UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CONSUMO DE PRÁCTICAS CULTURALES Y COMERCIALES EN LOS LOCALES DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA CDLA. MIRAFLORES Y LAS APLICACIONES DE MARKETING QUE SE DESARROLLAN EN ESTE ENTORNO.

Autor.-
Luisa María Núñez De Luna

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social y publicidad, con mención en Marketing Estratégico.

Guayaquil, Enero del 2012

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CONSUMO DE PRÁCTICAS CULTURALES Y COMERCIALES EN LOS LOCALES DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA CDLA. MIRAFLORES Y LAS APLICACIONES DE MARKETING QUE SE DESARROLLAN EN ESTE ENTORNO.

Autor.-
Luisa María Núñez De Luna

DOCENTE INVESTIGADOR
Eduardo Albert Santos

ASESOR TEMÁTICO
Carlos Tutivén Román

CO-INVESTIGADOR
Camila Carrión Lasso

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social y Publicidad, con mención en Marketing Estratégico.

Guayaquil, Enero del 2013

ÍNDICE

1. PRÓLOGO…….....3

2. TEMA…….....6

3. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO……...…….....6

4. INTRODUCCIÓN……..…….9

5. REVISIÓN DE LA LITERATURA……..……..…..……..12

6. DISEÑO METODOLÓGICO……...……..……...14

6.1 OBJETIVO GENERAL…….....14

6.2 OBJETIVO ESPECIFICO……..……..…14

6.3 OPERATIVIZACIÓN DE LA VARIABLE……..…….……..15

6.4. TIPO DE ESTUDIO…….……18

6.5. ENFOQUE DEL ESTUDIO…….……18

6.6. UNIDADES DE ANÁLISIS……..……...19

6.7. TIPO DE MUESTRA…….……...21

6.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN…….....21

7. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN ……...……23

7.1 ESCUELA DE DANZAS MARIUXI ROSAS…….23

7.1.1 HISTORIA……..……..23

7.1.2 ESTÉTICA…….....24

7.1.3 COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO……..26

7.1.4 APLICACIONES DE MARKETING EN EL NEGOCIO…….27

7.2 SASTRERÍA MIGUEL ANGEL……...……29

7.2.1 HISTORIA……..……..29

7.2.2 ESTÉTICA…….…….....30

7.2.3 COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO……..32

7.2.4 APLICACIONES DE MARKETING EN EL NEGOCIO…….32

7.3 PAPELERÍA Y BAZAR MIRAFLORES…….33

7.3.1 HISTORIA……...…….33

7.3.2 ESTÉTICA……..…….....34

7.3.3 COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO……..……36

7.3.4 APLICACIONES DE MARKETING EN EL NEGOCIO…….36

7.4 EL COLECCIONISTA……..37

7.4.1 HISTORIA……..…….37

7.4.2 ESTÉTICA……..…….....37

7.4.3 COMUNICACIÓN DEL NEGOCIO……..38

7.4.4 APLICACIONES DE MARKETING EN EL NEGOCIO…….39

8. PROPUESTA DEL PROECTO……..……..40

8.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO……..……40

9. EJECUCIÓN DEL PROYECTO……

10. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA……

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..

12.BIBLIOGRAFÍA……...42

10. ANEXOS……43

1. PRÓLOGO

El Observatorio Cultural Urbano del sector de Miraflores ha sido dividido en 9 subtemas y es importante mencionar que parte del desarrollo de este escrito se dio gracias a la investigación explorativa realizada por 8 estudiantes más de la Universidad Casa Grande cuyos nombres se detallan acontinuación junto con sus temas individuales.

- Laura Bermudez: Observatorio Cultural y urbano.- Gastronomía nacional.
- María Paula Pozo: Observatorio Cultural y urbano.- Gastronomía Internacional.
- Vielka Jimenez: Observatorio Cultural y urbano.- Ocio dentro de clda. Miraflores, Tribus urbanas.- Skaters y Prácticas culturales dentro del Honorato Haro.
- Andrea Godoy: Observatorio Cultural y urbano.- Prácticas culturales del FEDEGUAYAS.
- Andrea Elizalde: Observatorio Cultural y urbano.- Supervivencia y consumo de los servicios clásicos de la cdla. Miraflores.
- Eddie Chiang: Observatorio Cultural y urbano.- Memoria y vecindad de los habitantes más antiguos de miraflores.
- Manuel Cánepa: Observatorio Cultural y urbano.- Video turístico promocional de Miraflores.
- Francisco Cevallos: Observatorio Cultural y urbano.- Temporalidades presentes en la cdla. Miraflores.

- Luisa Núñez: Observatorio Cultural y urbano.- Prácticas culturales del comercio y sus aplicaciones de Marketing.

Para poner al lector en contexto es importante mencionar que la temática del desarrollo de este proyecto de investigación aplicada tuvo como intención principal explorar el sector de Miraflores ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil con la intención de descubrir personajes peculiares, historias relevantes, prácticas culturales, el consumo de gastronomía tan conocido en este sector, la estética dentro de los espacios entre otras prácticas antropológicas desconocidas incluso por los habitantes de Miraflores. Es de esta manera como el grupo mencionado anteriormente incluyéndome estuvimos enfocados en esta exploración con el objetivo de contribuir con el Observatorio Cultural y Urbano anteriormente mencionado creado también por estudiantes de la Universidad Casa Grande.

Los métodos empleados para la recaudación de información fueron: entrevistas a diferentes moradores del sector y propietarios de locales escogidos como una muestra no probabilística, sondeos a comerciantes y consumidores, observación participativa y no participativa con una visión crítica y cautelosa para poder captar detalles poco percibidos a simple vista. Esto lo complementamos con la documentación de todo lo encontrado por medio notas de voz, fotos y videos.

Una vez concluída esta etapa se realizó la selección de lo más relevante y significativo encontrado en el sector lo que nos permitió desglosar este tema principal para poder llegar a cubrir en general todo lo que se encuentra en Miraflores.

Es especificamente en este capítulo donde podrán encontrar los consumos de prácticas culturales y comerciales que se desarrollan en 4 diferentes locales y lugares de este sector los mismos que se encontraban entretelones siendo incluso ignorados por los ciudadanos y solo conocidos por los involucrados.

Además se tuvo la intención de descubrir si los propietarios de estos locales comerciales han incluído aplicaciones de marketing con el objetivo de tener un mejor alcance y reconocimiento de los consumidores.

2.TEMA

CONSUMO DE PRÁCTICAS CULTURALES Y COMERCIALES EN LOS LOCALES DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA CDLA. MIRAFLORES Y LAS APLICACIONES DE MARKETING QUE SE DESARROLLAN EN ESTE ENTORNO.

3. DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO

El propósito de este proyecto de investigación aplicada es poder brindarle la oportunidad al lector deconocer más sobre los locales de ventas de productos varios dentro de la ciudadela Miraflores, estos locales proveen a sus clientes diferentes productos y consumos culturales desde películas en formato DVD, clases de ballet,productos para la cocina entre otros.

Con la intención <también de descubrir si cada uno de los dueños de estos locales han usado diferentes estrategias de Marketing desarrollando cada una de sus variables (producto, precio, plaza y promoción) para poder incrementar sus ventas y llegar de forma eficiente a sus clientes.

Los administradores o propietarios que adoptan unaorientación al mercado reconocen que el Marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual

se refleja en un planeamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker, 2007)

Uno de los objetivos que se plantearon al desarrollar esta investigación fue descubrir de donde han sido sacadas las aplicaciones de Marketing que encontramos dentro de los locales: por intuición o por conocimientos técnicos adquiridos mediante el estudio de esta área.

Resulta interesante observar que incluso antes de la evolución del concepto de Marketing, una comprensión intuitiva del comportamiento del consumidor era clave para el crecimiento de compañías que, incluso hasta nuestros días, se han mantenido de manera altamente exitosa. En apariencia, las compañías que se centraron en comprender a los clientes son aquellas que continúan creciendo y permanecen como líderes en sus industrias, a pesar de la creciente competencia y de los ambientes cambiantes en los negocios. (G. Schiffman, 2010)

Como lo dice Shiffman en su libro Comportamiento del consumidor, es válida la idea de pensar que estrategias de marketing han salido a partir de la intuición por la observación y análisis de la conducta de compra de los consumidores.

Es por esto que decidimos profundizar para descubrir los procesos cognitivos que han logrado alcanzar los propietarios de los locales comerciales que se encuentran en Miraflores los mismos que han logrado tener éxito y mantenerse

en el mercado por algunos años, así como han habido otros que no han durado mucho, ¿qué hicieron mal?

Pero además de llegar a descubrir lo planteado anteriormente quisimos que los resultados obtenidos formen parte de un estudio antropológico basado en una Cartografía Urbana que será el producto final.

Los locales comerciales escogidos para formar parte de este proyecto de investigación aplicado son: “El coleccionista” local de venta de películas, “Mariuxi Rosas Dance” escuela de ballet, “Papelería y Bazar Miraflores”, Local de venta de ternos “Confecciones Miguel Ángel” se considera que este grupo de comerciantes que se encuentran en este sector son la muestra necesaria para poder documentar la versatilidad y variedad de las ofertas comerciales que se encuentran en la ciudadela Miraflores.

Para obtener toda la información necesaria se ha establecido darle un enfoque cualitativo al estudio, debido a que, “da profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y holístico" de los fenómenos, así como flexibilidad.”(Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación , 2003)

La característica principal del estudio es exploratoria conformado por observación participativa que (…) no es mera contemplación (sentarse a ver el mundo y tomar notas), nada de eso. Implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un rol activo, así como una reflexión permanente, y estar al pendiente de los detalles de los sucesos, los eventos y las interacciones” (Hernández, Fernández y Baptista. 1991; pág.458) y no participante en este tipo de observación el investigador no participa de manera

activa dentro del grupo que observa, se limita a mirar y a tomar notas sin relacionarse con los miembros del grupo.

Además complementaremos la investigación con sondeos a los clientes de los locales, entrevistas semi estructuradas a los propietarios para poder conocer más de su historia y antecedentes de tal mantera que podamos cumplir con los objetivos planteados. La entrevista semi estructurada "recolecta datos de los individuos participantes a través de un conjunto de preguntas abiertas formuladas en un orden específico (…) se enfoca sobre una serie de preguntas que el investigador hace a cada participante" (Mayan, 2001)

4.INTRODUCCIÓN

El observatorio Cultural Urbano (OCU), es un proyecto antropológico iniciado por un grupo de alumnos de la universidad Casa Grande, como parte del Proceso de Titulación; la función del OCU se resume en investigar, estudiar y visibilizar las dimensiones antropológicas, sociológicas, estéticas y culturales que muestran otras facetas, otras miradas de Guayaquil, y de esta manera lograr dibujar otras ciudades…El OCU está conformado por un equipo interdisciplinario de docentes investigadores y profesionales del campo de la Comunicación y las Ciencias Sociales, vinculados con la academia y la sociedad civil organizada. Los contenidos publicados en el OCU –que son presentados en variedad de formatos- procurarán mostrar características antropológicas, sociológicas y comunicacionales presentes en la ciudad que suelen pasar desapercibidas y no son valoradas culturalmente por los guayaquileños. La idea es que mediante su recordación y puesta en valor,

estas prácticas no solo vayan constituyendo patrimonios tangibles e intangibles sino que vayan empoderando una ciudadanía cultural en los guayaquileños”.(Pacheco, 2010).

