



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**ESTUDIO DE LOS SABERES ANCESTRALES COMO FUENTE DE INGRESO
EN LOS ARTESANOS, CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2015**

AUTORES:

Viviana Patricia Alvarado Andrade

Marlon Gerardo Veintimilla Logroño

TUTOR:

Msc. Marisol Idrovo AVECILLAS

Guayaquil – Ecuador

Agosto 2015

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	6
Declaratoria de responsabilidad	7
Declaratoria de responsabilidad	8
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	9
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	10
MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO.....	11
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	12
RESUMEN DE EJECUTIVO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	16
1.1 Tema	16
1.2 Planteamiento del problema	16
1.3 Formulación del Problema.....	17
1.4 Delimitación del problema.	17
1.5 Justificación de la Investigación.	18
1.6 Objetivo General de la Investigación.	19
1.6.1 Objetivos Específicos	19
1.7 Límites de la Investigación.....	19
1.8 Identificación de las Variables.....	20
1.9 Hipótesis.....	20
1.9.1 General	20
1.9.2 Específicas.....	20
CAPITULO II	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación	21
2.2. Marco Teórico Referencial	25
2.3 Marco Social	29
2.3.1 Marco Conceptual.	29
2.4 Marco Legal	39

2.5 Análisis del Sector de las Artesanías	39
CAPITULO III.....	41
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.1 Método de Investigación	41
3.2 Método de Análisis.....	41
3.3 Población y Muestra.....	41
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5 Investigación y Estudio de los mercados potenciales	43
3.6 Análisis de la situación.....	44
3.7 Análisis de los mercados potenciales a seleccionar	44
3.8 Selección de los mercados potenciales	44
3.9 Estudio de mercado	45
3.9.1 La encuesta.....	45
3.9.2 Tabulación de Resultados.....	45
3.9.3 Resultados	46
3.10 Demanda de artesanías en Playas	65
3.11 Oferta de artesanías en Playas	65
3.12 Interpretación de los datos	66
CAPÍTULO IV	67
LA PROPUESTA	67
4.1 Diseño del Plan Estratégico de Marketing.....	67
4.2 Objetivo General de la propuesta.....	68
4.3 Objetivos Específicos	68
4.4 Desarrollo de la Propuesta	68
4.5 Análisis de la situación.....	69
4.6 Análisis de los resultados del estudio de mercado	69
4.7 Análisis FODA.....	69
4.8 Matriz DAFO	71
4.9 Cadena de Valores.....	71
4.10 Las 4 P del Mercado	73
4.11 Análisis Porter	74
4.12 Estrategias de competencia en Playas	74
4.13 Productos a ofrecerse.....	75
4.14 Nombre de la Empresa	75

4.15 Productos de la Marca	76
4.16 Rivalidad entre los competidores existentes:	84
4.17 Condiciones de Factores	85
4.18 Slogan.....	86
4.19 Características	86
4.20 Ventas personales	86
4.21 Posicionamiento	87
4.22 Impacto / Producto / Beneficio Obtenido	88
4.23 Misión	89
4.24 Visión	90
4.25 Convenios y Apoyos.....	91
4.26 Conclusiones	91
4.27 Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFIA.....	93
Bibliografía.....	93

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1	21
GRAFICO 2	22
GRAFICO 3	23
GRAFICO 4	24
GRAFICO 5	29
GRAFICO 6	30
GRAFICO 7 – 8.....	31
GRAFICO 9 - 10.....	32
GRAFICO 11.....	33
GRAFICO 12.....	34
GRAFICO 13.....	42
GRAFICO 14.....	70
GRAFICO 15.....	71
GRAFICO 16.....	72
GRAFICO 17.....	74

GRAFICO 18.....	75
GRAFICO 19.....	76
GRAFICO 20 - 21.....	77
GRAFICO 22.....	78
GRAFICO 23 - 24.....	75
GRAFICO 25.....	80
GRAFICO 26.....	81

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	19
TABLA 2.....	46
TABLA 3.....	47
TABLA 4.....	48
TABLA 5.....	49
TABLA 6.....	50
TABLA 7.....	51
TABLA 8.....	52
TABLA 9.....	53
TABLA 10.....	54
TABLA 11.....	55
TABLA 12.....	56
TABLA 13.....	57
TABLA 14.....	58
TABLA 15.....	59
TABLA 16.....	60
TABLA 17.....	61
TABLA 18.....	62
TABLA 19.....	63

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 11 de Agosto del 2015

MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ

Directora Carrera de Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que los estudiantes Viviana Patricia Alvarado Andrade y Marlon Gerardo Veintimilla Logroño de la Carrera de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación " Estudio de los saberes ancestrales como fuente de ingreso en los artesanos, Cantón General Villamil Playas 2015", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC. Marisol Idrovo Avecillas
Tutora del Trabajo de Titulación

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Viviana Patricia Alvarado Andrade

C.I.: 0919749838

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Marlon Gerardo Veintimilla Logroño

C.I.: 0917427098

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 11 de Agosto de 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación Titulado “**ESTUDIO DE LOS SABERES ANCESTRALES COMO FUENTE DE INGRESO EN LOS ARTESANOS, CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2015**” ha sido elaborado por los Sres. **Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designa al efecto.

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Msc.

Guayaquil, 11 de Agosto de 2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Dr. Jorge Torres Prieto

Rector de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema es: “**ESTUDIO DE LOS SABERES ANCESTRALES COMO FUENTE DE INGRESO EN LOS ARTESANOS, CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS, 2015**” y que corresponde a la Escuela de Mercadotecnia.

Viviana Alvarado Andrade
C.I. 091974983-8

Marlon Veintimilla Logroño
C.I. 091742709-8

Guayaquil, 11 Agosto del 2015

Señores

**MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Ciudad**

De mis consideraciones:

Habiéndome designado Tutora del Proyecto de Investigación Titulado **“Estudio de los saberes ancestrales como fuente de ingreso en los artesanos, Cantón General Villamil Playas, 2015**, de los estudiantes **ALVARADO ANDRADE VIVIANA PATRICIA Y VEINTIMILLA LOGRONO MARLON GERARDO** de esta Unidad Académica. Cúpleme informarle que durante las 60 Horas presenciales y 580 Horas autónomas de tutorías, los estudiantes han desarrollado su Proyecto de acuerdo al cronograma que adjunto a la presente.

Informo que los mencionados estudiantes se encuentran preparados para defender su Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de **LICENCIADA/O EN MARKETING**.

Por la atención brindada a la presente, quedo de ustedes muy agradecida.

Atentamente,

**Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Msc
Tutora del proyecto de Investigación**

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

En la elaboración de esta tesis para la culminación de mi carrera universitaria está plasmado el fruto del constante y duro esfuerzo por la búsqueda de conocimiento.

Dedico este sencillo trabajo principalmente a Dios, a mis Padres, Hermana, Hija y Esposo sin su apoyo económico y moral no lo hubiese logrado.

Como ser Humano inmerso en la sociedad no hubiese sido imposible haber realizado esta tarea, sin la ayuda de mis maestros en especial de la MSC. Marisol Idrovo Avecillas que fue mi guía para haber alcanzado el objetivo deseado y mis aspiraciones llegaran a cristalizarse.

Viviana

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Dedico éste proyecto en primera instancia a Dios por permitirme llegar hasta aquí y cumplir ésta meta, y seguido de él y con un agradecimiento especial con todo mi corazón, a mi madre quien fue el pilar fundamental en mi vida para avanzar, para confiar en mí, para lograr mis sueños, metas y anhelos, a ella le dedico éste trabajo en recompensa a su esfuerzo y amor desinteresado, porque día a día me inculcó valores y amor para ponerle a todo lo que haga en mi vida y para mi bien, a la que siempre está conmigo y en mi corazón. A mis hermanas quienes me apoyaron todo el tiempo en mis emprendimientos y han estado conmigo en cada paso que doy, a mi cuñado por su apoyo siempre, a mis sobrinos que son mis ángeles, me dan aliento a continuar. A mis amigos por creer en mí, por estar conmigo y alentarme y no puedo dejar de mencionar a mi tutora la MSC Marisol Idrovo Avecillas por su paciencia y sobre todo por su gran apoyo en éste proceso.

Doy gracias a cada uno de ustedes por éste gran paso que hoy he dado.

Marlon

RESUMEN DE EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación sobre el estudio de los saberes ancestrales como fuente de ingreso en los artesanos del Cantón General Villamil Playas 2015, tiene como objetivo principal de la investigación, dar a conocer las bondades, características y atributos que tienen las artesanías para ofrecer en este lugar vacacional.

Realizar una reflexión con las autoridades locales y comuneros en general la urgencia de establecer un Plan de Marketing con el fin incrementar las ventas de artesanías tanto en turistas nacionales como extranjeros.

Enfocando el importante cambio que produce la aplicación de estrategias de marketing en una manera adecuada con capacitaciones y direccionamiento a los artesanos, ayudándolos con una investigación de mercado que les permita ampliar y profundizar los conocimientos en el desarrollo de nuevos productos con variedades.

Explicar a la asociación de artesanos sobre el marketing mix, turismo y publicidad en general en base a experiencias y ejemplos de otras comunidades similares a las del cantón Playas.

La propuesta para el desarrollo de un Plan de Marketing tiene modelos de propuestas en logos para crear una marca y así publicitar de una manera dinámica, atractiva y convincente.

A lo largo del malecón plasmar en banners, redes sociales, vallas publicitarias, paletas, afiches y todo lo relacionado con la publicidad para hacer conocer la marca de artesanías enfocado al turismo.

El impacto social que la aplicación de esta propuesta generará, a la comunidad de General Villamil Playas y sus habitantes en general aledaños, obtendrán mejores oportunidades económicas y mejorar su calidad de vida.

INTRODUCCIÓN

El Gobierno ecuatoriano, junto al Ministerio de Turismo da a conocer a la ciudadanía en su portal web, con fecha 12 de marzo del 2015, la oferta turística ecuatoriana que se promociona en Europa, a los tour operadores, agencias y medios de comunicación de las ciudades de Madrid, Milán y París, en este evento turístico, importantes agencias mostraron interés por el destino y establecieron contactos con varios tour, promoviendo así la compra y venta de paquetes turísticos.

Este relevante aporte publicitario y de marketing, que el estado viene realizando, debe ser aprovechado sin duda, por cada lugar considerado turístico.

Es importante reconocer la megadiversidad florística, faunística y cultural, que posee el Ecuador, gracias a la ubicación geográfica a lo largo del llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, incluyendo las cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, que cuentan con actividad volcánica. Estos atractivos, convierten a San Vicente de Baños, en una de las mejores opciones turísticas para relajarse en un baño termal de aguas minerales y lodo volcánico.

El propósito de este proyecto de investigación, es concientizar a las autoridades gubernamentales, comunidad y público en general de la importancia que tiene la publicidad y el marketing, para una mejor proyección turística en futuros estudios. La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, de este proyecto investigativo, se establece todo lo relacionado con el planteamiento del problema, su formulación y delimitación. Además los objetivos, divididos en general y específicos, con su justificación de la investigación; de esta manera se dan a conocer los datos informativos necesarios para el desarrollo del proyecto. XX

En el Capítulo II, se plantea la fundamentación teórica, donde se fundamenta la información más relevante, que respalden la investigación. Se expresarán los antecedentes referenciales y de investigación; se afirma la investigación con el marco referencial, legal y conceptual.

El Capítulo III, constituye la Metodología de la investigación, Se muestra el resultado de las encuestas aplicadas, obtenidas de la muestra y basadas en las técnicas e instrumentos de recolección de datos; además se realiza la presentación de resultados obtenidos.

En el Capítulo IV, se realiza la propuesta, con sus objetivos generales y específicos; se plantea la hipótesis de la propuesta, seguida de un listado de contenidos y flujo de la propuesta. El desarrollo de la propuesta, abarca la explicación detallada de la misma y se concluye con el impacto y el beneficio obtenido del presente proyecto investigativo.

En el capítulo IV se realiza la evaluación económica - financiera y se indican las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Estudio de los saberes ancestrales como fuente de ingreso en los artesanos, Cantón General Villamil Playas 2015.

1.2 Planteamiento del problema

General Villamil, mejor conocida como Playas, es una ciudad de la provincia del Guayas, desde su fundación, Playas fue un importante puerto para pescadores, condición que mantiene hasta la actualidad.

No coexiste lugar en el país donde no haya productos artesanales y manifestaciones de arte popular, donde se puede reflejar el ingenio, la creatividad y el esfuerzo que día a día los artesanos de General Villamil Playas ponen en sus creaciones.

El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas. El turismo, aunque desarrollado en gran medida, carece de una implementación de servicios acorde con la importancia de un cantón que tiene este sector como su mejor opción para sus ingresos.

La artesanía es una actividad intensa en el uso de la mano de obra, siendo un sector estratégico de empleo para pequeños comerciantes, pero olvidados y poco atendidos por instituciones gubernamentales que no permiten que el sector desarrolle de manera ascendente.

Las artesanías como tradición han sido abandonadas por sus habitantes, para emprender otros negocios como la pesca o trabajos informales, quedándose esta actividad en el estancamiento, por falta de incentivos y de organización por parte de autoridades locales.

Se debe agregar también que los obstáculos que afectan a la productividad de la misma es la falta de tecnología, sin asistencia técnica y capacitación, ausencia de metodologías de diseño, la ubicación de los mercados no son seguros y no brindan la facilidad de compra al turista interno y externo y la poca organización de la Asociación de artesanos que impide que se comercialicen fuera del cantón o en exposiciones nacionales o internacionales haciendo que su desarrollo no sea muy lento o nulo.

De acuerdo a la investigación realizada a la Página del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, no tiene programas que impulsen la actividad de elaboración de artesanías, pero en el Programa “Yo soy Cultura” el

objetivo es promover y patrocinar las culturas, las artes y actividades recreativas, tienen 17 talleres de capacitación de artes, manualidades y artesanías para que sigan siendo un saber ancestral que vaya de generación en generación.

Adicionalmente existe el apoyo al sector artesanal con una exposición, con la participación de dos Asociaciones Artesanales y cinco artesanos independientes en balsa y moyuyo.

Ante esta situación, lo que puede suceder es que desaparezcan la venta de artesanías, o a su vez se reduzca el número de artesanos siendo esta actividad secundaria para su economía familiar, además que no existe una campaña de publicidad para ofertar las artesanías, los artesanos no tienen logo ni slogan que les permita ser organizados y de esta forma los turistas comiencen a identificarlos y reconocerlos al llegar a General Villamil Playas.

Si el problema de falta de incentivo para la elaboración de artesanías persiste, va a ocasionar mayor desempleo en las nuevas generaciones, desencadenando delincuencia y migración.

El Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas de artesanías en Playas para el año 2015 sería una ayuda fundamental para el crecimiento económico de los comerciantes y al mismo tiempo que se preserve la cultura, tradición e identidad del cantón para que la población de Playas obtenga recursos que les permitan vivir con dignidad.

1.3 Formulación del Problema.

¿De qué manera el estudio de los saberes ancestrales como fuente de ingreso en los artesanos puede aumentar las ventas de artesanías para beneficiar al cantón Playas?

1.4 Delimitación del problema.

El estudio de los saberes ancestrales como fuente de ingreso en los artesanos del cantón General Villamil Playas va a permitir conocer cuáles son las causas y factores que impiden que las artesanías no tengan un reconocimiento a nivel nacional y que su falta de promoción hace que no puedan ser recordados en la mente de los compradores.

Los artesanos necesitan determinar si la ubicación donde se encuentran actualmente es la correcta por la cantidad de personas que transitan por allí. Además es necesario estudiar si los artesanos pertenecen a un gremio o asociación que les permita reunirse con el fin de organizarse y poder emplear ideas que mejoren sus ventas

El cantón General Villamil Playas necesita mano de obra calificada y capacitada en el campo de las artesanías, la cual certifique, que los productos que se ofrezcan sean de gran competencia, además de innovadores.

Los artesanos indican que el material que utilizan para la elaboración de las artesanías la obtiene de la zona y que el palo de balsa es más económico para elaborar sus productos

La importancia que tiene la elaboración de artesanías para las comunidades del cantón Playas no es tan alta, por esta razón muchos no quisieran que sus hijos mantengan este trabajo, porque no les permite alcanzar sus expectativas económicas y desean que estudien, vivan en la ciudad para tener una mejor educación y un trabajo, siendo factor de migración de su ciudad natal que en muchas ocasiones es sin retorno, perdiéndose cada vez más la elaboración de artesanías.

La cadena de impactos socioeconómicos que están vinculados con el Cantón General Villamil Playas es, en primer lugar, el desarrollo turístico que por temporada alta se incrementa la demanda de bienes y servicios materializándose en el aumento de producción de las ramas que están vinculadas al turismo como lo es la hotelería, hospedaje, alimentación transporte y artesanías.

1.5 Justificación de la Investigación.

El estudio que se realizará es para conocer y determinar cuáles son los factores que no permite que los artesanos del cantón General Villamil Playas tengan un desarrollo creciente dentro de su propio cantón, con turistas locales y extranjeros, a pesar de conocer cómo elaborar las artesanías y de tener materia prima, no tienen el conocimiento tecnológico para crear o mejorar otros productos que sean atractivos al turista.

Para mejorar la economía del cantón es oportuno realizar el estudio, por las diferentes consecuencias que tendría el abandono de esta actividad para sectores vulnerables, ya que ocasionaría una falta de motivación y respaldo a los ciudadanos que habitan en el cantón de parte de las autoridades de Gobierno.

Con la información que se obtiene del estudio a realizarse se podrá saber además si los artesanos han realizado gestiones para mejorar sus condiciones de trabajo, si es que tienen peticiones a algún gremio o asociación o a las autoridades gubernamentales o privadas.

