



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA EL MUELLE DE ARTESANOS DEL
CANTÓN SANTA CRUZ

GISELLA ALEXANDRA RAMÓN GÓMEZ
SHIRLEY PEÑAHERRERA RISCO

PUERTO AYORA, NOVIEMBRE 2018

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Jadira Larrea Saltos, certifico que el trabajo denominado "**Plan de Marketing para para el Muelle de Artesanos del Cantón Santa Cruz**", realizado por la estudiante Gisella Alexandra Ramón Gómez es la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Santa Cruz, Noviembre 2018

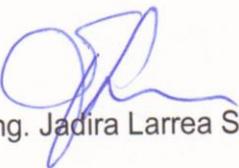


Ing. Jadira Larrea Saltos

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Jadira Larrea Saltos, certifico que el trabajo denominado **“Plan de Marketing para para el Muelle de Artesanos del Cantón Santa Cruz”**, realizado por la estudiante Shirley Peñaherrera Risco es la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Santa Cruz, Noviembre 2018



Ing. Jadira Larrea Saltos

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gisella Alexandra Ramón Gómez, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito “**Plan de Marketing para el Muelle de Artesanos del Cantón Santa Cruz**”, es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Santa Cruz, Noviembre 2018



Gisella Alexandra Ramón Gómez

CI. 2000070686

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, Shirley Peñaherrera Risco, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito **"Plan de Marketing para el Muelle de Artesanos del Cantón Santa Cruz"**, es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Santa Cruz, Noviembre 2018



Shirley Peñaherrera Risco

CI. 2000128930

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación está dedicado a Dios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, sabiduría e inteligencia, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por sus consejos sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser mejor persona.

A mi hija quien ha sido mi motivación e inspiración por ser parte de este trayecto de vida.

Agradecer a mi tutor de investigación Ingeniera Jadira Larrea por el apoyo para la culminación de nuestros estudios.

Gisella Ramón Gómez

DEDICATORIA

Este esfuerzo académico se lo dedico principalmente a Dios por brindarme sabiduría y constancia para poder culminar mi carrera.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi novio Pablo por el apoyo incondicional a lo largo de este difícil proceso, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Shirley Peñaherrera Risco

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE MARKETING PARA EL MUELLE DE ARTESANOS DEL CANTÓN

SANTA CRUZ

Este proyecto nace de la necesidad de los 22 artesanos que operan en el Muelle Artesanal de Puerto Ayora Santa Cruz, que tienen de mejorar sus ventas de souvenirs especialmente, debido a que, a pesar del incremento anual de turistas a las islas, sus ventas se han estancado a pesar de contar con el espacio privilegiado en la zona turística, entregado por el GADMSC hace ocho años.

Este estudio contempla un análisis completo de mercado y una investigación de mercado realizada a los turistas que visitan la isla, a través de encuestas de percepción, que determinan los gustos y preferencias de compra de souvenirs, capacidad de compra, conocimiento previo del lugar, entre otras variables de mercado.

De esta investigación se han planteado ocho estrategias utilizando la mezcla de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), las cuales derivan en actividades y tácticas a realizarse en un periodo de 7 meses con un presupuesto muy alcanzable de \$ 7.250.00 que hacen de este proyecto una oportunidad real, oportuna y segura de implementar buscando el desarrollo sostenible de los artesanos en nuestro medio.

CONTENIDO

1. TEMA	- 1 -
2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	- 1 -
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO	- 1 -
2.2 IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	- 11 -
2.3 MARCO NORMATIVO	- 18 -
2.4 LÍNEA DE BASE DEL PROYECTO	- 30 -
2.5 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	- 31 -
2.6 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	- 37 -
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	- 38 -
3.1. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 38 -
3.2 RESULTADOS.....	- 39 -
3.3 MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	- 42 -
3.4 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.....	- 45 -
3.5 CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTE Y ACTIVIDADES.....	- 48 -
3.6 ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	51
3.7 MONITOREO DE EJECUCIÓN.....	51
4. JUSTIFICACIÓN	53
5. MARCO REFERENCIAL	54
5.1 MARCO TEÓRICO	54
5.2 MARCO CONCEPTUAL	55
6. METODOLOGÍA	57
6.1 TIPO DE ESTUDIO	57
6.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
6.4 FUENTES PRIMARIAS.....	58
6.5 FUENTES SECUNDARIAS	58
6.6 PROCESAMIENTO DE DATOS	59
7. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD	59
7.1 VIABILIDAD TÉCNICA	59
7.2 VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	60
8. PRESUPUESTO	63
9. CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	65
10. CONCLUSIONES	66
11. RECOMENDACIONES	67
12. BIBLIOGRAFÍA	68
13. ANEXOS	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Árbol de problemas _____	- 15 -
Tabla 2. Arbol de soluciones _____	- 16 -
Tabla 3. Foda _____	- 17 -
Tabla 4. Turistas que ingresa a Santa Cruz 2017 _____	- 35 -
Tabla 5. Turistas que ingresas por vía marítima a Puerto Ayora _____	- 36 -
Tabla 6. Demanda total _____	- 36 -
Tabla 7. Matriz de marco lógico _____	- 43 -
Tabla 8. Cronograma valorado _____	- 49 -
Tabla 9 Seguimiento y Evaluación _____	52
Tabla 10. Presupuesto _____	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tarifario para transporte de artículos _____	- 3 -
Figura 2. Temperatura media y precipitaciones _____	- 4 -
Figura 3. Arribos 2007-2017 _____	- 32 -
Figura 4. Tasa de crecimiento _____	- 33 -
Figura 5. Monitoreo de llegadas turísticas a Galápagos _____	- 33 -
Figura 6. Tipo de alojamiento _____	- 34 -
Figura 7. Rotulo principal de entrada _____	63

PROYECTO DE INVESTIACIÓN

CONTENIDO

1. TEMA

Plan De Marketing para el Muelle de Artesanos del Cantón Santa Cruz.