En esta ocasión nos enfocaremos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil siendo especificos en la ciudadela Miraflores que fue fundada en los años 1956-1957; los promotores inmobiliarios fueron Fernando Lebed y Pedro Menéndez Gilbert, durante los años 1959-1960 ya vivían 10 familias según Virgilio Avilés, 69 años ex morador del sector.

Un lugar que en sus inicios era plenamente residencial pero con el paso del tiempo la necesidad de incrememtar recursos económicos hizo que se establezcan locales comerciales para finalmente ser parte de la regeneración urbana y convertirse en uno de los puntos clave de la ciudad de Guayaquil para el comercio.

Miraflores en los últimos años ha experimentado, gracias a la regeneración urbana, la inversión fue de US$ 980.000, para la mejora de la calle principal de (Adolfo Albear Ordoñez) en los años 2010 y 2011. (El Universo, 2011).

La regeneración urbana cambia, toma diferente a la ciudad, es un proceso cinético en que el ciudadno se acostumbra y es parte de la dinamia del cambio de las obras y los servicios eficientes, de no existir este momento sostenido estaríamos hablando de reconstrucción o rehabilitación, pero no de Regeneración Urbana, que tiene como principio ser un medio o un proceso que se inicia y se sostiene con la aceptación de la ciudadanía. (…) esta

compuesto también por un elemento de gran importancia que es el factor económico.

(…) como en todo enfoque económico, es necesario concentrarse en dos componentes, que son la oferta y la demanda, es decir, ofrecer servicios, espacios públicos, comercio, etc., para satisfacer la creciente demanda de consumo de la comunidad. (Chauvet, 2005)

Toda la información generada en este estudio más los productos resultantes serán sumados al portal web creado por estudiantes de la Universidad Casa Grande

Denominado "Observatorio Cultural Urbano, ¡vea sin compromiso!" (www.ocu.com.ec) el mismo que fue inicialmente construido con información antropológica de un estudio exploratorio en el sector céntrico y comercial de Guayaquil "La Bahía" el mismo que fue creado con la intención de revalorizar las prácticas culturales desarrolladas entre colegas comerciantes y consumidores en su diario vivir.

Guayaquil es una ciudad rica en cultura, ritos, creencias, la idiosincrasia guayaquileña es merecedora de reconocimiento y orgullo es por esto que mediante esta página web se quiere llegar a todas las personas que les interesela ciudad, conocer a su gente y al decir esto siempre se piensa primero en los turistas pero no solo a ellos sino también a los mismos habitantes de Guayaquil con el fin de que las reconozcan y valoren la riqueza de su ciudad. Además de esto, sus autores pretenden que la página web del OCU sea fuente de información para periodistas, estudiantes, catedráticos y entre otros.

5.REVISIÓN DE LA LITERATURA

La ciudad y el conjunto de estructuras urbanas, personas que la habitan, las normas estipuladas por los sistemas de poder serán parte significativa de éste estudio. Manuel Delgado describe a la ciudad como “una composición espacial definida por la alta densidad poblacional y el asentamiento de un amplio conjunto de construcciones estables, una colonia humana densa y heterogénea conformada esencialmente por extraños entre sí” (Delgado, Manuel. 2007; pág. 1).

Esta ciudad puede ser definida de dos formas: como ciudad construida y ciudad habitada. La primera representa lo que a simple vista es una ciudad, la infraestructura que esta tiene, los lugares más importantes para visitar. Por otro lado la ciudad habitada va más allá y es difícil de definir porque está en constante transformación dependiendo de la perspectiva de cada individuo, sus vivencias, recuerdos, experiencias e imaginarios construidos por aquella persona a lo largo de su vida. Es justamente este tipo de ciudad la que será parte clave de este estudio, pues la intención es descubrir la construcción de ciudad que cada uno de los habitantes de Miraflores tiene acerca del lugar donde habitan.

Justamente este sector ha experimentado un cambio que para algunos ha sido positivo, para otros negativo que es la regeneración urbana.

Según Jesús Martín Barrero en su libro Pensar la ciudad detalla el efecto que el contenido modernizador de la urbanización ha causado en América Latina aclarando que responde a “tres tipos de dinámicas bien diversas, pero complementarias. Una, el deseo y la presión de las mayorías por conseguir

mejores condiciones de vida, estas son las nuevas aspiraciones y demandas que se hacen especialmente visibles desde los inicios de los años sesenta a través de los nuevos movimientos sociales. (…) Dos, la cultura del consumo que nos llega a los países centrales, revolucionando los modelos y estilos de vida. (…) Tres, las tecnologías comunicacionales que hacen posible una sociedad mucho más abierta e informada.

Todo esto ha llevado a que cada persona se mantenga la mayor parte del tiempo aislada y encerrada en una burbuja aceptada socialmente evadiendo lugares de interacción con otras personas, enfrascándose en el uso de su teléfono en lugar de interactuar con su entrono.

Nestor García Canclini en su libro Consumidores y ciudadanos hace referencia al cambio que el ciudadano ha experimentado con el paso del tiempo ya sean por cambios urbanisticos o globalización. “Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que se distingue. (…) El pasaje del ciudadano como un representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida.” (García, 2001)

A lo largo de la calle principal de Miraflores existe una variedad de ofertas para que los clientes consuman dependiendo de sus necesidades. “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.” (García, 2001)

Pero a pesar de que este sector se ha hecho tan comercial, en el recorrido por los diferentes locales comerciales se quiso encontrar si alguno de los propietarios se ha interesado en conocer más a sus clientes.

Los clientes o consumidores según las diferentes teorias y estrategias de marketing son la parte principal de todo negocio.

“Los consumidores finales compran bienes y servicios para su uso personal o en el hogar. (…) El mercado de consumo no sólo es grande, sino dinámico. De tal manera, el primer reto consiste en entender cómo se ve éste mercado y de qué manera está cambiando.” (William J. Stanton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker, 2007)

Es evidente que los comerciantes de éste sector conocen a sus clientes, saben lo que les gusta, todos estos procesos de anállisis que han realizado los propietarios de diferentes locales comerciales dentro de Miraflores han terminado en un proceso de intuición que les ha servido para poder descubir ingenuamente y aplicar estrategias que actualmente existen en el área del Marketing. Como lo detalla José Luis Ruiz De Alba en su texto, El Marketing Relacional.“Antes de la revolución industrial, y por lo tanto antes del nacimiento de los sistemas de producción masivos, podemos considerar que existía un **“Marketing Intuitivo”**. Cualquier comerciante o artesano respondía a las necesidades particulares de cada uno de sus clientes. Hoy en día también existe este tipo de Marketing, cuando me dirijo al verdulero en el mercado semanal de mi pueblo, éste conoce quien soy, sabe qué tipo de verduras me gustan y cómo me gustan, pregunta por mi familia y se preocupa por mi. En definitiva, me aporta valor y satisface mis necesidades de una forma personalizada.” (Ruiz De Alba, 2000)

Es evidente que este proceso intuitivo y natural le ha surgido efecto a muchos de los comerciantes de este sector, claro esta sin desvalorizar la importancia de conocimientos en mercadotecnia a la hora de montar un negocio.

Es por esto que la intención principal de la creación de un Observatorio Cultural Urbano es remarcar y documentar estas prácticas culturales y procesos que se desarrollan día a día en Miraflores con el fin de recopilar y encontrar experiencias, relatos y personajes que se encuentran en nuestro camino pero que por el rítmo apresurado no distingiumos.

6.DISEÑO METODOLÓGICO

6.1.- Objetivo General:

- Identificar el consumo de prácticas culturales y comerciales en los locales de venta de productos y servicios en la ciudadela Miraflores y las aplicaciones de marketing que se desarrollan en este entorno.

6.2.- Objetivos específicos:

- Conocer la historia de los propietarios de los locales escogidos ubicados en Miraflores.
- Descubrir las razones que llevaron a los propietarios a elegir Miraflores como su plaza para el negocio.
- Identificar las aplicaciones de Marketing que los propietarios han desarrollado en el transcurso de su negocio.
- Descubrir el mensaje que los propietarios de los locales quieren transmitir a sus clientes .
- Determinar por qué medio los clientes descubrieron el negocio.

6.3.- Operativización de variables:

“El consumo cultural adquiere gran importancia como campo crucial de estudio para poder interpretar la realidad de nuestras sociedades.” (El consumo cultural En América Latina, construcción teórica y líneas de investigación, Convenio AndrésBello, 2006)

El consumo cultural adquiere gran importancia como campo crucial de estudio para poder interpretar la realidad de nuestras sociedades.” (El consumo cultural En América Latina, construcción teórica y líneas de investigación, Convenio AndrésBello, 2006)

Dentro del concepto de consumo cultural existen diferentes hábitos formados por gustos que individualmente las personas construyen de acuerdo a las experienciasen su vida. “El gusto de una persona o un grupo de personas se refiere al tipo de selección que este o estos realizan, tanto de objetos, propiedades como de las prácticas habituales que desempeñan.

Es decir el gusto se ve en la elección de determinados deportes, de determinadas comidas, libros, casas, lugares de recreación , etc.” (Conceptos básicos en la obra dePierre Bourdieu, Consumo cultural y Percepción estética, Mariana Maestri, 2006)

El consumo de diferentes prácticas culturales hace que cada persona cree un significado o código de las cosas que ve, este código produce a su vez reacciones e interpretaciones.

“Codificar es la manera de llevar a la práctica las reglas de un juego, de un determinado campo. Es la forma de ver, de clasificar, de percibir. (…) Todas las prácticas y todas las acciones están objetivamente armonizadas entre sí a través de un proceso inconsciente.(Conceptos básicos en la obra de Pierre Bourdieu, Consumo cultural y Percepción estética, Mariana Maestri, 2006)

Para que un negocio tenga éxito es importante que sus dueños conozcan a sus clientes y que en sus ofertas incluyan productos que satisfagan las necesidades de estos.

“Los consumidores finales compran bienes y servicios para su uso personal o en el hogar. (…) El mercado de consumo no sólo es grande, sino dinámico. De tal manera, el primer reto consiste en entender cómo se ve éste mercado y de qué manera está cambiando.” (William J. Stanton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker, 2007)

Es importante mencionar que los propietarios de los locales comerciales investigados no tienen los conocimientos técnicos de Marketing pero su experiencia en el mercadoha hecho que realmente conozcan a sus clientes y sepan lo que ellos buscan.

“Antes de la revolución industrial y por lo tanto antes del nacimiento de los sistemas de producción masivos, podemos considerar que existía un **“Marketing Intuitivo”**. Cualquier comerciante o artesano respondía a las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.