En la actualidad existen ya a la venta artesanías en los supermercados, de diferentes materiales, y de varios sectores del país, pero aún no hay del cantón Villamil Playas, con el estudio se puede viabilizar la oportunidad de que los artesanos elaboren

productos con mayores estándares de calidad y que puedan ser comercializados a nivel nacional.

Al mejorar las condiciones comerciales de los artesanos se mejora la calidad de vida y el sentido de pertenencia a sus costumbres de los habitantes del cantón para la actual y generaciones futuras.

1.6 Objetivo General de la Investigación.

Analizar el potencial económico de los saberes ancestrales para convertirlos en una fuente de ingreso para los artesanos de General Villamil Playas, Año 2015.

1.6.1 Objetivos Específicos

- Establecer un de Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas de artesanías para turistas locales y extranjeros en el cantón General Villamil Playas.
- Determinar con los artesanos mediante el estudio, cual es el portafolio de productos que más compran los turistas.
- Seleccionar las entidades que le permitan a los artesanos agruparse y solicitar cursos para capacitarse y comercializar sus artesanías en ferias nacionales e internacionales.

1.7 Límites de la Investigación

El proceso de la investigación de un mercado, es un área del marketing mix, que ayuda a crear sistema de información, que permite al investigador especificar, definir o demostrar datos sean estos: cuantitativos o cualitativos.

Este proyecto demuestra con claridad la mejor manera de implementar estrategias de marketing, que se realizará su práctica en el cantón General Villamil Playas. Es claro que la propuesta busca mejorar la economía de los artesanos y la imagen turística de Playas.

Se procura demostrar un trabajo de investigación concreto, donde se pueda apreciar las ventajas, de los atributos de las artesanías. Es importante lograr captar la atención de los turistas y de la misma manera satisfacer las necesidades, pero más aún satisfacer sus expectativas La factibilidad de realizar esta investigación, permitirá esclarecer los inconvenientes que surjan en el desarrollo del Plan de Marketing.

1.8 Identificación de las Variables

Tabla N. 1

I Independiente (X)	Dependiente (Y)
Diseño de estrategias de un plan de Marketing Mix.	Difusión Publicitaria de las artesanías del Cantón General Villamil Playas
Capacitación a los artesanos de cómo mejorar sus ingresos económicos.	Excelencia en la atención, para el turista nacional y extranjero.
Incursión de tecnología para establecer talleres artesanales.	Incremento de turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

1.9 Hipótesis

1.9.1 General

Si se realiza un análisis del estudio de los saberes ancestrales en el Cantón General Villamil Playas Entonces se podría mostrar a los artesanos la capacidad que tienen de poder elaborar productos que sean de gran impacto económico con lo cual aumentarían las ventas y con esto mejorar su calidad de vida en la localidad.

1.9.2 Especificas

Si se conoce el comportamiento de compra se podría analizar la evolución de la actividad comercial en la zona.

Si se identifica los factores socioeconómicos se establecería cuáles son los problemas críticos de los artesanos en el Cantón, pudiendo de esta forma trabajar en las dificultades específicas.

Llevando a cabo cada una de estas hipótesis vamos a desarrollar de manera ordenada y real la problemática que actualmente tiene el Cantón General Villamil Playas donde cada día disminuyen los ingresos por la venta de artesanías ya que no existe ayuda Gubernamental para resaltar esto como un atractivo turístico y que las nuevas generaciones no pierdan el interés de aprender los saberes ancestrales que han pasado de generación en generación.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

Definición de Saberes Ancestrales

Son aquellos saberes que poseen las comunidades indígenas y se transmiten de generación en generación y no forman parte de la educación formal.

La historia nos narra que los pueblos desde sus propias culturas han tratado de mantener, conservar, mejorando y usando la biodiversidad para satisfacer necesidades básicas como alimentación, vivienda, medicina, vida en comunidad. Dentro de esas culturas hay ‘bienes’ que se venden, otros que se donan y otros que no se dan ni se venden, sino que se guardan en la comunidad y se pasan de generación en generación. A lo que se denomina como saberes ancestrales.

Históricamente los saberes y conocimientos ancestrales, tradicionales y populares han sido víctimas de lógicas de colonialidad de poder y de saber (Quijano, 2010). Esta es una realidad que a lo largo de la resistencia a la colonialidad se ha venido debatiendo en diversas áreas de pensamiento y de acción, tanto en los pueblos y nacionalidades ancestrales, como también en diversos movimientos sociales y académicos críticos con el proceso histórico de colonización en América Latina y en el mundo. Por dicha razón, en el presente documento, se hace una aproximación a la población del saber desde un breve análisis de las implicaciones históricas coloniales de la modernidad sobre el pensamiento, el conocimiento y los saberes dentro de la cultura latinoamericana, sumergiéndonos así en una crítica de-colonial de la teoría social para poder comprender de especial manera los alcances de la necesidad de des-colonizar el pensamiento para obtener lo que se ha denominado como un Buen Conocer. (Vila, 2014)

El Buen Conocer se entiende como inherente e indispensable para un Buen Vivir, como un mecanismo de resistencia y propuesta de-colonizadora, siendo su accionar fundamental para la construcción de una Economía Social del Conocimiento (ESC) como alternativa práctica, y coherente con la noción de Buen Vivir promulgada en la Constitución de 2008 en Ecuador siendo un concepto. (Vila, 2014)

Historia de Playas

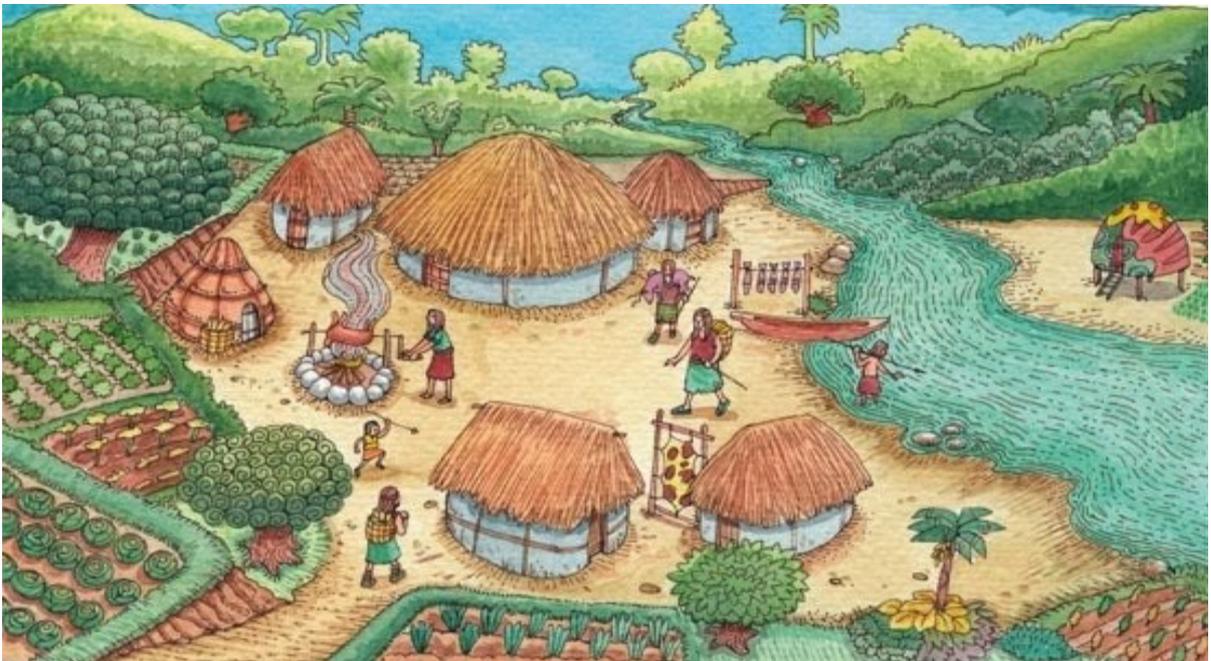
Los chanduyes, chongones, colonches y puneños eran las tribus que formaban parte de la provincia huancavilqueña, era una comunidad marítima del reino de los Shyris ellos navegaban toda la costa del Ecuador llegando a las playas de Engabao, y de ahí a la isla de Puná. Se formaron grupos homogéneos sin dejar las características manteño-huancavilcas, Se asentaron en distintos sitios de la costa como etnia; es así como colonizaron esta zona, territorio que fue defendido por el cacique Tumbalá. Los conchales de los barrancos que predominaron la playa demuestran la existencia de los primeros pobladores, ya que este depósito de treinta a cuarenta centímetros de

profundidad, contiene jarrones rotos que se mezclan con gran cantidad de conchas.(Cultura Valdivia -Punta Arenas - Emilio Estrada Icaza)La investigación científico-arqueológica de Estrada presenta dos o tres sitios huancavilcas y nos demuestra que los restos encontrados a lo largo de la costa de América es igual a la del sitio y cementerio de Jelí cercano a Engabao (asentamiento indígena llamado anteriormente Ingabayu camino del inca, en idioma puruha mochica)lo que revela claramente que nuestras costas peninsulares formaban parte de la travesía a la isla Puná de los grandes caciques, que buscaban desposar a la princesa Posorja. Los artefactos encontrados en Engabao, de cobre y concha como: agujas de cobre, planchas de concha plegadas sobre chonta, punzones de cobre, anzuelos de cobre, morteros de piedra e idolitos de piedra, son evidencia de la presencia de tribus en nuestras playas.

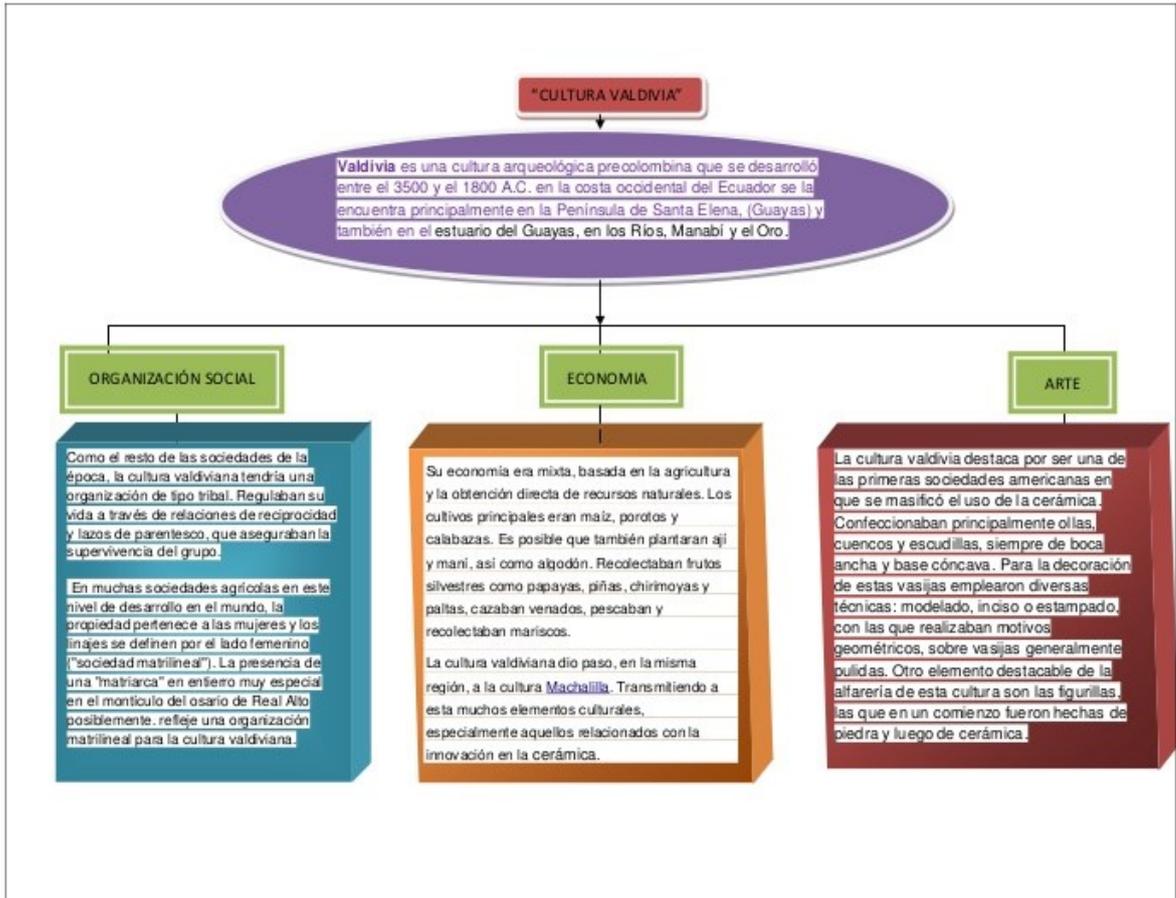
El testimonio de las artesanías siempre han sido numerosas: herramientas, prendas de vestir, joyas, indumentaria y accesorios para festividades y artes del espectáculo, recipientes y elementos empleados para el almacenamiento, muchos objetos creados para ritos festivos son de uso efímero, mientras que otros pueden llegar a constituir un legado que se transmita de generación en generación.

Las técnicas que utilizaron las tribus fueron rústicas, minuciosas hasta llegar a lo delicado.

'(Fuente:VictorEmilio Estrada-
"Los Huancavilcas, últimas civilizaciones Pre-Históricas de la costa del Guayas. (VARIOS, 2011)



Cultura Valdivia.-_ Cultura Valdivia.-_Revisando la historia de nuestros antepasados, los territorios de lo que actual es Playas fue el primer sitio donde asentó la cultura Valdivia, la más antigua de nuestro país, ubicándose en toda la Costa ecuatoriana principalmente en la Península de Santa Elena llegando hasta el golfo de Guayaquil.





Nombres que tuvo el Cantón General Villamil Playas.

Los Chopoya o Lindao fueron los aborígenes de General Villamil, Playas, que hace aproximadamente 1000 años, habitaron este lugar hasta Humboldt y sus puntas.

Los conchales y los barrancos eran los que dominaban la playa ellos vendrían a ser los basureros de la época ya que se encontraron depósitos de 30 o 40cm. De profundidad de una serie de utensilios viejos o rotos que mezclaban con gran cantidad de conchas estas tribus estaban ubicadas 200 metros hacia adentro de la playa estos datos demuestran que fueron los primeros pobladores del lugar. La cerámica que se encontró es similar al cementerio de Jelí que estaba cerca de Engabao.

En Playas también se hallaron idolitos de piedras, morteros de hila, anzuelos, utensilios de cobre, piedra y concha".
(Víctor Emilio Estrada, "Los Huancavilcas, Últimas civilizaciones Prehistóricas de la Costa del Guayas") (VARIOS, 2011)

Artesanías de playas.

Las artesanías se elaboran de la enseñanza de nuestros antepasados y han transmitido a las diferentes generaciones, que han utilizado los materiales sencillos de calidad que les ha proporcionado el mar como son: conchas, caracoles, fibras y hojas secas.

También se producen artesanías con muyuyo que es un árbol silvestre que se encuentran en los bosques secos de Playas, este junto con la esterilla de coco son la materia prima que utilizan los artesanos del Cantón para elaborar canastas y pesebres. (VARIOS, 2011)



2.2. Marco Teórico Referencial

En ésta parte se va a hacer el estudio, información e investigación de los artesanos y los recursos internos con los que cuentan para poder confeccionar sus artesanías y si hasta que nivel de conocimientos comerciales tienen o si carecen de ellos.

Los artesanos deben realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y deben demostrar la conducta que los compradores tienen

cuando compran, utilizan, evalúan sus productos al momento de comprarlos , por ejemplo que dicen, en referencia al precio, calidad y diseño, para poder determinar cómo el consumidor toma sus decisiones.

Los artesanos de General Villamil Playas necesitan un impulso para promocionar sus artesanías, de forma organizada y profesional, encaminados siempre en crecer y aumentar la producción anual.

Las artesanías de Playas no tienen publicidad que promueve al balneario con atractivos artesanales, en su mayoría muestra la parte gastronómica y paisajes y clima, sin explotar la materia prima de la cual las artesanías están elaboradas como el palo de balsa, que se encuentra con facilidad en los bosques del Cantón y sus alrededores , dando forma así a detalles que pueden convertirse en bellos diseños para uso personal o decoración del hogar, no tienen una marca que los identifique ni han desarrollado estrategias de ventas para atraer clientes, solo se ubican en sus puestos y esperan a que los clientes se acerquen.

No se los comercializa a nivel nacional e internacional, solo se los expende en el cantón Playas durante todo el año, esperando la visita de turistas en las diferentes temporadas, en un futuro podrían elaborar un producto con acabados más refinados utilizando tecnología para comenzar a ofrecerlos en el mercado internacional.

Se debe mejorar la imagen que tienen los turistas del cantón Playas, en el cual se relaciona solo con el mar y su cercanía, a Guayaquil, sin poder explotar a General Villamil Playas como un lugar que a nivel mundial está considerada como la segunda ciudad con mejor clima para visitar y pasear, pudiendo ser un destino ideal para unas vacaciones extensas y sin ser un cantón muy costoso, por esto se debe revisar la página del Municipio del cantón Playas y del Ministerio de Turismo para poder revisar que es lo que se muestra del cantón y si se ofrece variedad para promover el turismo.

Desarrollo del Cantón General Villamil Playas en la actualidad.

General Villamil, es una ciudad de la provincia del Guayas en la República del Ecuador. Está ubicada en el suroeste del país, a orillas del océano Pacífico, a unos 96 kilómetros de la ciudad de Guayaquil. Su población es de 41.935 habitantes, 20.693 mujeres y 21.242 hombres hasta el año (2010), aunque esta cifra aumenta en verano por la presencia de turistas de la región costa y en invierno de la región sierra que lo visitan como destino vacacional, debido a su condición de balneario.

