenta de facebook	Número de personas que reaccionen favorablemente como número de likes, me encanta y seguidores a la página de facebook del mercado artesanal "La Mariscal"
				Instagram	sin costo	Desde Febrero del 2018 hasta febrero del 2019	1000 seguidores en la cuenta de intagram	Número de personas que reaccionen favorablemente a las imágenes presentadas en la cuenta de instagram y también que les den click en corazón y sigan a la cuenta
		Creación de slogan para el mercado artesanal "La Mariscal"	Colocar el slogan dentro del mercado artesanal "La Mariscal"- con su respectivo nombre y gráficos en un rótulo gigante donde los clientes y visitantes puedan verlo.	Ama Ecuador, Siente su cultura	500 dólares rótulo pequeño	Permanente	0	0

Tabla 2. Plan de acción para implementación de estrategias

3.4. Presupuesto General

Acciones		costo anual	Costos proyectados hasta el tercer año		
			Año 1	Año 2	Año 3
Anuncios	Periódico "El Comercio"	$ 1.608,00	$ 1.608,00	$ 1.608,00	$ 1.608,00
	Gigantografías	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00
	Plotters	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00
Ofertas a través de redes sociales	Facebook	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00
	Instagram	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00	$ 1.680,00
Ferias pesentando los productos artesanales	Plaza Foch	$ 624,00	$ 624,00	$ 624,00	$ 624,00
	Calle La Ronda	$ 424,00	$ 424,00	$ 424,00	$ 424,00
	El Panecillo	$ 424,00	$ 424,00	$ 424,00	$ 424,00
	centro histórico	$ 424,00	$ 424,00	$ 424,00	$ 424,00
Artistas y grupos de música		$ -	$ -	$ -	$ -
Presentación de productos artesanales por medio de redes sociales	Facebook	$ -	$ -	$ -	$ -
	Instagram	$ -	$ -	$ -	$ -
Colocación del slogan del mercado artesanal "La Mariscal"		$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
TOTAL		**$ 8.964,00**	**$ 8.964,00**	**$ 8.964,00**	**$ 8.964,00**

Tabla 3. Presupuesto General

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La asociatividad es una parte importante especialmente en las pequeñas y medianas empresas, se la reconoce como un mecanismo de cooperación entre ellas y los que la conforman tienen la potestad de entrar en ella si desean. Este aspecto se refleja en ese grupo de pequeños empresarios artesanos que estaba dado por un conjunto de locales que al principio fueron aproximadamente 150 y actualmente son alrededor de 100

- Este grupo de pequeños artesanos fue formado también con objetivos en común, los cuales no son solamente económicos, sino que también son de ayuda social entre los mismos miembros.

- En cuanto al aspecto de marketing y ventas el mercado artesanal La Mariscal no tiene una publicidad bien cimentada en redes sociales, sus ventas las realizan de persona a persona y no por medio de ninguna página de internet o red social.

- Muchas de las veces los clientes ecuatorianos acceden al "regateo" de precios de las artesanías al momento de su compra, los comerciantes les ofrecen su producto según el precio que los clientes les impongan en la mayoría de casos para mejorar las ventas y que la clientela no se lleve una mala impresión del local y lleven un producto de calidad, pero también el comerciante puede ofrecer su consentimiento en el precio si alcanzan sus posibilidades económicas y según las limitaciones de cada vendedor con respecto a costos, mano de obra y materia prima.

- Existe variedad de productos en el mercado artesanal “La Mariscal según opiniones de varios clientes.

- Se concluye que el motivo principal de compra en el mercado artesanal “La Mariscal” es para adquirir recuerdos o *souvenirs* para amigos y familiares, locales o extranjeros.

- El posicionamiento del mercado artesanal “La Mariscal” es débil en relación al de otros mercados en distintas ciudades del Ecuador, en especial con relación al de la plaza de los ponchos en Otavalo.

- Para un porcentaje considerable de personas, lo estiman al mercado artesanal “La Mariscal” poco atractivo.

- Existe una preferencia en productos como *souvenirs*, ropa y artesanías, ya que son los productos más demandados del mercado artesanal “La Mariscal”.

- Un porcentaje considerable de clientes estiman que los productos que se comercializan en el mercado artesanal “La Mariscal” tienen buena calidad.

- Se refleja un nivel de inconformidad con el aspecto de espacio dentro del mercado artesanal, ya que son pasillos muy angostos y entre local y local se imposibilita un poco el movimiento de las personas que la visitan

- Los productos artesanales no están basados en mejores técnicas ni se utilizan herramientas que fortalezcan el desarrollo de los procesos de producción.