Hoy en día también existe este tipo de Marketing, cuando me dirijo al verdulero en el mercado semanal de mi pueblo, éste conoce quien soy, sabe qué tipo de verduras me gustan y cómo me gustan, pregunta por mi familia y se preocupa

por mi. En definitiva,me aporta valor y satisface mis necesidades de una forma personalizada." (Ruiz De Alba, 2000)

6.4.- Tipo de estudio:

Desarrollaremos un estudio exploratorio y descriptivo con el objetivo de primero reconocer y descubrir los diferentes puntos claves del sector Miraflores donde se consumen prácticas culturales y comerciales identificando en todos los casos aplicaciones de Marketing. "Los estudios exploratorios generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudios" (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006). Una vez descubiertos pasaremos a la segunda etapa del estudio, la descriptiva, para poder conocer más de estos puntos y lograr conseguir una descripción a profundidad con una visión crítica y cautelosa. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).

Con esto podremos finalmente elaborar nuestro producto final que formará parte del portal web OCU. (www.ocu.ec)

6.5 Enfoque del estudio:

El enfoque de este estudio será completamente cualitativo para poder recopilar datos con el objetivo de "comprender procesos, interrelaciones entre personas y situaciones o circunstancias y eventos que suceden a través del tiempo, así

como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los que ocurren las experiencias humanas" (Jorgensen, 1989)

La investigación no experimental nos permitirá "observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarla"(Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigación, 2006) y la experimental se pretende interactuar con el objeto de estudio y la muestra para poder profundizar en sus vidas y lograr descubrir historias y acontecimientos relevantes los que usaremos para el desarrollo del producto final.

6.6 Unidad de análisis:

Propietarios de los locales: En esta investigación las personas que encabezan los locales comerciales escogidos serán los principales en el desarrollo de este estudio, debemos conocer a profundidad su historia, las razones que los llevaron a dedicarse a esta negocio, por qué decidieron ubicarse en Miraflores.

A continuación se detallan los nombres de los dueños de los locales escogidos:

Nombre: Mariuxi Rosas	Edad: 27 años	Ciudad Natal: Guayaquil
Local: Escuela de Danza Mariuxi Rosas	Tiempo en Miraflores: 6 años	

Nombre: Omaira Moscoso	Edad: 45 años	Ciudad Natal: Guayaquil
Local: El coleccionista	Tiempo en Miraflores: 6 años	

Nombre: Miguel Benavides	Edad: 52 años	Ciudad: Cuenca
Local:Sastrería Miguel Ángel	Tiempo en Miraflores: 6 meses	

Nombre: Rosa Cecilia Gusqui	Edad: 32 años	Ciudad: Guayaquil
Local: papelería y Bazar Miraflores	Tiempo en Miraflores: 32 años	

Consumidor: Para conocer la efectividad de la comunicación de los negocios escogidos decidimos realizar un pequeño sondeo a 2 clientes de dos locales completamente diferentes

Nombre: Anaida Fray	Edad: 42 años	Ciudad: Guayaquil
Cliente del local: Sastrería Miguel Ángel	Sector donde vive: Florida Norte	

Nombre: María Mercedes Bejarano	Edad: 50 años	Ciudad: Guayaquil
Cliente del local: Mariuxi Rosas Dance	Sector donde vive: Urdesa norte	

Aplicaciones de Marketing: En este estudio también se investigó sobre las aplicaciones de marketing que los propietarios de los locales han realizado en el transcurso de sus negocios y si estos fueron adquiridos por iniciativa, descubiertos por procesos intuitivos o acudieron a un tercero para poder entender el campo.

6.7 Tipo de muestra

La muestra de este estudio es no probabilística no se rige por algún sistema que garantice resultados es por esto que no podremos generalizarlos con el

resto de la población. Este tipo de muestra es empleada en estudios descriptivos, exploratorios pues nos permite conocer el objeto de estudio, documentar sus historias, características y experiencias.

6.8 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que vamos a utilizar para poder lograr la recolección de información necesaria son:

-Sondeos

-Entrevistas no estructuradas

-Entrevistas a profundidad

- Observación participativa

- Observación no participativa

La razón por la cual hemos escogido estas técnicas es porque el estudio tiene como característica principal la recolección de datos cualitativos, con esto queremos lograr interiorizarnos en la vida de los propietarios de los locales escogidos para conocer más de sus historias, experiencias y datos claves que nos permitirán entender al objeto de estudio y poder elaborar un producto final coherente.

Según el libro de *Metodología de la investigación* "en la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar (…) implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente". (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, Pág. 587)

Entre las técnicas cuantitativas tenemos:

Observación participante y no participante: Dentro de los lugares escogidos: El coleccionista, la papelería y bazar Miraflores, Sastrería Miguel Ángel, escuela de danza Mariuxi Rosas. Con esto queremos entender la vida de los propietarios, la interacción que tienen con sus clientes, como es su día a día, el trato que le brindan a los consumidores, etc.

Sondeos a clientes: para saber como descubrieron el local, si son clientes frecuentes, sus preferencias, si son del sector, etc.

7. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

7.1 “Escuela de danza Mariuxi Rosas”

7.1.1 Historia:

Mariuxi Rosas tiene 27 años, es casada con dos hijos, uno esta por llegar al mundo, según sus cálculos lo tendrá entre sus brazos el mes de diciembre.

Desde muy pequeña Mariuxi sintió mucho interés por el ballet, y fue a los 8 años cuando sus padres decidieron colocarla en una academia para que aprenda esta destreza, aunque no recuerda mucho esos años, gracias a su madre sabe que desde pequeña les bailaba a sus padres y hacía poses de balletista.

Una vez dentro de la escuela ella tuvo mucha disciplina y cuando no podía asistir a clases se sentía culpable. “Ser bailarina es realmente sacrificado, mucho más cuando eres joven, yo recuerdo que cuando llegó la etapa de salir con los amiguitos al cine para mí eso era imposible por mis clases de ballet, me ocupaban toda la tarde pero nunca lo vi como un castigo o un sacrificio, realmente amaba y amo lo que hago, nos dice Mariuxi.

A pesar de ser una persona introvertida, como ella se describe, al momento de estar en un escenario siempre ha brillado incluso bailando frente a 500 hasta 800 personas. “Para mí hay dos tipos de bailarinas las que nacen y las que se hacen” (Mariuxi Rosas, 2012)

Desde muy joven supo que a futuro crearía su academia, y desde los 15 años les decía a sus padres que ella montaría su escuela en la casa de su abuelita. Y así fue, una vez terminada la universidad a los 22 años decidió abrir su escuela de danza a la que colocó su nombre. A la hora de decidir que carrera

universitaria seguir Mariuxi se encontró con algunos obstáculos pues en aquella época solo había una universidad que recién estaba abriendo la carrera de Danza pero para ella no contaba con lo necesario para poder desarrollar a cabalidad su carrera es por esto que decide estudiar párvulos pero se dio cuenta que no era lo que le apasionaba hasta que finalmente se enfocó en lograr su sueño que era seguir bailando y enseñar todo lo que sabía, “si ya no puedes bailar la única forma de seguir practicando lo que a uno le gusta es impartiendo clases”.

Para la inauguración de su escuela nos cuenta como anécdota que gracias a la asesoría de un conocido decidió realizar invitaciones para enviar a la prensa pero que lamentablemente al final terminó inaugurando el lugar sólo con su familia y allegados, ninguna persona de los medios acudió a su evento, sin embargo esto no la desmotivó y aunque tenía como alumnas a las hijas de las amigas de su mamá y conocidas siempre se mantuvo positiva.

En sus comienzos desarrolló volantes los mismos que repartía junto a su novio (actual esposo) y que en lugar de irse de paseo o a comer se iban por la ciudadela Puerto Azul a repartirlas por todas las casas.

7.1.2 Estética:

Una de las características principales de este negocio es que se encuentra dentro de la casa de Mariuxi que antes fue casa de su abuelita y como lo mencionamos anteriormente ella desde pequeña quiso montar su escuela de danza en ese lugar lo que finalmente pudo lograr con la ayuda de sus padres quienes fueron los que invirtieron en la adecuación del espacio para que su hija y sus alumnas puedan tener lo necesario para aprender Ballet.

El lugar luce como una academia de danza, tiene espejos por todos lados, y tubos negros los que son usados para el estiramiento y las posturas que se enseñan en clases de Ballet.

Cuenta con un salón de clases lo que hace que Mariuxi tenga un límite de alumnas solo 12, y en este salón hay fotos de ella con trajes de colores los que usó en las diferentes presentaciones que tuvo en su época de bailarina.

Además cuenta con el equipo de audio necesario para la musicalización de sus clases y un pequeño closet donde se encuentran desde pelotas hasta peluches y bufandas de colores, objetos que utiliza para poder ensayar las obras que al final del año presenta con sus alumnas.

Existe otro ambiente que es el salón de pilates, muy parecido al de las clases de ballet con la diferencia de que este tiene las máquinas para poder practicar ese tipo de ejercicios.

Los colores principales de lugar son los pasteles, un mostaza y verde muy suaves que están por todos lados lo que hace que el piso negro del salón sea menos intenso.

Finalmente nos encontramos con un camino secreto que ayuda a que sus alumnas de ballet y las de pilates no se crucen, este camino lleva a la sala de pilates.

7.1.3Comunicación del negocio:

Mariuxi nos cuenta que en el transcurso de su negocio se ha dado cuenta que a muchas madres por no decir a todas les gusta que sus hijas sean tomadas en cuenta y al ver que las clases dentro de su escuela de danza se desarrollan en un grupo pequeño de alumnas le permite conocer a todas y poder identificar las falencias de cada una y trabajar en estas. De esta manera Mariuxi intenta comunicar a sus clientes su enseñanza personalizada y transmitirlo como un atributo que la puede diferenciar de la competencia. “Ahora cualquier persona que sale de alguna academia decide montarse un negocio como éste, pero en mi escuela realmente se da una enseñanza directa y de calidad”

María Mercedes Bejarano madre de familia de una alumna de Mariuxi nos contó que su hija estaba en otra academia y que en ese lugar ella pasaba desapercibida por la cantidad de alumnas y la preferencia de la profesora “era evidente que la maestra trabajaba en su mayoría con alumnas antiguas y a mi hija la mandaban al final del salón en donde nadie podía ver en que fallaba, acá donde Mariuxi tuvo una evolución muy notoria lleva solo meses en puntas y tu la ves y parece que tuviera años.”

