

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

ESTUDIO DE CASO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META PARA LAS ARTESANÍAS
ESMERALDEÑAS EN EL AEROPUERTO CORONEL CARLOS CONCHA
TORRES.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

NEGOCIOS INTERNACIONALES - COMERCIO EXTERIOR LOGÍSTICA Y
TRANSPORTE

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTOR:

ZAILA GABRIELA CUSME BAUTISTA

ASESOR:

Mgt. CHRISTIAN MORA

ESMERALDAS – JULIO 2016

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

.....
Presidente tribunal de graduación

.....
Lector 1

.....
Lector 2

.....
Mgt. Francisco Mila
Director de la escuela de Comercio Exterior

.....
Mgt. Christian Mora
Director estudio de caso

.....
Fecha

AUTORÍA

Yo, **ZAILA GABRIELA CUSME BAUTISTA**, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de estudio de caso es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud de que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autor/a y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas.

Zaila Gabriela Cusme Bautista

C.I. 0804373538

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y vida, a mis padres y a mi esposo por darme las pautas para poder demostrarles que con esfuerzo y dedicación puedo llegar a cumplir mis metas en la vida, a la PUCESE ya que en ella se están formando y amoldando mis conocimientos, a mis profesores en especial al Ing. Francisco Mila porque gracias a su apoyo y consejos he llegado a realizar esta investigación con éxito.

Índice

1. Resumen ejecutivo	x
2. Abstract	xi
4. Planteamiento del problema	13
5. Justificación	14
6. Objetivos	15
6.1. Objetivo General	15
6.2. Objetivo Especifico.....	15
7. MATERIALES Y MÉTODOS	16
7.1. Ubicación de la investigación	16
7.2. Población del estudio	16
7.3. Técnicas e instrumentos de investigación	17
7.3.1. Encuestas y entrevista	17
7.3.2. Procedimientos.....	17
7.3.3. Tipo de investigación	17
7.3.4. Método de investigación	18
7.4. Fuentes de información	18
7.4.1. Primaria.....	18
7.4.2. Secundaria.....	18
7.4.3. Terciaria	18
7.4.4. Normas éticas.....	18
8. Desarrollo del caso.....	19
8.1. Artesanías.....	19
8.2. Mercados artesanales del mundo	19
8.2.1. Argentina.....	20
8.2.2. Cuba	20
8.2.3. España	21
8.2.4. México	22
8.2.5. Ecuador	22
8.3. Mercado artesanal del Ecuador	23
8.3.1. Producción y variedades en el Ecuador.....	24
8.3.2. Información estadística del sector.....	24
8.3.3. Principales mercados.....	24
8.3.4. Oportunidades comerciales	25
8.4. Mercado artesanal de Esmeraldas	26

8.4.1. Materias primas	27
8.4.2. Diseño de las artesanías	27
8.4.3. Productos artesanales	27
8.4.4. Producción	28
8.4.5. Comercialización.....	28
8.5. Introducción al comportamiento del consumidor.....	29
8.5.1. Comportamiento del consumidor	29
8.5.2. Características	30
8.5.3. Búsqueda de información.....	30
8.5.4. Lealtad a las marcas	31
8.5.5. Enfoque	31
8.5.6. Dimensiones.....	31
9. Estudio del Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de la Ciudad de Esmeraldas	33
9.1. Introducción	33
9.2. Antecedentes	34
9.3. Vuelos	34
9.3.1. Vuelos nacionales.....	34
9.3.2. Vuelos internacionales	35
9.3.3. Itinerario de vuelos.....	35
9.4. Segmentación de Mercados.....	36
9.4.1. Beneficios de la segmentación de mercados	36
9.4.2. Selección de mercados	37
9.4.3. Tipos de segmentación de mercado	38
9.4.4. Enfoques de segmentación de mercado	39
10. Oferta de artesanías en la ciudad de Esmeraldas y en cantón Atacames.....	40
10.1. Oferta	40
10.2. Determinantes de la oferta	40
10.3. Características del producto	40
10.4. Artesanías del cantón Atacames.....	41
10.5. Artesanías de la ciudad de Esmeraldas	43
10.5.1. Terminal	43
10.5.2. Centro de la ciudad.....	44
10.5.3. Ventas ambulantes	45
11. Estudio de mercado.....	45
11.1. Elección de la muestra	46
12. Plan de marketing.....	51
12.1. Introducción	51

12.2. Análisis previo de la situación actual.....	51
12.3. Diagnóstico de la situación	52
12.4. Objetivos	55
12.5. Estrategias de marketing	55
12.6. Plan de acción	56
12.6.1. Producto	56
12.6.2. Precio	68
12.6.3. Distribución - Plaza.....	69
12.6.4. Promoción - Publicidad.....	71
12.6.5. Supervisión.....	71
13. Propuesta.....	72
13.1. Título.....	72
13.2. Beneficios de la propuesta	73
13.3. Justificación	73
13.4. Contenido de la propuesta.....	74
13.5. Desarrollo de la propuesta.....	74
13.6. Propuesta de nuevos productos a ofertar.....	75
13.7. Costos de operación	80
13.8. Publicidad.....	80
13.8.1. Creación de portal web.....	83
13.8.2. Sketch (Publicidad)	84
13.9. Plan de marketing (Presupuesto).....	85
13.9.1. Estudio financiero	85
13.10. Captación de clientes (Estrategias)	96
14. Conclusiones	97
15. Fuentes Bibliográficas.....	98

Índice de Tabla

Tabla 1	35
Tabla 2	43
Tabla 3	44
Tabla 4	45
Tabla 5	50
Tabla 6	52
Tabla 7	53
Tabla 8	54
Tabla 9	60
Tabla 10	61
Tabla 11	62
Tabla 12	64
Tabla 13	65
Tabla 14	66
Tabla 15	67
Tabla 16	77
Tabla 17	78
Tabla 18	78
Tabla 19	86
Tabla 20	88
Tabla 21	90
Tabla 22	91
Tabla 23	92
Tabla 24	93
Tabla 25	94

Índice de Gráfico

Gráfico 1	25
Gráfico 2	41
Gráfico 3	42
Gráfico 4	46
Gráfico 5	47
Gráfico 6	47
Gráfico 7	48
Gráfico 8	48
Gráfico 9	49
Gráfico 10	49
Gráfico 11	95

Índice de Ilustración

Ilustración 1.....	20
Ilustración 2.....	21
Ilustración 3.....	21
Ilustración 4.....	22
Ilustración 5.....	23
Ilustración 6.....	42
Ilustración 7.....	43
Ilustración 8.....	44
Ilustración 9.....	52
Ilustración 10.....	58
Ilustración 11.....	59
Ilustración 12.....	60
Ilustración 13.....	70
Ilustración 14.....	79
Ilustración 15.....	81
Ilustración 16.....	82

1. Resumen ejecutivo

La provincia de Esmeraldas acoge a miles de turistas en temporada de vacaciones como en las fiestas del cantón, donde las artesanías son valoradas por muchos de ellos por identificación de la provincia, los productos son vendidos en muchos puntos estratégicos como son las playas, mercados artesanales, terminales y el aeropuerto.

La elaboración de las artesanías ha creado empleo para muchas familias de escasos recursos que mediante su imaginación y creatividad hacen de una pieza una obra de arte, con la creación del nuevo aeropuerto se abrieron plazas de empleo para muchos esmeraldeños uno de ellos fue la colocación de un local de artesanías en la base de aviación, con el fin de que los turistas al momento de aguardar su vuelo se lleven un grato recuerdo de la ciudad.

Para que la presente propuesta pueda funcionar de manera correcta y las artesanías puedan segmentarse en el mercado y lleguen a internacionalizarse se analizó muchos puntos de vistas, uno de ellos fue la ubicación del local, el flujo de pasajeros, las diferentes culturas, productos a ofertar, el comportamiento del consumidor, punto de equilibrio entre la oferta y demanda de producto, el estudio de los mercados artesanales, presupuesto, atención al cliente, marketing del negocio y la estimación de clientes potenciales.

Estos factores son secuenciales ya que si uno de ellos falla existe la probabilidad de que el negocio no crezca de la manera que estaba estipulada ya que cumpliendo con cada uno de estos elementos coexiste la posibilidad de que se obtenga una buena comercialización y publicidad.

2. Abstract

The province of Esmeraldas welcomes thousands of tourists in holiday season as in the festivities of the canton, where handicrafts are valued by many of them for identification in the province, the products are sold in many strategic points such as beaches, craft markets, terminals and airport.

The development of handicrafts has created jobs for many poor families who through their imagination and creativity make a piece a work of art, with the creation of the new airport were opened to many Coyte jobs one of which was the placement of a local craft at the base of aviation, so tourists at the time of waiting for your flight to take a fond memories of the city.

So this proposal can function properly and handicrafts can be segmented on the market and they arrive to internationalize discussed many points of view, one of them was the location of the local, the flow of passengers, different cultures, products to offer, the consumer behavior, a balance between supply and demand of product, the study of the craft markets budget, attention to the customer, marketing of the business and the estimation of potential customers.

These factors are sequential since if one fails there is the likelihood that the business does not grow in the way that was rated as fulfilling each of these elements exists the possibility to obtain a good marketing and advertising.

3. Introducción

La provincia de Esmeraldas posee una de las mayores fuentes de riqueza la cual es el turismo, ya que el cantón posee numerosas y hermosas playas con maravillosos paisajes naturales. El turista goza del hermoso paisaje y a la vez de los productos que se ofrecen en el cantón, desde su comida típica hasta la compra de un recuerdo de la provincia como pueden ser las artesanías, por medio de la imaginación de cada comerciante al momento de elaborar su artículo, la provincia cuenta con un mercado extenso donde se reúnen los artesanos, para exhibir diversidades de productos.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. El marketing que realice un negocio hacia el consumidor es muy importante, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. (Champagnat, 2002)

Todo negocio desea segmentar su producto en el lugar donde lo comercializa, analizando diferentes factores que lo lleven a conocer realmente a los consumidores. El éxito de una empresa depende de la capacidad que se tenga para poder segmentar adecuadamente un mercado.

4. Planteamiento del problema

La provincia de Esmeraldas es conocida popularmente como la provincia verde, compuesta por diferentes cantones y parroquias con distintas costumbres y excelentes paisajes.

Su capital homónima es uno de los puertos principales del Ecuador y posee un aeropuerto para vuelos nacionales e internacionales como son los vuelos a Cali, una gran parte de su economía depende de la exportación de camarón y banano. Además de éste, se produce cacao, tabaco y café. Realizan mucha actividad de pesca, la industria petroquímica y el turismo. (Diarioelmanaba, 2015)

A pesar de lo mencionado respecto a las artesanías, estas necesitan segmentarse en un punto estratégico el cual podría ser el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de la ciudad de Esmeraldas, con la creación de este centro de aviación, se abrieron oportunidades para promocionar los productos esmeraldeños, debido a la falta de publicidad de los negocios que ofrecen artesanías, no ha podido segmentarse como debe, y a la vez no permiten de que estos productos tengan una mejor apreciación por los extranjeros. Esto le incurre al comerciante obtener ventas baja, la cadena de valor de estos no se ha consolidado y aun es casi nulo la internacionalización de estas MIPYMES en el Aeropuerto.

El desarrollo y crecimiento de las MYPIMES son prioridad dentro de los objetivos del plan nacional del buen vivir y de proyectos priorizados dentro de la matriz productiva, pero se puede o no tener éxito si no se desarrolla con participación vinculante entre la academia, empresa privada y empresa estatal.

Conforme a lo expuesto anteriormente nacen las siguientes interrogantes.

¿Qué herramientas se debe aplicar para segmentar un mercado?

¿Cuál es la oferta de los productos artesanales?

¿Cuáles son sus procesos de segmentación y que opinan los turistas sobre las artesanías esmeraldeñas?

¿Por qué es importante implementar un plan de marketing?

5. Justificación

El desarrollo de la MYPIMES en la ciudad de Esmeraldas es de mucha importancia ya que la provincia ofrece variedades de artesanías elaborada con diferentes elementos que representan al cantón, los cuales son causa de atracción para personas extranjeras.

Para que los productos artesanales puedan ser reconocidos por personas de afuera se debe de utilizar las debidas herramientas, para obtener la segmentación deseada, y mucho más ahora que se cuenta con un plan nacional del buen del vivir en el cual se habla de impulsar grandes y medianas empresas las cuales puedan ser competitivas en el mercado y tengan un productividad sistemática necesaria para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas.

El objetivo de las MIPYMEs es “Tener un tratamiento prioritario en todas las fases, desde las iniciativas para mejorar las condiciones de productividad, de calidad, y de comercialización, hasta las que impulsen una participación estratégica y provechosa en los mercados Internacionales” (MCPEC, producción, 2011, p. 4).

La aplicación de un plan de marketing llamaría más la atención de los consumidores y al aplicar las debidas encuestas las cuales serían de mucha importancia para poder obtener información sobre lo que desean los consumidores de acuerdo al producto sería de gran apoyo para obtener el resultado deseado.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

- Realizar una segmentación de mercado que definan el perfil de clientes que deben dirigirse a los artesanos del Ecuador.

6.2. Objetivo Especifico

- Identificar la oferta de los productos artesanales en la ciudad de Esmeraldas y el cantón Atacames.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar los productos más demandados por los usuarios del Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres.
- Desarrollar un plan de marketing que sirva como apoyo para la segmentación de las artesanías en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres.

7. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. Ubicación de la investigación

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Esmeraldas, en el Aeropuerto Internacional Carlos Concha Torres con el objeto de estudio, para conocer el grado de segmentación que tienen las artesanías en la provincia.

7.2. Población del estudio

Se tomó como referencia el número de pasajeros internacionales y nacionales anuales que recibe el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres, para así poder sacar una muestra y aplicarle las debidas encuestas, por otro lado se realizó entrevistas al presidente de los artesanos, al gerente del aeropuerto, para obtener la suficiente información para la toma de decisiones.

N= población 90.000

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de que el evento ocurra, interés por parte del encuestado por comprar las diferentes artesanías. 0,50

Q= probabilidad de que el evento no ocurra, desinterés por parte del encuestado en comprar las diferentes artesanías. 0,50

E= error probable 5%

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(90000)}{(90000)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{86436}{225.49}$$

$$n = 385$$

7.3. Técnicas e instrumentos de investigación

7.3.1. Encuestas y entrevista

Para la obtención de información en el presente trabajo se utilizó como instrumento las encuestas y entrevistas, para tener diferente perspectiva, las cuales serán útiles para dicha investigación. Las presentes técnicas se realizaron a los presidentes de los artesanos, a funcionarios de la Dirección General de Aviación Civil (DGAC) y a personas que les agrada o atrae el producto y las sugerencias que tengan sobre la comercialización de las artesanías.

7.3.2. Procedimientos

Se realizó la recolección de información como parte fundamental del presente trabajo, aplicando las respectivas encuestas y entrevistas a entidades que impulsan las ventas de artesanías, como también a los vendedores y personas que les atrae el producto a las cuales se les brindara un poco más de información sobre el producto, para que tengan más conocimiento de lo importante que sería para la provincia poder segmentar este artículo.

7.3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es cualitativa y descriptiva, cualitativa porque se aplicó encuestas en la cual ayudó a interpretar y analizar cualidades que pueden existir al aplicar esta herramienta y descriptiva porque se llegó a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que tienen tanto los vendedores como consumidores de la provincia de Esmeraldas, para así llegar a una solución satisfactoria.

7.3.4. Método de investigación

El método de investigación que se aplicó fue el cualitativo, el cual llevó a obtener una conclusión, en donde se tomó medidas necesarias para su solución, utilizando mecanismos adecuados para tener los resultados deseados.

7.4. Fuentes de información

7.4.1. Primaria

Se recolectó información de funcionarios, proveedores y personas que les gusta el producto, utilizando como medio de información las entrevistas.

7.4.2. Secundaria

Después de la aplicación de las debidas entrevistas y encuestas se analizó la información y se redactó e investigó los puntos necesarios, la información fue tomada de libros, apuntes, entre otros.

7.4.3. Terciaria

La información fue recaudada por sitios de internet, el cual proporcionó asesorías de trabajos ya realizados.

7.4.4. Normas éticas

La información que se recolectó del presente trabajo fue extraída de diferentes sitios web la cual fue citada por las normas impuestas por la universidad más información redactada bajo la aplicación de encuestas y entrevistas que fueron realizadas por la autora.

8. Desarrollo del caso

8.1. Artesanías

El termino artesanía se refiere al trabajo que el artesano realiza de forma manual sin ayuda de máquinas con el objeto de realizar un producto distinto a los demás.

Para que un producto sea determinado como artesanías debe ser trabajado a mano y cuanto menos proceso industrial tenga más artesanal va a ser. La artesanía es un objeto totalmente cultural, ya que tiene la particularidad de variar dependiendo de la cultura, el paisaje, el clima y la historia del lugar. (Acevedo, 2015)

La materia prima que transforma el artesano es obtenida en la región donde habita, las técnicas que implementan los artesanos le permiten crear diferentes objetos de variada calidad añadiéndole toques de cada cultura, para que este producto pueda llegar a conocerse se necesita exposiciones en ferias o mercados artesanales donde se muestren las diferentes artesanías que el hombre puede diseñar.

8.2. Mercados artesanales del mundo

Los mercados artesanales son de gran atractivo para el turista y es caracterizado no solo por el perfeccionismo de los trabajadores si no por las diversas manifestaciones artísticas a que tienen los países o ciudades del mundo.

La actividad artesanal ha alcanzado en los países un intenso desarrollo en los últimos tiempos, hasta el punto de haberse convertido no solo en significativa fuente de trabajo sino en creciente corriente de exportación a diversos países de América y Europa. (Value, 1990, párr. 1)

A continuación se presentan diferentes países que realizan artesanías en el mundo.