Desde su fundación, Playas es un importante puerto para pescadores, condición que mantiene hasta la actualidad. A inicios del siglo XX, la inversión de personas con cierto poder político de Guayaquil, impulsaron un proyecto cuyo objetivo era convertir a Playas en un balneario. Para 1910, Playas se constituyó como parroquia rural y luego en 1989 alcanzó su cantonización, dejando de ser parroquia del Cantón Guayaquil. Después de la desvinculación de la provincia de Santa Elena en el 2007, el Cantón

Playas se constituyó como único balneario de provincia del Guayas, lo cual proporcionó una mejor inversión sobre esta ciudad en su infraestructura turística.

No existe lugar en el país donde no existan productos artesanales y manifestaciones de arte popular, donde se puede reflejar el ingenio, la creatividad y el esfuerzo que día a día los artesanos de General Villamil Playas ponen en sus creaciones.

La pesca es una de las principales actividades del cantón. En la actualidad hay una actividad comercial inusitada, gracias al apoyo de su población, y además se han asentado muchas empresas comerciales, industrias camaroneras y atuneras.

El mar ecuatoriano brinda a Playas una succulenta producción de peces y mariscos, que junto a la actividad camaronera y el turismo constituyen las labores principales de los playenses. La pesca artesanal de mar es significativa tanto en el consumo doméstico como en la industria peninsular. En el sector de Data de Posorja existen cultivos de Maíz, aunque no son muy significativos para la economía del cantón.

El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas. El turismo, aunque desarrollado en gran medida, carece de una implementación de servicios acorde con la importancia de un cantón que tiene como a este sector como su mejor opción para sus ingresos.

Todos estos problemas han llevado a que nuevas generaciones ya no quieran participar en la producción artesanal que, como herencia familiar se ha heredado por décadas y a la fecha de hoy prefieren otro tipo de trabajos.

La artesanía es una forma de preservar la cultura propia de determinado grupo de personas en una sociedad y país, siendo de importancia para el fenómeno económico y social para los habitantes del cantón General Villamil Playas que ven esta actividad como un medio de subsistencia económica.

Las artesanías del cantón Playas se han elaborado siempre, con recursos internos que les brinda de manera gratuita el mar y los bosques del cantón.

Una de las debilidades que tiene el cantón General Villamil Playas es la baja y casi nula publicidad a sus artesanías, paisajes y hotelería, los turistas que visitan este cantón lo hacen porque ya es costumbre ir a sus balnearios, muy pocos turistas nuevos visitan a Playas y el aumento no es mayoritariamente progresivo, por eso la venta de artesanías no tiene un crecimiento importante para sus habitantes.

Las artesanías se impulsan de forma individual por eso es importante que se unan o formen una asociación que les permita conseguir apoyo del Gobierno o de la empresa privada, solo se las conoce por medio de turismo.

La artesanía tiene un gran potencial económico y como fuente de empleo es de gran utilidad para el sector artesanal en el cantón, por tal razón es importante que se pueda crear un fortalecimiento en las capacidades de los que elaboran estos productos y así puedan contribuir con un mayor aporte a beneficio del cantón y de los ciudadanos que viven de esta labor.

Las artesanías en Playas, es de mucha importancia para la población del cantón General Villamil Playas, pero en los últimos años se ha detectado que no tienen una actualización en la elaboración de variedad en productos, la falta de promoción e inversión por parte de las autoridades gubernamentales ha ocasionado la falta de organización del gremio de artesanos, no existe una infraestructura adecuada para poder expender los productos de artesanías.

Los artesanos no tienen capacitaciones por parte de ninguna institución pública o privada, que les permita mejorar la elaboración de las artesanías, en nuevos productos o en productos mejorados.

Con la poca actividad económica en este sector artesanal, se han presentado algunos problemas que se reflejan en desempleo, induciendo a la delincuencia y actividades delictivas que perjudican a la sociedad de General Villamil Playas.

El cantón Playas no tiene una campaña de turismo que genere mayor visitas durante la temporada, su competencia fuerte es la provincia de Santa Elena con el cantón Salinas y la ruta del sol, que por años se ha mantenido siempre en un alto número de visitas durante todo el año para turistas nacionales y extranjeros a pesar de ser más lejos para el puerto principal.

Esto ocasiona que el cantón Playas no pueda expender sus productos en mayor cantidad, la modernización es lenta en relación a Salinas por eso no atrae mucho a los turistas.

Los jóvenes no tienen una identidad muy definida, la mayoría siempre emigra a las grandes ciudades o a otros países, para estudiar y establecerse con un trabajo estable, sintiendo que no tienen un apoyo y lo que más afecta a la sociedad es la separación familiar., racismo en otros países y en muchas ocasiones, aunque no son denunciados, es la explotación laboral.

La pobreza es un factor desalentador para los residentes del cantón Playas, porque el estilo de vida en muchos casos sigue siendo bajo, con limitaciones en infraestructura y necesidades, creando una desigualdad social en el cantón, dedicándose las amas de casa a labores domésticas sin poder aportar en mejor condición al desarrollo del sector.

2.3 Marco Social

Artesanos: Sociabilidad y educación

Los artesanos tuvieron una manifestación social de origen popular cuya base socioeconómica fue la elaboración de bienes manufacturados para el consumo interno. Para ellos, fue vital organizarse e instruirse, y así alcanzar espacios de movilidad social, en el ámbito de las políticas modernizadoras que estimularon los gobiernos liberales.

La educación fue el único medio factible para salir de la pobreza y lograr progreso material y adelanto espiritual, en la línea del raciocinio positivista que entendía que una sociedad “sana” debía contar con elementos útiles para ayudar a construir la nación, desde el lugar social que les correspondía.

Su espacio de reproducción social fueron los talleres, así como las escuelas y las bibliotecas públicas. (Hidalgo, 2011)

2.3.1 Marco Conceptual.

Estudio.- Aplicación del entendimiento o práctica de una ciencia o arte. Trabajo de investigación. (Sopena, 1995)

Ejercicio o esfuerzo del entendimiento para comprender o aprender algo, especialmente una ciencia o un arte.

Obra o trabajo en el que se estudia un asunto o cuestión, o se explica y se reflexiona sobre él.

En este proyecto se estudiará todo lo relacionado con las diferentes herencias culturales que dejaron nuestros antepasados en el Cantón General Villamil Playas.

Saberes.- Conocer una cosa, Tener habilidad para una cosa o estar instruido en ella. (Sopena, 1995)

Son conocimientos que se han adquirido con el pasar de los años desde el comienzo de la civilización, se crearon de acuerdo a las necesidades del hombre.

Ancestrales.- Relativo a nuestros antepasados o propio de ellos. (Sopena, 1995)

Relativo a las diferentes culturas que se asentaron a lo largo de la costa de Playas dejando sus conocimientos ancestrales.

Artesanía.- Trabajo u objeto creado por artesanos. (Sopena, 1995).



Artesano.- Concerniente o relativo a las artesanía, individuo que ejercita un arte heredado. El que hace objetos por su cuenta con predominio de trabajos manual en lugar de mecánico.(Sopena, 1995)

Un artesano es un individuo que elabora objetos artesanales o artesanías. Los artesanos crean su trabajo a mano o con herramientas manuales no utilizan la tecnología, por lo que hay que tener cierto talento, arte y destreza para realizar su trabajo. Pueden trabajar solos o junto a otras personas que les pueden servir de ayudantes o aprendices.

Los objetos diseñados suelen tener un valor estético y/o utilitario. El artesano puede vender, a título personal o a terceros sus creaciones, las cuales produce en su "taller", a pie de calle, en un puesto de artesanías en muchos casos no tienen un lugar fijo o taller.

Los artesanos y su trabajo suelen formar parte del folclore de su lugar de origen, utilizan materiales típicos de su zona para fabricar sus artesanías o se inspiran en motivos tradicionalmente lugareños. Cada cual suele tener sus materiales preferentes, que en muchos casos imprimen un estilo especial a sus creaciones; entre los materiales que utilizan se incluyen: conchas, algas, granos, cuarzo, maderas específicas como el muyuyo o la balsa, piedras, huesos, incluso fósiles u otros elementos que el propio artesano recoge y elige en playas o campos, [etc](#) (Larousse, 2015)

En el Ecuador existen muchos artesanos que desarrollan sus productos de diferentes materiales la mayoría provienen de la naturaleza como mar, plantas, etc. No hay un reporte donde indique la cantidad exacta de artesanos en nuestro país, los encontramos en las cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

Nuestros artesanos más conocidos son los de la provincia Ibarra en la ciudad de Otavalo ya que ellos utilizan finos hilos para sus bordados y tejidos realizando artesanías de excelente calidad.

También son conocidos los artesanos de la Provincia de Manabí en la ciudad de Montecristo porque realizan el conocido sombrero de paja toquilla muy apreciado en el exterior por su exquisita confección artesanal.



Concha.- Cubierta que protege el cuerpo a la mayoría de los moluscos, como los caracoles, lapas y almejas. (Sopena, 1995).



Caracol.- Cualquier molusco gasterópodo marino, terrestre o de agua dulce que tiene la concha arrollada en espiral. (Sopena, 1995)



Muyuyo.- Es un arbusto de bosque seco tropical que produce un fruto amarillento del tamaño de una uva. Al presionarla suelta una resina gomosa que se utilizaba para pegar papel.

En Playa se utiliza el muyuyo para hacer muebles, canastas y hasta decoraciones rusticas para casas.



Palo de Balsa.- Se denomina madera de balsa (*Ochroma pyramidale*), al árbol que crece en la selva sub-tropical del Ecuador, así como en Centroamérica y en otros países suramericanos. Las condiciones geográficas y climáticas de la cuenca baja del río

Guayas (Ecuador) hacen que el balsa ecuatoriano tenga mayor desarrollo y sea de más calidad.

La madera de balsa (por otros nombres científicos: *Ochroma lagopus* y *Ochroma bicolor*) es la madera más ligera que se conoce, con una densidad de 0.10 a 0.15 gramos por centímetro cúbico, lo que la hace más liviana que el corcho. Crece salvaje en los bosques tropicales de América del Sur, especialmente en Ecuador que la exporta a varios países. El árbol alcanza una altura de 20 y 25 metros, con troncos de 75 a 90 cm. de diámetro. No es una variedad en peligro, ya que crece rápidamente. Se tala a los 3 o 4 años; en un corte transversal muestra una estructura compuesta por múltiples pequeños alvéolos que le dan la calidad y cualidad de su ligereza.

Es usada en diferentes aplicaciones tales como la construcción de tanques para químicos, tinas o bañeras, paletas para generadores eólicos, automóviles, camiones, botes, etc. La madera de balsa tiene entre otras cualidades: su gran capacidad de aislamiento térmico y acústico, su bajo peso, su facilidad para encolarse y el mínimo movimiento de agua entre sus celdas. También se utiliza, a nivel mundial, en aeromodelismo y maquetas de arquitectura. Son sus características:

Colores pálidos y rosados.

Peso liviano, y muy fácil de trabajar (bastan un serrucho y una lija).

Fácil de pegar.



Lamina de palo de balsa.



Árbol de Palo de Balsa.

Estos conceptos son básicos para desarrollar nuestro estudio sobre los saberes ancestrales del Cantón General Villamil Playas que es la base de nuestro proyecto ya que se realizara un análisis de las diferentes artesanías elaboradas en este lugar para de esta manera fomentar que el turista tanto interno y externo valore el trabajo que realizan los artesanos y las ventas de incrementen para así mejorar los ingresos económicos de sus habitantes.

Las artesanías del cantón General Villamil Playas se caracteriza por presentar productos cuya materia prima para la elaboración proviene de Playas basados en sus orígenes étnicos y culturales. Sin embargo, las características de las artesanías y la identificación de su origen no son difundidas a través del proceso de comercialización, de manera que tanto comerciantes como clientes finales desconocen el valor cultural y ambiental de los productos que adquieren.

Es importante mencionar que las artesanías pueden caer bajo dos clases principales. La primera corresponde a los productos de utilización diaria, en el uso de los compradores que, además de incorporar el conocimiento tradicional de las comunidades y procesos de elaboración propios a cada una de ellas, proporciona una utilidad concreta para quienes adquieren estos productos. Dentro de esta categoría se pueden citar artesanías tales como joyeros, bolsos, canastos, sombreros y hamacas.

La segunda clase corresponde a aquellas artesanías cuyo consumo puede ser calificado como suntuario. Dentro de esta categoría, el principal atractivo y distintivo de las artesanías es su componente cultural y ambiental debido a que refleja un estilo de vida, una concepción del entorno natural y un aprovechamiento de los recursos naturales específicos a cada una de las comunidades que producen estos productos. Como ejemplos de artesanías pertenecientes a esta categoría se pueden mencionar a los artículos de bisutería como pulseras, collares y aretes.

La artesanía tradicional es la exhibición más tangible del patrimonio cultural de un país. Las artesanías ocupan técnicas y conocimientos utilizados por muchas décadas por sus antepasados.

Una de los principales motivos de este proyecto es tratar de conservar la elaboración de artesanías, orientando sobre todo animar a los artesanos a que sigan fabricando sus dentro de sus comunidades.

Las manifestación de la artesanía tradicional son muy numerosas: herramientas, prendas de vestir, joyas, indumentaria y accesorios para festividades y artes del espectáculo, recipientes y piezas empleados para el almacenamiento, objetos usados para el transporte o la protección contra las intemperie, artes decorativas y objetos rituales, instrumentos musicales y utensilios domésticos, y juguetes lúdicos o didácticos. Muchos de estos objetos, como los creados para los ritos festivos, son de uso efímero, mientras que otros pueden llegar a constituir un legado que se transmita de generación en generación. Las técnicas necesarias para la creación de objetos de artesanía son tan variadas como los propios objetos y pueden ir desde trabajos delicados y minuciosos, como los exvotos en papel, hasta faenas rudas como la fabricación de un cesto sólido o una manta gruesa.

Las artesanías en madera de balsa, cuyo acabado rústico varía de acuerdo a la obra, utilizando metales para tallar la madera.

Otras artesanías, como bisutería son confeccionadas con chaquiras, cuarzo, coco, bambú, piedra, concha, caracol, tagua, entre otros

Además de querer mantener la elaboración de artesanías, requiere que sus productos se acomoden a las exigencias de demanda del mercado, no hacerlo llevaría en un futuro cercano a mantenerlas de recuerdo en museos o en imágenes gráficas.

Es necesario que los artesanos entiendan la importancia que de las artesanías como producto en el mercado. Ello implica, en algunos casos, modificar tamaños, cambiar usos, introducir colores o desarrollar nuevos objetos, utilizando la técnica tradicional.

De esta forma, el diseño y desarrollo de productos, debe ser innovador con nuevos colores y diseños para permanecer el mercado.

Una de las ventajas que goza el sector artesanal es utilizar una tecnología propia, manejar una identidad cultural y, en general, aprovechar los recursos físicos, humanos y financieros de la localidad para transformar con el trabajo de sus manos materias primas en objetos con valor.

Los usos de los productos que venden los artesanos, tienen más un toque de recuerdo para el que los adquiere, cada vez que realizan un viaje siempre se desea conservar algún recuerdo que les muestre los lugares que ha visitado y si puede usarlo como prenda de vestir también es bienvenido por muchas personas.

Marketing

Según Philip Kotler asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Al implementar estrategias en nuestro proyecto vamos a realizar un Plan de Marketing que nos permita incrementar las ventas de las artesanías capacitando y direccionando a los artesanos para que ellos utilicen la tecnología en sus artesanías que les permita ampliar su mercado y crear nuevas líneas y variedades de productos.

Tipos De Marketing

El estudio de este proyecto de investigación, va orientado al marketing de turismo por ello se ha recopilado toda la mayor cantidad de información acerca del turismo interno y externo del Cantón General Villamil Playas

Marketing Mix

Son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing . La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.



Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla.

Estas herramientas son las que nos a permitir cumplir con el objetivo del estudio a través de las estrategias y del plan de marketing.

Marketing Social

Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro "Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment".

Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

Características del Marketing Social

1. Lenta aceptación de la mercadotecnia: Las entidades no lucrativas se reúsan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por utilizar terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan

de desarrollo de público, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.

2. Producción u orientación a ventas: En el caso de las entidades no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.

3. Filosofía de "lo sé todo": Los directivos de las entidades no lucrativas a menudo piensan que saben cómo crear e implementar programas de mercadotecnia por sí solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o ex periodista han sido nombrados "director de servicio de información" (eufemismo para gerente de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con vasta experiencia en el mercado de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo. (Varios, 2007)

El marketing social es un procedimiento que será de mucha ayuda a nuestro proyecto ya que el mismo está involucrado con el área social ya que buscamos en cambiar la vida económica de los artesanos de Playas implementando un plan de marketing para incrementar las ventas de artesanías tanto para turistas internos y externos.

Enfocando el importante cambio que produce la aplicación de estrategias de marketing se va a capacitar a los artesanos para que utilicen la tecnología y esto les permita desarrollar nuevos productos y ampliar su variedad.

No será fácil que los artesanos confíen en nuestro proyecto porque ellos no están acostumbrados a recibir apoyo de ninguna institución tampoco a invertir su dinero en publicidad. Se los va a direccionar para que pertenezcan a una asociación o gremio para que juntos sea más fácil alcanzar los objetivos.