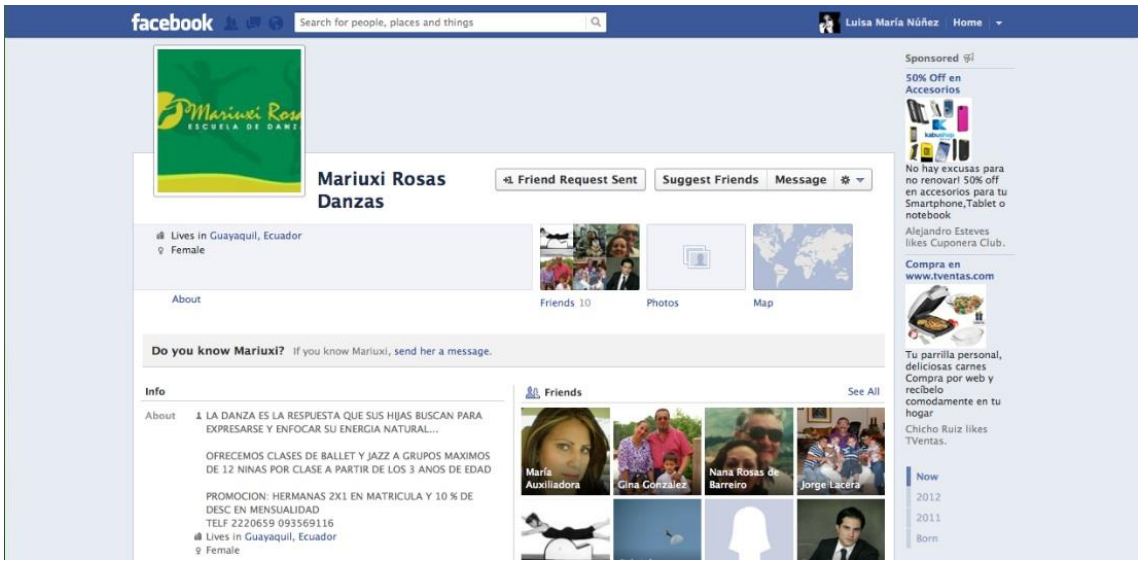
Además del trato personalizado nos cuenta Mariuxi que sus conocimientos en párvulos también la han ayudado a poder entender a sus alumnas más pequeñas, ganarse su confianza y cariño.

“Para mí, mis alumnas son como las hijas que no tengo, conozco a todas, a sus mamas y ellas forman parte de mi vida, conocen a mi hijo y hasta lo tratan como su hermanito. Trato de que en mi negocio todos seamos como una gran familia, aquí se celebran los cumpleaños de todas, navidad, Halloween hasta año nuevo para tratar de crear vínculos entre compañeras y profesora.” nos dijo Mariuxi

7.1.4 Aplicación de Marketing en el negocio:

Mariuxi esta muy consiente de que el Marketing es fundamental para el incremento de clientes e ingresos en todo negocio sin embargo nos cuenta que no ha tenido la oportunidad de conocer mucho sobre esta rama, es por esto que ha pedido la ayuda a terceros para poder lograr ganar popularidad y tener más clientes.

Uno de los medios principales que ha decidido usar por lo económico y efectivo son las redes sociales, ella tiene un perfil en Facebook que con la ayuda de otra persona ha logrado poco a poco ir creando.



“Me dijeron que no debo subir un solo anuncio, sino que máximo 3 con diferentes textos y luego ver cual de estos es más efectivo y así ir entendiendo el tipo de comunicación que debo usar. Tengo ya planeado para el próximo año contratar a alguien exclusivo para Marketing porque tu sabes si existe es porque realmente es necesario.” nos dijo Mariuxi.

Pero cuando no existía este medio ella utilizaba mucho los anuncios de periódicos los que eran muy caros, pequeños y algunas veces le funcionaban en otras ocasiones no recibía ni una llamada.

Además ha podido desarrollar su página web http://www.mariuxirosas.com/ en donde se puede encontrar una reseña de la experiencia que Mariuxi ha obtenido a lo largo de su carrera y álbumes de fotos de sus alumnas en diferentes presentaciones.

7.2 “Sastrería Miguel Ángel”

7.2.1 Historia:

Miguel Benavidez tiene ya 30 años en el negocio de corte y confección de trajes formales para hombres, comenzó con un local en el centro de la ciudad de Guayaquil en las calles Gómez Rendón y Tungurahua y tan solo hace cuatro meses decide abrir un nuevo local en Miraflores con la intención de ganar mercado.

Su historia es muy peculiar, Miguel nos cuenta que cuando era muy joven fue expulsado de su colegio por encontrarlo jugando carnaval en su escuela que se encontraba en la ciudad de Cuenca el lugar donde nació. Y es así como su abuelo muy estricto de castigo lo mandó a que aprenda esta profesión con la intención de que “no sea vago”.

Al principio con tan solo 14 años Miguel vio la profesión de corte y confección como un juego que sin embargo le daba la oportunidad de ganar dinero es por esto que continuó.

Luego decide trasladarse a Guayaquil y es aquí donde continúa con sus estudios de sastrería hasta que finalmente se gradúa y es luego de esto que decide abrir su primer local en el centro.

Miguel nos dice que inicialmente cuando lo visitaban sus clientes en el local al verlo tan joven dudaban un poco de su servicio, “llegaban señores con 3 ternos para arreglar pero solo me dejaban uno pero al regresar veían que mi trabajo era bueno y me dejaban los demás” dice Miguel.

7.2.2 Estética:

El local de Miguel está lleno de maniquíes con los trajes que él ha confeccionado, nos dice que los ha puesto así para que sus clientes al entrar puedan ver fácilmente su trabajo.

Existe un espacio destinado para los vestidores que han sido cubiertos con cortinas rojas para evitar que el cliente sea visto cuando se esta probando su traje.

Muy cerca de ahí hay un tubo que va por todo lo ancho del local en donde han sido colocados los ternos, camisas entre otros accesorios de los trajes, al lado hay una sección de zapatos de charol en todas las tallas.

En la parte de atrás del local está el taller del propietario que ha sido cubierto por varios objetos pero si se observa detalladamente se lo diferencia.

Agregó Miguel al referirse a la decoración que no ha puesto mucho énfasis en eso pero que pretende más adelante comprar más maniquíes para colocar sus trajes y poder mandar a hacer una gigantografía para la fachada del local

7.2.3 Comunicación del negocio:

No existe un concepto específico creado por el propietario del local, pero con sus 30 años en el mercado Miguel se encuentra muy seguro del servicio que brida a sus clientes y dice: “no es necesario que yo haga publicidad, mis clientes solitos me recomiendan por el acabado final de mi trabajo”

7.2.4 Aplicaciones de Marketing en el negocio:

En los inicios de su negocio nos cuenta Miguel que tuvo la oportunidad de trabajar en un programa de TV denominado Salsa 10 aquí pudo confeccionar trajes para los animadores y recibía las menciones acordadas lo que hizo que poco a poco se vuelva conocido en el medio. Esto lo complementó con cuñas de radio en Caravana y Carrusel.

Actualmente se muestra desentendido cuando le preguntamos sobre algún tipo de conocimiento de marketing y aplicaciones realizadas en su local.

Sin embargo tienen la ayuda de su hija que maneja la página web www.confeccionesbenavides.com y los anuncios dentro de redes sociales. Además de que ella ha logrado que les hagan una mención en el programa “Detectives de farándula “ transmitido por Canela TV

7.3 “Bazar y papelería Miraflores”

7.3.1 Historia:

Rosa Cecilia Gusqui de 32 años heredó el negocio de su padre Manuel Gusqui Gusqui que falleció hace 3 años.

Este negocio es una gran herencia que Rosa Cecilia mantienen y cuida como un gran tesoro debido a que el negocio tiene ya 36 años funcionando en el sector de Miraflores, generación tras generación ha comprado en ese lugar desde los conocidos dulces de manjar hasta las láminas para los trabajos del colegio.

Nos cuenta que su papá comenzó con una peluquería, barbería y después tuvo la idea de incorporar al negocio un pequeño bazar en donde los clientes podrían consumir bebidas, snacks mientras esperaban ser atendidos, luego de un tiempo decidieron dividirlo y hacer de esto dos negocios.

Una de las características principales de este local es que atiende de lunes a sábados de 7:30 am a 12 de la noche y los domingos de 6 pm a 11 pm días que por lo general no se encuentra ninguna tienda abierta y los habitantes del sector saben que el bazar de Rosa Cecilia no les podrá fallar.

7.3.2 Estética:

Dentro del negocio pudimos identificar 3 ambientes: el sector de las vitrinas de artículos de belleza donde se encuentran desde condones, betún, protector solar, hasta “mentol chino”

Otra sección de papelería donde hay perchas con productos de este tipo, cartulinas, hojas, láminas educativas y una parte donde se encuentra la máquina que saca copias la cual no puede nunca faltar porque nos dice Rosa Cecilia que las copias son los que más piden los clientes.

Y del lado izquierdo estando de frente esta la sección de alimentos donde se pueden comprar cervezas, colas, cachitos, dulces hasta helados.

El espacio no es muy amplio pero ha sido distribuido con lo necesario.

Su letrero esta colocado en la parte posterior superior del local y dice: “Papelería y Bazar Miraflores” en donde se resaltan los colores naranja y rojo.

6.3.3 Comunicación del negocio:

Lo más importante para Rosa Cecilia es que sus clientes siempre sean atendidos con amabilidad y humildad. Ella desea comunicar con su atención que siempre encontrarán un trato ameno en donde no puede faltar el saludo aunque es consciente de que existen clientes que se presentan con actitudes prepotentes pero ella remarca que siempre el cliente que tienen la razón.

Además la intención de tener un local con productos tan diferentes le ha ayudado a que sus clientes la prefieran por su variedad pues algunos nos cuenta que van por las láminas educativas y aprovechan para comprar el desayuno del día siguiente. “esa variedad es la que nos diferencia de los demás” dice Rosa Cecilia.

6.3.4 Aplicaciones de Marketing en el negocio:

Considera la propietaria que por la antigüedad del negocio no necesitan de publicidad ni marketing puesto que esto es suficiente para tener constantemente movimiento comercial.

Sin embargo ella ha diferenciado que a sus clientes les gusta mucho los productos buenos, bonitos y baratos es por esto que en su variedad siempre busca tener la opción más económica pero que sea atractiva. “Son muy pocas las personas que vienen acá a pedir productos de calidad sin importar que cuesten más, a mis clientes les gusta las “3B” lo bueno, bonito y barato.” Nos dijo Rosa Cecilia.

7.4 “El Coleccionista”

7.4.1 Historia:

Hace 4 años Omaira Moscoso junto a su esposo decidió abrir un local de venta de películas DVD de cine arte para poder brindar a la comunidad la opción de consumir películas que contribuyan a sus conocimientos en este tema, nos cuenta que escogieron el sector de Miraflores por el crecimiento comercial que en esa época estaba experimentando además de que se encuentra muy cerca de Urdesa, ceibos, y universidades como la Casa Grande en donde sabían que los profesores hacen que los alumnos vean películas de este tipo de cine.

Decidieron nombrar su local como “El coleccionista” debido a que las películas que se venden en este son copias de la extensa colección de cine que tiene el esposo de Omaira, David Grijalva quien es director de cine graduado en cuba con quien trabaja también en ese medio.

Orgullosa cuenta Omaira que ha tenido la suerte de involucrar siempre a su familia en el arte, a sus hijos desde muy pequeños les enseñaban películas de cine asiático, europeo y les inculcó mucho el hábito de la lectura, afirma que es por esto que todos actualmente estudian en literatura, dirección de arte y la más pequeña que aun no se decide esperan siga la línea de la familia.