8.2.1. Argentina

Es importante que se conozca cómo están caracterizados los mercados artesanales del mundo por tal motivo se presente la información a continuación:

El amplio territorio de la Argentina, permite que cada región tenga características propias en cuanto a las artesanías. Existen artesanos que mantienen vivas ancestrales técnicas. También están los artesanos tradicionales que, utilizando materiales como el cuero y los metales como la plata y el oro, realizan excelentes artesanías gauchescas. Por otro lado, se encuentran los artesanos urbanos que generalmente se exponen y venden sus trabajos en plazas y/o ferias de artesanía. Se trata de la Fiesta Nacional de la Artesanía en la que se reúnen cada mes de febrero los mejores artesanos del país. (ProduccionArtesanal, 2009)

Ilustración 1



Fuente: Artesanías Argentina (2010)

8.2.2. Cuba

Las artesanías de Cuba también se hacen notar en el mundo, con la elaboración de distintos diseños que representan la cultura cubana.

En Cuba, los artesanos con gran nivel en sus obras se agrupan como miembros de la Asociación Cubana de Artesanos Artistas (ACAA), en cuyo caso reciben un carné de acuerdo a su manifestación y aprobación del ejecutivo nacional, integrado por destacados artesanos y artistas de la plástica cubana. De esta forma queda garantizado la comercialización y promoción de sus obras a través de instituciones estatales dentro del país y en el exterior. (Sierralta, 2014)

Ilustración 2



Fuente: Travel Report Artesanias Cuba (2013)

8.2.3. España

Las artesanías elaboradas en España son diversas y variadas, aunque generalmente destaca sus productos porque son elaborados en cerámica.

En España, los artesanos pueden certificar la autenticidad de su producción mediante la obtención del carné artesano correspondiente a su oficio. Los carnés artesanos son otorgados por cada autónoma. En las Islas Canarias, concretamente en Tenerife existe el centro de Documentación y el Museo de artesanía iberoamericana más grande de Europa que pretende enseñar a los visitantes y usuarios el nexo cultural que existe históricamente entre los pueblos a un lado y a otro del océano Atlántico a través de sus trabajos artesanales. (Cruz, 2015, p. 3)

Ilustración 3



Fuente: Feria España (2012)

8.2.4. México

Cada ciudad es conocida por el perfeccionamiento que le da a su producto ya sea en los rasgos característicos de su región o la creatividad que tenga el artesano se dice que

México cuenta con FONART que es el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías es un fideicomiso público del Gobierno Federal sectorizado en la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) que surge como una respuesta a la necesidad de promover la actividad artesanal del país y contribuir así a la generación de un mayor ingreso familiar de las artesanas y los artesanos; mediante su desarrollo humano, social y económico. Fue constituido el 28 de mayo de 1974 por mandato del Ejecutivo Federal con el objeto social de fomentar la actividad artesanal en el país. (Galeon, 2015)

Ilustración 4



Fuente: Artesanías Mexicanas Joya y cultura (2015)

8.2.5. Ecuador

Mercado Artesanal Ecuatoriano ofrece una gran variedad de productos artesanales de primera calidad, los mismos que son hechos a mano por los artesanos con materiales de todo tipo: cuero, tagua, entre otros.

Un elemento importante del Ecuador son sus mercados, de sobremanera aquellos en los que se reúnen artesanías, productos textiles, bisutería, creación artística y variedad de productos elaborados a mano por comunidades o artesanos en distintos pueblos y ciudades del Ecuador. Existen mercados artesanales en las grandes y pequeñas ciudades, que funcionan regularmente entre semana pero ofertan mayor variedad de productos los días sábados y domingos. (Koome, 2015)

Ilustración 5



Fuente: Guayaquil perla del Pacífico (2012)

En la presente investigación se enfocara en el mercado artesanal del Ecuador en donde se describirá temas que se consideren importante en el estudio de caso, la siguiente información es extraída de la página web de PRO ECUADOR donde se muestra diferentes aspecto desde las características de las artesanías hasta sus oportunidades comerciales.

8.3. Mercado artesanal del Ecuador

Los mercados artesanales son creados con la finalidad de que el artesano dé a conocer sus productos o sus mejores piezas artesanales representativas de la ciudad donde fue elaborada y a la vez, estas vallan siendo reconocidas en algunos lugares del mundo.

En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso de la paja toquilla para la elaboración de los sombreros cuyos cultivos se dan principalmente en la provincia de Manabí, o la tagua de la que se elabora preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas. Además de materiales provenientes del mar como la concha spondylus de color rojo coral llama la atención para la elaboración de joyas, se da mayormente en la provincia de Manabí. (PROECUADOR, 2013, p. 3)

8.3.1. Producción y variedades en el Ecuador

Los principales productos del sector según (PROECUADOR, 2013, p. 3) son:

- Cerámica: Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- Paja Toquilla: Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- Joyería: Oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- Tagua y afines: Adornos, juguetes, botones y bisutería.
- Artículos de cuero: Carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- Artículos de Madera: Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.
- Pinturas y dibujos

8.3.2. Información estadística del sector

Pro ecuador registró en su informe del año 2013 estadísticas sobre sus ventas y proveedores principales que se detallan a continuación: “Los productos más vendidos y exportados son los sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong” (PROECUADOR, 2013, p. 17).

8.3.3. Principales mercados

Los principales destino de las exportaciones artesanales del ecuador en el año 2012 como lo muestra en el informe de Pro ecuador se detalla a continuación.

Gráfico 1



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercio e Inversiones (PRO ECUADOR)

El destino de las Exportaciones del sector artesanal a diferentes países del mundo en los cuales se tuvo una buena acogida según sus principales compradores desde el periodo 2008 al 2012 son: Italia con una participación en el año 2012 del 13.01%, seguido por Estados Unidos que alcanzó en el 2012 una participación del 11.11% y en tercer lugar Hong Kong con una participación del 10.22% (PROECUADOR, 2013, p. 17).

Para el 2012 se mantuvo la tendencia de los últimos cinco años siendo los principales mercados de exportación Italia, Hong Kong, Estados Unidos, China, Alemania, Japón, Colombia, España, Francia y Panamá. (PROECUADOR, 2013, p. 17)

8.3.4. Oportunidades comerciales

Las oportunidades comerciales para el sector artesanal que se pueden aprovechar a nivel mundial según (PROECUADOR, 2013, p. 33) son las siguientes:

- La elaboración de las artesanías a mano (no industriales), genera un importante desarrollo a los pequeños artesanos y cooperativas.
- Los únicos países productores de tagua a nivel mundial son Ecuador, Brasil, Venezuela, Perú, Colombia y Panamá, siendo Ecuador el único productor de botones de tagua a nivel mundial.

- Genera un impacto directo en la producción de productos con valor agregado, de los países en que su industria a esta actividad.
- La producción artesanal incrementa la productividad laboral y fortalece el desarrollo de la economía del país.
- En la actualidad, la artesanía ecuatoriana es apreciada en muchos países por su originalidad y costo razonable.

Se analizó los diferentes lugares de producción que existen en el mundo y basándose más en el Ecuador, se detalló a continuación todo lo que se refiere al mercado artesanal de la ciudad de Esmeraldas y el cantón Atacames y los diferentes factores que engloban su mercado.

8.4. Mercado artesanal de Esmeraldas

El mercado artesanal de la ciudad de Esmeraldas está constituido por diferentes personas que hacen de esta tradición su trabajo habitual, creando sus diseños de la cultura que identifica a la provincia en sí, de ahí nace su inspiración.

La provincia de Esmeraldas está compuesta por diferentes lugares turísticos donde la venta de artesanías Esmeraldeñas se hace notar en los cantones de Atacames, Tonsupa, Sua, Mompiche, etc. El cantón Atacames cuenta con un flujo de turistas masivo en temporadas de feriado donde las 7 asociaciones existen como: Era Nuclear, Coral Negro, Nelson Estupiñan, La Perla, Nuevo Amanecer, Bambú, Sol y Mar trabajan en la promoción de la cultura del pueblo afroesmeraldeño, con la venta de sus artesanías elaboradas por diferentes materias primas que se consiguen en el medio. (Bonilla, 2015, párr. 1)

También los esmeraldeños se expresan a través de la música, poesía, folclor, sus paisajes, pueblos, etc. Considerando a estas culturas como las más sobresalientes del cantón.

8.4.1. Materias primas

Los artesanos para la realización de sus artesanías utilizan materiales del mismo medio tales como:

La tagua, bambú, pambil, coco, conchas, coral negro (debido a que está prohibida la captura de este tipo de coral, solo usan el material que por error es arrancado por las fibras en las faenas de pesca), cacho de vaca, madera, balsa y semillas. (Imbaquingo, 2012)

8.4.2. Diseño de las artesanías

La motivación es la clave principal para que el artesano pueda elaborar un producto llamativo y de calidad solo atreves de este factor el vendedor puede conseguir una valoración estética del producto por parte del consumidor. “El compromiso es mantener la cultura con artículos que identifiquen al pueblo afro esmeraldeño, como la figura de afro tocando el bombo, la marimba o sobre una canoa y con mujeres danzando” (Bonilla, 2015, párr.7). Las formas de las artesanías contienen culturas transcendentales y tradición de acuerdo al entorno donde desarrolla. La autenticidad es importante en cuanto represente la gran creatividad que tenga el artesano, este elemento permite que quienes adquieren los objetos elaborados en el sector, tengan la seguridad que es genuino.

8.4.3. Productos artesanales

Los productos artesanales que se elaboran en la provincia de Esmeraldas son creados con diferentes materias primas las cuales son: tagua, coco, concha, artículos de madera, etc. Con los implementos adecuados se pueden elaborar collares, pulseras, llaveros, adornos, con diseños auténticos de la cultura esmeraldeña.

8.4.4. Producción

Para la producción de las artesanías los artesanos utilizan sus habilidades para elaborar piezas artesanales distintivas de la provincia.

La producción de carteras, aretes, bolsos, monederos, pulseras, maracas, cununos, bombos y pequeñas marimbas es un imán para el turista, que lleva un recuerdo de su paso por los balnearios. Las ventas son mayores en las temporadas de vacaciones de la Sierra, porque los niños y jóvenes se detienen a observar y para comprar más. (Bonilla, 2015)

En festividades del cantón o días de feriado, es donde se obtiene una alta demanda de ventas del producto por parte de los turistas que ingresan a la ciudad.

8.4.5. Comercialización

Las artesanías son un atractivo para la ciudad el cual es apreciado por turistas nacionales e internacionales, su forma de comercialización se realiza en lugares turísticos de la ciudad como playas, ferias artesanales, entre otros.

El mayor mercado artesanal está en Atacames, por ser el polo turístico que atrae a miles de visitantes. Los cerca de 200 artesanos de las asociaciones: Era Nuclear, El Pambil, El Bambú y Nelson Estupiñán Bass se dedican a la elaboración y venta de sus artesanías desde hace 25 años. (Bonilla, 2015, párr. 3)

Estas piezas artesanales captan la atención de muchos clientes por la diversidad de diseños que se ofrecen al espectador, existe poca comercialización por fuera del país por motivos que los trabajadores no cuentan con capacitaciones que los orienten como vender su producto fuera de la ciudad.

8.5. Introducción al comportamiento del consumidor

Los negocios con el paso del tiempo van evolucionando de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor y el punto principal es la elaboración de estrategias de mercadotecnia que las personas aplican en las empresas de todo el mundo.

Una de las principales preocupaciones que tienen los negocios es la de implementar tácticas para comprender el comportamiento del consumidor. El conocimiento del comportamiento del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas.

8.5.1. Comportamiento del consumidor

Para que un negocio pueda mantenerse en el mercado debe analizar muy minuciosamente el comportamiento del consumidor, partiendo siempre de sus necesidades y deseos, por tal motivo se define este término como:

Un conjunto de actividades que las personas y organizaciones llevan a cabo para seleccionar, obtener, usar, consumir y eliminar los productos y servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades y deseos. Analiza los factores internos, y factores externos que influyen en todas las etapas del proceso de compra del consumidor, desde la identificación del problema hasta las actividades después de la compra. (Molla, 2014, párr. 15)

Se denomina al consumidor por una parte de su conducta de acuerdo a la naturaleza que hace que puedan tomar una decisión sobre lo que desean, a continuación se detallara características, dimensiones del comportamiento del consumidor.

8.5.2. Características

Las características del comportamiento del consumidor es la forma como las personas gastan su dinero en algún bien o servicio.

Se trata de un estudio importante en campos como el de la economía y la comercialización, ya que entender cómo los consumidores toman sus decisiones puede ayudar a predecir cómo reaccionarán ante distintas situaciones. El comportamiento del consumidor suele exhibir varias características comunes. (Hamel, 2012)

8.5.3. Búsqueda de información

La búsqueda de información es una característica común del comportamiento del consumidor

Los consumidores no pueden comprar bienes ni servicios si no están al tanto de cuáles existen. Cuando un consumidor decide comprar un objeto determinado, su decisión debe basarse en la información que haya reunido acerca de los productos o servicios disponibles para cubrir sus necesidades. Puede que haya un producto disponible que se adapte mejor a las necesidades del consumidor, pero si él no conoce dicho producto, entonces no lo comprará. Los consumidores reúnen información de muchas maneras. (Balladares, 2002, párr. 6)

Es importante mantener informados a los consumidores de los productos que se venden en una empresa o negocio por medio de internet, revistas, etc; para que así se dé a conocer los mejores productos y con el tiempo ir obteniendo clientes leales.

8.5.4. Lealtad a las marcas

La lealtad a las marcas es otra de las características del comportamiento del consumidor “Es una tendencia del consumidor a comprar productos o servicios de una determinada compañía que le gusta o que identifica como proveedora de bienes y servicios de alta calidad” (Hamel, 2012). Refiriéndonos a la provincia de Esmeraldas la mayoría de los productos artesanales vendidos en el cantón no registran una marca, más bien los clientes se van por los locales que ofrezcan artesanías de calidad y variedades de diseños que sean de su agrado.

Al momento de comercializar un producto los vendedores solo se enfocan en no mantener por mucho tiempo en perchas sus artículos, por tal motivo es importante conocer qué es un enfoque y las dimensiones que se deben tomar en cuenta en un negocio.

8.5.5. Enfoque

Se define como enfoque a:

La manera en la que un individuo, un grupo de persona o una empresa, considera como su meta o propósito a conseguir ya sea en la resolución de un problema familiar o en términos de negociación, entre otros factores como puede ser la compra de un producto en general. (DefinicionABC, 2007)

8.5.6. Dimensiones

8.5.6.1. Qué producto se compra

Es muy importante que el consumidor tenga claro que es lo que desea comprar pero también un factor muy importante es que el vendedor tenga diversidad de productos que faciliten la compra del cliente ahí es cuando el consumidor realiza un análisis sobre lo que desea comprar entre todos los productos que se ofrece, el producto está más ligado a lo que ansía tener el cliente y la satisfacción que cause al adquirirlo. Los clientes desarrollan este tipo de análisis, de acuerdo a su conveniencia.

8.5.6.2. Quién compra el producto

Se define como “La delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador. Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él” (Champagnat, 2002). Lo que puede influir en la compra de los consumidores son las buenas publicidades, promociones, entre otros, que se hagan del producto o también por sugerencias de terceros.

8.5.6.3. Por qué se compra el producto

Es importante saber porque razón se compra dicho producto se considera como “Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto. Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición” (Champagnat, 2002). Siempre y cuando el producto cumpla con las expectativas que tenga el consumidor los clientes los consideraran con bueno de acuerdo a la publicidad que se haga.

8.5.6.4. Cómo se compra el producto

El momento de la compra es clave y decisivo, en donde el cliente adquiere lo que más desea o por motivos de necesidad desea adquirirlo rápidamente

El momento de la compra se lo denomina forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no, Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta. (Champagnat, 2002)

8.5.6.5. Cuándo se Compra el Producto

Se compra en ocasiones o momentos frecuentes “Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de la vida” (Champagnat, 2002).

8.5.6.6. Dónde se compra el producto

El sitio donde se compra el producto debe ser visible para el cliente en un “Punto de venta, servicio recibido en el mismo, imagen. Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, entre otros.” (Champagnat, 2002).

8.5.6.7. Cuánto se compra en producto

Se entiende como el “Tamaños apropiados, cantidad, peso. La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no” (Champagnat, 2002).

Una vez realizado el análisis de enfoque y dimensiones que existen al momento de la compra de un artículo, se pasa al estudio en sí del Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de la ciudad de Esmeraldas.

9. Estudio del aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de la ciudad de Esmeraldas

9.1. Introducción

El Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres fue una obra inaugurada en el 2013 en la provincia de Esmeraldas llevada a cabo por un sin número de procesos, desde su infraestructura hasta el nombre del aeropuerto.

El proyecto fue recientemente remodelado con una pista de 2.400 metros de largo por 45 de ancho, El aeropuerto de la ciudad de Esmeraldas, llevará el nombre del "Coronel Carlos Concha", uno de los líderes de la revolución liberal encabezada por el general Eloy Alfaro. En el concurso para designar el nombre de la terminal aérea, realizado por el Ministerio de transporte y Obras públicas MTOP, se obtuvo como resultado ganador el nombre del militar ya antes mencionado este aeropuerto está considerado hasta el momento como el sexto aeropuerto con mayor movimiento de pasajeros en el Ecuador. Cada Aeropuerto cuenta con un código IATA: **ESM**, y un código OACI: **SETN**. (Andes, 2013)

9.2. Antecedentes

El antiguo aeropuerto no contaba con buenas instalaciones, por tal motivo se realizó la remodelación del centro de aviación con el fin de realizar un mejor trabajo y a la vez brindarle a los pasajeros mejores comodidades, el nombre del aeropuerto fue asignado por un sorteo que se realizó en la provincia por medio de los diferentes votos de los ciudadanos, presentándose una lista con diferentes nombre que se podían dar a la base aérea en la cual resultó ganador el nombre del Coronel Carlos Concha Torres.