Marketing de destinos

Es el arte o la ciencia de aprovechar las ideas fundamentales del marketing tradicional, instaurados por [Philip Kotler](#), para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

Además de incluir las diferentes etapas del marketing tradicional como estrategias de mercado, de ventas, estudios de mercado y posicionamiento, el marketing de destinos está cada vez más relacionado con el mundo en línea ya que el sector del turismo, es

uno de los que ha aprovechado de manera más eficiente internet como canal de promoción y ventas.

- Es el juntar productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada, hay que añadir factores como el clima, infraestructura, servicios, recursos naturales y culturales.
- El marketing de destinos puede tener otros significados, no limitándose sólo al ámbito turístico.
- Atracción de Inversiones, profesionales y personal calificado: El objetivo es el crecimiento económico, el aumento de fuentes de empleos y un mayor equilibrio de la economía local.
- Residentes: Busca la satisfacción del cliente y lograr una mayor identificación de los mismos con el lugar donde viven.
- Mercados de exportación: la localidad desea posicionar sus productos en mercados externos, asociándolo con la marca de destino. (Kotler, 1997)

Este concepto de marketing de destino nos servirá para mejorar las condiciones internas de Playas donde su clima no sea el único atractivo turístico, incentivando el consumo de las artesanías a los visitantes de las diferentes temporadas de vacaciones en nuestro país se incremente la economía, las fuentes de empleo y sobre todo creando una identidad para este lugar.

2.4 Marco Legal

Según el Código de Trabajo en el Ecuador en el capítulo III de los artesanos.

Artículo 287.- Artesano autónomo.- Se considera artesano autónomo al que ejerce su oficio o arte manual, por cuenta propia, pero sin título de maestro, ni taller.

De acuerdo a las leyes del Ecuador se denominará artesano a toda persona que elabore artesanías por su propia cuenta sin basarse en estudios estos conocimientos van de generación en generación.

2.5 Análisis del Sector de las Artesanías.

Tal como expresa la UNESCO: "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios

mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”.

En nuestro las artesanías son parte de la cultura y la historia, de acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador, “el 60% del total de los habitantes, entre 12 y 64 años, se dedica al trabajo artesanal tanto patrimonial como de otros oficios no artesanales, pero que utilizan tecnología artesanal en sus procesos. Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin diferenciar si son operarios o aprendices. Casi 245 mil unidades artesanales emplean a 1, 22,365 personas con un promedio de casi 5 personas por unidad, no obstante en un rango que, como se acaba de anotar, va de uno a nueve. La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país”² Por lo que el empuje que se le debe dar a un sector que elabora productos de naturaleza propia que nos identifica como país desde tiempos ancestrales se vuelve una necesidad, no solo de identificarnos internamente, sino de la forma como nos proyectamos al mundo.

Como declara la UNESCO, la naturaleza especial de los productos artesanales se basa en su particularidad distintiva vinculada a la cultura, tradiciones significativas religiosa y socialmente. El presente estudio presenta un análisis de las exportaciones del sector artesanías desde el punto de vista de la oferta exportable del Ecuador, es decir se han identificado los productos del sector que se están exportando, con su respectiva estructura arancelaria, montos de exportación, principales destinos de exportación, principales países competidores del Ecuador, tendencias en los principales mercados, oportunidades comerciales, barreras de acceso a los principales mercados, y adicionalmente se presenta información sobre las principales ferias y eventos del sector, revistas especializadas y links de interés. Es necesario notar que en este estudio se excluyen elaborados de textiles, confecciones, cuero y calzado los mismos que se aunque podrían ser elaborados de forma artesanal se han clasificado en un sector específico con el fin de darles una especial distinción. (ECUADOR, 2012)

CAPITULO III

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Se basa en la elaboración de un procedimiento lógico y riguroso que permita al investigador la adquisición de todos los conocimientos necesarios para el análisis del estudio.

Mediante la investigación a realizarse se busca conocer las necesidades que el sector tiene, si están en la capacidad de mejorar sus puestos de venta y si las ventas que realizan cubren las necesidades del artesano.

Se utilizará la investigación de campo para observar y recolectar los hechos, datos y la realidad social del cantón Playas y la investigación bibliográfica para recopilar información fundamental.

3.2 Método de Análisis

Hace referencia al proceso para el conocimiento total del tema de estudio, el cual se inicia con la determinación de cada una de las partes que forman la realidad de la investigación, permitiendo esta determinar la relación Causa- Efecto entre dichas partes para su respectivo estudio.

Siendo analizado las condiciones y lugares en donde se vende las artesanías, se debe observar si la ubicación es la correcta y si es necesario unificar letreros y uniformar a los artesanos con el fin de controlar y organizar a los vendedores y los nuevos que se integren al gremio de artesanos.

3.3 Población y Muestra

Para una correcta investigación y; por ende, aplicación de los instrumentos de recolección de datos, es necesario determinar la población y la muestra que formaran parte del estudio.

- Población:

La población del tema propuesto del cantón General Villamil Playas, según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, totalizan 33.973 habitantes.

- Muestra:

El cálculo del tamaño de la muestra está reflejado en la siguiente fórmula:

Z	1,96
P	0,50
Q	0,50
E	0,05
N	384

$$n = \frac{Z^2 pq}{2e}$$

Es importante identificar a cada una de las variables que serán utilizadas para el cálculo del tamaño de la muestra:

n: Total de los datos de la muestra.

Z: Nivel de confianza.

p: Probabilidad de que ocurra.

e: Error de muestreo.

q: Probabilidad de que no ocurra.

Se realizara encuestas a los artesanos que están en el cantón Playas con el fin de conocer si reciben apoyo de alguna entidad pública y privada para promocionar sus artesanías.

Con las encuestas a los artesanos se desea determinar un estimado de las ventas que en el año tienen y cuáles son las fechas en que más artesanías se venden.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para una eficiente y completa investigación es necesario aplicar técnicas de instrumentos que permitan conocer a profundidad las variables a investigar, para ello se considerara la información cuantitativa aplicada con sus respectivos instrumentos de recolección:

Enfoque cuantitativo:

- Se basa en la recolección de datos por medio de los habitantes considerados como muestras, esto permitirá la medición numérica de resultados para realizar un análisis estadístico que determine los efectos que han tenido en la sociedad el bajo ingreso de sus habitantes en el sector artesanal.

Herramientas a usar:

- Encuestas: serán aplicadas encuestas a la muestra determinada anteriormente, estas se basan en la elaboración de un cuestionario que por medio de una consulta directamente a los comerciantes a investigar, permitirá conocer las variables a investigar.

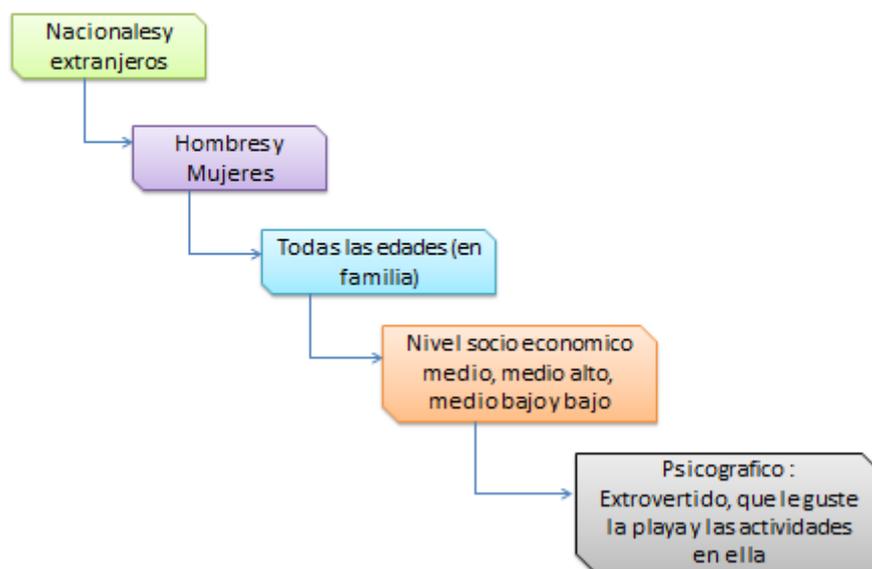
Se utilizará la encuesta también en turistas para conocer cuáles son las artesanías que aprecian más comprar y valorar si es por diseño y/o precio.

Además conocer que tan posicionado esta Playas en relación de artesanía comparando con otras ciudades del Ecuador.

3.5 Investigación y Estudio de los mercados potenciales

La importancia del análisis del consumidor “cliente”, permitirá tomar decisiones y diseñar estrategias acorde a sus necesidades y deseos cumpliendo así los estándares de satisfacción al turista que visite el cantón General Villamil Playas

Perfil de Visitantes del Cantón General Villamil Playas



Gráfico

Elaborado: Los autores

Los turistas que visitan el complejo generalmente lo hacen con 4 miembros familiares abuelos, padres e hijos. La mayor demanda que hay es en los periodos vacacionales tanto de la Costa y Sierra, que generalmente viajan un fin de

semana para bañarse en el mar, comer mariscos y practicar deportes acuáticos, es decir actividades muy recreativas.

3.6 Análisis de la situación

La actividad artesanal en las comunidades depende de la transferencia de conocimientos tradicionales hacia las nuevas generaciones. Sin embargo, existe una falta de interés tanto por parte de quienes conocen el oficio artesanal como por parte de los jóvenes que no encuentran en la elaboración de artesanías una alternativa económica atractiva. El acceso a los mercados por parte de los productores artesanales es limitado debido a las distancias que separan a las comunidades de las ciudades cercanas y de los principales mercados del país.

Además, el poco conocimiento del funcionamiento del mercado que poseen los artesanos hace que su poder de negociación frente a comerciantes y turistas se refleje en los bajos precios de las artesanías.

3.7 Análisis de los mercados potenciales a seleccionar

Actualmente Corporación Favorita, ha incluido dentro de sus líneas de productos, las artesanías, que se están vendiendo en sus instalaciones, siendo una ventana excelente para la comercialización de estos productos.

Pero para poder estar en las perchas, deben pasar por un riguroso control de calidad, que aún hay que ir avanzando en este proceso de mejora para las artesanías de Playas.

La elaboración de productos rústicos tiene un mercado que está yendo en aumento por la sencilla razón de que muchos buscan objetos para regalar e incluso enviar a sus familiares y amigos que se encuentran fuera del país.

Los centros comerciales también son un mercado potencial, donde puede comercializar las artesanías en islas o incluso en locales, adicional en la página web de la Municipalidad de Playas y en las ferias internacionales de turismo se puede pedir que se los incluya y así abrir mercados que generen mayores ingresos.

3.8 Selección de los mercados potenciales

- Cadenas de Supermercados
- Islas en Centros Comerciales

- Ferias internacionales donde participa el Gobierno Nacional del Ecuador
- Mercados artesanales en principales ciudades del país

3.9 Estudio de mercado

3.9.1 La encuesta

Este tipo de técnica nos permite recabar toda la información a través de preguntas escritas plasmado en cuestionarios impresos, que sirvió para medir variables, conocimientos, hábitos y actitudes de las personas que visitan el balneario de Playas.

En la presente investigación se ha obtenido como muestra a 60 personas para realizar las encuestas a los artesanos y así poder determinar las necesidades y características de los mismos.

Adicional en la encuesta para turistas se ha obtenido como muestra a 384 personas para realizar las respectivas encuestas y así poder determinar los perfiles de los visitantes potenciales al cantón General Villamil Playas.

3.9.2 Tabulación de Resultados

Para realizar el procesamiento y análisis de la información, se utilizará el método de tabulación de datos, puesto que permitirá representar la información en gráficos y observar la tendencia de las respuestas obtenidas, para dar conclusiones respecto a lo medido.

Además, se utilizará la tabulación de los resultados en una hoja de Excel, obteniendo cuadros y gráficos de la información proporcionada por las personas encuestadas.

El objetivo de la investigación de mercado es medir el grado de aceptación que los turistas con las artesanías del cantón General Villamil Playas, además de conocer las necesidades y características desde el punto de vista del artesano para poder elaborar sus productos, beneficios y obstáculos.

3.9.3 Resultados

Presentación de Resultados

Las encuestas tienen por objeto obtener información estadística definida; para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel y Microsoft Word, en la elaboración de cuadros estadísticos, donde se describen la frecuencia y porcentaje de las respuestas que dieron los informantes. Además se aplicaron gráficos de tipo circular donde se describen los porcentajes de las respuestas y en barra para los gráficos de precios.

En la primera pregunta se observa que el 78% contestaron que si pertenecen a una asociación de artesanos del cantón en cambio el 22% indico que no pertenecen a ninguna.

TABULACION DE ENCUESTAS

Tabla Nro. 2

¿Pertenece usted a una asociación de artesanos en Playas?

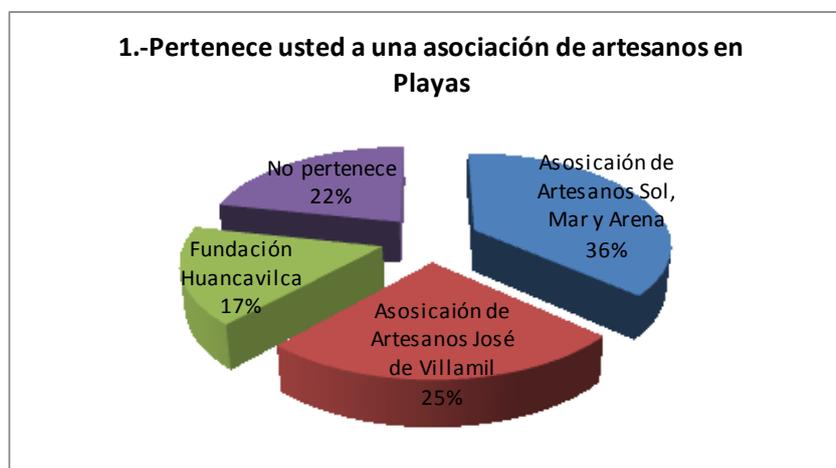
si	47
no	13
Total	60
Asosicaión de Artesanos Sol, Mar y Arena	22
Asosicaión de Artesanos José de Villamil	15
Fundación Huancavilca	10
No pertenece	13
Total	60

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 2

Asociación de Artesanos



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la primera pregunta se puede observar que de los sesentas encuestados, 13 no pertenecen a ninguna asociación de artesanos, y de los que contestaron que sí, el 36% pertenece a la Asociación de Artesanos Sol, Mar y Arena, el 25% pertenecen a la Asociación de Artesanos José de Villamil, el 17% pertenece a la Fundación Huancavilca y el 22% no pertenece a ninguna asociación.

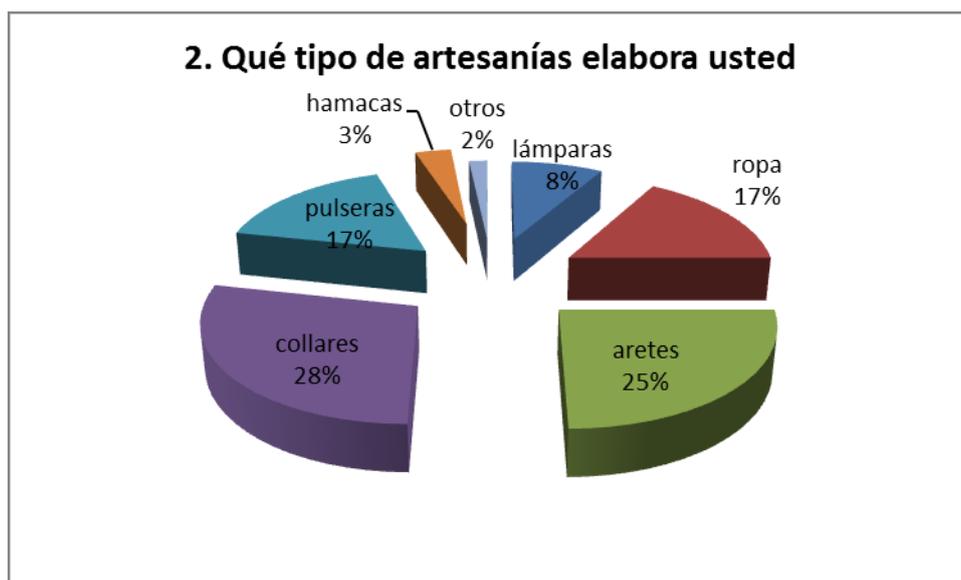
Tabla Nro. 3
¿Qué tipo de artesanías elabora usted?

lámparas	5
ropa	10
aretes	15
collares	17
pulseras	10
hamacas	2
otros	1
Total	60

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 3
Tipos de artesanías



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la segunda pregunta los artesanos contestaron que las artesanías que elaboran son el 28% en collares, el 25% aretes, el 17% pulseras y el 17% también en ropa como camisetas, vestidos y pareos, el 8% lámparas, el 3% hamacas y el 2% otros artículos que suelen ser imanes decorativos.

Tabla Nro. 4

¿Cuál es el número de artesanías que elabora cada mes?