2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1 Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto

La situación actual se la identifico tomando en cuenta los componentes sociales, económicos, ambientales, organizativos, capacidades e infraestructura, sobre los cuales el proyecto influye al 100% para el desarrollo productivo del artesano.

Análisis de entorno externo

Se consideró los factores que intervienen en el desarrollo de las actividades del muelle de artesanos y como estos interactúan con los grupos reguladores y entes supervisores.

- Factores económicos generales

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, como órgano rector de la estadística nacional, con el asesoramiento técnico de expertos en el cálculo de

índices de precios de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de Naciones Unidas (CEPAL) y en coordinación con el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, construyó la metodología para la elaboración de este índice desde junio del 2015, proceso que fue participativo con todos los sectores y tomadores de decisión de las islas.

Este cálculo indicó que el costo de vida en la Región Insular es 80% más alto que los precios del Ecuador continental. De esta manera, los sueldos o remuneraciones de los servidores públicos de la provincia de Galápagos no se verán afectados; sin embargo, los sueldos o remuneraciones de los servidores públicos que ingresen al sector público o renueven sus contratos a partir del 20 de mayo del 2016 inclusive, deberán ajustarse al IPCEG.¹

En el caso del sector privado, este IPCEG será aplicado en las remuneraciones del sector privado, a partir del periodo mensual que comprende del 01 de junio de 2016 hasta el 30 de junio de 2016, en adelante. Y en este caso, los salarios de los trabajadores insulares en general tendrán un incremento del 80% con respecto a los salarios del Ecuador continental. Publicó en el Registro Oficial N° 520 la Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos.

¹ Índice de Precios al Consumidor Especial de Galápagos (IPCEG) en la aplicación de remuneraciones para servidoras y servidores públicos de la institución de concursos de méritos y oposición

Transporte de carga

El transporte marítimo de carga es el principal medio utilizado para proveer de productos comestibles, gas licuado de petróleo, lubricantes, mercaderías en general desde el Ecuador continental² hacia la provincia Insular de Galápagos, para el transporte regular de carga entre Guayaquil puerto ubicado en la Pradera III Mz 25 Solar 29 y la provincia de Galápagos, se establecen dos rutas:

Ruta 1: Guayaquil-Puerto Baquerizo Moreno (Isla San Cristóbal)

Ruta 2: Guayaquil-Puerto Ayora (Isla Santa Cruz)

Se establecer las tarifas para el transporte marítimo de cabotaje entre Guayaquil la provincia de galápagos y viceversa”

Figura 1. Tarifario para transporte de artículos

Tarifario para transporte de artículos		
<p>Arroz, azúcar, harina, vegetales, hortalizas, legumbres, frutas, aceites, manteca, leche, conservas varias, café y otros que estén dentro de esta categoría. Por quintal (saco, caja, cartón)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta 1 \$ 1,47 • Ruta 2 \$ 1,77 • Ruta 3 \$ 1,95 	<p>Jabas de gaseosas De 12 y 24 unidades Llenas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta 1 \$ 1,55 • Ruta 2 \$ 1,65 • Ruta 3 \$ 1,80 	<p>Cemento, yeso, cal y arena Por quintal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta 1 \$ 2,95 • Ruta 2 \$ 3,23 • Ruta 3 \$ 3,56
<p>Sacos, cajas, cartones, gavetas pagará (por cada kilo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta 1 \$ 0,03 • Ruta 2 \$ 0,04 • Ruta 3 \$ 0,04 	<p>GLP en cilindros de 10 a 15 kg. Lleno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta 1 \$ 1,55 • Ruta 2 \$ 1,77 • Ruta 3 \$ 1,95 	<p>Colchones 1 plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta 1 \$ 4,15 • Ruta 2 \$ 4,42 • Ruta 3 \$ 4,64 <p>Más de 1 plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta 1 \$ 7,34 • Ruta 2 \$ 7,94 • Ruta 3 \$ 8,72

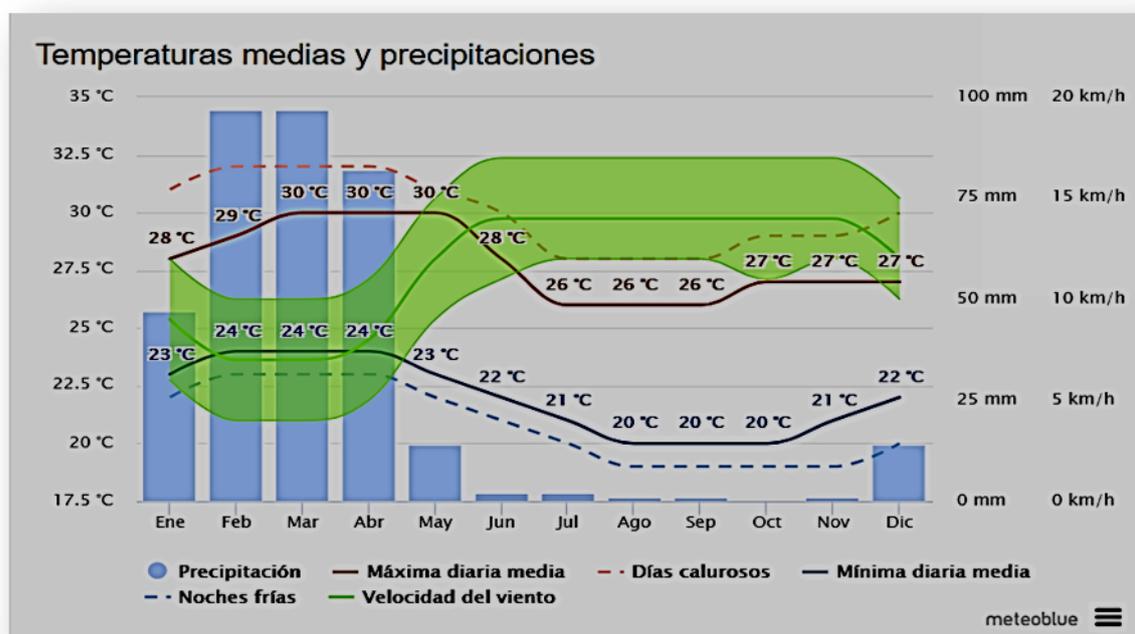
Fuente: MTOP-SPTM-2016-0048-R-Transporte-carga-Galapagos