Carlos Concha fue un político y militar esmeraldeño quien a principios de 1895, tras estallar el escándalo de la “Venta de la Bandera” encabezó los primeros movimientos revolucionarios en contra del gobierno de Luis Cordero. Fue designado en la ciudad de Esmeraldas como Jefe Civil y Militar. Luego de que estalló en Guayaquil la Revolución Liberal del 5 de junio, fue llamado para incorporarse en Ambato al ejército revolucionario bajo el mando de los generales Eloy Alfaro y Cornelio, Concha continuó con la revolución encabezada por Alfaro y estuvo en prisión varias veces por conspirar contra el poder. (Andes, 2013)

Con la creación del aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres se ha generado fuentes de trabajo para la ciudad y a la vez una mira diferente por parte de otras ciudades, este campo de aviación cuenta con vuelos nacionales e internacionales, los cuales se presentan a continuación.

9.3. Vuelos

9.3.1. Vuelos nacionales

TAME es la única aerolínea comercial que opera en el aeropuerto la misma que cuenta “con 19 vuelos a la semana cubriendo rutas directas entre Esmeraldas, Quito, Guayaquil y Cali, con llegada a los respectivos aeropuertos de cada ciudad” (ElUniverso, 2014, p. 1).

9.3.2. Vuelos internacionales

El único vuelo internacional que se realiza del Aeropuerto es a Cali “Los vuelos hacia Cali por lo general salen con todos los asientos ocupados, ya que se los considera que los caleños entran a la ciudad más por temas de negocios” (ElUniverso, 2014, p. 1). A continuación se presenta el respectivo itinerario de vuelos con sus distintas rutas.

9.3.3. Itinerario de vuelos

Tabla 1
Itinerario de Vuelos

RUTA	DIA	MAÑANA	MEDIO DÍA	TARDE
Esmeraldas Quito	Lunes y Miércoles			15:25 - 16:05 16:50 - 17:30
	Martes y Jueves			16:50 - 17:30
	Viernes			15:25 - 16:10 17:35 - 18:15
	Sábado		12:30 - 13:10	
	Domingo	17:35 - 18:15		
Quito Esmeraldas	Lunes y Miércoles	10:00 - 10:40		15:30 - 16:10
	Martes y Jueves			15:30 - 16:10
	Viernes	10:00 - 10:40		16:10 - 16:55
	Sábado	11:20 - 12:00		
Esmeraldas Cali	Domingo			16:10 - 16:55
	Lun, Mie, Vie		12:00 - 13:00	
	Lun, Mie, Vie			13:45 - 14:45
	Lunes a Viernes	11:00 - 12:00		
Esmeraldas Guayaquil	Sábado		12:50 - 13:50	
	Domingo			16:40 - 17:40
	Lunes a Viernes	09:30 - 10:30		
Guayaquil Esmeraldas	Sábado	11:20 - 12:20		
	Domingo			15:10 - 16:10

Fuente: Itinerario Tame

Elaborado: La autora

Se revisó y se analizó la respectiva información sobre el aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de Esmeraldas, se presentará un proceso para introducir las artesanías al mercado, para realizar una mejor segmentación es importante conocer algunas definiciones que se detallaran a continuación.

9.4. Segmentación de Mercados

Conocer el término de segmentación de mercados es de gran importancia para la investigación por tal manera se realizó cautelosamente la búsqueda de información.

Se determina como segmentación de mercado a un:

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Oroche, Segmentacion y Posicionamiento, 2007)

La segmentación es la mejora del marketing de una empresa o negocio, es donde se agrupan a personas con necesidades semejantes, como son los deseos, hábitos de compra que tengan los consumidores. Es por eso que se analizara detenidamente el comportamiento del consumidor esmeraldeño, partiendo de los gustos que tengan los clientes.

9.4.1. Beneficios de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados presenta diferentes beneficios como son:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (Thompson, promonegocios, 2005)

Los beneficios apuntan al crecimiento de un negocio o empresa, en donde se analizó el mercado y a continuación se darán las diferentes pautas para la introducción de un nuevo producto o una ya existente, con el objetivo de que el bien permanezca en el mercado.

9.4.2. Selección de mercados

Para poder seleccionar un mercado se lo debe de estudiar, analizar y se preparar un perfil sobre todo lo observado para que no exista un alto grado de error al elegir un mercado, a continuación se mostrara porque es importante examinar estos puntos.

- **Estudio:** Es cuando se examina el mercado para determinar cuáles son las necesidades específicas de los consumidores y a la vez conocer cuál es el alto grado de satisfacción sobre los productos ofertados cuales no lo son y las que podrían ser reconocidas en donde se llevara a cabo entrevistas de exploración donde se podrá entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. (Montoya, 2015)
- **Análisis:** Al realizar un análisis se interpretan los datos para eliminar las variables y construir el segmento con los consumidores que comparten una petición en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes. (Montoya, 2015)
- **Preparación de perfiles:** se prepara un perfil de acuerdo a las actitudes distintivas, sus conductas, etc. Se nombra a cada segmento de acuerdo a la característica más dominante. También se investiga que atributos los consumidores consideran al momento de elegir un producto, esta elección puede revelar segmentos nuevos de mercado. (Montoya, 2015)

La selección de un mercado no es tan fácil, se deben de analizar diferentes puntos para llegar a un mercado ideal donde no sea tan complejo segmentar un producto, se considera importante estudiar los tipos de segmentación de mercados para complementar toda la información adquirida.

9.4.3. Tipos de segmentación de mercado

Un mercado está estructurado por su demografía, geografía, psicología y análisis del comportamiento que tenga el consumidor en el momento que se ofrezca un producto, las pautas dadas son esenciales para definir como es una población en sí y cuál es su actitud frente a un producto.

- **Segmentación Geográfica:** Es como se subdivisión los mercados basándose en su ubicación. posee características accesibles. (Espinoza, 2013)
- **Segmentación Demográfica:** Este mide características demográficas más conocidas como son: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad. (Espinoza, 2013)
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Valorando la personalidad, características del estilo de vida y valores. (Espinoza, 2013)
- **Segmentación por comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y con qué frecuencia el consumidor utiliza el producto. (Espinoza, 2013)

Los criterios de segmentación son muy valiosos a la hora de redactar la cultura de una ciudad o puntos referentes a la conducta del consumidor, para la resolución de uno de los objetivos es necesario observar diferentes tipos de modelos sobre la conducta del consumidor para adecuar uno de estos al mercado de artesanías en el aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres.

9.4.4. Enfoques de segmentación de mercado

Dentro de la segmentación de mercado existen diferentes enfoques, en el cual cada empresa o negocio optara por uno de ellos debido a los recursos que disponga y a los objetivos que se haya establecido. A continuación se presentaran los diferentes enfoques de segmentación de mercado.

- **Marketing masivo:** Es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. (Espinoza, 2013)
- **Marketing de segmentos:** se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. (Espinoza, 2013)
- **Marketing de nichos:** da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. (Espinoza, 2013)
- **Marketing personalizado:** Conocido también como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. (Espinoza, 2013)

Si una empresa o negocio quiere direccionarse correctamente la segmentación de mercado es uno de los principales aspectos estratégicos que debe definir a toda una empresa o negocio y para empezar, se comenzó mostrando que productos artesanales se ofertan en la ciudad de Esmeraldas y en el cantón Atacames.

10. Oferta de artesanías en la ciudad de Esmeraldas y en cantón Atacames

10.1. Oferta

Se define como “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Cuando en un negocio aumenta el precio también aumenta la cantidad ofrecida” (Fisher y Espejo, 2015).

10.2. Determinantes de la oferta

Se puede determinar que los factores que interactúan en la oferta es el:

- El precio
- El precio de los factores productivos
- La tecnología. (Birilo, 2008, p. 1)

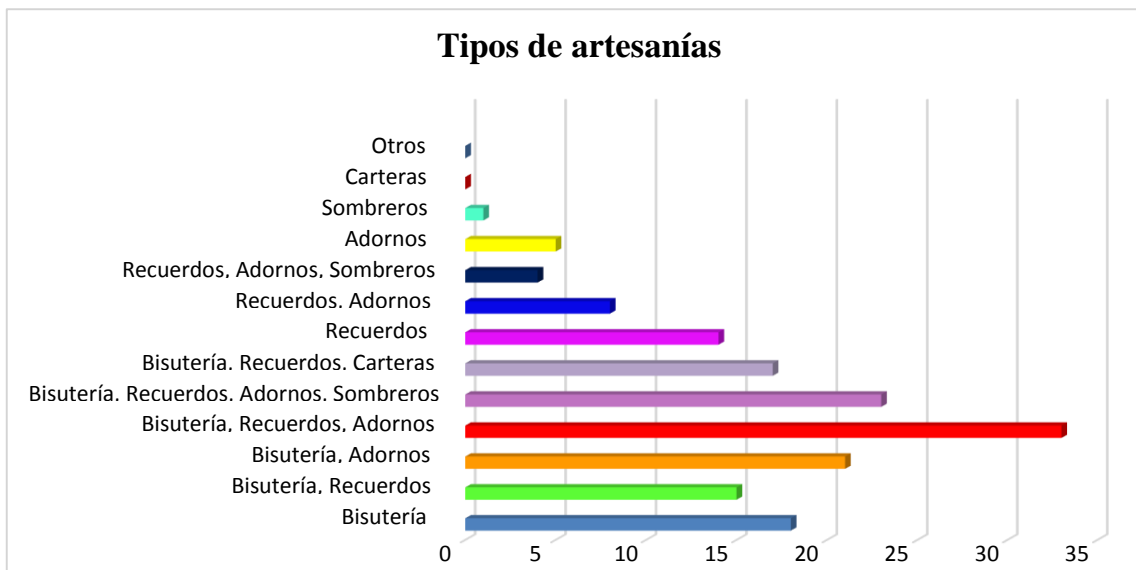
10.3. Características del producto

Las artesanías esmeraldeñas son muy novedosas debido a los acabados que le da cada artesano “Se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano” (Bazurto, 2015). El tipo de material que utilizan los artesanos para elaborar las artesanías es el coco, tagua, concha, madera, entre otros. Y a la vez ciertos artículos que permiten darle un acabado perfecto. Este producto en sí representa a la provincia, por tal motivo se busca estrategias para que tengan una buena publicidad y una buena comercialización en el aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres por medio de la compra de los turistas.

10.4. Artesanías del cantón Atacames

En el cantón Atacames existen 7 asociaciones que se dedican a la venta producción y comercialización de artesanías en las cuales se ofrecen diversos productos artesanales, según el estudio realizado por (Saccarola, 2015) estos son los productos que se ofrecen en el cantón con sus diferentes precios.

Gráfico 2

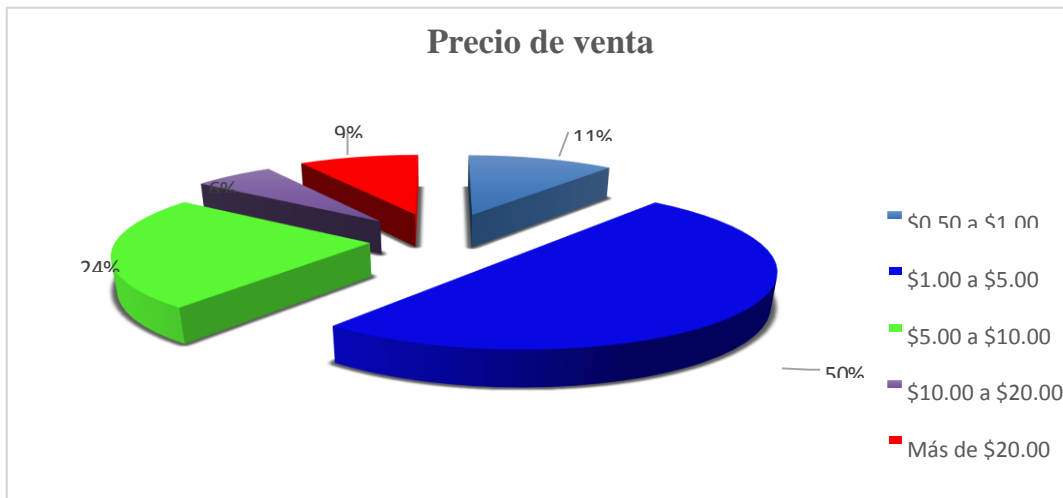


Fuente: Artesanos del cantón Atacames

Elaborado por: Dina Saccarola

Como se muestra en el gráfico, Atacames ofrece variedades de productos de buena calidad elaborados por los artesanos de las diferentes asociaciones, que fabrican el producto con el fin de que sea de mayor agrado para el turista.

Gráfico 3



Fuente: Artesanos del cantón Atacames

Elaborado: Dina Saccarola

Los productos artesanales que se venden en la playa de Atacames tienen un precio accesible que permite que las piezas artesanales tengan una mejor comercialización en el lugar turístico. A continuación se muestran imágenes sobre algunos locales que ofrecen artesanías en la playa de Atacames.

Ilustración 6



Fuente: Artesanos del Cantón Atacames

Elaborado: Dina Saccarola

10.5. Artesanías de la ciudad de Esmeraldas

En la ciudad de Esmeraldas existen algunos locales de ventas de artesanías que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad y en el terminal terrestre, ofreciendo a sus clientes una variedad de productos artesanales los cuales serán mostrados a continuación.

10.5.1. Terminal

En el terminal de la ciudad de Esmeraldas existen algunos locales comerciales que ofrecen diversidades de productos, uno de ellos vende productos artesanales de la provincia el cual se muestra a continuación.

Ilustración 7



Fuente: Terminal Terrestre de Esmeraldas

Elaborado: La autora

Tabla 2
Productos Artesanales en el Terminal Terrestre de Esmeraldas

NOMBRE DEL LOCAL: Cocadas Ediht	
PRODUCTOS A OFERTAR	PRECIOS
Cocadas	\$ 1.50, 2.00, 3.50
Aretes de coco	\$ 3.00
Anillos de tagua y coco	\$ 1.00, 2.00
Adornos de marimberos	\$ 8.00, 12.00, 14.00
Marimba	\$ 20.00, 35.00, 60.00
Cuchareros de arena con concha	\$ 8.00
Floreros artesanales	\$ 8.00, 15.00, 20.00
Candelabros	\$ 20.00, 35.00, 40.00
Tambores	\$ 3.00

Fuente: Terminal Terrestre de Esmeraldas

Elaborado: La autora

10.5.2. Centro de la ciudad

En el centro de la ciudad de Esmeraldas los locales de venta de artesanías no trascienden como los otros locales comerciales, el perfil de los mismos es bajo y no se los llega a ubicar con facilidad por parte del turista y del propio ciudadano esmeraldeño; de estos se determinó que, en la calle Manuela Cañizares y Sucre se encontró un local el cual ofrece más productos artesanales que otros, pero no relaciona a nuestra cultura esmeraldeña.

Ilustración 8



Fuente: Centro de la ciudad de Esmeraldas

Elaborado: La autora

Tabla 3
Productos Artesanales en el Centro de la Ciudad de Esmeraldas

NOMBRE DEL LOCAL: Artesanías	Otavalo
PRODUCTOS A OFERTAR	PRECIOS
Sombreros de paja toquilla	\$ 22.00
Esferos artesanales de cuero	\$ 2.00, 3.00
Encendedores de cuero	\$ 3.00
Bolsos artesanales	\$ 3.00, 4.00, 5.00, 15.00
Blusas con bordados	\$ 18.00
Vasijas de barro	\$ 4.00
Gorros de lana	\$ 3.00
Collares	\$ 5.00
Aruco	\$12.00
Alpargatas	\$ 7.00, 12.00
Botellas de recuerdo con tejidos de cuero	\$ 10.00
Rondadores	\$ 5.00
Quenas	\$ 2.50
Fajones	\$ 5.00

Fuente: Terminal Terrestre de Esmeraldas

Elaborado: La autora

10.5.3. Ventas ambulantes

La venta ambulante se considera “como una actividad comercial la cual es ejercida por una persona ubicada en cualquier lugar público sin pertenecer a un local o establecimiento que cumpla con las normas legales para la venta de algún producto o servicio” (Lopez, 2012, párr. 1)

Tabla 4
Ventas Ambulantes

PRODUCTOS A OFERTAR	PRECIOS
Aretes	\$ 1.00, 1.50
Pulseras	\$1.00
Collares	\$1.50, 2.00, 3.00
Llaveros	\$1.00, 1.50, 2.00, 3.00

Fuente: Centro de la ciudad de Esmeraldas

Elaborado: La autora

En la ciudad de Esmeraldas se está remodelando el mercado artesanal ubicado en la plaza cívica de la ciudad el objetivo que se quiere alcanzar es que los artesanos vendan sus productos en un ambiente más cómodo y brindar la oportunidad a muchos artesanos de darse a conocer.

Para que la investigación se pueda enmarcar de acuerdo a los objetivos planteados es necesario realizar un estudio de mercado el cual ayudara con la información necesaria para que se facilite la toma de decisiones y se oriente a escoger la alternativa más acertada.

11. Estudio de mercado

Para obtener una buena información es recomendable realizar un estudio de mercado el cual se lo define como “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Thomson, 2008). Para esta investigación se realizó un estudio de mercado en el aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres con la finalidad de conocer que productos artesanales les gustan a los turistas, por qué motivo visitan la provincia de Esmeraldas, por qué

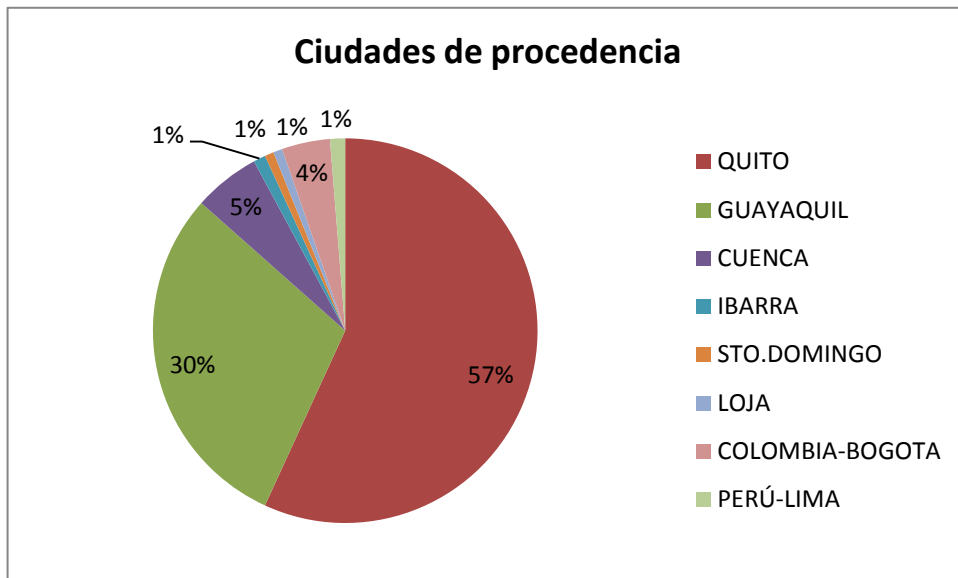
compran, cuál es su lugar de procedencia, entre otros. Y a la vez saber cuáles son los diferentes procesos de segmentación.