- No hay organización en lo que se refiere a los procesos de logística interna, externa y entrega de productos que se comercializan en el mercado artesanal “La Mariscal”

4.1. Recomendaciones

- ✓ Aprovechar el alto nivel de sentido de asociatividad que tiene el mercado artesanal "La Mariscal" para cumplir con todas las actividades propuestas por ellos mismos y aplicar técnicas de marketing y administrativas para desempeñar un mejor rol en el mercado.

- ✓ Fortalecer las alianzas entre los grupos artesanos dentro del mercado para crear un ambiente ameno y apoyarse entre si en las actividades y rendimiento en todos los lineamientos que se plantean.

- ✓ Establecer estrategias de marketing y un presupuesto destinado a ejecutar la publicidad del mercado artesanal "La Mariscal", especialmente para medios tecnológicos y redes sociales.

- ✓ Mantener y fomentar esta costumbre de regatear precios dentro del mercado artesanal "La Mariscal" ya que es una tradición y además una ventaja competitiva frente a otros entes comerciales.

- ✓ Reorganizar la parte de la logística y medios de obtención de materia prima para que los comerciantes tengan facilidad y el mejoramiento en este aspecto

- ✓ Se recomienda hacer un análisis de los distintos productos que se venden para ajustar la variedad actual

- ✓ Se debe reposicionar al mercado artesanal “La Mariscal” como un sitio no solo de compras de recuerdos o regalos, sino como un sitio turístico y pequeño patrimonio de la ciudad de Quito, una atracción cultural de la ciudad.

- ✓ Implementar estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento del mercado artesanal “La Mariscal” en Ecuador, frente a clientes locales y extranjeros.

- ✓ Incrementar la percepción positiva acerca del aspecto de atractivo del mercado artesanal “La Mariscal” mediante estrategias de posicionamiento implantadas en el plan de acción.

- ✓ Incentivar la compra de otros artículos artesanales como cuadros y arte, bisutería, para que también formen parte de las preferencias de los clientes propios y extranjeros.

- ✓ Potenciar la calidad de los productos artesanales que se comercializan en el mercado artesanal “La Mariscal” por medio de buen tratamiento de materiales y buen cuidado de los productos.

- ✓ Reestructurar de mejor manera el mercado artesanal “La Mariscal” para que sus instalaciones sean más espaciosas y permitan mayor movilización de los clientes y vendedores dentro del establecimiento.

- ✓ Recomendar por parte del mercado artesanal “La Mariscal” a la junta general del artesano, que los vendedores sean capacitados en cultura y tradiciones alusivos a sus artesanías y a los artículos que están vendiendo.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, C. (Mayo de 2017). *Repositorio UIDE.* Obtenido de file:///C:/Users/estudiante/Downloads/T-UIDE-1473.pdf

Arrobo, N. (2006). *Análisis de la realidad nacional del Ecuador .* Obtenido de http://www.sicsal.net/asambleas/Venezuela2006/informes/InformeEcuadorAsambleaSICSAL1.html

Astudillo, K., & Uyaguari, X. (2009). Creación de modelos asociativos para el sector de la imprenta e la provincia del Azuay Periodo 2009-2010. *Creación de modelos asociativos para el sector de la imprenta e la provincia del Azuay Periodo 2009-2010*. Cuenca, Ecuador.

Buque, V. (2015).

Cabascango, J. L. (Abril de 2009).

Calipto.com. (2010). *En-Ecuador.com*. Obtenido de http://www.en-ecuador.com/cultura.php

Casado, F. (12 de 01 de 2017). *CESLA.com Centro de estudios latinoamericanos .* Obtenido de http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=27429

Central Intelligence Agency. (Febrero de 2016). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html

Central Intelligence Agency. (2017). *The world Factbook*. Obtenido de https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html

El norte diario regional independiente. (11 de Febrero de 2016). *El norte.diario regional independiente.ec*. Obtenido de http://www.elnorte.ec/otavalo/actualidad/61903-de-lo-natural-a-la-bisuter%C3%ADa.html

Grupo Banco Mundial. (2017). *Banco Mundial*. Obtenido de http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

Instant Tanné. (2016). *WordExpress.com*. Obtenido de https://momentitochevere.wordpress.com/2016/05/16/en-el-corazon-de-quito/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing.* México : Pearson Educación. doi:978-970-26-1186-8