² Ecuador continental, oficialmente denominado República del Ecuador, es un país americano ubicado en América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico, el cual lo separa de las Islas Galápagos, ubicadas a 1000 kilómetros.

- Factores sociológico-climáticos

El clima en las islas Galápagos está determinado mayormente por las corrientes oceánicas. Por lo general, de junio a diciembre, la fría Corriente de Humboldt llega del sur y crea una inversión que atrapa una fría y húmeda niebla llamada garúa cerca del océano, lo cual crea un clima frío y seco. Típicamente, en diciembre, los vientos alisios se retiran y las corrientes oceánicas cambian, permitiendo la entrada de la cálida Corriente de Panamá que llega desde el norte trayendo un patrón de clima tropical con mañanas cálidas y soleadas, seguidas de nubes y aguaceros ocasionales en las tardes. Así pues, nos encontramos con dos estaciones o temporadas bien definidas dentro del clima de Galápagos. La temporada seca y la temporada de lluvias.

Figura 2. Temperatura media y precipitaciones



Fuente: Meteoblue tiem pronostico Islas Galápagos

La "máxima diaria media" (línea roja continua) muestra la media de la temperatura máxima de un día por cada mes de Islas galápagos. Del mismo modo, "mínimo diario media" (línea azul continua) muestra la media de la temperatura mínima. Los días calurosos y noches frías (líneas azules y rojas discontinuas) muestran la media del día más caliente y noche más fría de cada mes en los últimos 30 años.

- Factores político-legales

Atribuciones del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos es dictar las políticas generales para la conservación, desarrollo sustentable y el régimen del buen vivir de la provincia de Galápagos, con sujeción a las políticas nacionales.

Ejercer la gestión ambiental en la provincia de Galápagos y planificar el desarrollo provincial y formular el Plan para el Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de Galápagos, de manera coordinada con la planificación nacional, cantonal y parroquial, las políticas y la legislación nacional, el cual deberá contener los principios y las políticas de planificación, ordenamiento territorial, control de residencia, movimiento migratorio y poblacional, ingreso de vehículos, entre otros.

La formulación y ejecución del Plan estará a cargo de la Secretaría Técnica del Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos. Quien deberá cumplir y hacer cumplir el Plan para el Desarrollo Sustentable y Ordenamiento

Territorial del Régimen Especial de Galápagos, las políticas y planes establecidos para la provincia de Galápagos.

Agencia de Regulación y Control de la Bioseguridad y Cuarentena para Galápagos en sus atribuciones erradicara especies exóticas invasoras los cuales constituyen un problema mundial y, lamentablemente, las islas Galápagos no están libres de ellas. Estas especies ocupan, en un número creciente, los nichos ecológicos de la Región Insular y constituyen la principal amenaza de pérdida de la biodiversidad. Directamente, por el desplazamiento de especies nativas y endémicas, e indirectamente por la competencia por alimento, sitios de reproducción y anidación, lo cual provoca la degradación del hábitat, y la interrupción de los procesos ecológicos y evolutivos.

Esta Agencia tendrá la competencia para controlar, regular, impedir y disminuir el riesgo de la introducción, movimiento y dispersión de organismos exóticos, por cualquier medio, que ponga en riesgo la salud humana, el sistema económico del Archipiélago y las actividades agropecuarias; así como contribuir a la conservación de la integridad ecológica de los ecosistemas insulares y marinos, y la biodiversidad de cada una de las islas del Archipiélago de Galápagos.

- Factores sociológico-culturales

Turista

La normativa vigente aprobada recientemente por el Pleno del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, puntualiza 4 requisitos para el ingreso al archipiélago de galápagos. Se aprobó en segundo debate la Ordenanza Reformatoria del Art. 48 de la Ordenanza que contiene el Reglamento de Migración y Residencia en el Régimen Especial de Galápagos. La medida permitirá el ejercicio de un turismo responsable y mayor control sobre el ingreso de personas a las islas.

Socioeconómico denominado turismo, ha generado la aparición de posiciones respecto al tema. Las definiciones de producto turístico tradicionales, han supuesto una necesidad de redefinirlos.

Afirman que la práctica de turismo tradicional, presenta desequilibrios estructurales producto de su adaptación a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución, además destaca que “esos desequilibrios remiten a una serie de problemas como son la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta (Korstanje, 2006). (Ávila y Barrado 2005).