11.1. Elección de la muestra

En este estudio se seleccionó como población los pasajeros anuales que recibe el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de la ciudad de Esmeraldas, arrojando como muestra la aplicación de 385 encuestas a los viajeros.

A continuación se mostraran los resultados de la encuesta aplicada a los turistas.

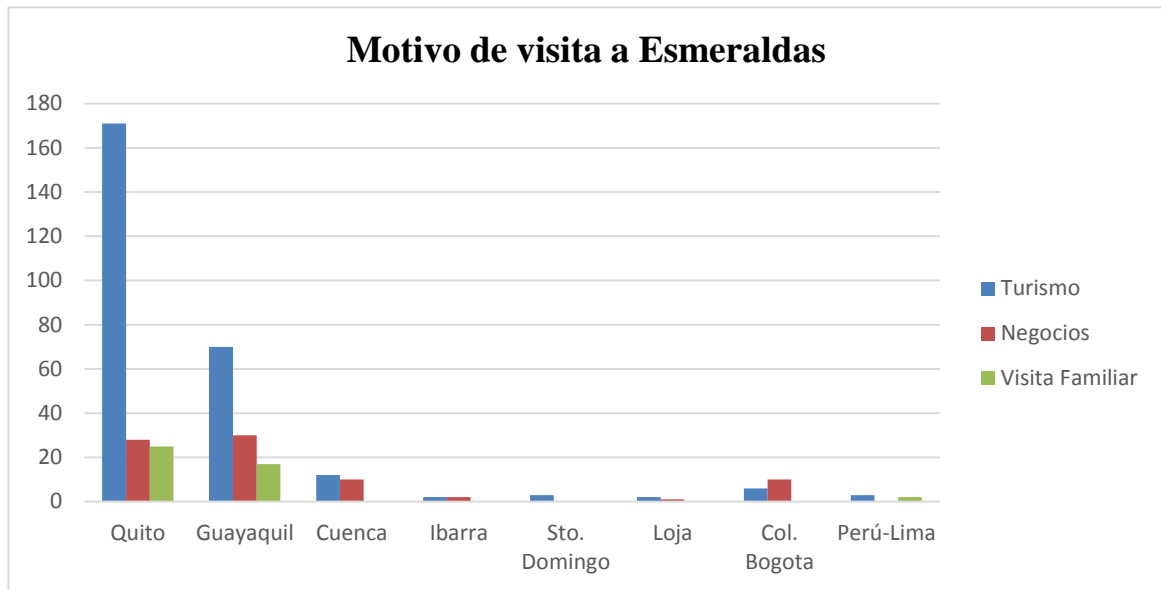
Gráfico 4



Fuente: Pasajeros del Aeropuerto

De acuerdo a las encuestas realizadas existen personas con distinta procedencia que visitan esta ciudad según el estudio que se realizó en el aeropuerto, mostrando con mayor notoriedad que un 57% de los visitantes son quiteños y un 30% de la ciudad de Guayaquil.

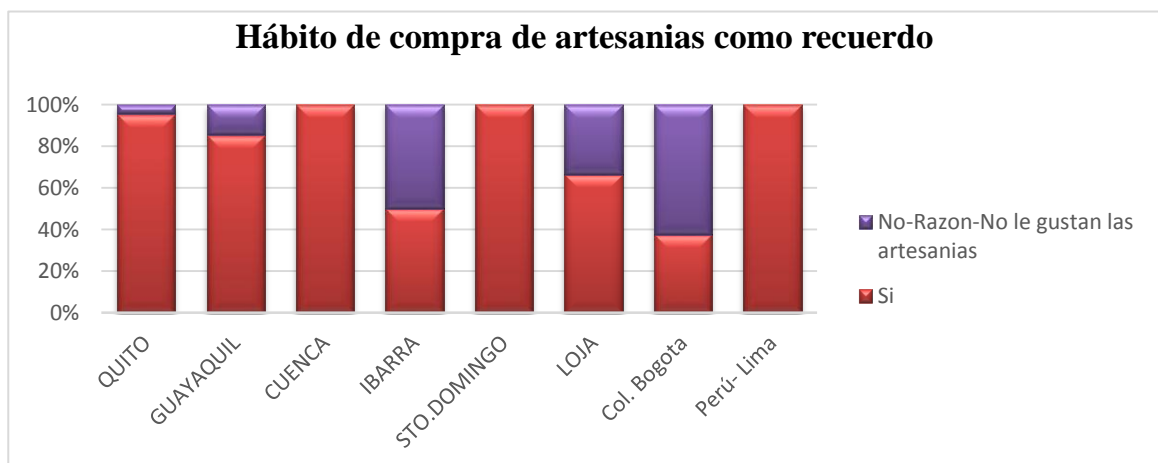
Gráfico 5



Fuente: Pasajeros del Aeropuerto

Se considera que Esmeraldas posee playas hermosas y algunos lugares turísticos que le agradan al turista y hacen que visiten con constancia en vacaciones a esta tierra verde como se la llama, según los resultados de la encuestas las personas visitan a Esmeraldas por motivos de turismo y un pequeño porcentaje lo hacen por negocios y visitas familiares.

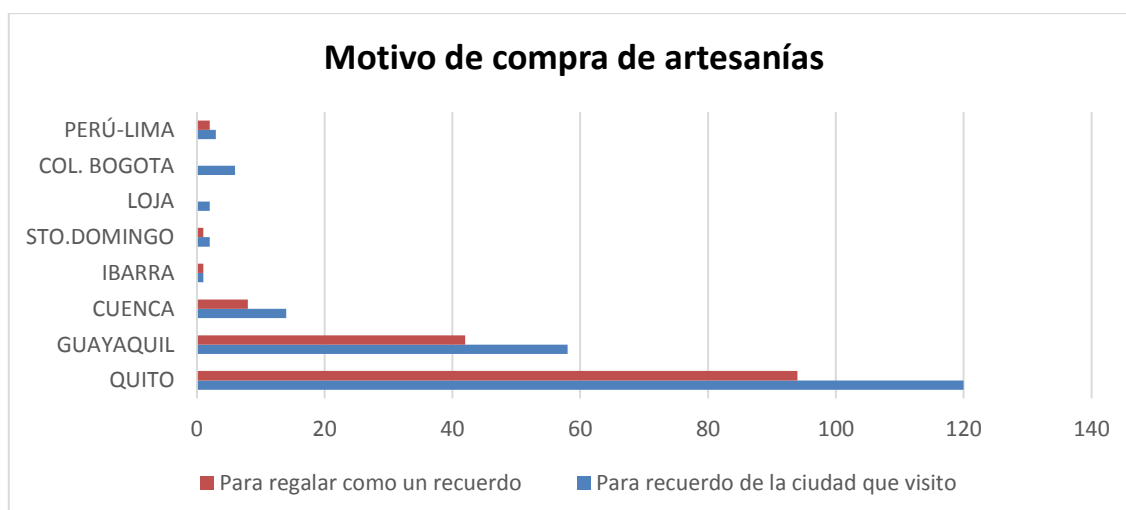
Gráfico 6



Fuente: Pasajeros del Aeropuerto

Las artesanías son bien vistas por parte del turista por motivos que el artesano posee creatividad al momento de diseñar sus piezas por esta razón a la mayoría de los viajeros les llama la atención este artículo y lo compran.

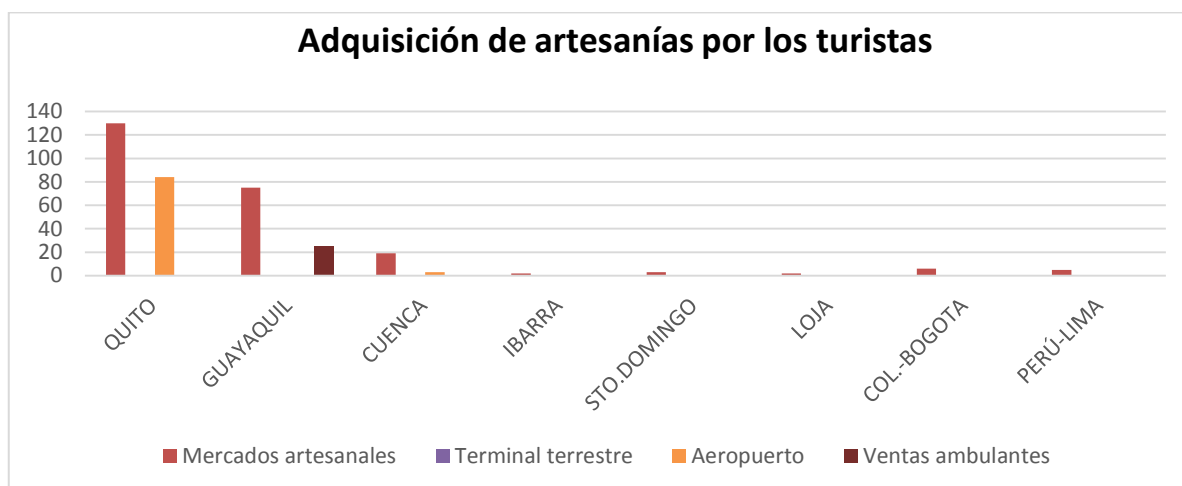
Gráfico 7



Fuente: Pasajeros del Aeropuerto
Elaborado: La autora

En los lugares turísticos de la ciudad de Esmeraldas existen diversos artículos artesanales de todo precio y gusto para las personas aficionadas a este arte, la mayoría de los turistas compran artesanías por motivo de recuerdo de la ciudad que han visitado y otros lo hacen para regalar como recuerdo.

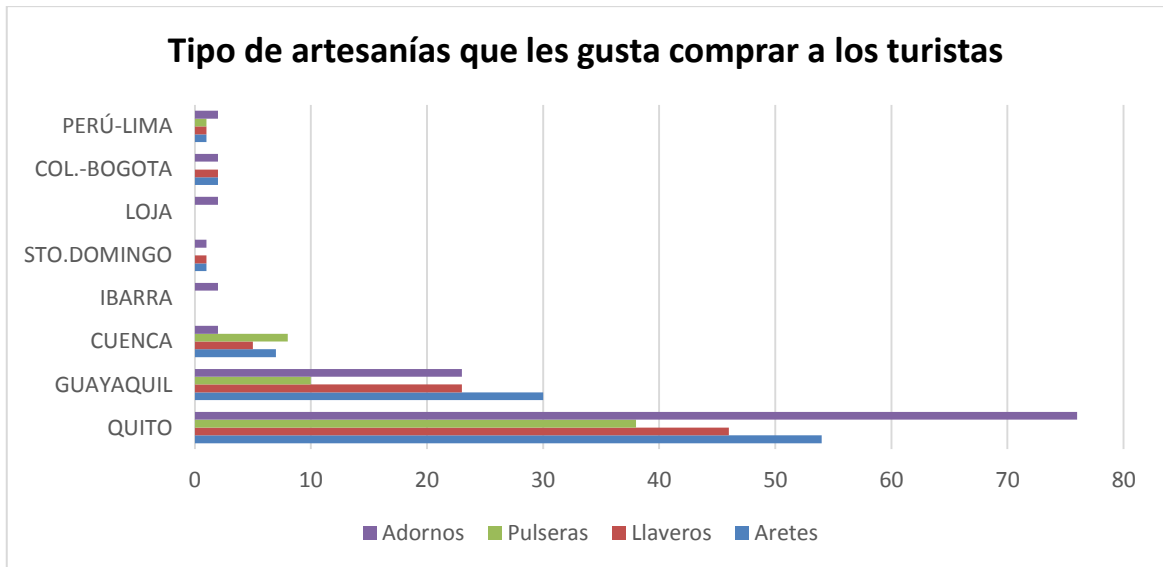
Gráfico 8



Fuente: Pasajeros del Aeropuerto
Elaborado: La autora

Los turistas adquieren las piezas artesanales en las playas o mercados turísticos como ellos lo llaman, los lugares más visitados son las playas y una vez disfrutando del paisaje aprovechan y realizan su compra según los datos que arroja la encuesta realizada.

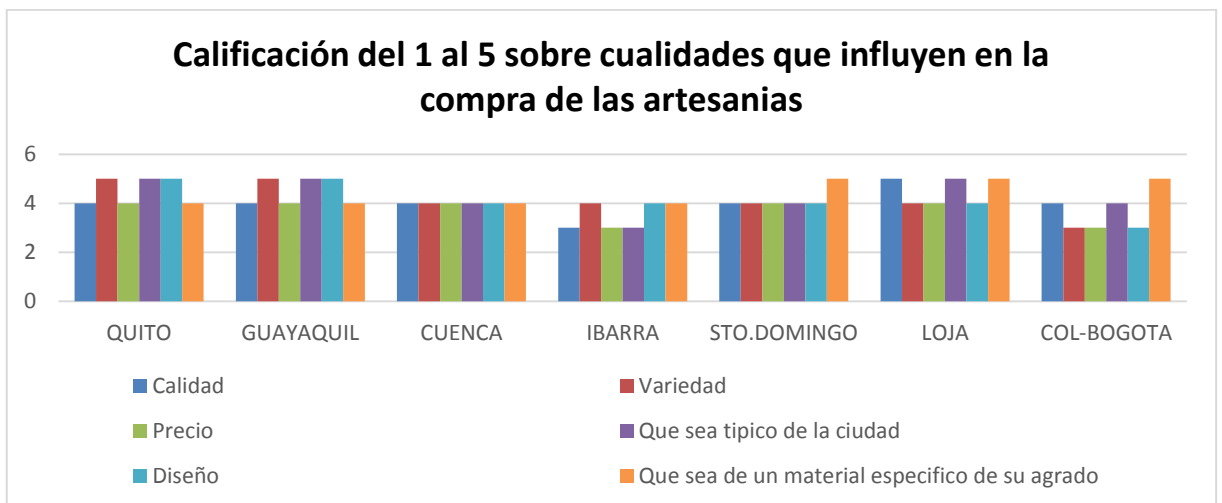
Gráfico 9



Fuente: Pasajeros del Aeropuerto

Es importante conocer porque artesanías más se inclina el cliente, esto logra que el negocio no tenga un alto inventario de productos si no que obtenga los necesarios, analizando los resultados se obtuvo que los visitantes se inclinan un poco más por los adornos artesanales.

Gráfico 10



Fuente: Pasajeros del Aeropuerto

Se considera vital que un artesano conozca de que cualidades debe estar dotado su producto con el fin de que estos sean de mayor agrado para el usuario y así poder captar mayor clientela, según la investigación desarrollada los visitantes desean que las artesanías sean de buena calidad, precio, buen diseño y sobre todo que haya variedad.

A continuación se describe una tabla con los diferentes tipos de segmentación ya antes mencionados.

Tabla 5
Tipos de Segmentación de Mercados

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO ESMERALDEÑO
GEOGRÁFICOS	
Región	Tachina, región norte.
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	568 mil habitantes
Urbana-rural	Urbana, rural
Clima	Caluroso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	
Edad	Todo tipo de edades
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar, etc.
Origen étnico	mestizos, mulatos, afro, etc.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, vanidosos, curiosos.
Estilo de vida	Actividades artesanales.
Valores	Responsabilidad, honestidad, respeto, etc.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Son típicos de la ciudad y los adquieren como recuerdos.
Tasa de uso	Por temporada, compra por recuerdo.

Fuente: (Oroche, proyeccionasmigran, 2014)

Se estudió y analizó el mercado, el siguiente paso es el desarrollo de un plan de marketing el cual servirá como apoyo para la propuesta que será planteada más adelante.

12. Plan de marketing

12.1. Introducción

La elaboración de un plan de marketing es algo necesario en toda empresa por motivos que la competencia siempre querrá ser mejor que otra empresa en todo aspecto.

Se considera el plan de marketing como un documento que responde a diferentes interrogantes como: ¿Qué actividad se desea desarrollar?, ¿Qué bienes y servicios se va a ofrecer?, ¿A quién se va a vender el producto?, ¿Dónde, cuándo y cómo se venderá?, es un plan que debe estar integrado a toda empresa que ofrezca bienes y servicios. (Espoch, 2012)

Es ahí donde la misión y la visión se direccionaran por el camino correcto y se podrá tomar buenas decisiones que determinarán el éxito de la empresa.

La elaboración del plan de marketing sirve como complemento para llevar a cabo la creación de una unidad productiva en la escuela de comercio exterior en la PUCESE con el fin de que las artesanías se internacionalicen, información que se sacó del proyecto planteado por la Ing. Justin Lara y cierta información adquirida del estudio de caso de la Ing. Dina Saccarola.