7.4.2 Estética:

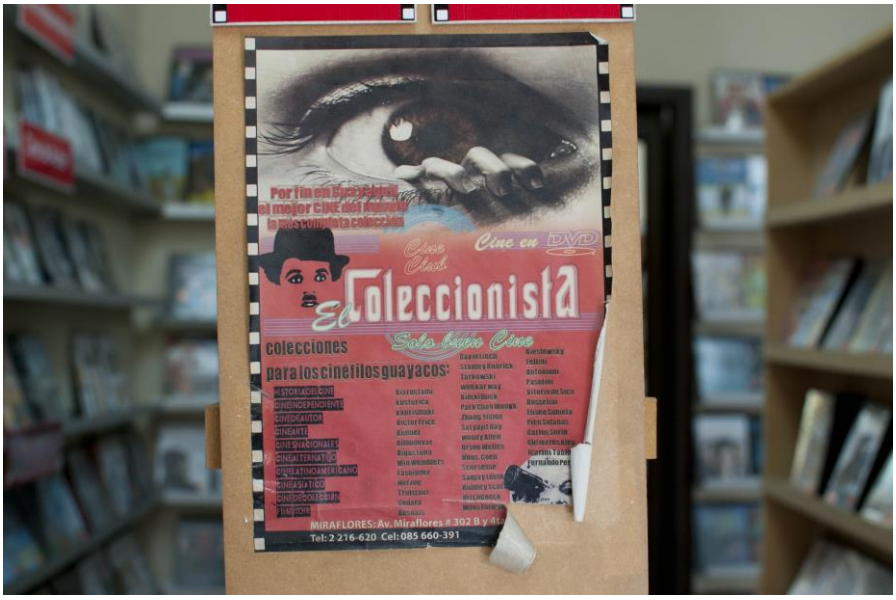
Teniendo como color característico el Rojo, el local el coleccionistaconserva una decoración sencilla, con lo necesario para una tienda de venta de películas que a simple vista incluso se puede confundir con cualquier otra tienda de cine comercial.

La gran mayoría de espacio está cubierto por perchas altas color café claro llenos de películas divididas por secciones como: cine asiático, cine nacional, cine alternativo, documentales, etc.

7.4.3 Comunicación del negocio:

El mensaje principal que Omaira quiere transmitir con su negocio es que en el coleccionista hay buen cine y que si están buscando conocer más del séptimo arte es en El coleccionista donde podrán encontrar la más completa colección de Cine arte de la ciudad.

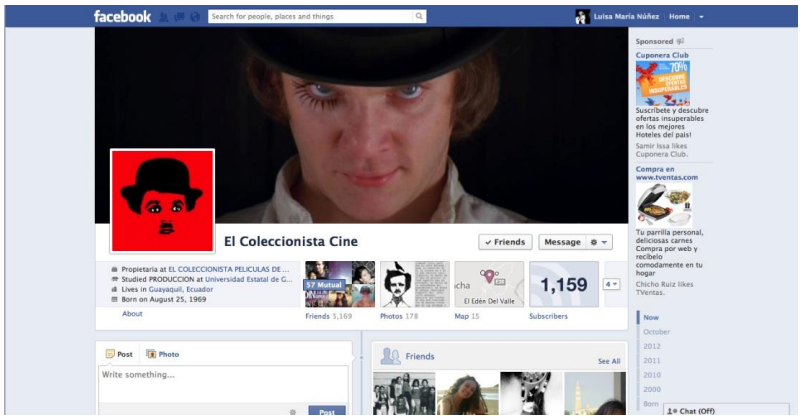
Dentro del local pudimos encontrar pequeños volantes pegados que dicen: “Por fin en Guayaquil el mejor cine del mundo, la más completa colección” completándolo con un listado de directores de cine y las secciones en las que han sido divididas sus perchas.”



7.4.4 Aplicaciones de Marketing en el negocio:

Nos cuenta Omaira que cuando abrieron el negocio realizaron volantes y las repartieron por las casas del sector y ciudadelas cercanas, esto les ayudó a que algunas personas se interesen por el lugar y decidan visitarlos.

Luego de esto desarrollaron un perfil en Facebook el que actualmente se encuentra activo y tiene constantemente interacción con sus seguidores



El cliente del coleccionista es muy variable nos dice Omaira, “tenemos clientes de todo tipo desde jóvenes con rastras, abuelitas buscando la película que le trae recuerdos de su juventud y la familia que viene los fines de semana buscando estrenos.

Es por esto que ellos decidieron colocar “la pared comercial” como la denominan a pesar de que su esposo David Grijalva nunca estuvo de acuerdo ella lo convenció y ahora esta sección es para Omaira el “enganche”.

“Algunos vienen buscando la ultima película en cartelera, se las damos pero también aprovechamos para venderle alguna otra película de cine arte y muchos de ellos regresan a pedir más recomendaciones” dice Omaira.

8. PROPUESTA DEL PROYECTO

Una vez culminada la etapa de exploración e investigación se decidió desarrollar un producto final con la finalidad de que contribuya al contenido que se encuentra en la página web del OCU.

Lo que se realizará es una Crónica que consistirá en el relato de la experiencia vivida dentro de la exploración de Miraflores que incluirá la historia de Mariuxi Rosas, Miguel Benavides, Omaira Moscoso y Rosa Cecilia Gusqui: personajes que se encuentran en su entorno, las experiencias de ser propietario de un negocio que gozan de mucha variedad y peculiaridad al encontrar la opción de poder consumir productos y servicios tan diferentes separados de distancias muy cortas ubicados en una zona que antiguamente fue residencial pero en la actualidad el flujo de comercio es lo que la caracteriza.

Esta crónica será complementada con material audiovisual conformada por una galería de fotos de cada uno de los locales y un video en donde se podrá ver la interacción en estos lugares.

8.1 Objetivos del proyecto:

- Transmitir las vivencias obtenidas en el desarrollo de la investigación de los cuatro locales escogidos.

- Transmitir al lector la riqueza de recursos culturales que puede encontrar en el sector de Miraflores.

- Contribuir con contenido antropológico al Observatorio Cultural urbano.

9. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

9.1 Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 2	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Recopilación de información	x							
Entrevistas dueños de locales	x							
Entrevistas clientes de locales	x							
Producción de fotos		x	x					
Elaboración de Crónica				x				
Grabación de videos					x	x		
Edición de videos						x	x	
Cambios del documento 1er aval	x							
Cambios 2do aval								x

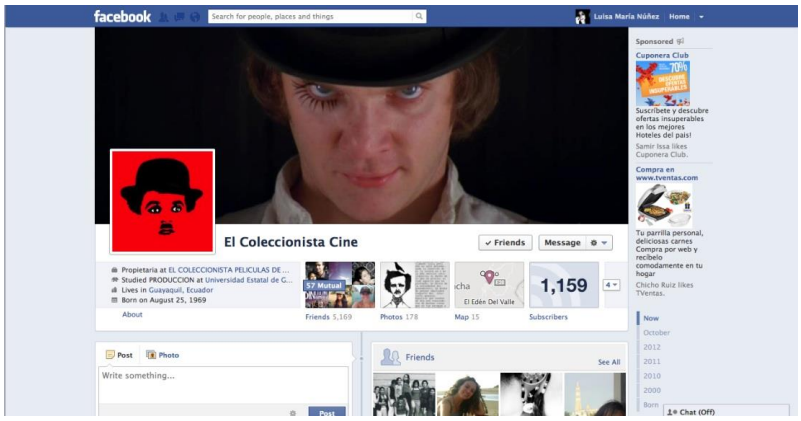
10. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

El tema que escogí para desarrollar mi investigación fueron los consumos culturales y comerciales de productos y servicios dentro de Miraflores y las aplicaciones de Marketing que se han desarrollado en estos lugares, cuatro negocios con ofertas muy diferentes pero que comparten una distancia el uno del otro muy corta los mismos que por dueños tienen a personas con una historia por descubrir.

Lo interesante de este tema es que al principio se planteo una hipótesis basada en el Marketing intuitivo, es decir que estas aplicaciones de Marketing que se quisieron descubrir fueron obtenidas por un proceso de intuición de los dueños de los negocios debido a que ninguno ha tenido la oportunidad de estudiar esta rama y ser más técnicos en sus estrategias de venta.

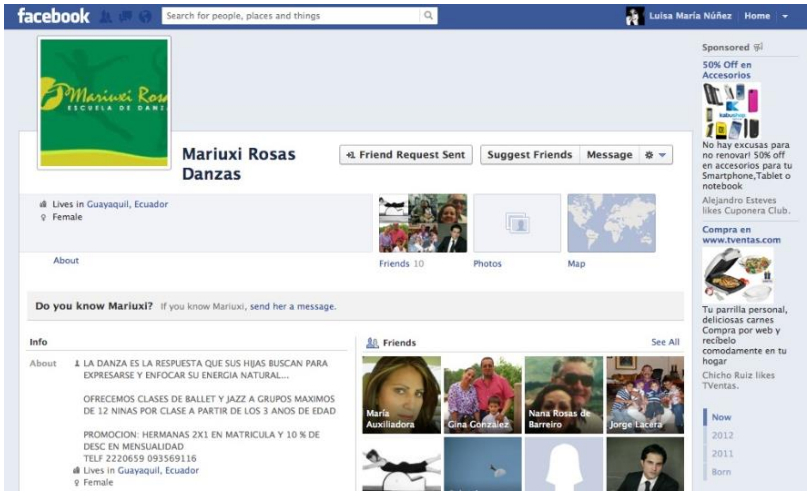
Una de las herramientas de comunicación más usada por los propietarios de 3 de los 4 locales investigados (Mariuxi Rosas Dance, El coleccionista y La Sastrería Miguel Ángel) fue la red social Facebook y las páginas web ellos como se menciona anteriormente crearon un perfil o fan page para poder comunicar a los interesados detalles de su negocio. Las razón común del uso de esta red social dada por los dueños de los locales fue en el caso de Facebook que es gratis la publicidad y si es efectiva. Por otro lado las paginas web les permite hacer un solo gasto pero la información permanece hasta el momento en el que deseen retirarla. Lo han hecho porque han visto que otros negocios lo hacen y lo han mantenido porque han podido ver resultados y tener acceso a responder inquietudes por medio de los mensajes que les escriben sus clientes.

Perfil de Facebook de “El Coleccionista”



Página Web de Sastrería Miguel Ángel.

Perfil de Facebook de Mariuxi Rosas escuela de danza.



Página web de Mariuxi Rosas escuela de Danza.

El objetivo general de la investigación fue: Identificar el consumo de prácticas culturales y comerciales en los locales de venta de productos y servicios en la ciudadela Miraflores y las aplicaciones de marketing que se desarrollan en este entorno. Esto se complemento con los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la historia de los propietarios de Miraflores.
- Descubrir las razones que llevaron a los propietarios a elegir Miraflores como su plaza para el negocio.
- Identificar las aplicaciones de Marketing que los propietarios han desarrollado en el transcurso de su negocio.
- Descubrir el mensaje que los propietarios de los locales quieren transmitir a sus clientes .
- Determinar por qué medio los clientes descubrieron el negocio.