Magnazo, C., & Orchansky, C. (2007). *Estrategias Asociativas para Micro y Pequeñas Empresas.* Buenos Aires: Oficina de la OIT en Argentina,Programa AREA. Obtenido de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_bai_pub_97.pdf

metro Ecuador . (2017). *Metro*. Obtenido de https://www.metroecuador.com.ec/ec/bbc-mundo/2018/02/27/que-es-la-doctrina-grozni-la-estrategia-de-ataque-rusa-detras-de-los-bombardeos-que-han-dejado-centenares-de-muertos-en-la-region-siria-de-guta-oriental.html

Negocios, C. (2017). *Crece Negocios*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/

Proaño, G. (2009).

Proaño, G. (2012).

Quintero, J., & Sánchez, J. (Diciembre de 2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Maracaibo, Venezuela.

Revista Vistazo. (19 de Febrero de 2015). *Vistazo*. Obtenido de http://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/sombrero-de-paja-toquilla-tradici%C3%B3n-hecha-arte-en-ecuador

Serralde, J. L. (15 de Junio de 2017). *Guías Viajar*. Obtenido de https://guias-viajar.com/ecuador/mercado-artesanal-otavalo/

Sosa, C. (4 de Enero de 2016). *El Comercio.* Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html

Torres, C., & Yupangui, M. (Mayo de 2015). *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito , Ecuador .

Trip Advisor. (2018). *Trip Advisor*. Obtenido de https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294308-d2266138-i172176947-Mercado_Artesanal_La_Mariscal-Quito_Pichincha_Province.html

TripAdvisor LLC. (2018). *TripAdvisor* . Obtenido de https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g294308-d2266138-Reviews-Mercado_Artesanal_La_Mariscal-Quito_Pichincha_Province.html

V, P. (10 de Febrero de 2017). *política historias* . Obtenido de http://www.planv.com.ec/historias/politica/economia-un-fin-ano-dificil-y-escenarios-del-2016

ANEXOS

Anexo A. Vestimenta



(Serralde, 2017)

Anexo B. Sombreros de paja toquilla



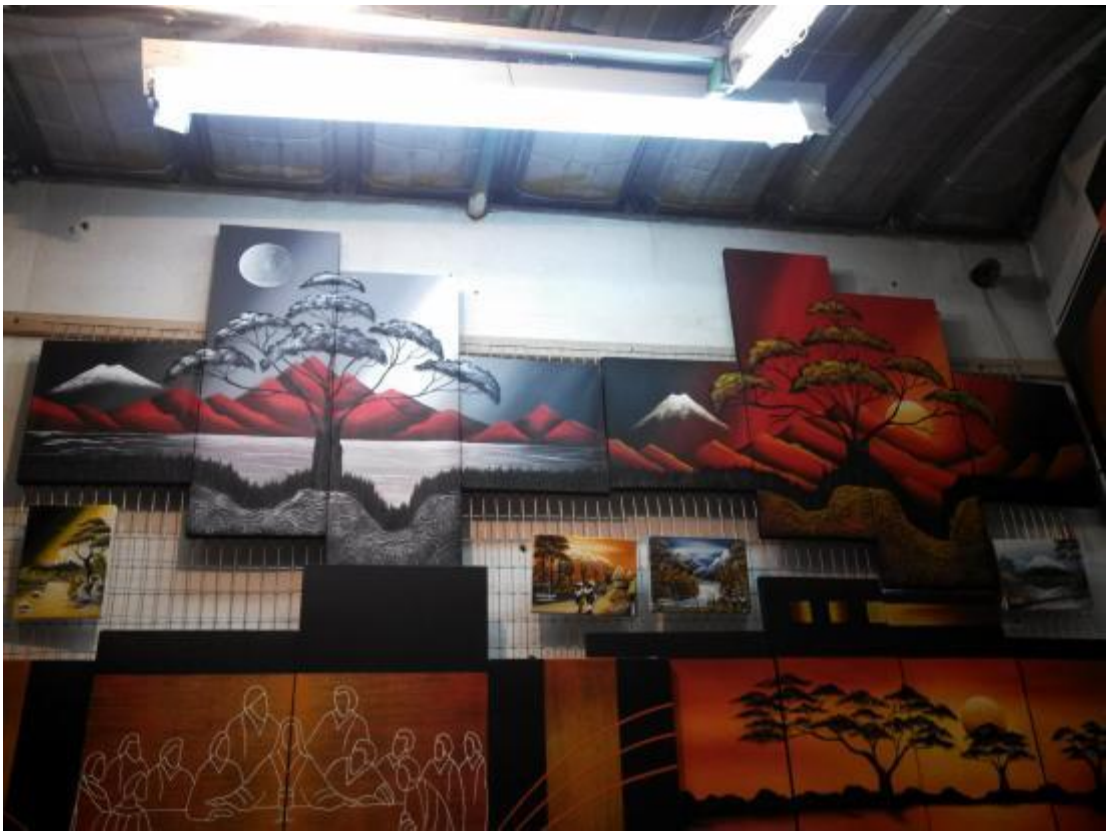
(Revista Vistazo, 2015)