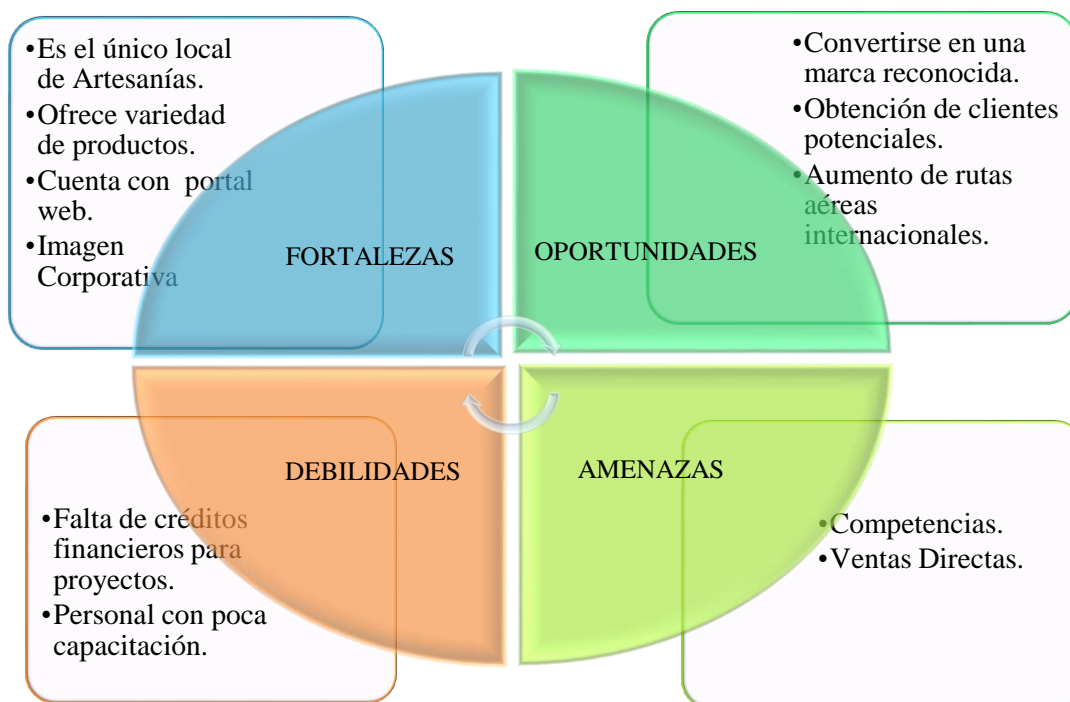
12.2. Análisis previo de la situación actual

En el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de la ciudad de Esmeraldas existía un local de artesanías el cual cerró por falta de estrategias comerciales, por tal motivo nace esta idea de crear una isla comercial de las artesanías esmeraldeñas en el campo de la aviación, con el objetivo de conocer que artículos artesanales les agrada a los visitantes hasta la forma de como desean obtenerlo esperando que el producto tenga una mejor apreciación por parte del turista y a la vez se puede no solo vender de manera nacional si no de forma internacional, aplicando una buena publicidad que haga que el cliente quiera consumir más estas piezas artesanales.

12.3. Diagnóstico de la situación

Es necesario realizar un diagnóstico sobre dificultades y oportunidades que puede tener esta propuesta, por tal razones se presentan las siguientes idas.

Ilustración 9



Elaborado: La autora

Tabla 6
Matriz de Factores Externos

Factores Externos Claves		Peso (0,1 a 1)	Clasif.	Peso
OPORTUNIDADES				
1	Convertirse en una marca reconocida.	0,30	4	1,20
2	Obtención de clientes potenciales.	0,25	4	1,00
3	Aumento de rutas aéreas internacionales.	0,20	4	0,80
AMENAZAS				
1	Competencias.	0,15	1	0,10
2	Ventas Directas.	0,10	1	0,15
TOTAL		1		3,25

EQUIVALENCIA	
Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

En el presente cuadro se detalló las oportunidades y amenazas a las cuales se les dio una calificación del 1 al 4 de acuerdo como se consideró cada una de ellas, como una oportunidad o amenaza importante y viceversa.

Tabla 7
Matriz de Factores Internos

Factores Internos Claves		Peso (0,1 a 1)	Clasif	Peso Ponderado
FORTALEZAS				
1	Es el único local de artesanías.	0,20	4	0,80
2	Ofrece variedad de productos.	0,10	4	0,40
3	Cuenta con portal web.	0,15	4	0,60
4	Imagen corporativa.	0,10	4	0,40
DEBILIDADES				
1	Falta de créditos financieros para proyectos.	0,25	1	0,25
2	Personal con poca capacitación.	0,20	1	0,2
TOTAL		1,00		2,65

EQUIVALENCIA	
Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

Elaborado: La autora

Las fortalezas recibieron una calificación de 4 porque se consideró como fortalezas importantes y las debilidades recibieron una calificación de 1 por la misma razón.

Tabla 8
FODA



		FORTALEZAS: F		DEBILIDADES: D			
	F1		Es el único local de artesanías.	D1	Falta de créditos financieros para proyectos.		
	F2		Ofrece variedad de productos.	D2	Personal con poca capacitación.		
	F3		Cuenta con portal web.	D3			
	F4		Imagen corporativa.	D4			
	F5			D5			
	F6			D6			
	F6			D7			
		OPORTUNIDADES: O		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Convertirse en una marca reconocida.	1	Aprovechar que los productos no cuentan con barreras arancelarias por el momento.	1	Buscar medios de financiamiento.		
O2	Obtención de clientes potenciales.						
O3	Aumento de rutas aéreas internacionales.	2	Implementación de precios flexibles que ayuden a incrementar las ventas.	2	Capacitar al personal en técnicas de ventas para ofrecer un servicio eficiente y eficaz.		
O4							
O5							
O6		3	Utilización del portal web para brindar servicios de calidad.	3			
O7							
O8		4	Aplicación de estrategias para mantener a los clientes potenciales.	4			
		AMENAZAS: A		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Competencias.	1	Innovación constante.	1	Aplicación de buena publicidad para ganar más clientes y estar delante de la competencia.		
A2	Ventas Directas.						
A3		2		2	Optimización de recursos.		
A4							
A5		3		3	Incentivar al cliente para que siga comprando.		
A6							
A7							

Elaborado: La autora

12.4. Objetivos

- Selección de artesanías con mayor potencial.
- Aplicación de estrategias de publicidad.
- Mejorar la atención al cliente.
- Estrategias para incrementar ventas.

12.5. Estrategias de marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que se han planteado.

Estrategia de cartera: Ayuda a tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos (Espinosa, 2014).

Estrategia de segmentación: Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así se lograra optimizar recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar un mercado: geográfica, demográfica, pictográfica y conductual (Espinosa, 2014).

Estrategia de posicionamiento: El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Se puede establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello? (Espinosa, 2014)

Estrategia Funcional: La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras. (Espinosa, 2014)

12.6. Plan de acción

Este punto se lo considera el más importante, porque es la parte la cual llevará acabo las estrategias del marketing para que se cumpla con los objetivos que se han fijado.

12.6.1. Producto

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia en cual cumple con la función de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través del consumo, en donde debe contener elementos como: marca, diseño, calidad, servicio, empaque, etc.

Por motivos de que esta idea es nueva y se desea optimizar recursos se pretende patentizar el nombre del producto teniendo en cuenta que cada forma de protección legal cuenta con un conjunto de derechos y una serie de medidas específicas para su protección.

12.6.1.1. Patentes

Se define a una patente como:

Un conjunto de derechos exclusivos que ofrecen protección legal principalmente a las invenciones otorgando a los inventores derechos de propiedad por un período de 20 años, con el objetivo de prevenir que cualquier otro pueda fabricar, usar o vender la invención patentada sin el consentimiento del titular. (IEPI, 2013, párr. 4)

Se explicó la definición de patente según el IEPI y a la vez se debe tener en cuenta que de acuerdo a las normativas que se dictan en el Ecuador en cada ciudad o cantón para la obtención del título se debe cumplir con los siguientes requisitos.

Requisitos exigidos por el GADMCE (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas).

12.6.1.2. Requisitos

Según el Art. 547 del COOTAD, están obligados al pago anual del impuesto de patentes municipales, las personal naturales y jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, con establecimientos municipales del Cantón de Esmeraldas, que ejercen permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La tarifa de impuesto se establece en función del patrimonio neto con el que se opere el sujeto pasivo dentro de la circunscripción territorial del GADMCE, con un mínimo de 10 dólares y un máximo de veinticinco mil dólares americanos(GAD, 2016).

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

- Obtener el formulario para la patente en la jefatura y llenarlo maquina o con letra legible.
- Copia de constitución de compañía, para el caso de personas jurídicas (primera vez).
- Copia del representante legal actualizado en caso de serlo.
- Matricula de comercio otorgado por la autoridad competente (para personas extranjeras) copia del representante legal residente permanente.
- Copia de colores de la cedula de ciudadanía y certificados de votación vigente.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos actualizado, en caso de ser necesario.
- Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio.
- Certificación de calificación otorgado por la junta Nacional del Artesano (en caso de serlo).
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Para el caso de personas naturales y jurídicas que llevan contabilidad deberán presentar el balance financiero y/o la declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior.
- Presentar certificación ambiental otorgado por la Unidad de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas, si el caso lo amerite.
- Informe de Inspección otorgado por la Unidad de Gestión es el caso amerite. (GAD, 2016)

12.6.1.3. Profesionales

Los profesionales del libre ejercicio traerán como requisito, copia del título profesional que lo acredite. El Municipio de Esmeraldas procederá a partir del 14 de septiembre del presente año, a realizar las respectivas inspecciones a los diferentes establecimientos comerciales y en caso de no poseer los permisos respectivos la Jefatura de Rentas Municipales del Cantón Esmeraldas dispondrá a la autoridad competente a cerrar obligatoriamente los establecimientos por falta de pago registro de patente. (GAD, 2016)

12.6.1.4. Nombre del producto

Según el estudio realizado por (Saccarola, 2015) El nombre “HANDICRAFT” sería el nombre de la asociación la cual ella propone en su estudio de caso, por lo tanto este nombre llevaran los productos a promocionarse en el Aeropuerto por motivos que el idioma inglés es más utilizado en el mundo y se tiene como objetivo llegar a mercados internacionales.

12.6.1.5. Slogan

El slogan “Artesanías de mi Tierra” representa a los artesanos de la provincia que desean que sus productos sean reconocidos en algunos lugares del mundo y a la vez tengan un mayor aprecio por las personas amantes de este arte.

Ilustración 10



Fuente: Estudio de Caso (Dina Saccarola 2015)

Elaborado: Dina Saccarola

12.6.1.6. Empaque

Se considera como un empaque:

Al contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente (Uchida, 2012, párr. 1)

Se designaron estos empaques para pedidos de mayor volumen y también de forma unitaria.

Ilustración 11



Fuente: Estudio de Caso (Dina Saccarola 2015)

Elaborado: Dina Saccarola

12.6.1.7. Diseño de isla comercial

Una Isla es un espacio dentro de una feria o salón, en donde se exponen diversos productos o se brindan servicios, con el objetivo de llamar la atención del cliente y a la vez se realicen negociaciones comerciales. A continuación se muestra diseños de stand publicitarios donde se pueden promocionar las artesanías, el cual tendrá una medida de 4m².

Ilustración 12




Fuente: Islas comerciales

Elaborado: La autora

12.6.1.8. Productos a ofrecer

Un buen producto es la parte esencial de un plan de marketing el cual debe ser de calidad y estar dotado de buenas cualidades en general, según el estudio realizado por (Saccarola, 2015) las siguientes artesanías son las que tienen mayor potencial y son de agrado para los clientes.

Tabla 9

 FICHA DESCRIPTIVA	
Asociación	Era Nuclear
Elaborada por	Artesanos del Cantón Atacames
Material	Cerámica
Marca	Sin marca
Embalaje	Sin Embalaje
Empaque	Sin Empaque
Precio	\$12
Tiempo de elaboración	5 Días
Detalles de la Artesanía	Busto de fémina de raza negra con detalles como aretes De concha nácar, ojos y boca decorados con pintura, pañuelo con Diseño de paisaje típico de la provincia.

Fuente: Artesanos del cantón Atacames

Elaborado por: Dina Saccarola

Tabla 10

	
Asociación	Era Nuclear
Elaborada por	Artesanos del Cantón Atacames
Material	Cerámica
Marca	Sin marca
Embalaje	Sin Embalaje
Empaque	Sin Empaque
Precio	\$10
Tiempo de elaboración	5 Días
Detalles de la Artesanía	Diferentes figuras con detalles como instrumentos musicales decorados con pintura

Fuente: Artesanos del cantón Atacames
Elaborado por: Dina Saccarola

Tabla 11

		FICHA DESCRIPTIVA
Asociacion	Era Nuclear	
Elaborada por	Artesanos del Cantón Atacames	
Material	Tagua	
Marca	Sin marca	
Embalaje	Sin Embalaje	
Empaque	Sin Empaque	
Precio	\$3.50	
Tiempo de elaboración	1 Día	
Detalles de la Artesanía	Pulseras con detalles y formas atractivas pintadas con pintura vegetal.	

Fuente: Artesanos del cantón Atacames

Elaborado por: Dina Saccarola

12.6.1.9. HANDICRAFT

Handicraft es una propuesta presentada por la Ing. Dina Saccarola, que buscó internacionalizar las artesanías del cantón Atacames basándose en el desarrollo de una serie de puntos que la ayudó en la aprobación de su estudio de caso.

Esta idea nació debido al potencial que tienen estos productos debido a sus acabados y la muestra de paisajes coloridos que le da cada artesano que las elabora y por la aceptación que tiene por parte de los turistas que visitan la provincia en temporadas de feriado, son puntos que no se los puede desaprovechar al contrario se debe de buscar

pautas que ayuden al artesano esmeraldeño he impulsen sus productos a nuevos mercados.

HANDICRAFT se encargara de seleccionar las mejores asociaciones que ofrecen buenos productos y novedosos y a la vez llevara a cabo una reunión con los presidentes de las asociaciones asignados con el objetivo de que los artesanos por medio de la publicidad que se realizara en el Aeropuerto den a conocer sus mejores artes en algunos lugares del mundo por medio de los turistas aficionados a este arte y así puedan vender sus productos bajo esta marca en el caso que no registren una, si los artesanos aprueban la propuesta.

Expreso “Dina Saccarola” que se le dio el nombre de “Handicraft” que significa artesanías en ingles debido a que se busca explorar nuevos mercados los que mayormente utilizan el idioma inglés. Esta propuesta plantea valores, misión y visión las cuales serán mostradas a continuación.

12.6.1.9.1. Misión

Promover las artesanías e incentivar al artesano buscando espacios que le permitan exponer sus productos (Saccarola, 2015).

12.6.1.9.2. Visión

Impulsar la exportación de artesanías del cantón Atacames, y conocer mercados internacionales mediante la participación en ferias y exposiciones artesanales (Saccarola, 2015).

12.6.1.9.3. Valores

Unidad.- Se considera este valor ya que por el momento dentro de las asociaciones de artesanos no existe y es lo que les hace falta para salir adelante, la unión permitirá cambios contundentes que fortalecerán el desarrollo de las asociaciones y por qué no de la comunidad.

Responsabilidad.- Ya que cada uno de los artesanos debe tener en cuenta este valor muy importante porque deben ser responsables con los pedidos de productos y su calidad

Respeto.- Debe existir el respeto el uno por el otro, una asociación única en la que el respeto y la consideración prevalezcan. (Saccarola, 2015)

HANDICRAFT no solo permitirá el ingreso a productos que no cuenten con una marca registrada, si no también ofrecerá productos que cuenten con una, como son las artesanías y muebles para el hogar hechos en base de Bambú elaborados en el cantón Rio verde de la provincia de Esmeraldas, según el estudio realizado por la Ing. Justin Lara son productos con bastante potencial. (Lara, 2016)

Tabla 12



FICHA DESCRIPTIVA				
Carrito				
Elaborado en: bambú	Marca: BAMBUART	Embalaje y empaque: Ninguno	Precio: \$15.00	Detalle: juguete para niños

Fuente: Artesanos del cantón Rioverde
Elaborado por: Justin Lara

Tabla 13



FICHA DESCRIPTIVA

Cofre Joyero

Elaborado en: Bambú	Marca: BAMBUART	Embalaje y empaque: Ninguno	Precio: \$9.00	Detalle: Cofre que puede ser usados como joyero o para guardar articulos femeninos
-------------------------------	---------------------------	---------------------------------------	--------------------------	--

Fuente: Artesanos del cantón Rioverde

Elaborado por: Justin Lara

Tabla 14



FICHA DESCRIPTIVA

Juego Cafeteria

Elaborado en: Bambú	Marca: BAMBUART	Embalaje y empaque: Ninguno	Precio: \$25.00	Detalle: articulos que cuentan de 3 piezas, una azucarera, una cafetera y un recipiente para la crema. Articulos de cocina o mesa de centros.
-------------------------------	---------------------------	---------------------------------------	---------------------------	--

Fuente: Artesanos del cantón Rioverde

Elaborado por: Justin Lara

Tabla 15



FICHA DESCRIPTIVA

Juego de comedor

Elaborado en: Bambú	Marca: BAMBUART	Embalaje y empaque: Ninguno	Precio: \$550.00	Detalle: Juego de comedor elaborado 100% en Bambu y ensamblado totalmente a mano
-------------------------------	---------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--

Fuente: Artesanos del cantón Rioverde

Elaborado por: Justin Lara

12.6.2. Precio

Se define la palabra precio como “una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos” (Thompson, promonegocios, 2006). Por ello es de gran importancia que personas involucradas en la parte comercial conozcan el significado de la palabra precio y cuáles son los elementos que lo componen.

12.6.2.1. Variables para la fijación del precio

Para poder fijar el precio de las artesanías se debe tener en cuenta que existen algunos parámetros tales como: los costos de producción, mano de obra, costos de comercialización, gastos varios y restricciones legales.

12.6.2.2. Determinación del precio

Una vez que se analizó todos los costos que requiere el presente plan se determinara los precios de los productos artesanales, en donde se pretende promocionar los productos a un precio que esté al alcance del bolsillo del cliente sin obtener pérdidas, brindando a los usuarios un producto de buena calidad y precio el cual los incentive a consumir más.

12.6.2.3. Costos de venta

Para que un producto pueda ser vendido a un precio que el vendedor no obtenga pérdida es necesario analizar que es el costo de venta el cual se define.