Se logró cumplir estos objetivos con la ayuda de las técnicas de investigación utilizadas como las entrevistas a profundidad con las que se pretendía

conocerla historia de los propietarios, cuales fueron los motivos que los llevó a montar un negocio dentro de Miraflores, más las observaciones no participativas y participativas para poder identificar las aplicaciones de Marketing dentro del lugar. Todas estas técnicas pretenden obtener resultados descriptivos.

Una de las limitaciones que se presentó al inicio de las investigación fue la predisposición de los entrevistados, muchos de ellos no confiaban en que nuestras intenciones eran buenas o nos decían que no tenían tiempo para poder ser entrevistados. Esto fue un gran obstáculo debido a que sin la información de los habitantes de Miraflores no tendríamos ningún indicio para poder identificar puntos importantes del lugar.

Con el tiempo poco a poco fuimos encontrando la forma más precisa para llegar a las personas, la universidad nos facilitó un carnet de identificación el mismo que para mí fue muy funcional porque dio más credibilidad a lo que decía.

Otro limitación en este caso personal que experimenté fue el miedo a caminar sola por Guayaquil, son tantas las noticias negativas referentes a la delincuencia e inseguridad en la ciudad que para una persona que no esta acostumbrada a caminar sola, enfrentarse a esta situación era muy difícil. La única forma que encontré para superarlo fue cambiar mis pensamientos a algo positivo y disfrutar de lo que poco a poco iba encontrando dentro de Miraflores.

A pesar de lo mencionado anteriormente sobre la disposición de los entrevistados si se logró obtener la información buscada y la aplicación de

todos los métodos de investigación pertinentes ayudó que los resultados estén relacionados con los objetivos planteados al inicio del estudio.

El aprendizaje más valioso que obtuve en el desarrollo de ésta investigación fue lo importante que es conocer tu ciudad, el lugar donde vives para poder apreciar lo que tienes sin esto no podrás sentirte en paz con tu ciudad, y si los propios guayaquileños no nos sentimos orgullosos del lugar donde vivimos, de la cultura y sus costumbres en ningún otros país nos podrán respetar ni reconocer como ciudad.

Parte de éste enriquecimiento del valor por la ciudad esta el cuidarla, no destruir sus calles ni botar basura, esto es algo que a muchos les falta descubrir pero que con el tiempo si se ha logrado ver un pequeño cambio.

La experiencia de realizar mi estudio basado en un recorrido exploratorio ayudó a quitarme la idea de que si camino sola por la ciudad me robarán o me secuestrarán hizo que reafirme la idea de que mi ciudad tiene mucho potencial y que en cada esquina se pueden descubrir muchas historias.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1Conclusiones:

Detrás de cada uno de los locales escogidos para realizar este estudio existe una persona encargada del manejo al 100% de cada negocio en este caso nos referimos a los dueños o propietarios a quienes les ha costado mucho poder mantener su negocio con el tiempo y sacarlo adelante.

Mariuxi Rosas por ejemplo, con solo 27 años cuenta con su escuela de danza, destreza que aprendió desde muy pequeña y debido a varias

limitaciones no pudo seguir estudiando como una carrera universitaria, sin embargo encontró la labor de enseñar como una opción para poder continuar practicando lo que tanto le apasiona.

La peculiaridad de la academia de Mariuxi es que dentro del mismo lugar se encuentra su casa por lo que corresponde a la categoría casa/negocio característica que ha sido repetitiva en algunos locales dentro de Miraflores. Esta es la principal razón que llevó a Mariuxi a montar su negocio dentro de Miraflores.

Otra razón que mencionó fue que se encontraba en un punto central de ciudadelas como ceibos, Urdesa, Puerto. Azul, lugares donde habitan personas del grupo objetivo al que ella se quiere dirigir.

Refiriéndonos a las aplicaciones de Marketing que ella ha realizado en el transcurso de su negocio han sido un perfil en Facebook donde constantemente tienen contacto son sus clientes, página web y hace poco realizó una promoción de descuento mediante la pagina web www.cuponaso.com que cuenta no tuvo mucho éxito y solo 2 alumnas pudo conseguir mediante este medio.

La escuela de Mariuxi no cuenta específicamente con un slogan en el que se pueda identificar la comunicación o mensaje que quiere transmitir pero nos contó que lo que siempre trata de demostrarles tanto a sus alumnas como a sus madres es que el trato que recibirán será personalizado esto ha servido de mucho para captar clientes porque su academia también es pequeña lo que evita que sus clases estén repletas de alumnas, máximo ella tiene de cupo 12 a 15 niñas.

Lo que le permite identificar errores que sus alumnas cometen corregirlas a tiempo e identificar a cada una de ellas.

El medio más repetitivo al preguntarles a las madres como se enteraron de la academia fueron dos, por anuncios en el periódico y por referencias de amigas que tienen a sus hijas en el mismo lugar.

Miguel Benavides cuencano, llegó a Guayaquil aproximadamente a las 20 años luego de aprender en su ciudad natal a los cortos 14 años la actividad de sastrería. Debido a su corta edad Miguel no tuvo inmediatamente la credibilidad de sus clientes pero al ver su trabajo terminado regresaban por nuevos trabajos.

Tuvo su primer local en el centro de la ciudad pero al ver que su negocio con el tiempo crecía decidió trasladarse a Miraflores con la intención de recibir clientela de un nivel económico más alto lo cual hacía que para Miguel sea un reto constante mejorar la calidad de sus trabajos.

Refiriéndonos a aplicaciones de Marketing encontramos que se repite con el caso mencionado anteriormente pues Confecciones Miguel Ángel tienen también página web. La hija de Miguel ha sido quien se ha encargado de promocionar el negocio de su padre mediante menciones en un programa del canal Canela tv, http://www.youtube.com/watch?v=1RSth_JtAsE

CONFECCIONES BENAVIDEZ

CONFECCIONES BENAVIDEZ

CONFECCIONES BENAVIDEZ

Sin embargo esto se lo considera muy escaso pues deberían aplicar una estrategia de promoción por ejemplo, por el día del padre algún tipo de descuento etc.

Pasando a los locales que venden exclusivamente productos comenzaremos con la papelería bazar Miraflores la actual propietaria del negocio es Rosa Cecilia Gusqui quien lo heredó de su padre Manuel Gusqui. Tiene 30 años al servicio de sus clientes y su oferta es muy variada, se pueden encontrar desde artículos para regalo, como leche, pan, dulces hasta útiles escolares. Rosa Cecilia justifica que su negocio por la antigüedad y fama que ya tienen no necesita de ninguna publicidad ni Marketing pues para ella las referencias que sus clientes dan a otros es suficiente. Además para ella es solo importante conocer a sus clientes, como les gusta que lo traten, (preguntar por su esposa, la familia, los hijos, la salud los negocioes), cuales son sus productos favoritos saber que a Doña Francisca le gusta el dulce de manjar que solo lo encuentra en su baza y no puede faltar. Esto se lo puede considerar como una aplicación de Mercadotecnia que Rosa Cecilia ha podido identificar de acuerdo a su experiencia, pues la base del Marketing es conocer a los clientes y poder satisfacer sus necesidades.

Su negocio carece de slogan pero ella lo transmite de boca en boca trata de comunicando a los compradores que en su bazar encontraran productos “buenos, bonitos y baratos”, lo que según ella a todos atrae.

En este caso en sus perchas se encuentran por ejemplo artículos para regalo a muy buen precio que pueden salvar a cualquiera que ha olvidado alguna fecha especial.

Debido a que nunca ha hecho publicidad Rosa Cecilia ha ido captando con los años poco a poco a sus clientes los que son vecinos de ella o algunos que se han cambiado de casa pero que regresan cuando necesitan de algo en especial. Además de que se destaca por atender hasta las 12 de la noche incluso los domingos.

Otro de los negocios de productos es el local de venta de películas en formato DVD llamado “El Coleccionista” uno de los pocos lugares en los que se puede encontrar opción de cine artístico.

Este lugar es manejado por Omaira Moscoso y su esposo David Grijalva ambos involucrados en el mundo del cine. David posee una colección de películas de cine artístico que decidió copiar y venderlas en el negocio mencionado anteriormente, por eso lo llamó “el coleccionista”

Refiriéndonos a las aplicaciones de marketing que se pudo descubrir en el local han centrado en hacer un perfil en Facebook en donde se pudo encontrar que meses atrás tenían mas interacción con sus seguidores, posteaban fotos de actores de películas como “la naranja mecánica” he intercambiaban opiniones con los que comentaban, publicaban eventos culturales, pero en los últimos meses esta actividad se ha dejado a un lado.

Años anteriores se encontró que realizaron una promoción por Navidad pero actualmente lo han dejado de realizar, esta promoción consistía en poder reservar una colección de películas de directores preferidos según los gustos del cliente para poder regalarle a alguien en Navidad

Su slogan es “cine arte” quizás por la poca oferta encontrada en la ciudad éste pueda servir sin embargo se considera que el producto puede ser explotado de una mejor forma.

11.2 Recomendaciones:

Mariuxi Rosas, escuela de danza, ha pensado contratar a una persona encargada directamente del Marketing de su empresa lo que le ayudaría mucho más a tener alguien enfocado en diferentes actividades para incrementar su clientela y aumentar sus ganancias.

La danza, en este caso el ballet es una práctica muy buscada por niñas entre los 5 a 9 años lo que podría funcionar ofrecer paquetes promocionales a diferentes colegios de la ciudad los que se encuentren dentro del grupo objetivo al que Mariuxi siempre se ha dirigido, esto a pesar de que ofrezca un descuento a largo plazo su popularidad y fidelidad aumentará porque se dará a conocer más y estos nuevos clientes intercambiaran opiniones entre sus conocidos y los interesados irán por información.

Miguel Benavides, confecciones Benavides, pese a que la hija de miguel se ha encardado de generar un poco de publicidad en el canal canela tv se considera que este canal con su programación no es dirigida al grupo objetivo interesado en el producto y servicio que ofrece Miguel debido a que sus trajes van desde 200 a 400 dólares es recomendable que busquen un medio consumido por un grupo objetivo de NSE medio, medio alto.

La programación pagada es en su mayoría consumida por éste nivel sin embrago podría optar por realizar convenios de canje con una imagen de algún noticiero, confeccionar sus ternos y a cambio ellos promocionan su local, esto es por lo general el medio más usado en nuestro país y que realmente tienen buenos resultados.

Rosa Cecilia Gusqui, papelería y bazar Miraflores: este caso es uno de los más interesantes, su oferta es muy amplia y sus años trabajando para la comunidad son aproximadamente 30, por lo que publicidad no se considera necesaria, quizás un cambio de su cartel de identificación con letras con una tipografía diferente.

Refiriéndonos a los productos que vende se podrían armar combos promocionales para darle más flujo de mercadería y en estos incluir los productos que no tienen mucha salida quizás por falta de conocimiento de los clientes.