- Factores tecnológicos:

La penetración de la Internet y de los dispositivos inteligentes ha significado un cambio sustancial en la manera en que se consumen productos turísticos

diversificación de la oferta se ha traducido en nuevas tipologías turísticas, algunas de las cuales como el ecoturismo en su modalidad de turismo comunitario han sido consideradas verdaderas alternativas al turismo de masas e incluso una vía recomendable para frenar los impactos negativos no solo del turismo, sino también de otras actividades económicas. Este modelo, rebautizado como sostenible o sustentable, ha alcanzado un alto reconocimiento social en las últimas décadas y son muchos los académicos e instituciones que defienden estas propuestas porque consideran que tienen capacidad para superar las contradicciones detectadas.

Análisis de entorno interno

Hace referencia al análisis del sector industrial en el que compite la empresa. Este sector va a venir delimitado por cinco fuerzas competitivas:

Competidores potenciales.

Se habla de competencia aquellas empresas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten directamente con los iguales productos y ofrecen servicios como parte de un valor agregado. También se considera competencia a las organizaciones que ofrecen productos que pueden sustituir a otros bienes.

La mayoría de los bienes tiene sustitutos que deben ser considerados y, en consecuencia, hay que analizarlos como tales. La estrategia está, en que los

empresarios deben conocer su competencia directa e indirecta, así como sus estrategias de ventas y los mercados que atiende.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que un producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre se debe estar atento a las acciones que tomen los competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución publicitaria y en la venta del producto.

Proveedores

Las empresas grandes o pequeñas no trabajan solas, para ello cuentan con otro factor ambiental, que le ayuda a realizar sus actividades comerciales cotidianas para poder crear sus productos y ofrecer servicios. Es por ello, que el mejor respaldo para desarrollar adecuada y oportunamente sus operaciones, es saber comprar los recursos necesarios y suficientes para poder producir; por tanto la elección de un proveedor⁵ ayuda como base en la transformación de los productos que posteriormente se ofrece al mercado.

Competidores actuales.

En la actualidad existen aproximadamente 80 locales en el cantón Santa Cruz, específicamente en la parroquia urbana de Puerto Ayora, donde los artesanos

y comerciantes exponen artesanías de todo tipo, elaboradas con motivos de la fauna endémica de las islas, ya que éstas son preferidas por los visitantes. También se puede encontrar artesanías traídas desde la parte andina del Ecuador como camisetas, bolsos, gorras, colgadores, llaveros, hamacas, apliques, mochilas, peluches, sombreros.

Clientes.

El marketing es el arte de atraer y conservar clientes rentables. No son siempre los clientes más grandes de la empresa los que rinden las mayores utilidades. Los clientes más grandes exigen más y reciben los descuentos más sustanciales. Los clientes pequeños pagan el precio de lista y reciben un servicio mínimo.

Sin embargo, de acuerdo al producto y servicio que los oferentes proporcione, se debe tener la clara visión de quiénes son los clientes que adquieren los productos

Valor del cliente:

Es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto en satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir la utilidad para el cliente.

Satisfacción del cliente:

Es el grado del desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido

Que el comprador esté satisfecho después de la compra depende del desempeño de la oferta (vendedor), en relación con las expectativas del comprador.

2.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema

La Artesanía es un componente del turismo que se basa en el conocimiento y experimentación de los saberes manuales transmitidos de maestro a aprendiz, a través del uso que éste ha hecho de los elementos naturales para proveerse de herramientas, útiles adornos entre otros. Es un producto que utiliza básicamente Recursos Naturales, siendo estos la materia prima para la elaboración de los productos, aunque también utiliza recursos culturales intangibles: es decir, las tradiciones y el saber hacer que han dado forma y razón de ser a la artesanía local.

Importación de producto final

Los pocos artesanos que en la actualidad se dedican a esta labor se quejan de la escasa demanda que existe en el sector para sus productos, pues de otras provincias se importan camisetas, artesanías en balsa, madera, y cerámica.

Aunque la producción artesanal se desarrolla desde hace varios años, el proceso de elaboración y comercialización de las piezas artesanales, no representa un aporte considerable para la economía de las familias que se dedican a esta actividad.

Es muy difícil para los artesanos talladores, estampadores y para los que hacen adornos del hogar, competir con los productos elaborados en el continente, pues todo el trabajo lo realizan manualmente, con herramientas muy elementales; lo cual hace que se requiera mayor tiempo y esfuerzo. Esta situación determina que el valor de la artesanía se incremente con relación al mismo producto elaborado con herramientas y maquinarias adecuadas. Considerando que las artesanías en Santa Cruz representan la importancia del cuidado medio- ambiental³.

El turismo constituye un factor relevante desde el punto de vista económico y ambiental, los ingresos que genera facilitan las posibilidades de articularse con las demás actividades productivas y la participación de la población local.

Los planes futuros deben alinearse sobre este factor, procurando que los recursos económicos se retengan en mayor proporción en el ámbito local.

Relación de instituciones y la no implementación del Plan de Turismo⁴

³ La conservación de los sistemas ecológicos y la biodiversidad de la provincia de Galápagos, especialmente la nativa y la endémica, se da por medio de la prohibición de utilización de materia prima endémica hablemos de coral negro y blanco, piedra volcánica, matazarno, caparazones.

⁴ Consultoría 2017 "Plan Maestro Turístico de Santa Cruz", incluido y articulado con el "Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial".