Un costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende, el precio de venta está compuesto por el costo (Costo de venta) del producto más el porcentaje de utilidad deseado por el vendedor. (Romero, 2010)

El costo de venta es de gran importancia ya que al definir bien los costos que se tiene se pueden obtener un buen porcentaje de utilidad.

12.6.2.4. Barreras del producto

12.6.2.4.1. Barreras arancelarias

Por el momento no existe ninguna barrera arancelaria que impida la exportación y libre distribución de artesanías a mercados internacionales en el momento que se obtenga una venta, lo que una vez más convierte a las artesanías en productos muy favorables para la internacionalización lo cual es uno de los objetivos del plan. (Lara, 2016)

12.6.2.5. Trámites

Los documentos que se deben presentar al momento de vender artesanías en un alto volumen por medio de la página web. Estos serían requisitos que permiten autenticar el producto (Lara, 2016).

Los siguientes requerimientos son efectivos para todo tipo de productos:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Lista de carga
- Declaración de valor en aduana
- Seguro de transporte
- Permisos sanitarios (Lara, 2016).

12.6.3. Distribución - Plaza

La distribución o plaza se encarga que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Es el punto donde se une al fabricante con el usuario final mediante la utilización de diferentes estrategias de marketing.

12.6.3.1. Punto de venta

Los productos artesanales se venderán en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres, con la ubicación de la isla comercial a un costado de la entrada de abordaje de los pasajeros al avión, tomando como punto estratégico esta ubicación por razones que los viajeros llegan unos minutos antes de su vuelo y no cuentan con mucho tiempo para recorrer los locales y se les hace más fácil encontrar artículos de recuerdo como artesanías cerca de esta entrada.

Ilustración 13



Fuente: Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres

12.6.3.2. Abastecimiento

El abastecimiento de los productos artesanales se dará por medio de reuniones que se llevaran a cabo con los presidentes de las asociaciones con el fin de dar a conocer la propuesta que es promocionar sus productos bajo una marca registrada para que así estas artesanías lleguen a internacionalizarse y segmentarse en cada punto de venta, una vez que se realice la propuesta se observa los productos que fabrica cada asociación para así hacer una selección de las asociaciones que poseen creaciones novedosas y un alto potencial. Una vez que se cumpla con todos los procedimientos legales, las artesanías podrán ser vendidas en la isla comercial a los turistas.

12.6.4. Promoción - Publicidad

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular la compra o consumo de las artesanías, la publicidad se da de acuerdo a la creatividad del vendedor.

La promoción se hace de acuerdo al número de artículos que compre el cliente, como es una idea nueva se ira obsequiando llaveros, camisetas, artículos artesanales pequeños como aretes y pulseras así poco a poco se irán dando incentivos de acuerdo como marche el negocio, una buena técnica también sería la retroalimentación que consiste en escuchar el testimonio de personas que ya han adquirido el producto con el fin de conocer que tan satisfactorio ha sido el producto, en que se debe mejorar, etc. Es muy importante tomar en cuenta las opiniones de los clientes.

En el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres se realizara la publicidad en:

- Redes sociales.
- Creación de un portal web.
- Camisetas
- Llaveros
- Folletos
- Catálogos
- Esferos Gráficos
- Sketch (Publicidad)

12.6.5. Supervisión

Se llevara a cabo reuniones con el fin de conocer si se está llevando una buena publicidad de las artesanías y si el negocio mantiene un equilibrio en el mercado. “De nada sirve un plan de marketing si no se supervisa su implementación y no se corrige los imprevistos que puedan surgir” (Espinosa, 2014).

13. Propuesta

Con la construcción del Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de la ciudad de Esmeraldas se abrieron puertas para generar nuevos empleos y creaciones de negocios, uno de ellos fue la venta de artesanías en el centro de aviación, el cual presenta una problemática en la falta de publicidad, frente al problema se presenta la siguiente propuesta.

13.1. Título

Desarrollo de un plan de marketing para que las artesanías de la ciudad de Esmeraldas tengan una mejor apreciación por parte de los turistas que arriban en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres y a la vez sean conocidas de manera nacional e internacional.

Por tal motivo se ha desarrollado un esquema el cual permitirá analizar las problemáticas de este tema a tratar y sus posibles soluciones.

PROBLEMAS	SOLUCIONES	IDEA MACRO
Artesanos Abastecimiento	- Presentación de propuesta a los artesanos y selección de artesanías con potencial.	
Publicidad	Aplicación de diferentes estrategias de marketing y la creación de un portal web.	Plan de Marketing para una mejor comercialización de las artesanías en el Aeropuerto.
Registro de marca	Asesoramiento sobre los respectivos requisitos que se necesitan para patentizar una marca y diferentes temas sobre registro.	
Falta de financiamiento	Asesoramiento para préstamos y solicitud de créditos.	
Desconocimiento en Técnicas de Venta.	Capacitación en Técnicas de venta.	
Los productos no cuentan con empaques y embalaje.	Imagen Corporativa.	

13.2. Beneficios de la propuesta

Se analizó los problemas y las posibles soluciones, se pudo plantear beneficios que se llegarían a obtener al realizar una buena publicidad de las artesanías en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres con las implementaciones de nuevas estrategias que permitan que el producto tenga una mejor apreciación por parte de los turistas y con la creación de una marca las artesanías pueden ser vendidas en grandes tiendas. A continuación se desglosan sus beneficios como negocio.

- Buena publicidad.
- Marca reconocida
- Ventas por vía on-line.

Con el detalle de los beneficios permitirá la segmentación de las artesanías en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres con una buena atención al cliente la cual es parte fundamental para la atracción de los mismos.

13.3. Justificación

La provincia de Esmeraldas cuenta con un bello paisaje y una tierra rica en minerales a la hora de cultivar, sus selvas verdes y hermosas playas que llaman la atención de muchos turistas, con la inauguración de la nueva terminal aérea Esmeraldas tiene una nueva mirada por parte de personas que no son del cantón, esta creación ha generado fuente de empleo para muchos ciudadanos y una de estas es la apertura de un isla comercial de artesanías en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres el cual sirve de atractivo turístico por los productos que se ofrecen y se consideran como la representación de la provincia y a la vez como punto estratégico para las personas apasionadas por las artesanías del cantón.

Es importante que este negocios tenga como clave principal el comportamiento del consumidor que es la clave de éxito de un negocio, este análisis sirve para saber qué desean los consumidores al momento de comprar un producto y de qué manera se debe de interactuar al momento de vender, por ello se debe conocer sobre las culturas de los clientes y tener un asesoramiento sobre técnicas de ventas que permitirá la segmentación del producto.

Esta idea cuenta con puntos a su favor por motivos de ser la única isla comercial que ofrezca este tipo de productos, para que esta idea surja es necesario realizar capacitaciones tanto en técnicas de ventas como en fijación de precios. También es importante que se tenga una buena publicidad del producto, todos los factores ya antes mencionados llevan una secuencia y la parte fundamental es que los productos a ofertar sean de calidad.

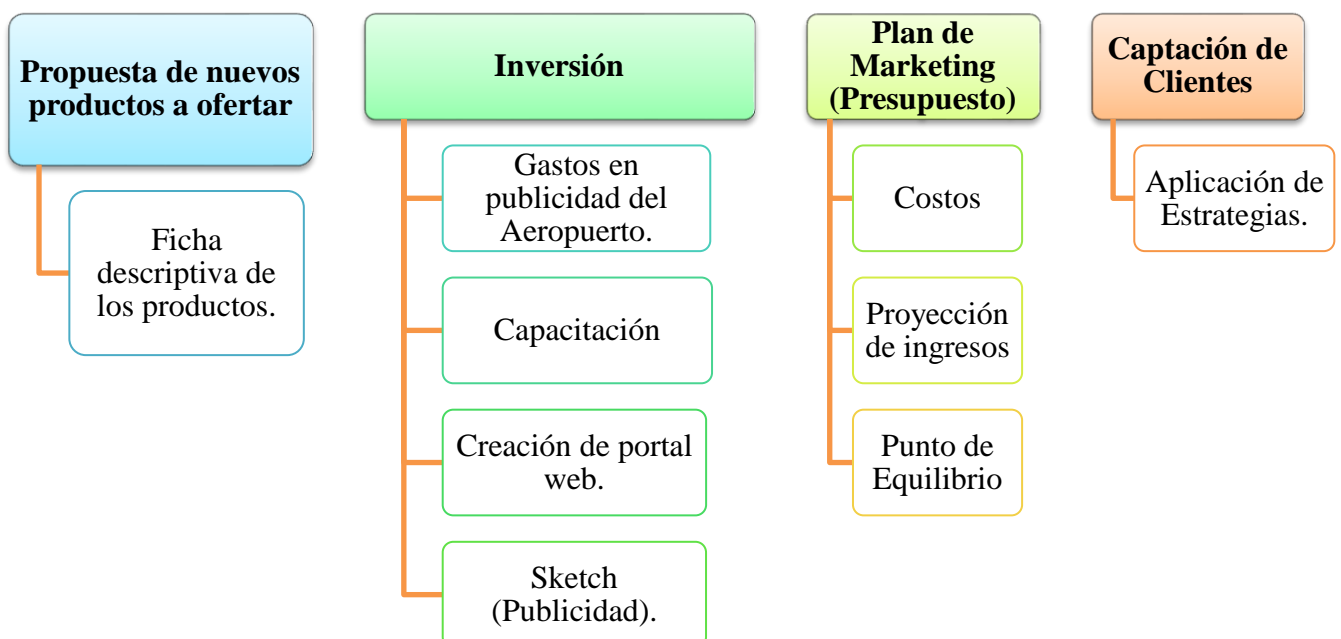
13.4. Contenido de la propuesta

- Inversión
- Plan de marketing
- Captación de Clientes

13.5. Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta se muestra con la finalidad de dar a conocer las maravillosas artesanías que se fabrican en la provincia de Esmeraldas, con la creación de una isla comercial ubicado en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres aplicando una publicidad que impacte al turista.

La propuesta será ejecutada una vez ya realizados todos los procesos por los cuales este plan sirve de complemento.



Esta propuesta se plantó debido a las falencias que tienen los artesanos para vender sus artesanías, la escuela de Comercio Exterior de la PUCESE ha pasado por un sin número de cambios los cuales ahora se encuentran enmarcados en la matriz productiva propuesta planteada por el presidente de la República (Rafael Correa).

Los temas principales de la carrera son la exportación y la importación pero como el fin es más exportar los productos que importarlos se dieron diversas plantillas con el Director de Escuela sobre las problemáticas que existen en la comercialización de las artesanías y se dio como sugerencia la creación de una Unidad Productiva proyecto creado por la Ing. Justin Lara donde mostró todos los procesos para su ejecución y buenos productos que también ofrece el cantón Rio verde; el análisis sobre la internacionalización de la artesanías propuesta dada por la Ing. Dina Saccarola donde analizó y presentó las dificultades que tienen los artesanos del cantón Atacames, esta información sirve como apoyo para llevar a cabo la publicidad de las artesanías en el Aeropuerto de la ciudad, propuesta que tiene como función servir de complemento para llevar a cabo este proyecto.

Una vez realizado el plan sobre la publicidad de las artesanías se presenta a los artesanos sobre como pueden dar a conocer más su producto y los beneficios que obtendrían al aceptar la propuesta, en el momento que se acepte la idea se procederá como la selección de las mejores artesanías las cuales sean de calidad y con diseños novedosos.

13.6. Propuesta de nuevos productos a ofertar





Se considera que la elección del producto y los diferentes procesos que lleve un negocio o una empresa es lo que llevara al éxito a la misma, por tal motivo el dueño del negocio debe brindarle a sus clientes variedades de productos los cuales se consideran buenos y llamativos a la vez, para que el dueño pueda saber qué es lo que le agrada a sus usuarios debe de realizar un estudio de mercado el cual muestre los artículos más demandados.

En el presente estudio de caso se realizó un estudio de mercado el cual muestra los productos más demandados y dicha información se toma para complementar la propuesta y brindar a los turistas las mejores artesanías.

A continuación se detallan y muestran los productos artesanales que serán vendidos en la isla comercial ubicada en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres, productos que los turistas compran con mayor frecuencia cada vez que visitan la ciudad de Esmeraldas.

- Variedad de llaveros
- Collares de tagua
- Monederos de concha
- Jarros de concha
- Delfines de tagua
- Adornos de coral
- Adornos de cocina
- Aguas de coco
- Cocadas
- Camisetas

Tabla 16

PRODUCTOS	FICHA DESCRIPTIVA				
	Elaborado por	Material	Marca y embalaje	Precio	Detalle
	Artesanos del Cantón Atacames	Tagua	Ninguna	\$ 3	Variedad de llaveros
		Tagua		\$ 3	Collares elaborados a base de tagua con diferentes diseños
		Concha		\$ 4	Monederos elaborados a base de concha
	Artesanos del Cantón Atacames	Concha	Ninguna	\$ 16	Jarros de concha esenciales como adornos del hogar.
		Tagua		\$ 8,50	Delfines de tagua, pueden ser utilizados con adornos.
		Coral		\$ 12	Adornos de coral

Fuente: El artesanito online
Elaborado: La autora



Tabla 17

PRODUCTOS	FICHA DESCRIPTIVA				
	Elaborado por	Material	Marca y embalaje	Precio	Detalle
	Artesanos del Cantón Atacames	Madera		\$ 10	Adornos de cocina
	Artesanos del Cantón Atacames	Caracol	Ninguna	\$ 28	Animales de caracol, se los utiliza como adornos
	Zaila Cusme	Algodón	Este producto será vendido bajo la marca de Handicraft	\$ 10	Camisetas con diseños creativos promocionando Esmeraldas

Fuente: El artesanito online

Elaborado: La autora

Tabla 18

PRODUCTOS	FICHA DESCRIPTIVA				
	Elaborado	A base de	Marca	Precio	Detalle
	Cantón Atacames	Coco	Ninguna	\$ 3	Cocadas blancas y negras
	Negocio el Coquito	Coco	"Coquito"	\$1,30 - \$1,75	Agua de coco y Jugo de coco

Fuente: El artesanito online

Elaborado: La autora

Estos son los productos artesanales que normalmente compran los turistas cada vez que visitan la ciudad de Esmeraldas, por tal motivo se propone vender estas artesanías en la isla comerciales ya que de acuerdo al estudio de mercado que se realizó se considera de gran importancia tomar en cuenta el resultado que arrojó las encuestas. No dejando de lado los productos anteriormente presentados lo cuales también se ofertarán en la isla comercial.

Ya que Atacames es uno de los malecones más visitados por los turistas, por la venta de artesanías variadas en temporadas altas o feriados, se obtendrá los productos de este cantón una vez que se haya llegado a un acuerdo con una o algunas asociaciones, se procederá a la elección de los mejores productos.

Para que el negocio sobresalga se tuvo la idea de crear camisetas con frases e imágenes que llamen la atención del cliente y a la vez promocionen a la provincia de Esmeraldas. A continuación se muestra los diferentes diseños.

Ilustración 14



Elaborado: La autora

13.7. Costos de operación

Los costos de operación o de producción son “los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto” (Ruíz, 2008).

Los gastos que fueron mencionados anteriormente son necesario para que se lleve a cabo el plan y se pueda realizar una buena publicidad de la artesanías, uno de los gastos sería las capacitación que se le dará a la persona que esté a cargo de la isla comercial para que sepa interactuar con los clientes brindándoles un ambiente cómodo entre vendedor y cliente.

Es importante que también se sepan fijar los precios de los productos tomando en cuenta los gastos que se realizaron para llevar a cabo la propuesta de publicidad, gastos como son la compra de la isla comercial, gastos en artículos para publicidad como llaveros, camisetas, hojas volantes, impresiones del nombre del producto, etc. Referente a estos gastos se debe analizar y fijar precios que no generen pérdida para el negocio y estén al alcance del bolsillo del cliente.

13.8. Publicidad

La publicidad es la parte esencial en todo negocio, si se dota de un plan organizado el cual sea de ayuda ante cualquier cambio que se acontezca en el entorno, llevando a la propuesta planteada a tener éxito. En el presente estudio de caso se muestra como propuesta invertir en una publicidad de las artesanías tomando como referencia las estrategias ya antes planteadas, la creación de un portal web y un sketch comercial los cuales a continuación se brindara esquemas de publicidad en diferentes objetos.

Ilustración 15



Fuente: Programa (i-moments)
Elaborado: La autora

Para mejorar la publicidad del producto es necesario crear un catálogo de productos en donde se muestre con claridad que es lo que se desea vender al cliente, precios competitivos y diferentes herramientas que se utilizan para la comercialización del mismo. A continuación se mostrara un bosquejo del catálogo del producto.

Ilustración 16

Catálogo de Artesanías Esmeraldinas




Presentación

Este catálogo se presenta con la finalidad de dar a conocer un poco de la riqueza cultural de la provincia de Esmeraldas, nos muestra las etnias que nos diferencian en todo el mundo, con la creación de múltiples piezas artesanales que cada artesano elabora con dedicación, esfuerzo y amor que tienen a su trabajo a la provincia en especial.

Esta publicidad se realizó con el fin de que las artesanías esmeraldinas lleguen a segmentarse en diferentes lugares del mundo y a la vez internacionalizarse de manera correcta.





Misión

Promover las artesanías e incentivar al artesano buscando espacios que le permitan exponer sus productos.

Visión

Impulsar la exportación de artesanías del cantón Atacames, y conocer mercados internacionales mediante la participación en ferias y exposiciones artesanales.