"El coleccionista",con un producto tan atractivo los propietarios de este lugar podrían hacer muchas cosas para incrementar su clientela comenzando por realizar un evento gratuito de proyección de alguna película de un tipo de cine en especifico dentro del MAAC cine, siempre hay proyecciones de películas gratis y algunas ya se vuelven repetitivas ellos podrían hablar con los encargados del 8 y medio empresa que coordina estos eventos ofrecerles sus películas y ahí mismo vender copias y colocar su imagen dentro del lugar, esto generaría mas popularidad y clientes.

Además se recomienda continuar con promociones en Facebook y hacer más activa la cuenta que ya poseen para que constantemente sus seguidores sepan que El coleccionista aún existe.

12. Bibliografía.

(García Canclini, Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, 2001)

(Aguirre, Cultura e identidad cultural , 1997)

(Chauvet, Regeneración urbana: Marca de Guayaquil, 2005)

(Danhke, Investigación y comunicación en la comunicación humana: Ciencias Sociales, 1989)

(G: Shiffman, Comportamiento del consumidor, 2010)

(Jorgensen, A methology for human studies, 1989)

(Montoya, Entre un desorden de lo real y un nuevo orden de lo imaginario: La ciudad como conflicto, 1990)

(Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación , 2003)

(Real Academia Española, 2001)

(Proviña , La ideología de “Comunidad”, 1949)

(Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos del Marketing, 2007)

ANEXOS

Entrevista a Mariuxi Rosas 27 años propietaria de la escuela de danza

P: ¿Hace cuánto tiempo comenzaste con la academia?

R: Este es el 4 años de la academia, lo que es la parte de danza ballet clásico y jazz también damos clases de pilates pero ballet es lo mas importante porque es lo que yo he practicado desde pequeñita. ***"si ya no puedes bailar la única forma de seguir practicando lo que a uno le gusta es impartiendo clases".*** Aparte que me gusta mucho trabajar con niños.

P: ¿Cuántos años tenias cuando comenzaste a aprender ballet?

R: Inicié a los 8 años estuve en algunas academias de la ciudad y también he tomado cursos en el extranjero en Argentina y en Orlando.

P: ¿Tienes algún título de alguna carrera universitaria que hayas seguido?

R: No tengo exactamente un título, sé que hay una universidad que te da un titulo en danza estuve a punto de entrar en esta universidad cuando me gradué del colegio pero sentí que esta universidad no tenía lo necesario ara seguir una carrera de ese nivel, no estaban preparados para lanzar una carrera así, es mas mis amigas que son del medio y estudiaron o estudian ahí me cuentan que siempre hay problemas en la carrera que no les abren las materias. Sé que ahora el gobierno va a abrir una universidad de artes me imagino que es con la finalidad de que todas las personas que tenemos academias tengamos un titulo profesional.

P: ¿Cuándo comenzaste a bailar ballet a los 8 años que sentías?

R: No recuerdo mucho pero mi mami me cuenta que de pequeña casi la arrastraba para que me llevara al ballet, que le bailaba de puntitas y le movía los brazos para que me llevara. Yo no recuerdo. Pero siempre recuerdo que hay una etapa en tu vida que empiezas a salir con tus amigas al cine, las fiestas y esas cosas y siempre tenía ballet. Soy una persona súper introvertida pero el hecho de que te subas a un escenario y puedas bailar frente a 300 personas 400 hasta 800 es algo ya que viene con cada bailarina, es innato. A

muchas niñas les pasa aquí que yo las veo introvertidas pero llegan a un escenario y brillan.

P: ¿En algún momento de tu vida pensaste que tu profesión seria ser bailarina de ballet?

R: Claro de hecho como te dije yo quería estudiar eso en la U. Pero terminé estudiando educación de párvulos pero no concluí me encantan los niños pero no es lo que me apasiona como ahora lo encontré en la academia, mi prioridad siempre fue el ballet.

P: ¿He encontrado de particular que tu negocio es también tu hogar, como así decidiste hacer tu casa un negocio?

R: Esta casa no era mía, era de mi abuelita, con el paso del tiempo yo siempre les decía a mis papas "cuando yo tenga mi academia yo quiero que sea en casa de mi abuelita." desde chiquita. Y mis papas me decían pero porque y yo les decía porque en Miraflores no hay y tampoco en los ceibos aparte esta cerca de Urdesa y así como que se me metió el bicho y ahí fue que surgió esta idea.

Cuando mi abuelita falleció esta casa quedó abandonada, mis tías no están en el país y decidieron dejarle la casa a mi mama y mis padres me ayudaron a construir la academia, esto no fue fácil y sin la ayuda de ellos hubiera sido casi imposible para mí con tan solo 20 años.

P:¿ Cuáles son los beneficios de tener en tu casa tu negocio?

R: Primero que no tengo que andarme trasladando de mi negocio a mi casa, ahorro mucho dinero en movilización, me ahorro también pasar lo el trafico que cada vez es mas terrible, de exponerme y ser victima de algún robo o secuestro. Además de que para mis clientes es mas cómodo saber que siempre me encuentro aquí tengo un horario completo.

P: ¿Como comenzaste a hacer publicidad cuando decidiste abrir tu academia?

Tu sabes que cuando uno se monta un negocio invierte todo y ya se queda sin dinero para invertir en publicidad y antes no había el “boom” de las redes sociales.

Entonces al principio me manejaba con anuncios en el periódicos que no son para nada económicos y son súper pequeños antes me costaban 300 dólares y sale solamente un día, usaba volantes que yo misma los repartía con mi enamorado que ahora es mi esposo y salíamos a repartirlo un sábado en lugar de salir a pasear.

Te cuento que yo cuando hice la inauguración de la academia invitamos a todos los medios de prensa gaste en invitaciones pero al final nadie me apoyo, vino solo mi familia. Pero después tuve la oportunidad de salir en un canal y si me ayudó.

Ahorita en lo que más me muevo es en redes sociales, porque aquí tenemos contacto directo con el cliente y se los puede ir infirmando constantemente de lo que realizamos y tratamos de que vean que aparte de ser una escuela de danza también hay unión e interacción que para muchos esto es importante

porque en algunos casos hacen que sus hijas aprendan ballet para que puedan relacionarse con otros y esto les ayuda mucho.

P: ¿Has realizado algún tipo de promoción?

R: Hace poco hice una promoción con el cuponazo, la verdad es que no funciono mucho para el ballet pero para pilates sí, con el ballet solo tuve una niña.

P: ¿En algún momento te interesó conocer más de marketing para implementarlo en ti negocio?

R: Hace algún tiempo cuando comencé con las redes sociales contraté los servicios de un chico que me ayudó a entender más este medio, el me decía que debía subir tres anuncios y luego ver si funciona. Invertí mucho dinero pero preferí hacerlo en redes sociales que en anuncios del periódico porque tu sabes hay días en los que no paran de llamar pero hay otros que no llama nadie. Tengo planeado para el próximo año ya contratar a alguien de marketing para que me ayude en eso, porque por algo lo han creado es necesario. Tengo mi pagina web uso los anuncios gratuitos online.

P: ¿Cuál es el atributo diferenciador de la escuela de danza Mariuxi Rosas?

R: Aquí lo que se intenta dar es una enseñanza personalizada, como veras yo no tengo muchas niñas por lo que puedo conocerlas a todas y ver en lo que fallan para poder corregirlas, eso es lo que muchos padres han encontrado en

mi academia, porque han venido de otras que si manejan un buen marketing pero que sus hijas no son tomadas en cuenta.

P: Como describirías a tus clientes, que les gustan?

R: A mis clientas como te dije les gusta que sus hijas sean tomadas en cuenta que no exista ninguna prioridad con nadie y eso es lo que siempre intento, uno puede ser equitativo sin ser discriminativo. Tampoco decirles no, tu no puedes porque eres gordita, al contrario aquí se intenta aumentar el autoestima. Aquí vienen muchas madres a pedirme que por favor las ayude a sus hijas para poder desenvolverse igual esto depende de cada niña son personalidades distintas.

Ahora que soy mama tengo mas paciencia todavía porque tampoco me gustaría que mi hijo no sea tomado en cuenta, también soy muy participativa en todas las cosas de mis alumnas ellas son como las hijas que aun no he tenido y creo que tampoco tendré porque ya con mi esposo decidimos quedarnos con dos niños.

Entrevista a cliente de escuela de baile Mariuxi Rosas.

Nombre: María Mercedes Bejarano

Edad: 50 años.

P: ¿Por qué decidió que su hija practique ballet?

Ella comenzó a los 3 años y con mi esposo vimos que seguía el ritmo de la música y pensamos que el ballet sería algo positivo para Alexandra.

P: ¿Por qué escogió la escuela de danza de Mariuxi para que su hija aprenda ballet?

Mi hija antes estaba en una academia donde la colocaban al final de la fila ella casi ni era vista por su profesora y pasaba desapercibida, entonces una amiga mia del trabajo me contó que tenia a su hija en esta escuela, vine a conocerla y pude darme cuenta de que Mariuxi tiene un trato personalizado con las niñas conoce a todas y se da cuenta en que están fallando.

P: ¿Notó algún cambio en el desempeño de su hija cuando fue cambiada a esta academia?

Sí, y muy notorio, Alexandrita inmediatamente fue colocada en primera fila y mejoró muchísimo, imagínate que solo en Agosto ya se puso las puntas y luego de 6 meses estuvo participado en un concurso como solista en el que Mariuxi quiso que la inscribamos. Definitivamente el cambio fue una buena decisión.

P. ¿Qué siente cuando ve a su hija bailar?

R: Siento mucha felicidad, yo la he visto como ha ido evolucionando y tienen puntas desde agosto y tu la viste como estuvo parece que tuviera mucho mas tiempo en puntas pero solo tiene 6 meses. Mariuxi dice hay niñas que nacen bailarinas hay otras que se hacen, mi hija nació con esta habilidad yo veo niñas que luchas para hacer algunas posturas y a Alexandrita le sale todo tan fácil.

Me da gusto también verla a ella como le interesa y mientas ella lo disfrute yo la seguiré apoyando.

P: ¿En qué sector vive?

R: Vivo en urdesa norte.

P: ¿ Como describiría el sector de Miraflores?

R: es un lugar donde se pueden encontrar muchas opciones de distracción, imagínate aquí hay una academia de Ballet, más adelante si avanzas unas cuadras te puedes comer unos cangrejos y finalmente si quieres te compras unas películas en el coleccionista para ir a verlas a tu casa con tu famila, es interesante ver como un sector que antes era silencioso y parecía que no vivía nadie en las casas se ha convertido en un lugar comercial.

Entrevista al propietario de Sastrería Miguel Ángel

P: ¿Hace cuánto tiempo abrió este local?

R: En este local tengo apenas 4 meses

P: ¿Cómo comenzó su negocio?

R: Yo comencé con mi local en Gómez Rendón y Tungurahua en ese sector tuve 30 años.

P: ¿ Por qué decide colocar su local en Miraflores?