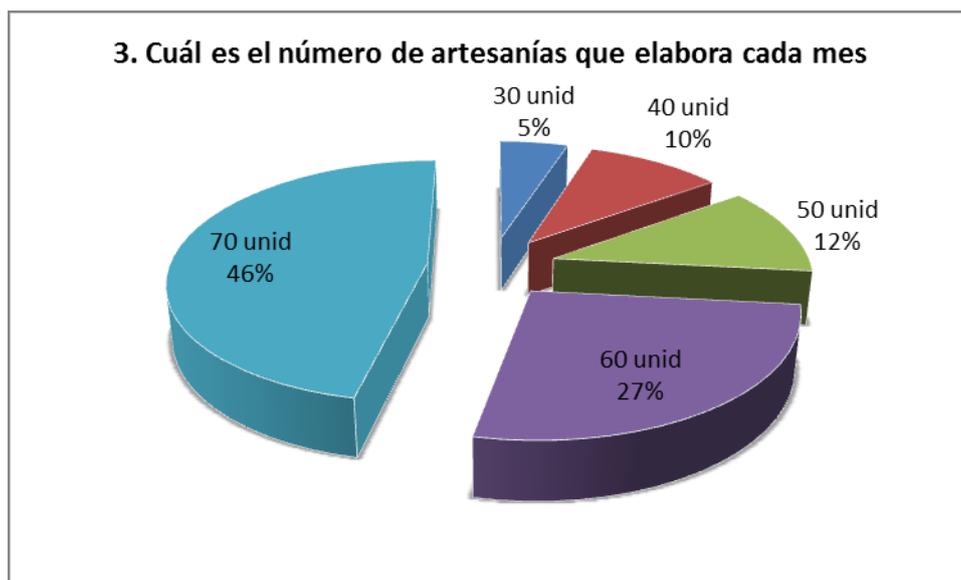
30 unid	3
40 unid	6
50 unid	7
60 unid	16
70 unid	28
Total	60

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 4

Artesanías por unidades mensuales



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la tercera pregunta en la que se pregunta a los artesanos cual es el número de artesanías que elaboran mensualmente y contesto el 46% que elaboraban 70 unidades al mes, el 27% indicó que sesenta unidades, el 12% realiza 50 unidades, el 10% hacen 40 unidades y el 5% indicó que realizan solo treinta artesanías.

Tabla Nro. 5

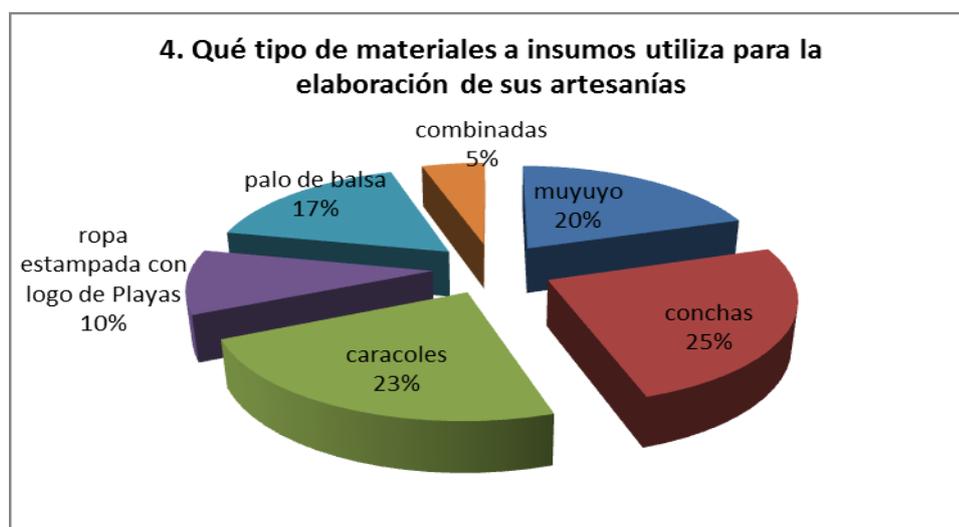
¿Qué tipo de materiales e insumos utiliza para la elaboración de sus artesanías?

muyuyo	12
conchas	15
caracoles	14
ropa estampada con logo de Playas	6
palo de balsa	10
combinadas	3
Total	60

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 5
Materiales e insumos



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la cuarta pregunta los artesanos contestaron que los insumos que utilizan el 25% es de conchas, el 23% son caracoles, 20% es muyuyo, el 17% utiliza palo de balsa, el 10% usa ropa y la estampa con logos de Playas o alusivos al mar y el 5% indica que realiza sus artesanías con materiales combinados.

Tabla Nro. 6

¿Quiénes les proveen de estos materiales?

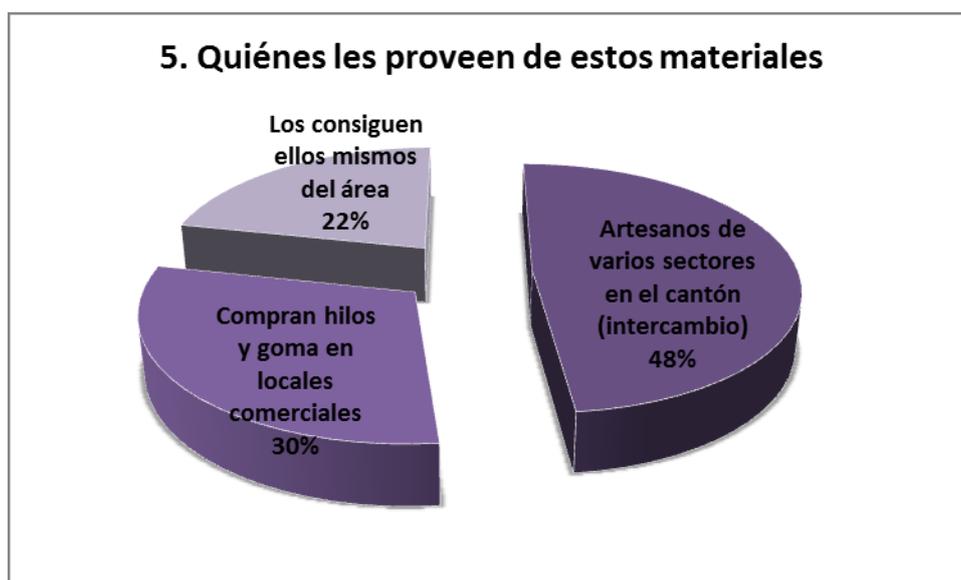
Artesanos de varios sectores en el cantón (intercambio)	29
Compran hilos y goma en locales comerciales	18
Los consiguen ellos mismos del área	13
Total	60

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 6

Materiales



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la quinta pregunta respondieron los artesanos que el 48% de ellos realizan las adquisiciones de sus materiales con intercambio entre ellos, el 30% realiza compras de hilos y goma o silicona en locales comerciales y el 22% consiguen sin realizar intercambios sus propios materiales.

Tabla Nro. 7

¿Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía?

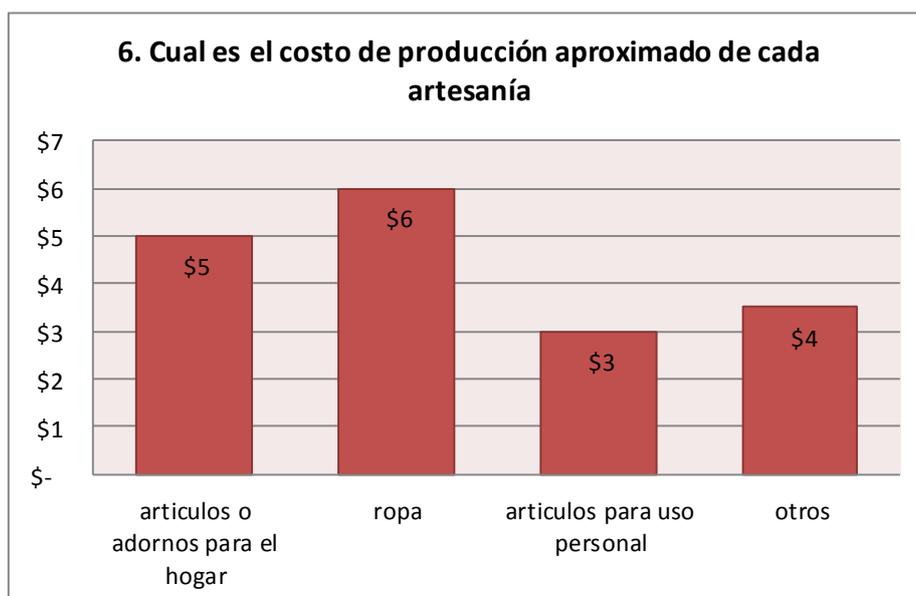
artículos o adornos para el hogar	\$ 5
ropa	\$ 6
artículos para uso personal	\$ 3
otros	\$ 4

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 7

Costo de producción



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la sexta pregunta indican que para elaborar artículos para el hogar el costo de producción es de cinco dólares, para ropa seis dólares aproximadamente, artículos para uso personal tres dólares y otros artículos cuatro dólares.

Tabla Nro. 8

¿Recibe apoyo por parte de organizaciones gubernamentales en la producción de artesanías?

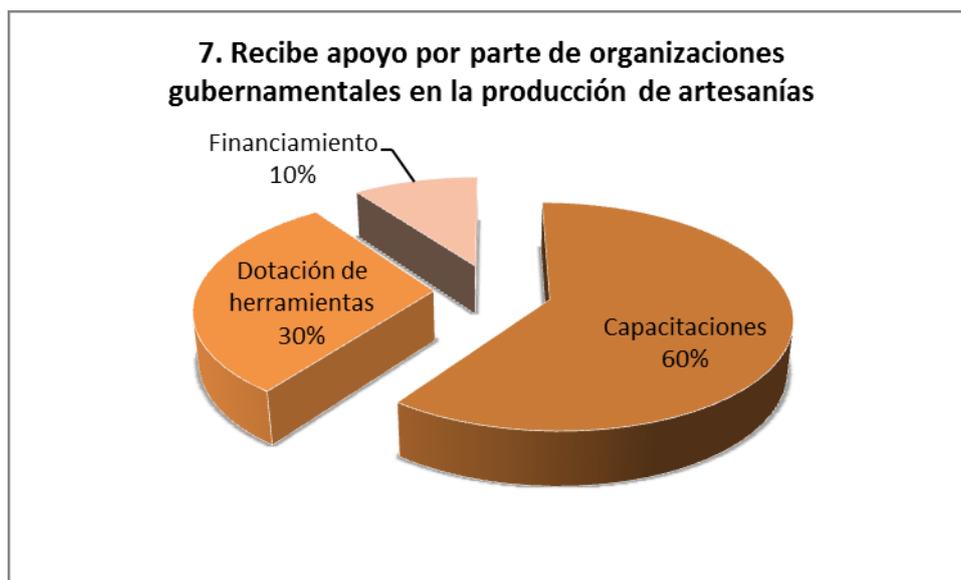
si	42
no	18
Total	60
Capacitaciones	24
Dotación de herramientas	12
Financiamiento	4
Total	40

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 8

Apoyo



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la séptima pregunta los artesanos contestaron que el 60% recibe capacitaciones, pero no son para crear nuevos diseños sino para hacer los mismos de mejor manera aunque no cambia mucho a su manera de elaborarlos, el 30% recibe dotación de herramientas pero que no le representan tanta diferencia ya que la mayoría de cosas las hacen manualmente y solo el 10% recibe financiamiento para montar su negocio, ya que deben cumplir con algunos requisitos y no siempre son sujetos a crédito.

Tabla Nro. 9

¿A qué precio se comercializa cada artesanía?

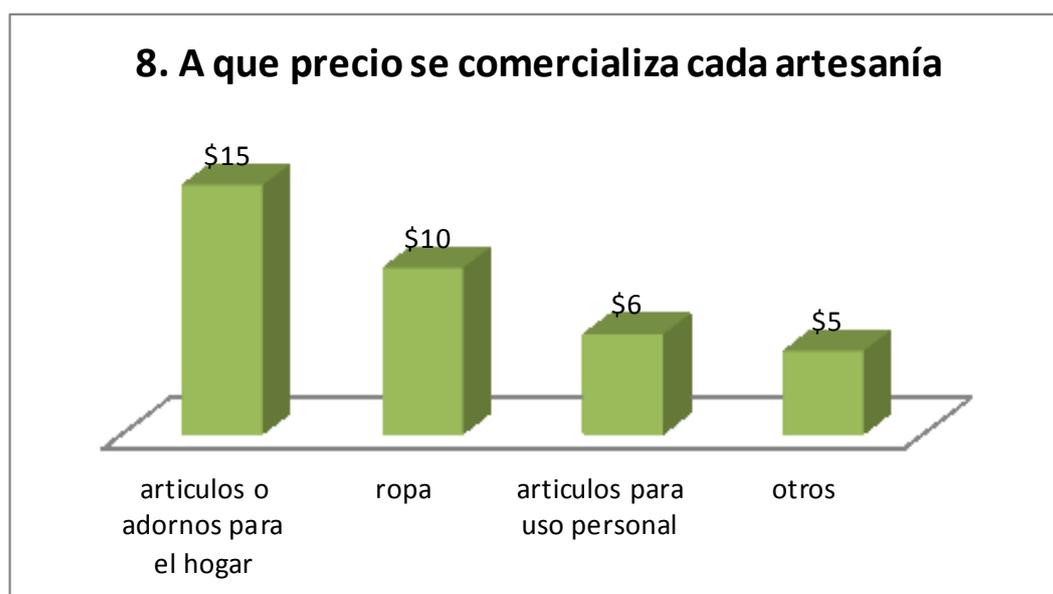
artículos o adornos para el hogar	\$	15
ropa	\$	10
artículos para uso personal	\$	6
otros	\$	5

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 9

Precio



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la octava pregunta los artesanos contestaron que el precio en el comercializa las artesanías es de quince dólares los adornos para el hogar, diez dólares la ropa, seis dólares artículos para uso personal y cinco dólares otro tipo de artesanías.

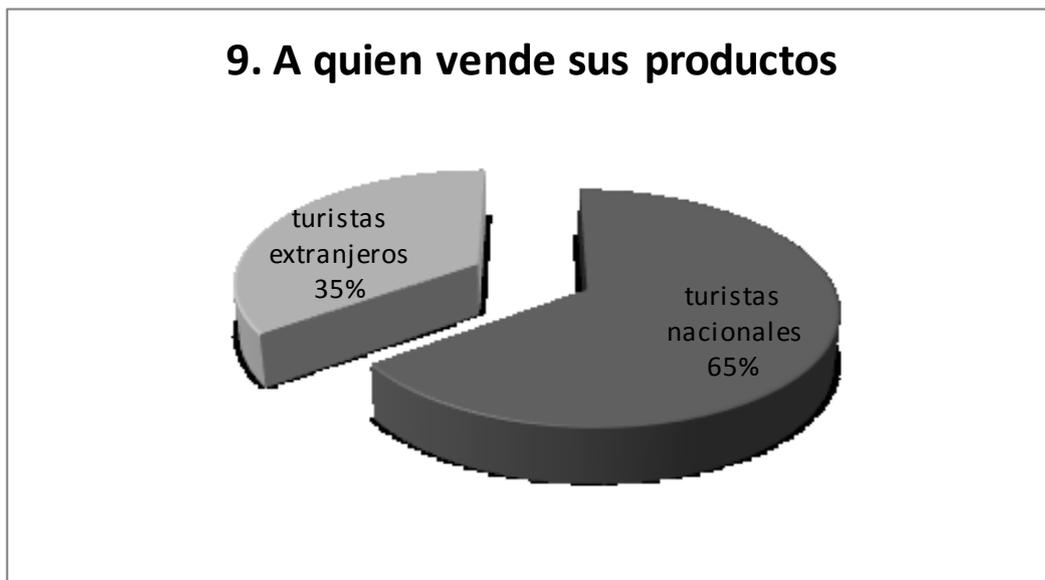
Tabla Nro. 10
¿A quien vende sus productos?

turistas nacionales	39
turistas extranjeros	21
intermediarios	
Total	60

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 10
Venta



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la pregunta nueve el 65% de los artesanos indicaron que la venta de los productos los adquiere turistas nacionales y el 35% turistas extranjeros, siendo los turistas nacionales los que más compran artesanías para recuerdo y uso personal.

ENCUESTAS PARA TURISTAS

Tabla Nro. 11
¿Cada cuánto tiempo visita Playas?

feriados	297
cada seis meses	63
Cada año	24
otros, especifique	
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 11
Frecuencia de Visita



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la primera pregunta de la encuesta para los turistas el 77% contestó que visitaba Playas en los feriados, el 17% cada seis meses y el 6% cada año, siendo los feriados los momentos de mejores ventas.

Tabla Nro. 12

¿Por qué compra artesanías?

para regalar	120
por recuerdo del viaje	205
para uso personal	59
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 12

Compra



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la segunda pregunta el 54% de los turistas contestaron que compra las artesanías por recuerdo del viaje, el 31% para regalar y el 15% para uso personal.

Tabla Nro. 13
¿Qué tipo de artesanías prefiere?

uso personal	278
artículos para el hogar	65
ropa	26
otros	15
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 13
Preferencias



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la tercera pregunta los turistas indicaron que el 72% prefiere artesanías para uso personal, el 17% artículos para el hogar como recuerdo de su viaje, 7% compra ropa alusiva al balneario y el 4% otros.

Tabla Nro. 14

¿Qué es lo que más le atrae de las artesanías del Cantón Playas?