Anexo C. Carteras



(Instant Tanné, 2016)

Anexo D. Cuadros



(Trip Advisor, 2018)

Anexo E. Bisutería



(El norte diario regional independiente, 2016)

Anexo F. Artesanías en general



(metro Ecuador , 2017)

Anexo G. Encuesta de investigación de mercado sobre el mercado artesanal La Mariscal

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL MERCADO ARTESANAL "LA MARISCAL"

1. Valore de acuerdo a la siguiente escala los productos artesanales que se comercializan en el mercado artesanal "La Mariscal"

- EXCELENTE 5
- MUY BUENO 4
- BUENO 3
- MALO 2
- PÉSIMO 1

a) Ropa y productos textiles
b) Souvenirs
c) Artesanías en general
d) Cuadros y arte
e) Bisutería

2. Que tan atractivo le parece el mercado artesanal "La Mariscal" para hacer sus compras?

a) MUCHO
b) POCO
c) NADA

3. Cuando visita el mercado artesanal “La Mariscal” comunmente que producto compra?

a) Ropa y productos textiles ☐
b) Souvenirs ☐
c) Artesanías en general ☐
d) Cuadros y arte ☐
e) Bisutería ☐

4. ¿Cada cuánto tiempo aproximadamente visita el mercado artesanal "La Mariscal" para comprar algún artículo o artesanía de su interés?

a) Una vez al año o menos
b) Una vez cada 6 meses
c) Una vez cada 2 meses
d) Una vez al mes
e) Cada 15 días

5) ¿Por qué motivo comúnmente compra algún producto en el mercado artesanal “La Mariscal”?

a) Por la Identidad cultural/ Tradición
b) Como Recuerdo o souvenir
c) Por su utilidad
d) Por que le agrada ese tipo de productos
e) Ninguna de las anteriores
f) Otro

Especifique el motivo……..…..…
……
……..…..……
……

5. ¿Qué tanto le agradan los siguientes aspectos sobre los productos que se comercializan en el mercado artesanal "La Mariscal"?

a) Variedad de productos
b) Calidad de los productos
c) Autenticidad
d) Precios
e) Atención al cliente
f) Exhibición de los productos
g) Facilidad de circular dentro de los pasillos
h) Accesibilidad
i) Seguridad
j) Amabilidad en la entrega del producto
k) Regateo al negociar los precios

6. ¿Al momento de realizar sus compras de productos artesanales dónde normalmente las realiza?

a) Ventas en el centro histórico de Quito
b) Almacenes dedicados a venta de artesanías en la Av. Amazonas
c) Plaza de los ponchos en Otavalo
d) Almacenes artesanales en la Mitad del Mundo
e) Boutiques de artesanías en centros comerciales u hoteles
f) Locales comerciales en aeropuertos
g) Centro comercial artesanal “Quitus”
h) Otros

¿Como consumidor del mercado artesanal "La Mariscal" cuáles de las siguientes promociones le llamarían más la atención si se aplicarían en el mismo?

a) Vales de regalo canjeables
b) Cupones de descuento
c) Juegos
d) Concursos
e) Sorteos

9. Califique Ud. los siguientes aspectos de los puntos de venta en el mercado artesanal "La Mariscal"

a) Orden
b) Limpieza
c) Espacio
d) Atractivo
e) Iluminación
f) Lenguaje utilizado al vender
g) Atención al cliente
h) Capacidad de resolver problemas por parte del vendedor
i) Servicios higiénicos
j) Seguridad
k) Información acerca de los productos
l) Señalética
m) Facilidad de circular en los pasillos
n) Facilidad para acceder al mercado

10. Califique los siguientes aspectos de la parte turística del mercado artesanal "La Mariscal"

a) Información sobre locales
b) Servicios del mercado artesanal
c) Información turística
d) Información sobre servicios generales del mercado artesanal