R: Decido trasladarme a Miraflores con el objetivo de buscar mercado, se me presentó la oportunidad de alquilar este local que es esquinero y tienen muy buena ubicación aquí puedo servir a la comunidad con mi conocimiento en corte y confección. Siempre pensando en superarme cada día.

P: ¿Su anterior local ya lo cerro?

R: No, tengo a mi hija encargada del local.

P: ¿Por qué decidió dedicarse a esta profesión?

R: Esto le puedo contar como una anécdota, yo soy de Azuay, Cuenca y allá es muy normal jugar carnaval, entonces yo me encontraba en el colegio jugando

con las vejigas y me encontraron unas en los bolsillos y como eran estrictos me sancionaron y llamaron a mis padres. Me expulsaron y mis abuelos me dijeron tu nos vas a ser vago y me mandaron a que aprenda la profesión y así fue, me gustó y mire ahora quien diría de esto vivo y alimento a mi familia.

P:¿ Que sintió cuando por primera vez hizo su primer traje?

R: yo tenia 14 años lo cogí como un juego la verdad, y como ganaba dinero me gustó más por eso seguí.

Luego de eso migré a Guayaquil a la edad de 16 años trabaje aquí y fui progresando en ese tiempo hice varios cursos y seminarios hasta que me gradué y puse mi local.

P: ¿Qué edad tenía cuando puso su primer local?

R: Tenia 22 años fue un poco difícil porque yo era joven y a veces los clientes no confiaban, me dejaban por ejemplo de tres trajes que querían hacer solo uno, luego veían mi trabajo y me traían los otros.

P: ¿Cómo describiría al cliente Guayaquileño?

R: Bueno digamos hay 3 tipos, el migrante usted sabe que aquí hay muchas personas que han llegado de otros pueblos, pero guayaquileños, guayaquileños son muy pocos, estos son muy elegantes, saben vestirse les gusta el terno blanco, es por eso que me vine acá para complacerlos. Por eso me vine para el norte porque acá hay más clientes exclusivos y me siento capaz de cumplir sus expectativas.

P: ¿Cómo describiría el sector de Miraflores?

R: Este sector es muy comercial y movido. Mi local es nuevo y si ha tenido la visitas de clientes.

P: ¿Qué tipo de aplicaciones de Marketing o publicidad ha implementado en su negocio?

R: Le cuento que como anécdota yo trabajé en Salsa 10 en ese entonces con Marco Vinicio Bedoya, tuve un tiempo trabajando para Edison un cantante de baladas románticas, también el cantante Jorge Aramullis.

De ahí siempre hacía cuñas en radio Carrusel, caravana pero la verdad es que ahora ya me he descuidado de eso.

Mi hija esta logrando que se haga una mención en radio canela en el programa Detectives de farándula y en internet también nos pueden encontrar en www.confeccionesbenavides.com.

P: ¿En algún momento le interesó en aprender más sobre Marketing?

R: Bueno yo creo que ese es el problema de las personas que vienen desde abajo no tienen esa facilidad económica para poder instruirse y cuando a uno le hablan de marketing yo me quedo como “what” prácticamente superarse es difícil cuando se viene desde abajo.

P: ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir Confecciones Benavides?

R: Bueno pues que estamos a la orden para poder satisfacer a todos nuestros clientes. El cliente mismo me va dando la preferencia ellos mismos me van recomendando por la calidad de mi trabajo.

Entrevista al propietario de Bazar y Papelería Miraflores

Rosa Cecilia Gusqui 32 años

P:¿ Cuánto tiempo tiene este local aquí en Miraflores?

R: Tiene más de 32 años porque yo tengo 32 y el local tienen más unos 36 años, el local era de mi papá, antes estábamos al frente pero nos cambiamos porque nos subieron el arriendo aparte el local pertenecía a una empresa y para mi se hizo muy difícil sacar los permisos.

P: ¿Por qué su papá ya no está en el negocio?

R: Porque mi papá falleció por un tumor cerebral y yo siempre estuve involucrada en su negocio así que por eso ahora estoy a cargo. En este local tengo un años y aquí al lado tengo mi departamento y vivo ahí.

P: ¿Cuál es el perfil de sus clientes más frecuentes?

R: aquí vienen de generación tras generación por ejemplo el abuelo que venia con su hijo, pero la mayoría se ha cambiado sin embargo algunos aún vienen.

P:¿ Cuál es su horario de atención?

R: esto esta abierto desde las 7:30 am hasta las 12 de la noche. De lunes a sábado. Y los días domingos a las 6pm hasta las 11 pm

P:¿ Por qué su papá decidió abrir un bazar en Miraflores?

R: Todo comenzó con la peluquería, el era peluquero, entonces habían peluquerías y el era barbero entonces se dio cuenta de que en este lugar se podía incrementar la venta de otros productos para que los clientes que acudan a la peluquería puedan consumirlos en el tiempo de espera.

P:¿ Que tipo de publicidad realizan?

R: Bueno este negocio la verdad es que ya no necesita reconocimiento por la antigüedad.

P:¿Cómo hacen para seleccionar que productos se venden en el bazar?

R: Esto es una tradición yo solo sigo trabajando con los mismos proveedores que mi papa tenia, aca hay dulces muy tradicionales que no encuentras en cualquier logar aquí se venden unos dulces de manjar muy conocidos que los fabrica un señor ya mayor y que solo los vende a nosotros por eso apenas llegan y se acaban.

P:¿Cuál es el producto que mas se vende?

R: Copias, cuadernos, plumas, láminas educativas que no pueden faltar porque es lo que más se vende.

P:¿ Cuál es el atributo que los hace diferentes de otros bazares?

R: Nosotros somos humildes y educados, aquí el cliente recibe un trato ameno en donde no puede faltar el saludo, aquí entran clientes de todo tipo algunos prepotentes pero tu sabes el cliente siempre tienen la razón entonces se trata siempre de darles la mejor atención.

P:¿ Como describiría a los clientes guayaquileños?

R: Bueno les gustan las tres B's lo BUENO, BONITO Y BARATO, ya son muy pocos los clientes que te piden algo de calidad así sea que el precio sea elevado, la mayoría siempre pide lo más económico para ahorrar.

P:¿ Ha realizado alguna promoción con sus productos?

R: No.

P:¿ Ha ubicado sus perchas de alguna forma estratégica para captar al cliente?

R: Aquí si hubo un cambio porque antes los productos estaban expuestos para que los clientes lis puedan coger y comprar pero ahora ya no es asi porque se ha ido perdiendo la mercadería y se tomo la decisión de colocarlos tras una vitrina.

Entrevista al propietario del local "El coleccionista"

Omaira Moscoso 45 años

P:¿Cuánto tiempo tiene este negocio?

R: Tenemos 4 años con este local, también hay uno en el malecón 2000 que tiene 3 años. Se decidió abrirlo aquí porque tenemos a la universidad casa grande cerca y otros institutos de artes. Aparte estamos cerca de urdesa y ceibos que son sectores donde hay mucho movimiento comercial.

Es justamente en este local donde vendemos más porque por ejemplo en el malecón no se vende mucho porque el cine que tenemos es cine arte, mas no cine comercial, aquí en el local de Miraflores quisimos incrementar una pared con cine comercial para ver como nos va.

El objetivo de estas tiendas es poder difundir el cine arte, los estudiantes necesitas consumir estos recursos.

P:¿ Su familia quizás esta involucrada en el arte?

R: Sí, mi esposo es director de cine, el se graduó en cuba y la colección de cine de mi esposo es lo que se puede encontrar en estas tiendas en mi casa hay una habitación llena de estas películas.

Desde pequeños a nuestros hijos siempre les inculcamos el arte, hicimos que conozcan del cine enseñándoles películas además de complementarlo con la lectura.

P:¿Cómo describiría a sus clientes?

R: Aquí vienen muchos clientes diferentes desde chicos con rastras, ancianitas que vienen a buscar películas antiguas que les recuerdan su infancia y la típica familia buscando los estrenos y a aquí aprovechamos para tratar de venderles una película diferente hay algunos que regresan a pedir que les recomendemos otra.

P:¿ Cuál es la comunicación del negocio?

R: Nuestro concepto es “el coleccionista solo buen cine” brindarle a los clientes un buen cine difícil de encontrar que puede ser apreciado porque el cine también es un arte no solo entretenimiento.

P: ¿Han aplicado algo de marketing en su negocio?

R: Al principio entregábamos volantes y tenemos nuestro perfil en Facebook pero la verdad es que esa parte si ha sido descuidada ahora solo abrimos y atendemos.

P:¿ Como describiría al consumidor de Miraflores?

R: Es diferente al que tenemos en el malecón porque allá esta cerca la bahía entonces prefieren comprar películas ahí que en un local donde quizás las encuentren a mayor precio, aquí en Miraflores encontramos clientes

intermedios entre semana vienen en busca del cine arte pero los fines de semana se compra más las películas comerciales.

P: ¿ Por que decidieron incrementar el cine comercial?

R: La verdad es que mi esposo nunca quiso que incluyamos cine comercial en nuestros locales pero este es un negocio familiar y necesitamos de alguna manera incrementar los ingresos así que logré convencerlo y montamos la pared de estrenos.

Apuntes de reunión con Tutor de tesis Carlos Tutiven.

- Ver los entretelones, relaciones antropológicas que se desconocen, se intuyen, se conocen mal o solo lo conocen los involucrados.
- A través del enganche del marketing tenemos que hacer ver las dimensiones y significados socio culturales de estas prácticas comerciales.
- ¿Que significados del comercio tienen los propietarios de los locales?
- ¿Que significados tienen los comerciantes del mercado o consumidor guayaquileño? (les gusta ver, tocar)
- ¿Que significados o intenciones le dan a su comunicación comercial?
- ¿Como construyen el mensaje tomando en cuenta como construyen al consumidor?
- Marketing con visión antropológica.
- Idea de ciudad y barrio.
- Casa – negocio. De latino américa.
- Ballet, como comenzó esta academia.

- Detrás de todos los comerciantes de Miraflores hay una idea de la ciudad y del barrio, por que están ahí? Porque es mas económico, porque les gusta, etc…

- Aquí dependiendo del negocio va a existir una confrontación entre lo que dicen los dueño, sus escenarios, los lugares, negocios, espacios con lo que dice el consumidor.

- La tienda El coleccionista no es cualquier tienda de DVD, aquí tiene mucho que preguntarle a la persona propietaria.

- Lo interesante de este tema es que es un collage, son productos diferentes en pocas distancias de separación.

- Bazar, es una tienda mediotípica hay que resaltar el concepto de BAZAR el mas grande del mundo esta en Turquía.

Los bazares nacen de los puertos de la diversidad cultural. Guayaquil es un puerto con un alto índice migratorio de los pueblos cercanos.

- La academia de ballet, el arte, donde practican, que es para la profesora el ballet, historias….

- Marketing es un método para visualizar un comercio.

- Cada uno de los escenarios debe ser cubierto con fotografías, crónicas, capsulas siendo relacionadas al tema de marketing.

Historias de vida, relatos, narraciones, fotoreportajes.