Artesanías

BUSTO DE FEMENINA DE RAZA NEGRA
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de cerámica.
Ref. 801
Precio: \$10.00

MARIMBEROS
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de cerámica.
Ref. 082
Precio: \$15.00

PULSERAS CON DETALLES
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de tagua.
Ref. 800
Precio: \$4.00

HANDICRAFT 3

CARRITO
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de bambú.
Ref. 081
Precio: \$18.00

COFRE JOYERO
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de bambú.
Ref. 085
Precio: \$12.00

JUEGO DE CAFETERIA
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de bambú.
Ref. 086
Precio: \$25.00

JUEGO DE COMEDOR
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de bambú.
Ref. 087
Precio: \$050.00

HANDICRAFT 4

VARIEDAD DE LLAVEROS
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de tagua.
Ref. 088
Precio: \$4.00

COLLARES
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de tagua.
Ref. 809
Precio: \$4.00

MONEDEROS
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de tagua.
Ref. 810
Precio: \$5.00

JARRROS
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de cañita.
Ref. 091
Precio: \$17.00

HANDICRAFT 5

DELFINES
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de tagua.
Ref. 092
Precio: \$5.00

ADORNOS DE SALA
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de coral.
Ref. 093
Precio: \$15.00

ADORNOS DE COCINA
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de madera.
Ref. 094
Precio: \$12.00

HANDICRAFT 6

ANIMALES DE CARACOL
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de caracol.
Ref. 095
Precio: \$20.00

CAMISETAS FRIKIS
Elaborado por los artesanos del cantón Atacames a base de algodón.
Ref. 096
Precio: \$12.00

HANDICRAFT 7



HANDICRAFT "Artesanías de mi tierra"

<http://www.handicraft.com>
E-mail: handicraft@company.com
Teléfono: 068176040
Aeropuerto General Carlos Córdova Torres
Esmeraldas - Ecuador



Esmeraldas Ciudad del Placer



Elaborado: La autora

13.8.1. Creación de portal web

Los portales web son un tipo de comercio que se usa como medio principal para realizar la compra de un producto en especial por medio del internet. El portal le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día. En la información que se detallará a continuación se pronunciarán diferentes términos los cuales componen al portal web donde se mostrara la respectiva definición.

Portal Web: Un punto de entrada a Internet donde se organizan y concentran los contenidos del propietario del mismo, el objetivo principal del Portal es ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan sin salir del mismo fidelizándoles e incentivándoles a utilizarlo de forma continuada. Los 3 pilares fundamentales de un Portal para atraer la atención del usuario son la información, participación y comodidad. (Rendon, 2014)

Hosting: El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web (UndermediaS.A, 2012).

Dominio: Es el nombre único y exclusivo que se le asigna a la página web en Internet (Andrés, 2014).

Encriptación: Es el proceso mediante el cual cierta información o texto sin formato es cifrado de forma que el resultado sea ilegible a menos que se conozcan los datos necesarios para su interpretación. Es una medida de seguridad utilizada para que al momento de almacenar o transmitir información sensible ésta no pueda ser obtenida con facilidad por terceros. (Gretel, 2007)

El Portal Web será creado con la ayuda de profesores de la carrera de sistema de la PUCESE contribuyendo con la carrera de comercio exterior a la vez con el prestigio de la universidad, el portal contara con todos los estándares de seguridad el cual obtendrá un hosting de los Estados Unidos con un servidor Linux con capacidad de hosting de 32

gb el cual permite que se almacene gran cantidad de información sin temor a saturar el espacio, se considera como uno de los mejores y está protegido por la leyes de los Estados Unidos, la mayoría de las empresas lo usan.

El portal tendrá como mínimo 2 idiomas (español-inglés) con el paso del tiempo se ira agregando otros idiomas de acuerdo a los mercados que se vaya a ofertar, el dominio que se obtendrá estará vinculado a la carrera de Comercio Exterior y a la universidad para dar mayor credibilidad con auspicios de la Cámara de Comercio de Esmeraldas, la seguridad estará garantizada por el proveedor de hosting, expertos en sitios web de transacciones comerciales de compra y venta a través del internet permitiendo el manejo de tarjetas de crédito y de cuentas de PayPal, toda la información estará debidamente encriptada y asegurada por estándares internacionales de seguridad.

La página debe contar con profesionales expertos en punto (com - ec), diseño programación y seguridad en sistemas web. A continuación se presentará un bosquejo del portal web.

13.8.2. Sketch (Publicidad)

Se denomina como sketch “el ámbito del género humorístico, un subgénero de la comedia, generalmente una pieza breve, de entre uno y diez minutos, que consta de una sola escena y que hace parte de un espectáculo o show” (Victoria, 2015).

Lo que se quiera dar a entender del producto debe ser impactante para el cliente tanto así que sea comprar ese producto, el secreto está en mostrar la información necesario sobre el artículo que no haga que el cliente se aburra o no entienda lo que se trata de vender, teniendo en cuenta que este es otro de los medios por los cuales muchas empresas sean dado a conocer se tuvo la idea de crear uno, con el fin de que se realice una alianza estratégica con los aeropuertos y aerolíneas de mostrar la publicidad en sus instalaciones o aviones para que así las artesanías se puedan internacionalizar.

13.9. Plan de marketing (Presupuesto)

Un plan de marketing no solo se encarga de describir las 4p sino también de llevar métodos organizados que permitan su ejecución de manera correcta, un punto importante

Es presupuestar en que se va a invertir. A continuación se definirán los siguientes términos.

Plan: Es un conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada (Ayala, 2006).

Marketing: Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (McDaniel, 2010)

13.9.1. Estudio financiero

13.9.1.1. Inversión inicial

De acuerdo a lo analizado para poder implementar una isla comercial en el Aeropuerto de la ciudad de Esmeraldas, se necesita como inversión inicial \$18.444,00

**Tabla 19
INVERSIÓN**

PRODUCTO

Concepto	Cantidad	Tiempo de Duración	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Isla Comercial	1	Permanente	1500,00		1.500,00
Computadora Multifuncional EPSON	1	Permanente	750,00		750,00
Impresora	1	Permanente	300,00		300,00
Mini nevera tipo vitrina exhibidora	1	Permanente	350,00		350,00
Útiles de Oficina	10 artículos	3 meses	varios	35,00	105,00
Útiles de Aseo	5 artículos	3 meses	varios	20,00	60,00
Patente	1	Permanente	20,00		20,00
Empaque	400	Mensual	0,35	140,00	1.680,00
Capacitación	1 persona	3 días - 2 veces x año	342,00		684,00
Impresión de Logotipo	1	Permanente	35,00		35,00
Otros gastos					100,00
TOTAL					5.584,00

PRECIO

Concepto	Cantidad	Tiempo de Duración	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Obsequio por compras	50	3 meses	2,20	110,00	1.320,00
TOTAL				110,00	1.320,00

Por la compra de tres artículos en adelante que tenga un cliente se obsequiara un artículo artesanal como pulseras, collares, aretes. Y a la vez cualquier artículo promocional de la marca del producto.

PLAZA

Concepto	Cantidad	Tiempo de Duración	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Alquiler de Espacio Físico en el Aeropuerto "Carlos Concha Torres"	4m ²	2 años	95,00 x m ²	190,00	1.140,00
TOTAL				190,00	1.140,00

PROMOCIÓN

Concepto	Cantidad	Tiempo de Duración	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Camisetas	50	3 meses	10,00	500,00	2.000,00
Llaveros	50	3 meses	2,00	100,00	400,00
Esfero Grafico	50	3 meses	1,20	100,00	400,00
Gorras	50	3 meses	8,00	400,00	1.600,00
Catálogos	50	3 meses	6,00	600,00	2.400,00
Portal Web	1	Permanente	1.000,00		1.000,00
Sketch (Publicidad)	1	Temporadas	300,00	300,00	3.600,00
TOTAL				1.700,00	10.400,00

141,67

La promoción de los artículos por apertura del negocio se llevara a cabo los 3 primeros meses y en el transcurso del tiempo se hará en días festivos, el portal web tendrá un funcionamiento permanente y el sketch publicitario se transmitirá en festividades con un pronóstico de horarios de 9am a 12am y de 2pma 4pm.

INVERSION

PRODUCTO	5.584,00
PRECIO	1.320,00
PLAZA	1.140,00
PROMOCION	10.400,00
TOTAL DE INVERSION \$	18.444,00

13.9.1.2. Proyección de Ingresos

Se realizó la presente tabla de proyección de ingresos para los siguientes dos años.

Tabla 20
Proyección de ingresos

Venta Mensual	Productos Artesanales	AÑO 1					AÑO 2				
		Cantidad	P. Costo	P. venta	Costo 1er año	V. 1er año	Cantidad	P. Costo	P. venta	Costo 2dor año	V. 2do año
29	Busto de Fémina	350	8,00	\$ 20,00	2.800,00	7.000,00	378	8,40	15,00	3.175,20	5.670,00
38	Marimberos	450	6,00	\$ 15,00	2.700,00	6.750,00	486	6,30	12,00	3.061,80	5.832,00
42	Pulsera con detalles	500	2,00	\$ 4,00	1.000,00	2.000,00	540	2,10	4,00	1.134,00	2.160,00
29	Carrito de Bambú	350	11,00	\$ 18,00	3.850,00	6.300,00	378	11,55	17,00	4.365,90	6.426,00
33	Cofre Joyero	400	6,00	\$ 12,00	2.400,00	4.800,00	432	6,30	11,00	2.721,60	4.752,00
21	Juego de Cafetería	250	13,00	\$ 25,00	3.250,00	6.250,00	270	13,65	27,00	3.685,50	7.290,00
3	Juego de Comedor	40	420,00	\$ 650,00	16.800,00	26.000,00	43,2	441,00	650,00	19.051,20	28.080,00
33	Variedad de llaveros	400	2,00	\$ 4,00	800,00	1.600,00	432	2,10	4,00	907,20	1.728,00
33	Collares de tagua	400	2,00	\$ 4,00	800,00	1.600,00	432	2,10	4,00	907,20	1.728,00
29	Monederos de concha	350	3,00	\$ 5,00	1.050,00	1.750,00	378	3,15	5,00	1.190,70	1.890,00

21	Jarros de concha	250	14,00	\$ 17,00	3.500,00	4.250,00	270	14,70	15,00	3.969,00	4.050,00
17	Delfines de tagua	200	7,00	\$ 9,00	1.400,00	1.800,00	216	7,35	9,00	1.587,60	1.944,00
21	Adornos de coral	250	10,00	\$ 15,00	2.500,00	3.750,00	270	10,50	13,00	2.835,00	3.510,00
17	Adornos de cocina	200	8,00	\$ 12,00	1.600,00	2.400,00	216	8,40	12,00	1.814,40	2.592,00
13	Animales de caracol	150	25,00	\$ 30,00	3.750,00	4.500,00	162	26,25	30,00	4.252,50	4.860,00
29	Camisetas frikis	350	9,00	\$ 12,00	3.150,00	4.200,00	378	9,45	15,00	3.572,10	5.670,00
25	Cocadas blancas y negras	300	2,00	\$ 3,00	600,00	900,00	324	2,10	3,00	680,40	972,00
25	Agua de coco y jugo de coco	300	1,00	\$ 2,00	300,00	600,00	324	1,05	2,00	340,20	648,00
458	TOTAL				52.250,00	86.450,00				59.251,50	60.210,00
Diario - 16					4.354,17	7.204,17					

Tabla 21
Proyecciones del primer año

		Mensual	Anual
Ventas		7.204,17	\$ 86.450,00
Costo de Venta		4.354,17	\$ 52.250,00
Margen de Contribución		\$ 2.850,00	\$ 34.200,00
Costos Fijos Mensuales		Meses	Anual
Sueldos	477,00	12	5.724,00
Décimo Tercero	39,75	12	477,00
Décimo Cuarto	31,45	12	377,36
Fondo Reserva	39,75	12	477,00
Aporte Patronal	57,96	12	695,47
Útiles de Aseo	20,00	12	240,00
Útiles de Oficina	50,00	12	600,00
Gastos de Promoción	391,67	12	4.700,00
Arriendo	190,00	12	2.280,00
Teléfono	40,00	12	480,00
Transporte	50,00	12	600,00
Cuota de Préstamo	546,59	12	6.559,13
Total Costos Fijos \$	1.934,16		23.209,95
Utilidad Operativa	915,84		10.990,05

13.9.1.3. Gastos administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. (Sinisterra, 2010)

Tabla 22
Primer año: Recursos Humanos Administración

CANTIDAD	FUNCIÓN	REMUNERACIÓN UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDO DE RESERVA	aporte patronal	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACIÓN
1	ADMINISTRADOR - VENDEDOR	450,00		450,00	37,50	29,67		54,68	121,84	571,84
	TOTAL	450,00	0,00	450,00	37,50	29,67	-	54,68	121,84	571,84

Tabla 23
Segundo año

		AUMENTO 6%		377,36						
		RECURSO HUMANO ADMINISTRACION								
CANTIDAD	FUNCIÓN	REMUNERACIÓN UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDO DE RESERVA	aporte patronal	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACIÓN
1	ADMINISTRADOR - VENDEDOR	477,00		477,00	39,75	31,45	39,75	57,96	168,90	645,90
	TOTAL	477,00	0,00	477,00	39,75	31,45	39,75	57,96	168,90	645,90

RUBROS	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldo	450,00	5.400,00	477,00	5.724,00
Décimo Tercero	37,50	450,00	39,75	477,00
Décimo Cuarto	29,67	356,04	31,45	377,40
Aporte Patronal	54,68	656,16	57,96	695,52
Fondo de Reserva	-	-	39,75	477,00
TOTAL	571,85	6.862,20	645,91	7.750,92

13.9.1.4. Crédito bancario (Tabla de amortización)

El análisis de la presente tabla sirve para saber el tiempo total en que se tarda pagar un préstamo en su totalidad.

Tabla 24
Tabla de Amortización Gradual (Crédito Bancario)

METODO		CUOTA FIJA		12	
CAPITAL	18.444,00	PAGO CADA	1	MESES	
TASA DE INTERES ANUAL		4,25%	PERIODOS	36	
PLAZO		3	AÑOS		
PAGOS ANUALES		12			
INTERES	0,35%	PAGO PERIODICO		546,59	
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO	
0				18.444,00	
1	546,59	65,32	481,27	17.962,73	
2	546,59	63,62	482,98	17.479,75	
3	546,59	61,91	484,69	16.995,07	
4	546,59	60,19	486,40	16.508,66	
5	546,59	58,47	488,13	16.020,54	
6	546,59	56,74	489,85	15.530,68	
7	546,59	55,00	491,59	15.039,09	
8	546,59	53,26	493,33	14.545,76	
9	546,59	51,52	495,08	14.050,69	
10	546,59	49,76	496,83	13.553,85	
11	546,59	48,00	498,59	13.055,26	
12	546,59	46,24	500,36	12.554,91	
TOTAL	6.559,13	670,03	5.889,09		
13	546,59	44,47	502,13	12.052,78	
14	546,59	42,69	503,91	11.548,87	
15	546,59	40,90	505,69	11.043,18	
16	546,59	39,11	507,48	10.535,70	
17	546,59	37,31	509,28	10.026,42	
18	546,59	35,51	511,08	9.515,33	
19	546,59	33,70	512,89	9.002,44	
20	546,59	31,88	514,71	8.487,73	
21	546,59	30,06	516,53	7.971,20	
22	546,59	28,23	518,36	7.452,83	
23	546,59	26,40	520,20	6.932,63	
24	546,59	24,55	522,04	6.410,59	
TOTAL	6.559,13	414,81	6.144,31		

25	546,59	22,70	523,89	5.886,70
26	546,59	20,85	525,75	5.360,96
27	546,59	18,99	527,61	4.833,35
28	546,59	17,12	529,48	4.303,88
29	546,59	15,24	531,35	3.772,52
30	546,59	13,36	533,23	3.239,29
31	546,59	11,47	535,12	2.704,17
32	546,59	9,58	537,02	2.167,15
33	546,59	7,68	538,92	1.628,23
34	546,59	5,77	540,83	1.087,41
35	546,59	3,85	542,74	544,66
36	546,59	1,93	544,66	0,00
TOTAL	6.559,13	148,53	6.410,59	

13.9.1.5. Punto de equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio “A cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales y cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos” (Vaquíro, 2015).

Tabla 25
Cuadro de resumen de costos fijos y variables

DESCRIPCIÓN	MENSUALES		Total Mensual	ANUALES		Total Anual
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
ADMINISTRATIVOS			-	-		-
Sueldos	477,00		477,00	5.724,00		5.724,00
Décimo Tercero	39,75		39,75	477,00		477,00
Décimo Cuarto	31,45		31,45	377,36		377,36
Fondo Reserva	39,75		39,75	477,00		477,00
Aporte Patronal	57,96		57,96	695,47		695,47
Útiles de Aseo	20,00		20,00	240,00		240,00
Útiles de Oficina	50,00		50,00	600,00		600,00
Gastos de Promoción	391,67		30,00	4.700,00		360,00
Arriendo	190,00		190,00	2.280,00		2.280,00
Teléfono	40,00		40,00	480,00		480,00
Transporte	50,00		50,00	600,00		600,00
Cuota de Préstamo	546,59		546,59	6.559,13		6.559,13
Costo de Venta		4.354,17			4.624,33	
TOTAL	1.934,16	4.354,17	6.288,33	23.209,95	4.624,33	27.834,28

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

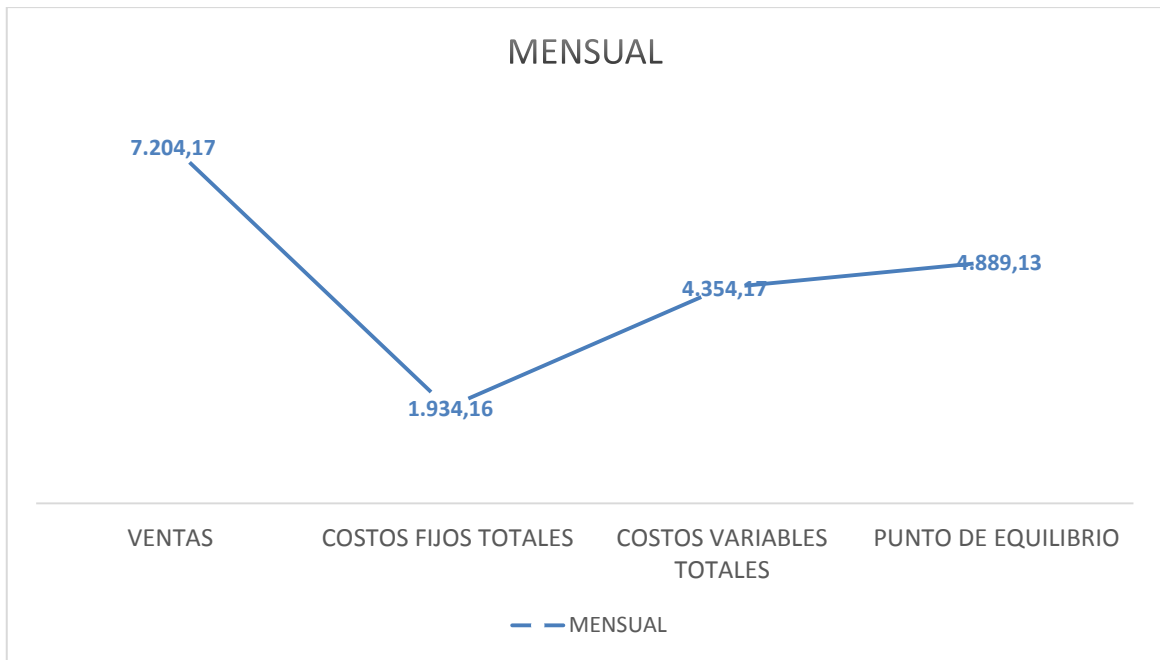
	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	7.204,17	86.450,00
COSTOS FIJOS TOTALES	1.934,16	23.209,95
COSTOS VARIABLES TOTALES	4.354,17	4.624,33
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.889,13	24.521,65

Elaborado: La autora

Para que el negocio no pierda ni gane debe vender \$4.889,13 mensualmente, para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos} / 1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})$$

Gráfico 11



Elaborado: La autora

De acuerdo al presupuesto plasmado el punto de equilibrio es de \$ 4889.13 para que el negocio no tenga ni perdidas ni ganancias, pero como ningún negocio desea estar en punto de equilibrio debe obtener ventas mensuales de \$ 7204.17, meta que se puede lograr con las ventas adquiridas por medio del portal web a parte de las ventas de se realicen el Aeropuerto de la ciudad de Esmeraldas.