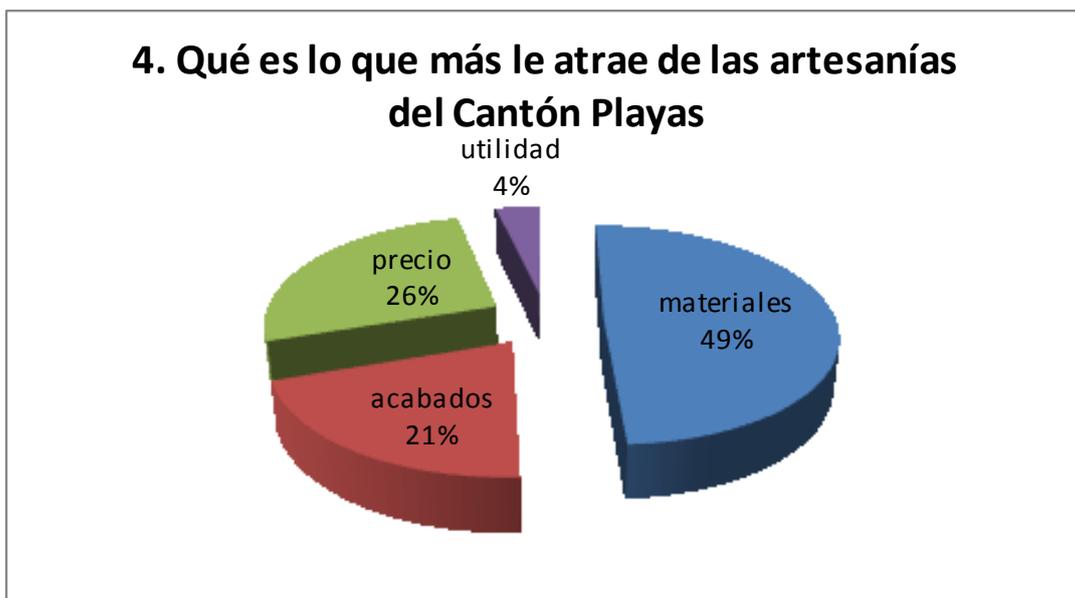
materiales	189
acabados	79
precio	102
utilidad	14
otra	
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro.14

Atractivo



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la cuarta pregunta los turistas contestaron que el 54% compra las artesanías por recuerdo del viaje, el 31% para regalar y el 15% para uso personal.

Tabla Nro. 15

¿Considera usted que el cantón Playas elabora artesanías de alta calidad?

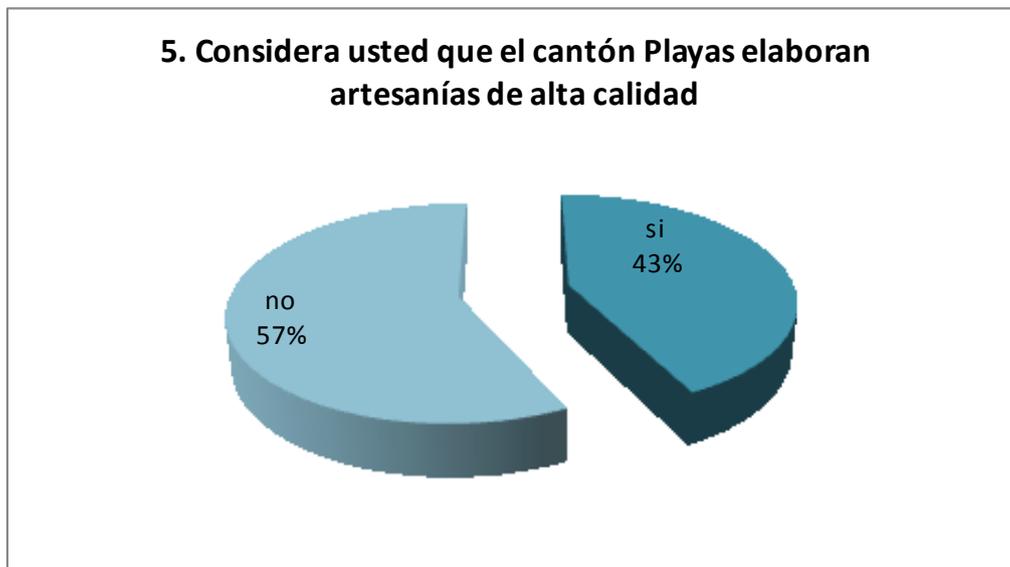
si	164
no	220
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 15

Calidad



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la quinta pregunta el 57% de los turistas contestaron que no son de alta calidad las artesanías y el 43% contestó que sí.

Tabla Nro. 16

¿Ha visitado todos los locales de artesanías en el cantón Playas?

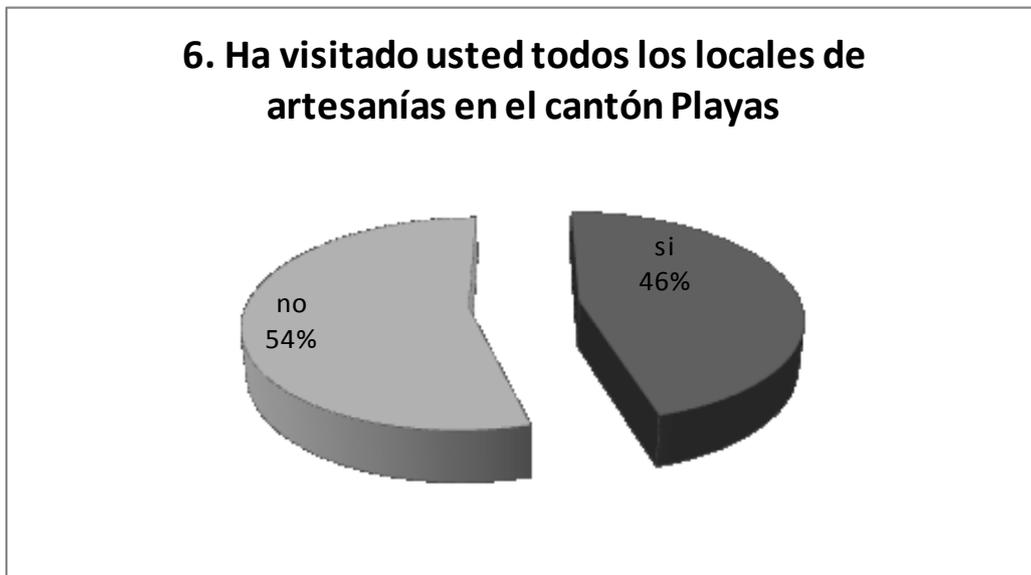
si	175
no	209
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 16

Visita a Locales



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la sexta pregunta el 54% de los turistas no han visitado todos los puestos de ventas de artesanías y el 46% dice si ha visitado.

Tabla Nro. 17

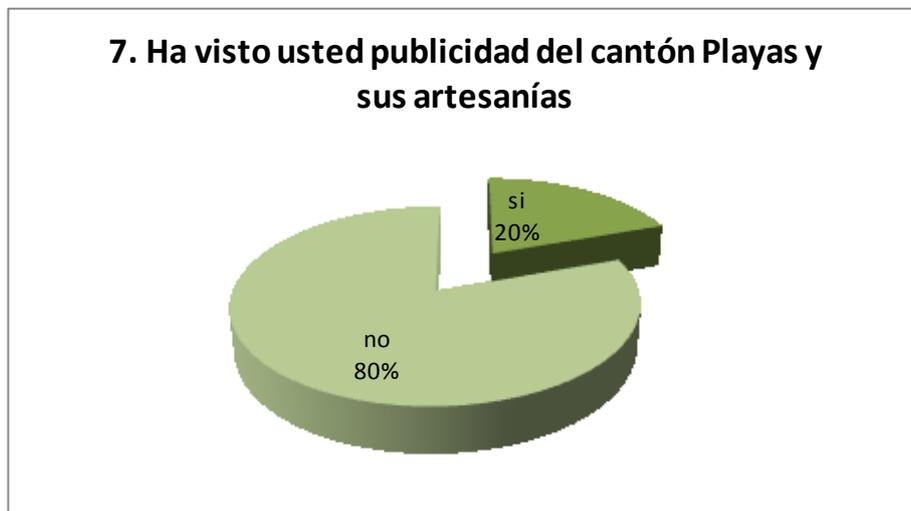
¿Ha visto usted publicidad del Cantón Playas y sus artesanías?

si	75
no	309
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 17
Publicidad



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la séptima pregunta el 80% no han visto publicidad del balneario y el 20% sí.

Los que contestaron si, dijeron que vieron publicidad en vallas vía a la costa y en el lugar donde venden artesanías y en el internet.

Tabla Nro. 18

¿Hasta cuanto pagaría usted por una artesanía?

\$ 5	108
\$ 10	96
\$ 15	99
otro valor	81
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 18

Precio



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la octava pregunta el 28% de los turistas contestaron que pagarían cinco dólares en artesanías, el 26% quince dólares, el 25% diez dólares y el 21% otro valor, dependiendo del diseño y lo novedoso del artículo.

Tabla Nro. 19

¿Recomendaría usted las artesanías del cantón Playas?

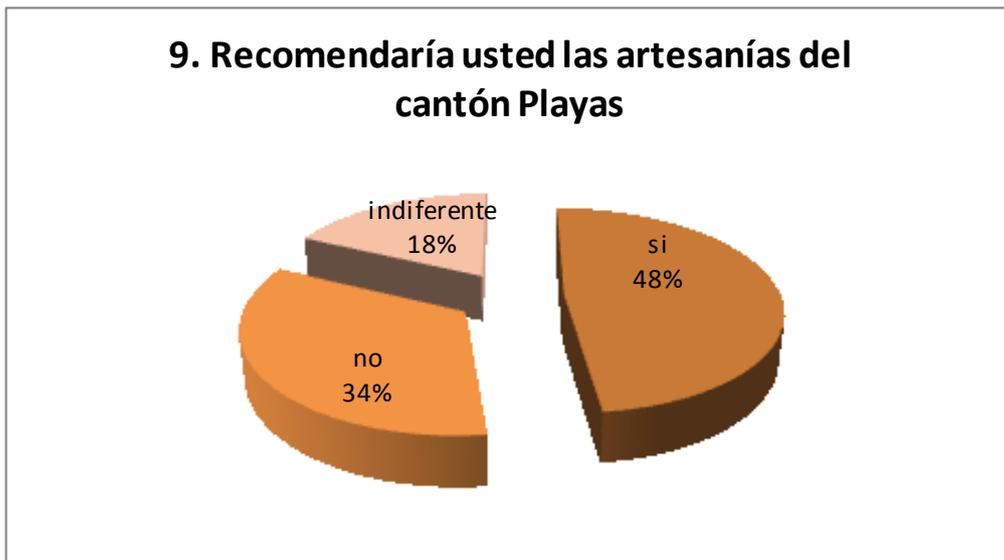
si	185
no	130
indiferente	69
Total	384

Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Figura Nro. 19

Recomendaría las artesanías



Fuente: Propia

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

En la novena pregunta el 48% de los turistas contestaron que si recomendarían el cantón Playas para que otros turistas lo visiten, 34% no lo harían y el 18% son indiferentes a esto.

3.10 Demanda de artesanías en Playas

Las artesanías representan una expresión de la identidad cultural del cantón General Villamil Playas, están destinadas al uso cotidiano pero también pueden ser adornos, artículos decorativos o regalos debido a su gran belleza. Una artesanía puede definirse como un producto elaborado totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos. Las artesanías se producen con materias procedentes de recursos naturales sostenibles, su naturaleza depende de su uso, su estética, su significado o su creatividad.

Es por esta razón que, a medida que se van creando diseños novedosos y conociendo las necesidades de los compradores, se puede aumentar la demanda de artesanías en el cantón.

No hay que olvidar que las artesanías de la región interandina tienen mucha acogida por la variedad que mantienen y van desarrollando, por eso son más reconocidas y recordadas, es a este nivel e incluso superior al que se desea llegar en la demanda de los productos de Playas.

Promocionar en temporada alta los productos, es indispensable para una mayor demanda y aumentar el consumo de los productos a nivel nacional, con el ingreso a ferias nacionales y solicitando a instituciones públicas que se los incluya en mercados artesanales en ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca para dar a conocer la cultura de Playas.

3.11 Oferta de artesanías en Playas

La oferta de artesanías a base de muyuyo, palo de balsa, conchas y caracoles no registra datos estadísticos a nivel de instituciones públicas ni privadas, ya que existen negocios artesanales, pero éstos están catalogados como empresas o negocios informales, por ende el análisis de fabricación de este tipo de productos, se tiene que analizar con los productos iguales, sustitutivos o complementarios asignados al uso de artículos personales, ropa, accesorios para el hogar, los mismos que en el Ecuador si tienen fabricación industrial e importaciones, pero de materias primas no son naturales o sintéticas en algunos casos.

Lo que se debe analizar es que tanto mercado se puede ganar en base a las necesidades que tengan los compradores, determinar cuáles son las tendencias actuales en moda y decoración.

Informar e ilustrar a los artesanos en los modelos de productos que están a la moda sería de gran utilidad para la elaboración de productos innovadores para los clientes, colores vivos, llamativos pero conservando su origen de rustico y artesanal.

3.12 Interpretación de los datos

El análisis de la encuesta a los artesanos y turistas desarrollada en el cantón General Villamil Playas, desde el punto de vista productivo indica que los turistas que visitan el balneario no todos recomendarían las artesanías o en su caso son indiferentes, lo que muestra que lo que han visto no les ha llamado la atención a tal punto de no recordarlo cuando se marchan. Indicaron además que no tienen una calidad alta en la elaboración, más bien rustico

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Tema de la propuesta.

4.1 Diseño del Plan Estratégico de Marketing

El diseño del Plan Estratégico de Marketing esta priorizado por un beneficio social y ambiental, que se inscribe en el irrenunciable apoyo de solidaridad con los artesanos y comunidades más pobres, así como con el hecho de manejar el potencial natural con criterios de sustentabilidad.

Esta prioridad se entrelaza con la promoción de un desarrollo económico solidario, a partir del estímulo para organizar unidades económicas eficientes para la producción y comercialización y, en consecuencia, para elevar los ingresos de las familias artesanales, ni olvidar darle identidad al cantón General Villamil Playas.

Fortalecer la disponibilidad de materia prima que encuentran los artesanos dentro de la comunidad que habitan, requeridas por los artesanos, mejorando la tecnología y actualización de conocimientos artesanales locales actualmente utilizadas por los artesanos.

El plan de marketing es una herramienta de gestión para poder determinar los pasos a seguir con los artesanos. No debemos olvidar que el área de producción, financiera, calidad y personal no deben ser actividades aisladas, sino, unidas al Plan.

El plan de marketing es una herramienta que nos va a permitir marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.

Con la aplicación de un Plan de Marketing, se busca no sólo resaltar los atributos de las artesanías, reflejar y crear una imagen renovada del lugar y de los productos, que proyecte al turista en general excelencia, atractivos naturales.

Es necesario resaltar que el balneario de Playas, proyecta una imagen fresca y con lo de Puerto Morro ayuda como estrategias de marketing y publicidad para hacer de este un lugar hermoso y paradisiaco, como un destino familiar.

Con la implementación de este proyecto investigativo, los autores procuran otorgar relevancia y abarcar mercados favorables para este destino turístico, con el aporte del Municipio del Cantón General Villamil Playas para que los habitantes de este sector se beneficiarán con una mejor calidad de vida, impulsando al desarrollo económico, social y personal.

Ecuador al poseer encantos naturales y culturales propios de cada región, se ha convertido uno de los países de sur América que más turistas reciben en cada año. Actualmente el país cuenta con playas muy visitadas y reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, pero aún existen lugares que no han sido totalmente explotados por las autoridades competentes tanto a nivel local como nacional, teniendo en cuenta que tiene recursos naturales para elaborar artesanías sin afectar el medio ambiente como es el caso del cantón General Villamil Playas que cuenta con complejos turísticos, hoteles, balneario para planear vacaciones en un buen ambiente y con uno de los mejores climas a nivel mundial.

Por esta razón se apuesta con este proyecto a proponer la comercialización de artesanías del cantón Playas en su inicio aumentando las ventas en el sector para una posterior proyección a mercados a nivel nacional e internacional.

4.2 Objetivo General de la propuesta

- Elaborar un plan estratégico que impulse al sector de artesanos como motor de la economía del Cantón General Villamil Playas.

4.3 Objetivos Específicos

- Sugerir el uso de tecnología para incrementar la producción de artesanías para poder acceder a nuevos mercados.
- Determinar acciones estratégicas de marketing y publicidad para el acrecentamiento de turistas y así aumentar sus ingresos económicos.
- Establecer una estimación presupuestaria para los diferentes recursos del marketing visual y auditivo.

4.4 Desarrollo de la Propuesta

Introducción al Plan Estratégico de Marketing

El diseño del Plan de Marketing para el incremento de las ventas de las artesanías, mediante sus estrategias y plan de mejora, permitirá potenciar el turismo, a través de la puesta de valor en los recursos naturales -ambientales y la oferta de servicios servirán de pilar fundamental para la puesta en marcha.

Para el desarrollo del presente Plan Estratégico de Marketing, se consideran algunos aspectos en relación a costos, mercado, ubicación y personal del Cantón General Villamil Playas y así un enfoque preciso de la dirección de la campaña publicitaria y de esta manera plantear una estrategia viable en beneficio para los administrativos, turistas y comuna en general.

Se plantean estrategias que colaboren en la obtención de ventajas sobre las debilidades de los artesanos, y alcanzar los objetivos fijados. Considerando las estrategias de un buen marketing como una herramienta indispensable que aporte para obtener la visión propuesta que ayudan a superar las falencias que se presenten, y que de una u otra forma detienen el crecimiento en el mercado local.

4.5 Análisis de la situación

La población Cantón General Villamil Playas ubicada en la Provincia del Guayas, posee una economía relativamente baja, aunque sus habitantes son personas muy trabajadoras y positivas en buscar mejores días para su familia, lo que conlleva a la creación de locales de negocios pequeños o microempresas. Otras de sus actividades son: pesca artesanal y sembríos de maíz y pitahaya.

4.6 Análisis de los resultados del estudio de mercado

Considerando que los artesanos trabajarían en el área de producción en el cantón General Villamil Playas y para conocer cuáles son las expectativas que tienen para su futuro.