El Modelo de Conservación y Desarrollo Sustentable de Galápagos, reflejado en el conjunto del Plan Turístico, para que tenga viabilidad, requiere de la identificación de prioridades de carácter regional, que permitan modular y mejorar el modelo actual y que al mismo tiempo, definan con claridad los límites que deben ser respetados por todos los actores públicos y privados.

Falta de inversión pública y privada

No existe el apoyo permanente de los gobiernos locales y organismos no gubernamentales, que faciliten el fortalecimiento organizativo de los productores y el acceso a los mercados locales y nacionales.

El sector artesanal integra uno de los ejes que impulsa el movimiento monetario regional sin embargo en uno de los sectores que no ha contado con la inversión necesaria para su desarrollo en los campos de capacitación, instrumentación, infraestructura si bien la infraestructura se implementó por convenios estos sitios no han sido remodelados ni mantenidos por los organismos competentes.

Capacitación y organización

El problema de la comercialización de los artesanos, radica en su organización y falta de liderazgo al momento de comprometerse con las decisiones sean para importaciones, distribución, almacenaje o cooperación para mejoras infraestructurales, lo que ocasiona que no se concreten capacitaciones como

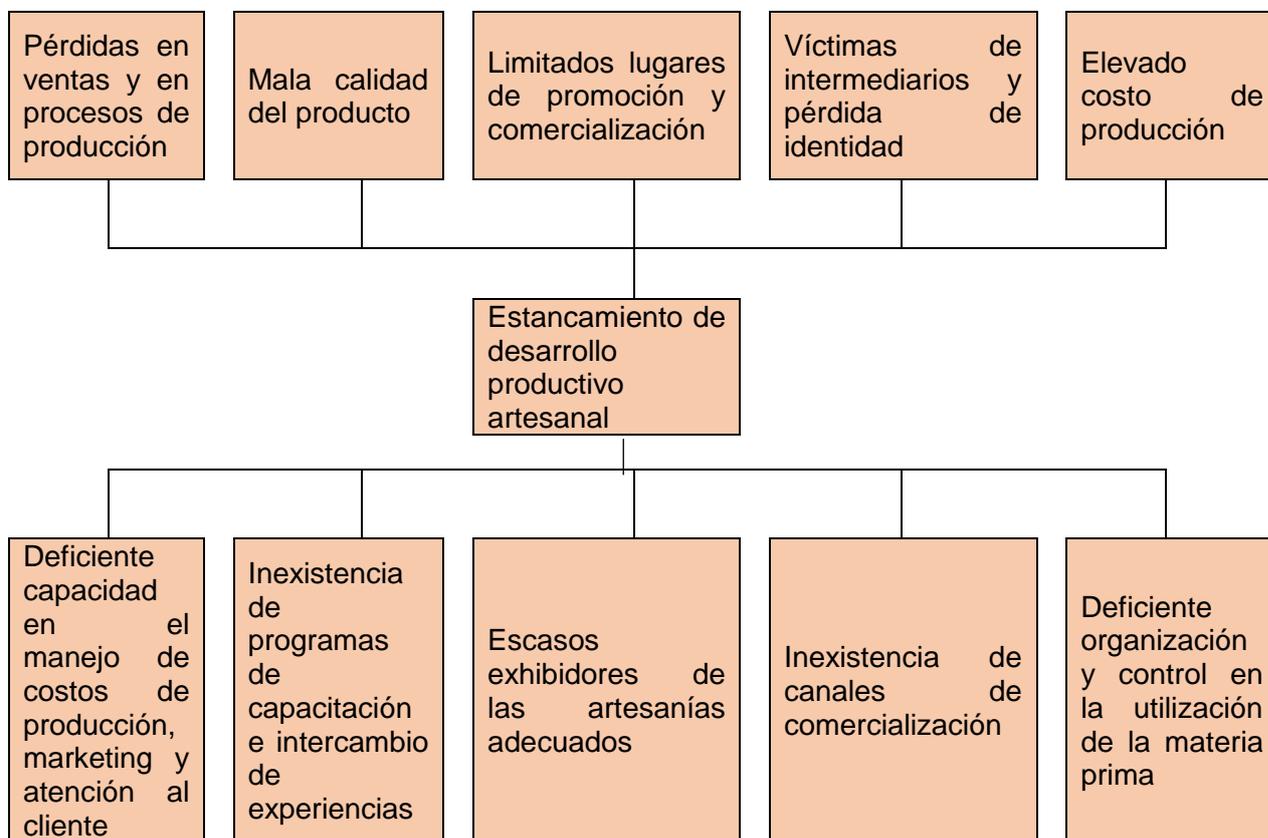
resultado obtenemos que las artesanías expuestas no cuentan con buenos acabados y su calidad no sea la adecuada aunque son diseños novedosos.

Necesidades:

- Deficientes capacidades en innovación y desarrollo.
- Deficiencia en el manejo de costos de producción, marketing y atención al cliente.
- Difícil acceso a la adquisición de materia prima e insumos.
- Inexistencia de exhibidores adecuados para las artesanías.
- Escasos conocimientos en la elaboración de productos reciclables.
- Escasos canales de comercialización.
- Inexistente de promoción publicitaria de los productos elaborados.
- Deficiente capacitación e intercambio de experiencias.
- Desconocimiento de organización y control en la utilización de la materia prima.
- Inexistencia de una marca regional