13.10. Captación de clientes (Estrategias)

- El local de artesanías Handicraft ubicado en Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres de la ciudad deberá informar a sus consumidores sobre los productos que ofrece, la actividad que realiza, este trabajo en campo permite abrir una comunicación sutil entre el vendedor y comprador o a la vez se estaría preparando el terreno para cuando se lleve a cabo el primer contacto.
- El promocionar al negocio por medio del internet es un buen método para las personas que buscan información sobre el producto esto haría que el cliente se vuelva curioso y deseo conocer el negocio y es mucho mejor si la información publicada es precisa y persuade al consumidor.
- El local debería realizar una investigación sobre lo que los consumidores piensan de su negocio si para ellos el producto ofrecido llena sus perspectivas como clientes si les parece novedoso el producto o que recomendaciones se podría dar para mejorar, si la ubicación del negocio es la apropiada para llamar la atención del consumidor todos estos factores debería saber el dueño del local para lanzar las artesanías indicadas al mercado.
- Una vez ya hecho el estudio de los factores ya antes mencionados se le presenta al cliente una nueva oferta mejor adaptada. La imaginación y la creatividad son fundamentales para que el cliente perciba que el dueño del negocio se ha preocupado por satisfacer sus deseos.
- Una de las estrategias consiste en tratar de llamar cuando no lo hace nadie. Realizar llamadas a los clientes habituales sobre la satisfacción que obtuvieron del producto sería una buena estrategia para hacer que esos clientes sean fieles al negocio.

14. Conclusiones

- Luego de conocer un poco sobre la cultura de la provincia, que tipo de artesanías fabrican, que materia prima utilizan, los países que ofertan artesanías y conceptos que sirven de apoyo a la investigación se puede concluir que si no se aplican las estrategias adecuadas los productos artesanales no será más que la representación de nuestra provincia y se estará desperdiciando el gran potencial que tiene los artesanos.
- Los resultados del estudio demostraron que las artesanías esmeraldeñas son bien vistas por parte de los turistas, con la aplicación de una imagen corporativa y una secuencia de procesos, el producto puede llegar a internacionalizarse y ha segmentarse en el Aeropuerto.
- Mediante el plan de marketing propuesto se pudo mejorar la comercialización de las artesanías. En el futuro se pueden convertir en una marca reconocida y los productos puedan ser vendidos en grandes tiendas adquiriendo a la vez clientes potenciales que ayuden con la mejora de la propuesta.

15. Fuentes Bibliográficas

- Abad, E. (03 de mayo de 2013). *suscipite*. Obtenido de suscipite:
<http://suscipite.com/2013/05/03/10-pasos-para-realizar-un-estudio-de-mercado-previo-a-lanzar-nuestra-marca-o-producto-1a-parte/>
- Acevedo, G. (25 de Octubre de 2015). *artesaniasymanillastejidas*. Obtenido de artesaniasymanillastejidas: <http://artesaniasymanillastejidas.blogspot.com/>
- Andes. (14 de Mayo de 2013). *andes*. Obtenido de andes:
<http://www.andes.info.ec/es/sociedad/aeropuerto-esmeraldas-llevara-nombre-uno-lideres-revolucion-liberal.html>
- Andrés, R. (16 de Diciembre de 2014). *computerhoy*. Obtenido de computerhoy:
<http://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-que-sirve-dominio-tu-pagina-web-22007>
- Arellano, R. (06 de Mayo de 2010). *slideshare*. Obtenido de slideshare:
es.slideshare.net/rojs/comportamiento-del-consumidor-3998110
- Balladares, I. (10 de Octubre de 2002). *UV*. Obtenido de UV:
www.uv.es/=cholz/Motivos%20sociales.pdf
- Bazurto, P. (15 de Junio de 2015). *artesianiaecuatorianas*. Obtenido de artesanianecuatorianas: <http://artesianiaecuatorianas.blogspot.com/>
- Birilo. (16 de Septiembre de 2008). *slideshare*. Obtenido de slideshare:
es.slideshare.net/.../relacin-de-los-determinantes-de-la-oferta-presentation
- Bonilla, M. (2015). La artesanía sustenta a cuatro sociedades. *Lideres*, 1.
- Champagnat, U. (25 de Agosto de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Civil, A. (25 de Noviembre de 2013). *Aviación Civil*. Obtenido de Aviación Civil:
www.aviacioncivil.gob.ec/?p=2349
- Cruz, M. (21 de Julio de 2015). *DocSlide*. Obtenido de DocSlide:
<http://documents.tips/documents/artesania-55b085dd450b7.html>
- DefinicionABC. (2007). *DefinicionABC*. Obtenido de DefinicionABC:
www.definicionabc.com › General
- Diarioelmanaba. (15 de Octubre de 2015). Raíces Esmeraldeñas. *Raíces Esmeraldeñas*, pág. 1.

- ecu-hosting. (12 de Agosto de 2012). *smartbiz*. Obtenido de smartbiz:
<http://smartbiz.ec/preguntas-frecuentes/40-que-es-hosting>
- ElUniverso. (14 de Enero de 2014). Aeropuerto de salinas listo. *Aeropuerto de salinas listo*, pág. 1.
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa:
<http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *robertoespinoza*. Obtenido de robertoespinoza: robertoespinosa.es/2013/.../segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoq..
- Epoch. (23 de enero de 2012). *Manual para la elaboracion de un plan de marketing*. Obtenido de Manual para la elaboracion de un plan de marketing:
www.epoch.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- GAD. (16 de Enero de 2016). *GAD Municipal de Esmeraldas*. Obtenido de GAD Municipal de Esmeraldas:
www.gadmesmeraldas.gob.ec/.../Activos_totales_patentes_y_permisos_d..
- Galeon. (26 de Octubre de 2015). *Galeon*. Obtenido de Galeon:
<http://galeon.com/elarteysusgeneros/artesantias.html>
- Giraldo, J. (12 de Julio de 2007). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gretel, A. (24 de Septiembre de 2007). *encripdedatos*. Obtenido de encripdedatos:
<http://encripdedatos.blogspot.com/>
- Hamel, G. (26 de Mayo de 2012). *ehowenespanol*. Obtenido de ehowenespanol:
http://www.ehowenespanol.com/caracteristicas-del-comportamiento-del-consumidor-lista_115283/
- IEPI. (26 de JUNIO de 2013). *IEPI*. Obtenido de IEPI:
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- Imbaquingo, E. (28 de Noviembre de 2012). *TiendadeartesantiasEcuadorianas*. Obtenido de TiendadeartesantiasEcuadorianas:
<http://www.elartesanitonline.com/artesantias-de-la-provincia-de-esmeraldas/>
- Koome, R. (26 de Octubre de 2015). *Quitoadventure*. Obtenido de Quitoadventure:
<http://www.quitoadventure.com/espanol/informacion-ecuador/servicios-ecuador/mercados-malls/mercados-ecuador.html>
- LaHora. (23 de Mayo de 2010). Noticia Esmeraldas. *Problema de caracter social*, pág. 1.

- Lara, J. (2016). *Unidad Productiva de la Escuela de Comercio Exterior de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas*. Esmeraldas.
- Lopez, A. (11 de Abril de 2012). *andreslpez*. Obtenido de andreslpez: andreslpez.blogspot.com/2012/.../definicion-de-venta-ambulante-y-su.ht...
- Mazza, F. (05 de Noviembre de 2008). *absolut-argentina*. Obtenido de absolut-argentina: <http://www.absolut-argentina.com/paseos-de-artesanos-en-la-plata/>
- MCPEC. (02 de Diciembre de 2011). *produccion*. Obtenido de produccion: <http://www.produccion.gob.ec/mipymes-textiles-de-antonio-ante-se-beneficiaran-con-centro-productivo/>
- MCPEC. (02 de julio de 2011). *produccion*. Obtenido de produccion: www.produccion.gob.ec/wp.../AGENDA-TERRITORIAL-LOJA.pdf
- Molla, A. (07 de Febrero de 2014). Obtenido de es.slideshare.net/.../comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi
- Montoya, P. (08 de Noviembre de 2015). *onaeunesrmercadeo*. Obtenido de onaeunesrmercadeo: <http://onaeunesrmercadeo.bligoo.es/segmentacion-de-mercado#.Vswdan3hCM8>
- Ochoa, K. (10 de Agosto de 2013). *GADMESMERALDAS*. Obtenido de GADMESMERALDAS: www.gadmesModulealderdas.gob.ec/site/index.php/component/.../article?id...
- Oroche, M. (15 de Octubre de 2007). *Segmentacion y Posicionamiento*. Obtenido de Segmentacion y Posicionamiento: http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/moc/myfiles/SegmentacionPosicionamiento07a_me.pdf
- Oroche, M. (15 de Mayo de 2014). *proyeccionasmigran*. Obtenido de proyeccionasmigran: <https://proyeccionasmigran.files.wordpress.com/2014/05/segmentacion3b3n.pdf>
- Perez, J. (03 de Diciembre de 2012). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/jonsuperez/r-uwgq09nue9svefnsvove8grevmienptlnvtulet1igwsbmqvmgrevdsvnjt05fuybersbnrvjdqurp>
- ProduccionArtesanal. (14 de Diciembre de 2009). *connectaschool*. Obtenido de connectaschool: http://connectaschool.org/sites/default/files/C_U1_Produccion%20Artesanal.pdf
- PROECUADOR. (28 de Marzo de 2013). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: www.proecuador.gob.ec/wp.../11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

- Rendon, L. (12 de Noviembre de 2014). *prezi*. Obtenido de prezi:
<https://prezi.com/ws67n9ffokhz/pagina-sitio-y-portal-web/>
- Romero, F. (12 de Junio de 2010). *gerencie*. Obtenido de gerencie:
<http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>
- Ruíz, O. (02 de Febrero de 2008). *fao.org*. Obtenido de fao.org:
www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm
- Saccarola, D. (2015). *INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPYMES DEDICADAS A LA VENTA DE ARTESANÍAS DEL CANTON ATACAMES*. Esmeraldas.
- Sierralta, M. (28 de Mayo de 2014). *Guioteca*. Obtenido de Guioteca:
<http://www.guioteca.com/manualidades-y-artesania/que-es-la-artesania-a-quien-llamar-artesanos-las-respuestas-para-no-confundirnos/>
- Sinisterra, G. (2010). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá: Ecoe.
- Thompson, I. (25 de Agosto de 2005). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Thompson, I. (26 de Enero de 2006). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Thomson, I. (26 de Junio de 2008). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Toledo, J. (20 de Agosto de 2009). *psicologiayempresa*. Obtenido de psicologiayempresa:
psicologiayempresa.com/comportamiento-del-consumidor-posterior-com...
- Uchida, A. (16 de Octubre de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios:
<http://www.crecenegocios.com/el-empaque-de-un-producto/>
- UndermediaS.A. (19 de Enero de 2012). *nuestroserver*. Obtenido de nuestroserver:
<http://www.nuestroserver.com/web/hosting/content/%C2%BFque-es-el-alojamiento-web-o-web-hosting>
- Vaquíro, J. (07 de Mayo de 2015). *pymesfuturo*. Obtenido de pymesfuturo:
<http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Victoria, I. (08 de Junio de 2015). *prezi*. Obtenido de prezi:
<https://prezi.com/pgsy0lf77avb/sketch/>

ANEXOS



LA SIGUIENTE ES UNA ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR ZAILA CUSME ESTUDIANTE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA ENCUESTA SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU GENTIL COLABORACIÓN

DATOS GENERALES:

➤ **País de procedencia**

Ecuador Colombia Perú Otros.....

➤ **Ciudad**

Quito
Guayaquil
Cuenca
Otros.....

➤ **Cuál es el motivo de presencia en la ciudad de Esmeraldas**

Turismo Negocios Visita Familiar Pasajero Transfer

Otros.....

1. ¿Cuántas veces usted visita Esmeraldas?

1 vez por semana
1 vez cada 15 días
1 vez al mes
Más.....

2. ¿Cuándo usted visita una ciudad tiene el hábito de comprar alguna artesanía o souvenirs como recuerdo?

Si No

Si su respuesta es sí siga con la encuesta

Si su respuesta es no marca una de estas opciones

Razón: No le gustan las artesanías
No son atractivas
No ha encontrado lugares de venta

en

los lugares que ha visitado.

Otros.....

3. ¿Por qué motivo compra o compraría artesanías?

Para recuerdo de la ciudad que visito
Para regalar como un recuerdo
Otros.....

4. ¿Dónde usted adquiere las artesanías que ha comprado?

- Mercados de Artesanías
- Terminal terrestre
- Aeropuerto
- Ventas ambulantes
- Otro lugar.....

5. ¿Qué tipos de artesanías le gusta a usted comprar?

- Aretes
- Llaveros
- Pulseras
- Adornos
- Otros.....

6. A continuación hay una lista de cualidades que tienen las artesanías y que influyen en la compra, califique conforme a su opinión la que usted toma en cuenta al momento de comprar.

(5) totalmente de acuerdo; (4) de acuerdo; (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (1) totalmente en desacuerdo

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que sea típico de la ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que sea de un material específico de su agrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



LA SIGUIENTE ES UNA ENTREVISTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR ZAILA CUSME ESTUDIANTE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA ENCUESTA SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

Fecha de inicio: 23 julio 2015

Fecha de finalización: 23 julio del 2015

Nombre del entrevistado: Presidente de los Artesanos a las 7 asociaciones

Cargo: presidente de los artesanos

AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU GENTIL COLABORACIÓN

1. ¿Desde cuándo usted elabora Artesanías?
2. ¿Cuáles son las artesanías que usted elabora actualmente?
3. ¿Cuáles son las artesanías que usted más vende?
4. ¿De qué ciudad o país son sus principales compradores de artesanías?
5. ¿Cómo actualmente usted comercializa sus productos?
6. ¿Ha recibido usted una capacitación en técnicas de ventas?
7. ¿Cuáles son los puntos principales de ventas de artesanías?
8. ¿Considera usted que la manera de comercializar artesanías es la adecuada?
9. ¿Tiene usted una marca con su artesanía?
10. ¿En función a que costos se fijan los precios de las artesanías?
11. ¿Dónde consideraría usted que serían los lugares más adecuados para vender las artesanías en la ciudad de Esmeraldas?



LA SIGUIENTE ES UNA ENTREVISTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR ZAILA CUSME ESTUDIANTE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA ENCUESTA SE REALIZA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

Fecha de inicio: 15 de enero del 2016

Fecha de finalización: 15 de enero del 2016

Nombre del entrevistado: Marcos Gavela

Cargo: Dir. (DGAC) en el Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres

AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU GENTIL COLABORACIÓN

1. ¿De acuerdo a las políticas del Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres esta permitido armar islas comerciales?
2. ¿Cuáles son los requisitos para su funcionamiento?
3. ¿Existe algún costo por el funcionamiento de la isla comercial?
4. ¿Cuáles son las fechas estipuladas para realizar los pagos de funcionamiento de la isla comercial?
5. ¿Se determina algún tiempo para el funcionamiento de la isla comercial?

- Bosquejo del portal web



El rincón de las artesanías Esmeraldeñas



PRODUCTOS DE TAGUA

Estos productos artesanales son elaborados con la mejor tagua en la cual se elaboran las mejores piezas artesanales que caracterizan la cultura de la provincia de Esmeraldas.



PRODUCTOS VARIOS

Se muestran productos elaborados a base de bambú, concha, caracol, cerámica, madera, con diferentes modelos que sean de agrado para el cliente.



CAMISETAS FRIKIS

Esta idea se creó para dar un valor agregado a la venta de los productos Esmeraldeños, creando camisetas con frases dinámicas para turistas que son amantes de la provincia verde.



Nuestros productos

Las artesanías esmeraldeñas son reconocidas en diferentes lugares del mundo por sus piezas coloridas y representativas de la raza negra, por tal motivo nació la idea de crear un portal que ofrezca este producto a los amantes de este arte folklórico y brindándole a la vez artesanías de calidad.



HANDICRAFT, Aeropuerto Coronel Carlos Concha - Esmeraldas