Se utilizó preguntas de respuesta cerrada (sí, no), y preguntas de respuesta de opción múltiple. Se escogió este tipo de preguntas porque las de tipo cerrada presentan

4.7 Análisis FODA

En el Análisis FODA se incluyen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de tres aspectos fundamentales: las de los artesanos o productores, el producto así como la competencia nacional que tiene y estas características permiten conocer y reconocer los puntos claves que lograrán un avance entre el gremio o asociación de artesanos y evitar el desconocimiento que provocaría un atraso en las oportunidades que pudieran presentarse en la vida comercial de los artesanos..

✓ FORTALEZAS

- ✓ Materia prima con costos bajos, debido a que lo obtienen desde el cantón donde viven y no deben ir a comprarlos a otro lugar.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra familiar.

- ✓ Capacidad creativa de los artesanos ecuatorianos, con la debida capacitación y seguimiento en procesos continuos, mejorarían.
- ✓ Materia prima durante todo el año, pudiendo tranquilamente cubrir su producción los 12 meses del año.
- ✓ Potencial para competir en los mercados nacionales e internacionales.

✓ **DEBILIDADES**

- ✓ Producto no conocido en el mercado del Ecuador.
- ✓ Existen artesanías de otros sectores del país que tiene mayor aceptación en el mercado.
- ✓ Preocupación por mantener y/o aumentar la materia prima para que dure por mucho tiempo.
- ✓ Falta de conocimientos para su comercialización y distribución de sus productos.
- ✓ Insuficiencia de recursos para inversión y capital de trabajo.
- ✓ Falta de integración en las organizaciones de los artesanos.
- ✓ No se ha podido darle un mayor valor agregado al producto para percibir mejores ingresos.
- ✓ Mala percepción del producto en el mercado local.

✓ **OPORTUNIDADES**

- ✓ Variedades en modelos de productos que se podrían realizar (bisutería, carteras, muebles, adornos para el hogar).
- ✓ Competencia en un segmento de consumidores del producto, la mayoría compran en otros balnearios.
- ✓ Poder determinar nichos de mercado en donde existen consumidores insatisfechos.
- ✓ Costo de un producto abaratado en su costo de fabricación con respecto al de la competencia.
- ✓ Apreciación del producto en mercados internacionales como exótico y exclusivo, creando una relación directa de alta valoración.
- ✓ Darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- ✓ Fomentar el empleo por medio del requerimiento de manos de obra artesanal.
- ✓ Apertura y expansión de mercados.
- ✓ Generación de tecnología propia para sus productos.
- ✓ Centros de acopio de materia prima en una sede de la asociación.
- ✓ Incursión de tecnologías para establecer talleres artesanales.

✓ **AMENAZAS**

- ✓ Poco apoyo al sector artesanal del cantón por parte de los gobiernos de turno.
- ✓ Poca costumbre de consumir este tipo de materia prima en procesos industriales.
- ✓ Artículos artesanales comercializados por otros países (Colombia, China, Perú, Indonesia, Argentina).
- ✓ Precios más bajos en las principales ciudades y países.
- ✓ Falta de medios de transporte para el traslado de la producción.
- ✓ Promociones más extensas por medio de la página web.
- ✓ Falta de programas gubernamentales hacia la comercialización interna.

4.8 Matriz DAFO

ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA FO
En los próximos tres años la Asociación de artesanos incrementará sus ventas en un 15% en el mercado local a través del Plan Estratégico de Marketing	En los próximos tres años la Asociación generará rentabilidad en el mercado local, con alta recordación de marca
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
Trabajar en la construcción de la marca PLAYAS ES MI CAMINO , mejorando en la calidad de los productos	El apoyo gubernamental, instituciones locales y particulares permitirán tomar decisiones para mejorar el servicio y los productos a ofertarse, con una imagen renovada de la parte turística y servicio de los artesanos

4.9 Cadena de Valores

- Orden
- Limpieza
- Respeto
- Amabilidad

- Honestidad
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Eficiencia

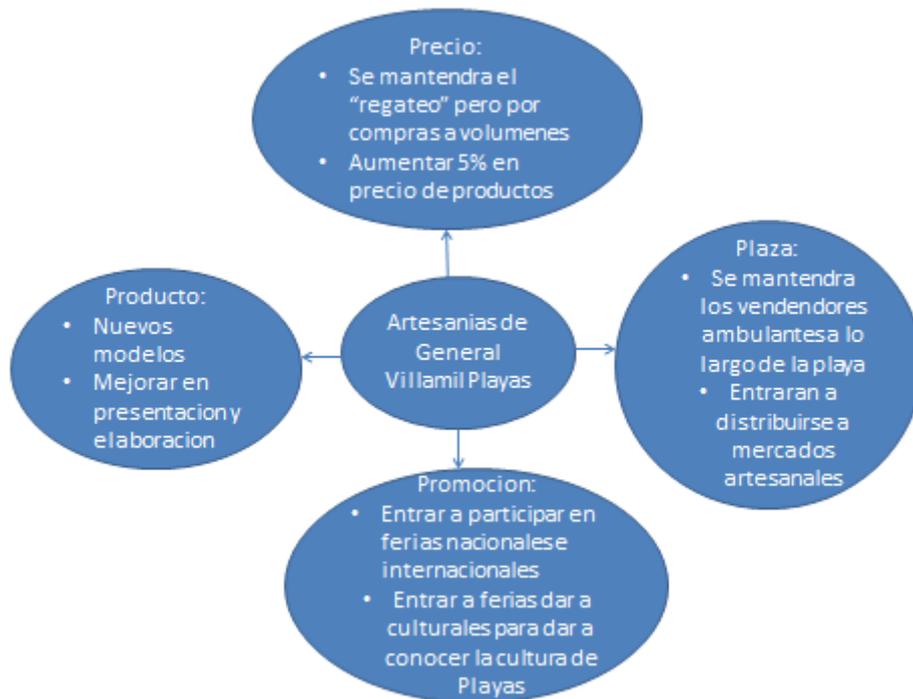
Es necesario brindar soporte y orientación a un total de 60 artesanos del cantón General Villamil Playas, para que éstos desarrollen sus productos de acuerdo con las tendencias y preferencias del mercado, lo que generará demanda de artesanía playense.

Se va a trabajar en la elaboración de nuevos diseños a partir de las tendencias actuales en el mercado ecuatoriano. Con nuevos diseños que se irán creando a medida de ir conociendo los gustos y tendencias de los compradores.

ACTIVIDADES PRIMARIAS	Creación de productos	Promoción	Logística Interna	Servicios del turista	Servicios post venta
	Aumentar la variedad de los productos de uso personal. Crear nuevas mezclas de colores para artículos para el hogar.	Vallas publicitarias a lo largo de la vía Guayaquil- Playas. Señalización de Playas mi Destino en parada de buses. Individuales y vasos con logo de Playas es mi Destino.	Mantener puestos de ventas en el área del malecón.	Explicar al turista las características del producto que esta adquiriendo para que el comprador valore lo que adquiere por su mano de obra ancestral.	Aumentar la variedad de los productos de uso personal. Crear nuevas mezclas de colores para artículos para el hogar.
ACTIVIDADES DE APOYO	Planificación de estructura	El cantón General Villamil Playas cuenta con facilidad de transportación con muchas cooperativas que los llevan al balneario. Buenas carreteras en el cantón.		Buenas instalaciones en los puntos de ventas	Relación que tiene los artesanos con las entidades gubernamentales
	Gestión de Recursos Humanos	Amistosa forma de atender a los turistas. Mejorar la forma de negociación con los turistas.		Mejora en las habilidades de ventas de los artesanos	Creación de puestos de trabajadores
	Desarrollo de productos nuevos	Variedad y creación de productos para mercados potenciales.		Aprovechar las nuevas tendencias de moda	Sistema de calidad, mejorar
	Tecnología	Recibir capacitaciones para mejorar la elaboración de artesanías.		Estudiar al mercado para conocer sus necesidades	Implementar un sistema de inventarios para controlar y revisar productos de mayor rotación

Valor añadido

4.10 Las 4 P del Mercado



La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos desarrollados comúnmente por la empresa” (MarcadorDePosición1).

Producto

Los productos que se ofrecerán tienen como objetivo la satisfacción del cliente, supliendo la necesidad de diversión, turismo la experiencia y vivida de un paraíso escondido en el cantón General Villamil Playas.

Precio

Los precios son establecidos según lo laboriosa que puede tener realizar un producto y el costo económico en el que incurrió en materiales.

Plaza

La Plaza donde se expenden las artesanías es en el cantón General Villamil Playas, en la zona del Malecón y a lo largo de la playa donde los artesanos tengan el permiso para vender sus productos.

Promoción

La promoción turística se realizará a través de vallas publicitarias, camisetas para los artesanos y así identificarlos en los puestos y en la playa, informativos que expondrán el contenido detallado de los diversos productos turísticos a ofertarse; es decir la duración, servicios que incluyen, notas importantes y recomendaciones. Se establecerán ofertas promocionales en temporadas vacaciones.

4.11 Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella siendo más específicos, que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

4.12 Estrategias de competencia en Playas

La producción de las artesanías en el mercado ecuatoriano, se puede potencializar con la agrupación de la asociación de artesanos y capacitarlos de tal forma que puedan elaborar productos de alta calidad que puedan ser incluidos en otros sectores además del propio cantón, aprovechando que la materia prima es de fácil acceso debe ser controlado para mantener la producción continua, y tratando de diversificar los productos, se puede capacitar a los artesanos en ventas y atención al cliente.

Refreshar la imagen con un logo generalizado para todos los puestos y unificarlos en una sola marca hará que tengan fuerza y sean recordados en la mente de los turistas que visitan el balneario.

Camisetas y gorras como uniformes sería importante para unificar a todos los artesanos y que sientan compromiso al momento de vender sus artesanías.

Competencia directa que tienen las artesanías de General Villamil Playas son las que se realizan en el área costera del país así como también las de la región interandina.

Competencia indirecta: comprenden aquellos productos que pueden ser sustitutos de las artesanías y que se venden en centros comerciales.

4.13 Productos a ofrecerse

Dado la falta de productos innovadores en el mercado artesanal de General Villamil Playas, se cree que existe una real factibilidad de modernizar con diseños actuales los productos que se ofrecen, sin romper el esquema tradicional de que la materia prima es natural y se adquiere en la zona, y tratando de aumentar los nuevos modelos de productos puede aumentarse en colores, diseños y tamaños.

Bajo este contexto la utilización de esta materia prima disponible y abundante en el país, traería consigo una reducción importante en egresos de divisas por la compra de insumos importados, la factibilidad en la generación de empleo se ve beneficiado para la ocupación de mano de obra constante y económica, este es un valioso aporte para generación de empleo en el Ecuador.

4.14 Nombre de la Empresa

Una marca es un nombre o símbolo (como logotipo, trademark, o diseño de envase), que se desea identificar a los artesanos y las artesanías del cantón Playas. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

En base a este concepto hemos decidido nombrar a nuestra empresa como:



4.15 Productos de la Marca

La empresa PLAYAS ES MI CAMINO pertenece al gremio de artesanos del Cantón General Villamil Playas; y el mercado al que se enfocará, será turistas locales y extranjeros con la venta de aretes, collares, pulseras, recuerdos para el hogar y regalos, artículos para el hogar.

Los productos fabricados por los artesanos buscan brindar conocimiento cultural y beneficio al momento de usar sus productos, y de esta actividad económica mejorar su situación económica.

Valla Publicitaria

Figura Nro. 18



Gráfico

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Letrero en Paradero de Buses

Figura Nro.19



Gráfico

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Letrero en la Playa

Figura Nro.20



Gráfico

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla.

Valla para la carretera

Figura Nro.21



Gráfico

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Isla para Centro Comercial

Figura Nro. 22



Gráfico

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Productos con Logo para patio de comidas (individuales y vasos)

Figura Nro.23

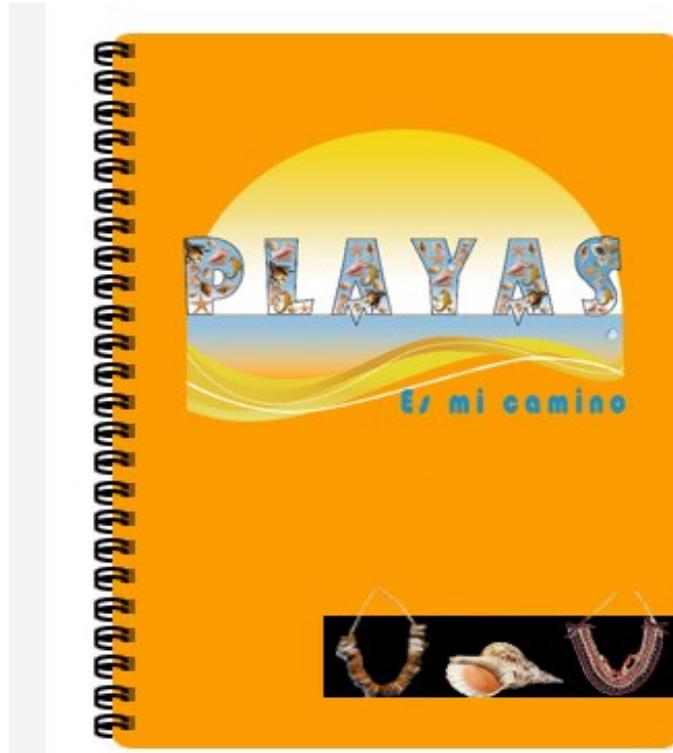


Gráfico

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Cuaderno para artesanos

Figura Nro. 24



Gráfico

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

Camisetas para los artesanos
Figura Nro. 25



Gráfico

Elaborado por: Viviana Alvarado y Marlon Veintimilla

PLAN DE ACCION

CATEGORIA	DETALLE	CANTIDADES	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
VALLAS EXTERIOR	INSTALACION , DISEÑO, MANTENIMIENTO ,LONA , UBICACIÓN, GARANTIA POR UN AÑO MEDIDASDE ACUERDO REQUERIDO POR EL CLIENTE / CAMBIO DE LONA POR 3 MESES	7	1 AÑO	\$ 8,500.00	59,500
VALLAS INTERIOR		3	1 AÑO	\$ 5,000.00	15,000
ISLAS	ISLA MEDIDAS 3X 3 , ELABORADO EN MDF, CHAPADA EN FORMICA CON VIDRIO TEMPLADO DE 10	3	1 AÑO	\$ 21,000.00	63,000
LONAS	DISEÑO E INSTALACION DE LONAS DE ACUERDO A LAS MEDIDAS REQUEIDAD POR EL CLIENTE	5	1 AÑO	\$ 750.00	3,750
PORTACARROS	PORTA CARROS FULL COLOR ELABORADO DE NYLON MEDIDAD ESTANDAR	50,000	1 AÑO	\$ 0.35	17,500
CAMISETAS	CAMISETAS DE COLOR AMARILLO / STANPADAS CON LOGOTIPO FULL COLOR	50,000	1 AÑO	\$ 0.45	22,500
INDIVIDUALES	INDIVIDUALES A FULL COLOR	5,000	1 AÑO	\$ 0.15	750
MUPIES/ PALETAS	COLOCACION DE MAERIALES PUBLCITARIO FULL COLOR EN ESTACION DE TRASMPORTE EN VARIOS PUNTOS DE LA CIUDAD (DE ACUERDO A LAS NECESIDADES QUE REQUEIRE EL CLIENTE	10	1 AÑO	\$ 3,000.00	30,000
CUADERNOS	DISEÑO E INPRESION DE PAGINAS Y CUADERNO , GRAPADOS	10,000	1 AÑO	\$ 0.25	2,500
VASOS	VASOS DE PLASICOS ESTAMPADOS	10,000	1 AÑO	\$ 0.25	2,500
				TOTAL DE INVERSION ANUAL	217,000

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

4.16 Rivalidad entre los competidores existentes:

Gran rivalidad entre artesanos por indiferenciación de producto dirigido al mismo cliente y mercado pequeño.

En lo que respecta al grado de rivalidad entre los competidores, si es muy competitivo, ya que aunque no hay muchos artesanos que se dediquen a la elaboración de artesanías playeras, dentro del cantón, los que existen, si son suficientes para el sector que están ubicados, pero a lo largo de Data Posorja no hay ubicación de artesanos solo en el sector del Malecón, la competencia que tienen se ubicaría en Riocentro Shopping, Tía y locales comerciales de productos que sustituyen las artesanías.

Amenaza de nuevos competidores:

No existen mayores inconvenientes para los nuevos competidores que buscan ingresar en las artesanías playeras, lo económico que es la inversión y al que no requerir maquinarias, equipos y montaje de infraestructura ni la adquisición del terreno solo el alquiler de un local en el municipio hace atractivo este trabajo.

En el caso de ingresen nuevos competidores al mercado, estos podrían ofrecer no solo productos playeros, sino beneficios adicionales que hagan que estos rápidamente inclinen llevar su producto.

Adicional podrían ofertar productos a un precio más bajo para captar mercado en primera instancia que puede afectar los artesanos actuales.

Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos serían los que se venden en los Shoppings y en Supermercados ubicados en el cantón Playas, es decir, productos que se encuentran en las grandes ciudades y de diferentes países de orígenes como China y Colombia.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de proveedores es bajo ya que al tener la materia prima a la mano, los artesanos tienen poder de elección, decisión y negociación de precios.

Además de que al ser los artesanos, gente de bajos recursos en el mediano plazo no podrían instalar un negocio grande debido a la inversión de adquisición de un gran local comercial y conocimientos necesarios que se requieren en este tipo de industria.

Poder de negociación de los clientes:

Los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El poder de los compradores o consumidores puede ser mayor o menor dependiendo si las productos no ofrecen un precio razonable al consumidor, puesto que ellos preferirían adquirir otro tipo de productos de otro material y a menor costo de los puestos tradicionales.