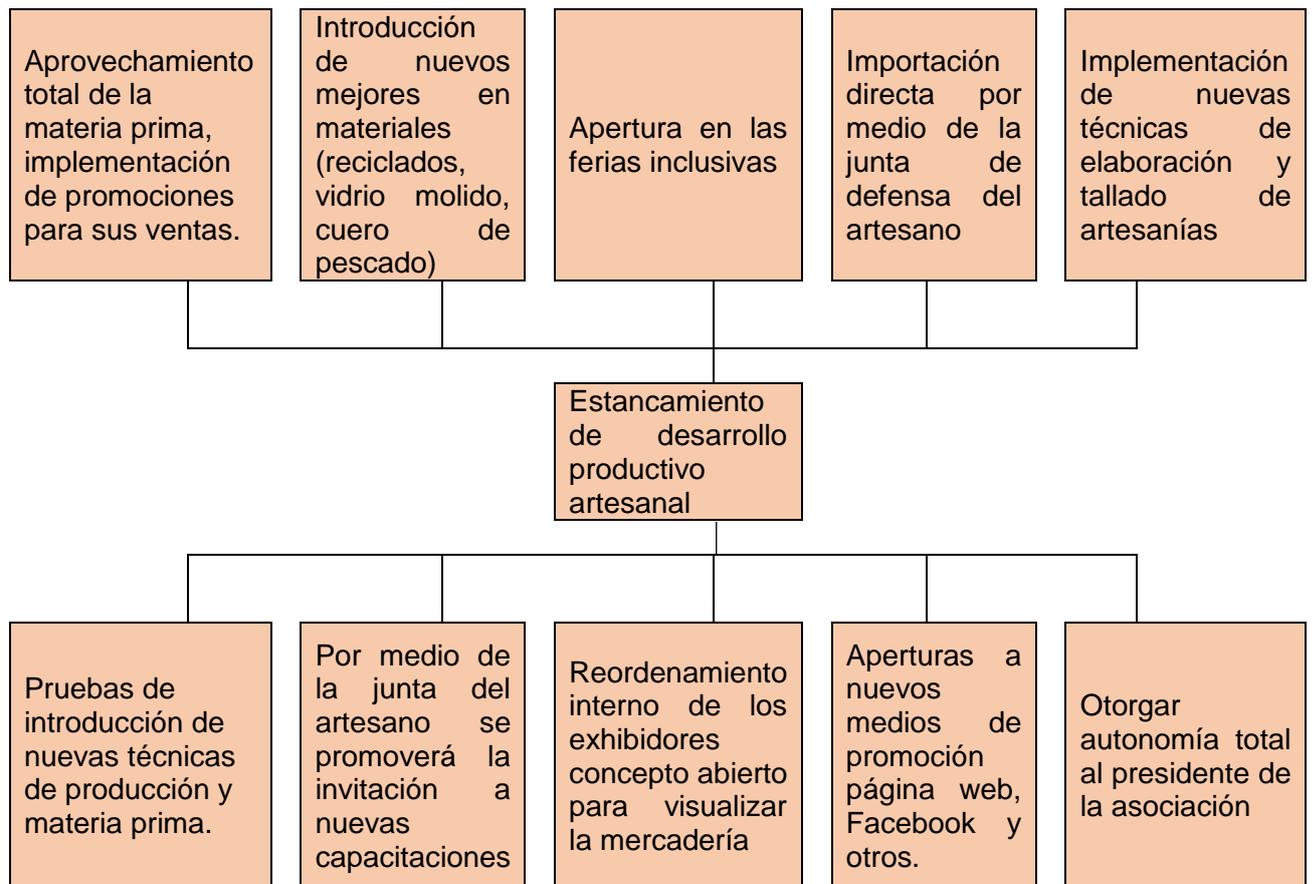
Árbol de problemas y soluciones

Tabla 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Arbol de soluciones



Fuente: Elaboración propia

FODA

Tabla 3. Foda

<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> .-Creatividad en la elaboración del producto. .- Precio justo. .- Fácil acceso al sitio. 	<p style="text-align: center;">Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> .-Crecimiento de las ventas por fortalecimiento del sector. .- Crecimiento de ingreso turístico. .- Ampliación de fuentes de financiación.
<p style="text-align: center;">Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Poco capital para el funcionamiento. .- Recursos ecológicos limitados. .- Poca publicidad. .- Proceso productivo estandarizado. .- Poca diversidad de productos. .- Deficiencia en la organización de los artesanos. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Cantidad de empresas productoras que ofrecen productos similares. .- Crecimiento de productos sustituto..- Creación de políticas de control que restrinjan el ingreso de insumos y materia prima. .- Inexistencia de políticas de protección a la producción artesanal local. .- Incremento de impuestos.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Marco normativo

Turismo de redes

El turismo organizado o de redes⁵ inicia en el año 1965, con la Empresa Turística Internacional C.A. ETICA operadora de Metropolitan Touring (Grenier 2003).

Para que el turismo de redes obtenga mayor rentabilidad debe haber un incremento de flujos turísticos y se debe acelerar la rotación de los pasajeros usando eficientes medios de transporte. En el año 1966 el gobierno ecuatoriano encargó al antiguo director de la Estación Científica Charles Darwin, Snow la elaboración de un informe sobre el potencial turístico de Galápagos, cuyos resultados reflejaron opiniones optimistas.

Los argumentos utilizados por los primeros organizadores del turismo para defender la modalidad de los cruceros se basaron en la idea de que por medio de este sistema existiría un impacto ecológico mínimo. Pero en realidad fueron los argumentos económicos los que se tomaron en cuenta a favor de esta modalidad.

Los expertos opinaron que:

“Se recomienda el crucero más que el hotel porque los costos en el personal serían inferiores en la opción barco, y es la manera más lógica

⁵ El turismo de redes se basa en una rápida canalización y detención de los flujos de turistas, con un itinerario organizado y tarifado por agencias de viajes, compañías aéreas y operadoras turísticos que se ubican por todo el mundo

y económicamente rentable de comenzar a desarrollar la industria del turismo en las Galápagos”. (GRENIER, 2002).

Normativa

Etimológicamente hablando la palabra “artesano” proviene del italiano “artigiano” que significa que ejerce un arte mecánico, así como también viene del latín “artis”, que en el idioma castellano se traduce a “arte”.

A nivel general la palabra artesano conserva un lineamiento ideológico similar, pues la elaboración de productos artesanales es el resultado del trabajo y esfuerzo realizado específicamente por las manos, cuya elaboración no depende necesariamente de la intervención automatizada o mecanizada.

Sin embargo, es necesario rescatar conceptos y pensamientos que definen al artesano, como lo señala el Simposio Internacional sobre “La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera”, que nos describe el siguiente concepto:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, 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. Se producen sin limitación, por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas,

creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (Organización de las Naciones Unidas, 1997).

Nuestra legislación artesanal no es ajena a la definición de “Artesano”, los artículos. 2, literal b) de la Ley de Defensa del Artesano y 3 del Reglamento General a la Ley de Defensa del Artesano, nos proporciona la siguiente definición:

Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios. (Ley de Defensa del Artesano, 2008) (Reglamento General a la Ley de Defensa del Artesano, 2004).

Bajo los preceptos establecidos en las normas referentes a la actividad artesanal y demás conceptos que identifican al artesanado, podemos deducir que dichos trabajadores, son profesionales capacitados en crear arte de acuerdo a principios ancestrales que cada comunidad imparte

según su historia, pues la artesanía ha constituido una parte fundamental y determinante del acervo patrimonial y cultural de una nación. (Corriente Crítica de Trabajadores de la Cultura en el Estado de Morelos, 2011, pág. 13).

La producción artesanal ha logrado un eje significativo para el desarrollo de un Estado, a más de fomentar la identidad patrimonial, favorece la creación de espacios de expresión cultural, mediante la exposición de productos materializados que lo conocemos como “artesanías”.

Adentrándonos al aspecto productivo que desempeña el artesano, la palabra artesanía etimológicamente se deriva de las palabras latinas <artis-manus> que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de la maquinaria. La artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido, en el que cada pieza es distinta a las demás. (Ministerio de Educación. pág. 54).

La artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial. La

artesanía contemporánea colinda también con las industrias creativas: dada la apertura de la sociedad a adquirir objetos de valor simbólico, la artesanía ha logrado adaptarse a nuevas formas, creando innovadores productos que reflejan a cabalidad la creatividad y el patrimonio cultural de sus creadores.

En definitiva, para que existan “artesanías” deben existir “artesanos”, que correlacionados, constituyen un proceso de conservación material y cultural, cuyo logro ha evolucionado con la implementación de estándares de calidad proveniente de la mano de obra y la originalidad del producto, categorizando a la artesanía en altos espacios de competitividad.

El poderío económico que crecía en las clases sociales, fue determinante para la aparición de la industria, afectando a la clase artesanal que forzosamente se veía limitada ante la competencia. La industria no solamente perjudicó al sector artesanal.

Sin embargo, los trabajadores artesanales, han sufrido discriminaciones por el simple hecho de no acomodarse a las exigencias de la industria, en sentido más favorable, resulta inadecuado señalar la desaparición del artesanado, ya que la sociedad siempre necesitará el artículo más minucioso que solo el artesano podrá suplir. La clase artesanal podrá desaparecer, siempre y cuando la sociedad moderna no decide derrumbar las barreras ideológicas que impiden el desarrollo del mercado productivo.

Origen de la Legislación Artesanal en el Ecuador

Materializada las aspiraciones de muchos trabajadores con la expedición del Código de Trabajo y gracias a la confianza que devenía de este gran acontecimiento, surgieron nuevas formas de organización como las artesanales, quienes se constituían en Asociaciones, Gremios, Sindicatos y Sociedades, que al igual que muchos trabajadores, anhelaban un futuro positivo para la clase artesanal y que mejor manera, hacerlo a través de sus distintas formas de organización.

Bajo la administración del Dr. José María Velasco Ibarra, se publica la Ley en el Registro Oficial No. 356, de fecha 05 de noviembre de 1953, fecha que hasta la presente sigue vigente.

Creación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano

Una vez cumplidos los sueños de la clase artesanal con la expedición de la Ley de Defensa del Artesano, era necesaria la creación de una institución que defiende y represente a los artesanos a nivel nacional, por ésta razón se estableció la creación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Como toda institución al servicio de la comunidad, se debía regular sus funciones a través de principios de responsabilidad, para lo cual, el Art. 3 de la misma Ley otorga deberes y atribuciones como:

- Velar por la defensa de todos los artesanos y el estricto cumplimiento de esta Ley;
- Formular, de acuerdo con las Juntas Regionales de Defensa Artesanal, que se establecerán de conformidad con las necesidades del medio, los reglamentos correspondientes, para la agremiación de las diversas ramas de artesanos, reglamentos que entrarán en vigencia previa aprobación del Ministerio de Prevención Social;
- Gestionar la creación en el Banco Popular de una sección de crédito artesanal, o en su defecto, procurar el establecimiento de un Banco de Crédito Artesanal;
- Gestionar el establecimiento del almacén del artesano y organizar ferias y exposiciones de productos artesanales para fomentar su desarrollo e incrementar el mercado;
- Reglamentar la expedición de títulos de maestros artesanos en las diferentes ramas. Estos reglamentos deberán dictarse de acuerdo con los Ministerios de Educación Pública y Prevención Social,
- Formular todos los reglamentos necesarios para la correcta aplicación de esta Ley y la defensa del artesano y someterlos a la aprobación del Ministerio del Ramo;
- Organizar y sostener bajo la vigilancia de los Ministerios de Educación Pública y de Prevención Social, con sujeción a las Leyes establecimientos de enseñanza especializada y cursillos para el perfeccionamiento profesional de los artesanos, así como fundar instituciones benéficas como Cajas de Ahorros, Servicio de Asistencia Social, etc.