En conclusión el poder de los compradores que pueden ser distribuidores, consumidores u otros fabricantes es bajo porque no hay competencia directa.

4.17 Condiciones de Factores

Hay varios factores que inciden en la elaboración de las artesanías, siendo los principales: el mercado de consumo y la disponibilidad de materia prima (muyuyo, palo de balsa, conchas y caracoles).

Mano de Obra.- En el cantón se encuentra mano de obra que estaría calificada para la elaboración de artesanías; estos a su vez estarían divididos en lo que se denomina mano de obra directa y mano de obra indirecta.

Locales disponibles para la venta.- Este es un punto muy importante para desarrollar las actividades de los artesanos, para lo cual disponen de locales que pueden solicitar como gremio de artesanos a la Municipalidad de Playas o a su vez obtener permiso para poder expender sus productos o servicios como peinados con trenzas a lo largo de la playa.

Además en esta zona existen todas las condiciones funcionales para la operación de ventas como agua, energía eléctrica y alumbrado público. Además las condiciones topográficas y ecológicas para no depredar el medio ambiente.

Acceso por transporte.- Las vías de acceso para el cantón son amplias y están en buen estado y señalizadas esto permite que fluya el turismo sin problemas dentro del sector.

4.18 Slogan

Se propone además el uso de un slogan publicitario, de tal manera que los turistas nacionales y extranjeros, al escucharlo o leerlo se identifique con las artesanías del cantón General Villamil Playas.

4.19 Características

- Los diseños de las artesanías son novedosos, lo que permite complacer al cliente con nuevos artículos.
- Los diseños están elaborados en materiales naturales (muyuyo, palo de balsa, conchas, caracoles) manteniendo la costumbre ancestral de la zona.
- Los colores y materiales son llamativos y se encuentran en todas las combinaciones posibles (posibilidad de elección para el cliente).
- Es un producto que llama la atención a los turistas que visitan Playas, de esta forma dan a conocer raíces autóctonas del cantón.
- Posicionamiento del producto a los clientes, debido a que pueden crear sus propios diseños de acuerdo a sus necesidades.
- Posibilidad de crear diseños de acuerdo a las tendencias cambiantes de la moda.
- Alta calidad en los artículos, ya que son sometidos a un control de calidad minucioso lo cual le permite competir con los demás artículos que se encuentran en el mercado.
- Posibilidad de lanzar en un futuro nuevos productos en materiales similares, abriendo el mercado.

4.20 Ventas personales

Se realizara una asesoría en la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Se realizara una constante promoción de las artesanías por parte de los vendedores, quienes serán los encargados de transmitir las características,

virtudes, promociones y su ventaja de adquirir un producto único y lleno de historia.

4.21 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. En nuestro caso se buscará que la estrategia de marketing sean las más adecuadas para que causen un impacto en la oferta de las artesanías que se ofrecen y que nos diferencie de los demás.

Para poder penetrar en el mercado artesanal nacional y ser reconocido como artesanías de buena calidad y de preferencia en los compradores, se promoverá los productos en diferentes sectores con vallas publicitarias. Es necesario que el recurso humano que elabora las artesanías pueda difundir los atributos de sus productos que logren impactar para que permanezcan grabados en la mente de los consumidores; con el propósito de llenar las expectativas a través de la calidad del producto en relación a los competidores.

Se plantean estrategias que colaboren en la obtención de ventajas sobre las debilidades del balneario, y alcanzar los objetivos fijados. Considerando las estrategias de un buen marketing cómo una herramienta indispensable que aporte para obtener la visión propuesta que ayudan a superar las falencias que se presenten, y que de una u otra forma detienen el crecimiento en el mercado local.

El plan estratégico de marketing es la herramienta que se utilizara para captar clientes en potencia o turistas frecuentes, además de lograr un aumento de turistas extranjeros y alcanza los objetivos establecidos, donde al final los se favorece al cantón General Villamil Playas.

La fuente de ingresos económicos, principalmente radica en la pesca artesanal, donde también suplen las necesidades alimenticias de sus familias. Este cantón aunque ofrece encantos vistosos y saludables a todo visitante, no posee un ingreso adicional por parte del gobierno o empresa privada, para lograr mejoras en su imagen, lo que les ha beneficiado actualmente es el mal que construyeron y eso genera fuentes de ingreso a Playas.

La actividad turística, varía dependiendo de las temporadas; donde poseen la mayor cantidad de turistas las temporadas altas, es decir los meses de Febrero a Abril, que es el período vacacional de la región Costa; y los meses de

Julio a Septiembre cuando se desarrolla el período vacacional de la región Sierra. En esta llamada temporada alta, se destaca la visita de turistas.

4.22 Impacto / Producto / Beneficio Obtenido

El proyecto busca posicionar desde el año 2015 al cantón General Villamil Playas, como no solo un balneario para descansar, sino un lugar que además de ser turístico y contar con uno de los mejores climas del mundo, lo reconozcan por sus saberes ancestrales, por la cultura y sus tradiciones mercado nacional e internacional, a través del crecimiento sostenido por el plan de marketing implementado. Se desea además alcanzar satisfacción de todos los turistas, que lleguen al cantón con el compromiso de continuamente los servicios y atención que brindan los artesanos a los usuarios.

La implementación de un Plan de Marketing busca generar cambios positivos y que aporten con el desarrollo de los artesanos y la comunidad en general del cantón, no sólo con una imagen publicitaria renovada sino que además con un cambio de actitud desde los artesanos hacia los turistas.

Mejorar la calidad de vida entre los comuneros en general a través de oportunidades de trabajo que involucren al vínculo familiar a participar en este modo de vida ancestral; el desarrollo de este proyecto, hace que el estilo de vida cambie de una forma productiva con mejor aptitud para el cambio que conduce a desarrollo y producción.

Se busca además la participación más activa de las instituciones de gobierno local y nacional para el impulso de este cantón, que no tiene la explotación que debería ya sea por falta de emprendimiento de sus moradores o descuido de las autoridades.

La imagen que desea darle al cantón Playas es de una llena de color y vida con fresca y renovada con la frase **PLAYAS Es Mi Camino** hará que los turistas la recuerden y quieran volver.

Otro de los puntos importantes es mantener la actividad artesanal de los habitantes del cantón Playas, considerada ancestral por la historia e importancia para la cultura de los playenses, por este motivo es necesario mantener la actividad y recordad a los artesanos que la actividad que realizan tiene un valor histórico y muy importante para el país.

4.23 Misión

Generar servicio de calidad por parte de los artesanos para que contribuya a la dinamización de sus ventas y al incremento de sus ingresos, lo cual a su vez generará crecimiento económico en su localidad y en el país.

Uno de los principales beneficios de este proyecto es el impulso a la formalización de los artesanos y permitirles nuevas oportunidades comerciales.

MISIÓN				
Realizamos artesanías, a través de materia prima que se consigue dentro del cantón General Villamil Playas.				
MATRIZ DE LA EVALUACION DE MISIÓN				
ITEM	CUESTIONARIO DE ANDREW CAMPBELL	ETIQUETA	COMENTARIOS	PUNTAJE (0-2)
1	La declaración describe un proceso inspirador que impide satisfacer los intereses	Propósito	NO	0
2	Describe la responsabilidad de la empresa	Responsabilidad	REGULAR	1
3	Describe el posicionamiento estratégico que la empresa prefiere, identificando la venta competitiva	Posicionamiento	NO	0
4	Identifica los valores que se relación con el propósito de la Organización	Valores organizacionales	NO	0
5	Los valores concuerdan con la estrategia de organización	Concordancia	NO	0
6	Proporciona un retrato de la Empresa	Cultura	NO	0
PUNTAJE TOTAL				1

NUEVA MISIÓN: Generar servicio de calidad por parte de los artesanos para que contribuya a la dinamización de sus ventas y al incremento de sus ingresos, lo cual a su vez generará crecimiento económico en su localidad y en el país.

4.24 Visión

Ser una guía para los artesanos en la fabricación y comercialización de artesanías.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE VISIÓN			
Posicionamiento: Ubicación de los artesanos en relación a los otros	Ámbito Geográfico: Nacional	Alcance sectorial: Segmento de Mercado al que se apunta	Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio
Somos una comunidad de artesanos	Asociación Nacional	Hombres y mujeres de entre 16 a 65 años	Tener reconocimiento en la mente de los compradores
Destacados por mantener la cultura local	No tiene presencia internacional		Responsabilidad social de crear fuentes de trabajo
Manteniendo las enseñanzas de generación en generación para la elaboración de artesanías	Solo esta con presencia local en el cantón		Responsabilidad Ambiental, tratar de mantener el ecosistema
Como seremos en el futuro	¿Qué haremos en el futuro?	¿Qué actividades desarrollaremos en un futuro?	
En el 2016 tendremos una imagen renovada en los artesanos	Seremos una asociación unida y comprometida en pos del desarrollo	Tendremos un posicionamiento en nuestros compradores	
Seremos reconocidos como artesanos impulsados por mantener la cultura en la zona	Conseguiremos capacitaciones y asesorías de entidades gubernamentales y privadas	Desarrollaremos más diseños en productos	
Seremos una asociación rentable para los miembros y auspiciantes	Expondremos nuestras artesanías en ferias nacionales	Desarrollaremos mejores destrezas entre nuestros artesanos	

4.25 Convenios y Apoyos

Debido a que la materia prima utilizadas en la elaboración de artesanías provienen de un ecosistema que lo brinda el mismo cantón en donde habitan, es importante determinar la viabilidad de comercialización de productos que se elaboren 100% naturales.

Es posible mejorar la calidad y el diseño de los productos artesanales mediante la asesoría y capacitación a las comunidades, y a través de la implementación del sistema de información de mercadeo.

Es por este motivo que se visitara a las organizaciones públicas y privadas para pedir apoyo en la promoción del cantón y con énfasis en las artesanías como parte de la cultura del balneario.

Para estas organizaciones que trabajan cerca de las comunidades pueden mejorar la calidad de los mismos, por tal razón se puede solicitar un plan para mejorar los artículos que realizan y los diseños utilizados en su fabricación. El sentido de comunidad de estos pueblos puede facilitar el establecimiento de redes de producciones familiares y comunitarias de manera que se incremente el volumen de producción de estos artículos.

4.26 Conclusiones

Todo Proyecto es en base a un esfuerzo para lograr un objetivo, mediante un sinnúmero de actividades y de la utilización de recursos de forma eficiente. Una de las metas de un Proyecto es alcanzar lo establecido dentro de los periodos y tiempos propuestos.

Toda planeación de un proyecto nos ayuda a visualizar teniendo un control y administración del mismo; nos permite ordenar las actividades y optimizar los recursos, programándonos la duración de inicio y fin de cada actividad, y en caso de tener retrasos tomar las acciones correctivas.

La planeación no es sólo dirigir a un grupo de personas es indicarles un análisis profundo del proyecto, la duración total para la ejecución y analizar los posibles problemas que podemos encontrar en el desarrollo del mismo.

- Incentivar al Municipio de General Villamil Playas a la Inversión del Proyecto viable para la incrementación de ingresos al sector Artesano.
- General Villamil Playas cuenta con materia prima que no han sido explotados adecuadamente
- Según las investigaciones de campo encontramos que; la falta de conocimiento de las variedades que se puede realizar en base a la materia prima

4.27 Recomendaciones

- Realzar un estudio, sobre la relevancia que se ha otorgado a la Publicidad aplicada a Playas.
- Concienciar a los habitantes, sobre la importancia de la Materia Prima que tienen; así capacitarlos y que los mismos sean explotados de una forma adecuada.
- Promocionar las Artesanías en las diferentes variedades que se obtengan.
- Gestionar junto a las Autoridades; un plan de mejoras aplicado a la infraestructura de los puestos de los Artesanos.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes Bibliográficas.

Bibliografía

Clayton, e. e. (s.f.). http://www.ehowenespanol.com/fuente-ingresos-info_290452/.

Comercio, D. E. (s.f.). <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-busca-protoger-saberes-ancestrales.html>. Recuperado el 20 de marzo de 2015

comercio, e. (s.f.). [www. el comercio.com](http://www.elcomercio.com). Recuperado el 23 de marzo de 2015, de [www.el comercio.com](http://www.elcomercio.com).

comercio, e. (s.f.). [www.el comercio](http://www.elcomercio.com). Recuperado el 20 de Marzo de 2015

Inc., F. W. (17 de marzo de 2015). (<http://es.thefreedictionary.com/negocio>) .

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y Personalidad Tercera Edición*. Madrid España: Díaz Santos.

Sallenave, J. P. (1991). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Norma.

Taylor, E. B. (1995). Recuperado el 20 de marzo de 2015

Wikipedia. (10 de Octubre de 2014). (I. Fundación Wikimedia, Productor) Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de es.wikipedia.org

ANEXO 1 Encuestas para artesanos

Nombre

Edad

Genero

1. ¿Pertenece usted a una asociación de artesanos del cantón Playas?

Si no

Asociación de Artesanos Sol Mar y Arena.....

Asociación de Artesanos General José de Villamil.....

Fundación Huancavilca.....

2. ¿qué tipo de artesanías elabora usted?

Lámparas.....

Ropa.....

Aretes.....

Collares.....

Pulseras.....

Hamacas.....

Otros.....

3. ¿Cuál es el número de artesanías que elabora cada mes

30.....

40.....

50.....

60.....

70.....

4. ¿qué tipo de materiales e insumos utiliza para la elaboración de sus artesanías?

a) muyuyo.....

b) palo de balsa.....

c) conchas.....

d) caracoles.....

e) combinadas.....

5. ¿Quiénes les proveen de estos materiales?

Artesanos de varios sectores en el cantón (intercambio).....

Compran hilos y goma en locales comerciales.....

Los consiguen ellos mismos del área.....

6. ¿Cuál es el costo de producción aproximado de cada artesanía?

Artículos o adornos para el hogar.....

Ropa.....

Artículos para uso personal.....

- Otros.....
7. ¿Recibe apoyo por parte de organizaciones gubernamentales en la producción de artesanías?
 Si no
- En caso de que la respuesta sea afirmativa, indique el tipo de apoyo
- Capacitaciones.....
- Dotación de herramientas.....
- Financiamiento.....
- Otros.....
8. ¿A qué precio se comercializa cada artesanía?
 Artículos o adornos para el hogar.....
- Ropa
- Artículos para uso personal.....
- Otros.....
9. ¿A quien vende sus productos?
 Turistas nacionales.....
- Turistas extranjeros.....
- Intermediarios.....
- Otros.....

ANEXO 2 Encuestas para turistas

Edad:

Género:

Nacionalidad:

1. ¿Cada cuánto tiempo visita General Villamil Playas?
Feriados
Cada seis meses.....
Cada año.....
Otros, especifique.....
2. ¿Porque compra artesanías?
Para regalar.....
Por recuerdo del viaje.....
Para uso personal.....
3. ¿qué tipo de artesanías prefiere?
Uso personal.....
Artículos para el hogar.....
Ropa.....
Otros.....
4. ¿Qué es lo que más le atrae de las artesanías del Cantón Playas?
Materiales.....
Acabado.....
Precio.....
Utilidad.....
Otra.....
5. ¿Considera usted que en el cantón Playas elaboran artesanías de alta calidad?
Si.....
No.....
6. ¿Ha visitado usted todos los locales de artesanías en el cantón Playas?
Si.....
No.....

- No conoce.....
7. ¿Ha visto usted publicidad del Cantón Playas y sus artesanías?
- Si.....
- No.....
- Si la respuesta es sí, indique donde ha visto publicidad
8. ¿hasta cuanto pagaría usted por una artesanía?
- \$5.....
- \$10.....
- \$15.....
- Otro valor.....
9. ¿recomendaría usted las artesanías del cantón Playas?
- Si.....
- No.....
- Indiferente.....

ANEXO 3

ARTESANÍAS INGRESAN A SUPERMERCADOS NACIONALES

uador x

w.ppelverdadero.com.ec/pp-al-dia/item/273-mipymes-del-ecuador-exhiben-1800-productos.html

273 Mipymes del Ecuador exhiben 1.800 productos



La Feria Mipymes 2014 se organiza hasta el 28 de septiembre en el Centro de Exposiciones Quito.



Redacción / Quito

La primera 'Feria Mipymes 2014', organizada por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), congrega a 273 micro, pequeños y medianos artesanos, quienes exhiben alrededor de 1.800 productos pertenecientes a los siete sectores productivos. El evento, que se desarrolla desde ayer y que culminará el domingo 28 de septiembre en el Centro de Exposiciones Quito, busca promover el crecimiento y la competitividad de las Mipymes y artesanos como actores estratégicos de la economía", comentó Luis Muñoz, subsecretario de Artesanías y Mipymes.

Fotos: Andrés Darquea
Muchos de los artesanos participan por primera vez en este tipo de eventos.

La feria pretende la comercialización directa de sus productos a la ciudadanía, que ingresa gratuitamente y establecer ruedas de negocios con nueve grandes cadenas: Corporación Favorita (Supermaxi, Megamaxi), Corporación El Rosado (la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador), y el grupo KFC, entre otras, manifestó Muñoz.

Precisó que las Mipymes representan más del 95% de las unidades productivas del país, pero este sector "apenas aporta con el 20% de las ventas al año, a pesar de contribuir con el 75% de la generación de empleo. "Lo que buscamos es equiparar estas antítesis productivas para generar más valor".

Un espacio para vender y promocionar

En uno de los stands se expone los tradicionales sombreros de paja toquilla que se los ofrece a un valor de 12 dólares. Edmundo Cedillo comentó que cuenta con alrededor de 300 unidades para hombre y mujer.