Los beneficios que contempla esta Ley podrán ser partícipes los artesanos urbanos y rurales; los artesanos que fabrican bienes utilitarios y artísticos y también los que brindan servicios artesanales; los artesanos que laboran a tiempo completo y tiempo parcial; los artesanos autónomos que trabajan a domicilio, los operario y aprendices; los que cuentan con calificación y titulación y los no calificados y sin título; los que pertenecen a organizaciones gremiales y los no organizados. En otro términos, uno de los aspectos fundamentales de esta nueva Ley será la de lograr la universalización de la cobertura del fomento a todo el artesanado del país, y no solamente a los artesanos maestros de taller titulados y calificados, como había ocurrido anteriormente (Ministerio de Industrias, 1985, pág. 9).

En cambio el Presidente de la Junta Nacional de Defensa del Artesano indica que, los beneficios artesanales son otorgados a los artesanos que cumplan requisitos como: *tener en el taller 15 operarios y 5 aprendices así la Junta otorga la calificación artesanal para obtener beneficios como contabilidad no obligatoria, 0% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y beneficios laborales como el no pago de los décimos tercer y cuarto sueldo y la no cancelación de las utilidades de los fondos de reserva.*

Organizaciones Artesanales

Dentro del marco constitucional, el Estado propicia el reconocimiento de las distintas formas de organización, ya sean en Asociaciones de trabajadores, Gremios de Artesanos, Sindicatos, Comité de empresa, Cooperativas de

producción, Cámaras y demás formas que la cara suprema reconozca como la unión de personas dedicadas a luchar por la clase que representan.

En cuanto a los artesanos se refiere, el Ministerio de Relaciones Laborales, de acuerdo a las facultades determinadas en el Estatuto por Procesos, es la encargada de vigilar el cumplimiento de los Estatutos de las Organizaciones Artesanales, las mismas que deberán respetar los enunciados de la Constitución de la República y tratados internacionales reconocidos formalmente por el Ecuador.

Reglamento de Organizaciones Artesanales

En muchos de los casos los artesanos son temerosos en las formas de constitución, debido a la problemática de intereses que se dan en el interior de las organizaciones, que resulta con la liquidación y disolución de la organización. Pero, existen constituciones de artesanos dignos de celebrar convenios y contratos con las diferentes instituciones públicas y privadas, pues tienen claro el concepto de unión y desarrollo.

En el Ecuador, a más de las Organizaciones Artesanales establecidas bajo la vigilancia del Ministerio de Relaciones Laborales, encontramos también a las Cámaras Artesanales constituidas en la capital de cada provincia, lo cual el Ministerio de Industrias y Productividad es el órgano competente para aprobar, modificar y disolver los Estatutos de la Federación Nacional de Cámaras

Artesanales (Acuerdo Ministerial 571, publicado en el Registro Oficial 773, de 17 de septiembre de 1987).

Con la implementación de políticas para repotenciar las unidades económicas artesanales, ayudará a la construcción de una estructura fuerte y sólida de comercio, con el objeto de llevar los productos artesanales a competencias nacionales y extranjeras, y que mejor si esas políticas son reconocidas por las entidades con capacidad de contratar servicios, bienes o ejecutar obras.

Los artesanos calificados son prioritarios al momento que las entidades públicas o de Gobierno realicen o lancen concursos de adquisición de materiales e insumos artesanales lo que fomenta el consumo propio con mano de obra local.

Organización Internacional del Trabajo

De manera categórica se dispone el cumplimiento del orden jerárquico de las norma y la supremacía de la constitución, el Estado Ecuatoriano mantiene y realiza tratados y convenios con organismo internacionales en mercados en la equidad dentro de lo constituye los derechos para el ordenamiento jurídico y soberano de cada país.

Parque Nacional galápagos

Si le ofrecen productos en veda y/o souvenir hechos con coral, concha, piedra volcánica, partes de animales, maderas endémicas y demás productos de orígenes naturales se encuentran restringido de uso como materia prima en las artesanías.

Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos

Para dar solución a los problemas en Galápagos, el Gobierno dispuso en el año 1996 que la provincia insular tenga un Régimen Especial, que incluía las restricciones a los derechos de libre residencia, propiedad y comercio. Con este antecedente se crea la Ley Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, que entró en vigencia el 18 de marzo del año 1998. Uno de los objetivos es crear una estructura institucional de control de crecimiento poblacional y migratorio reiterando que para el cumplimiento de esta ley se debe preferir la participación de la comunidad local. (Parque Nacional Galápagos, 2000).

Gestión de Residuos Sólidos en la Isla Santa Cruz

La generación de desechos en las islas ha aumentado con el crecimiento de las actividades económicas como el turismo y el comercio. Conforme fue creciendo la población tanto turística como migrante en Galápagos, el aumento

de basura se evidenciaba cada vez más. La isla Santa Cruz, es la que más ha sentido esta presión⁶.

Hasta el año 1998, año en que se publica la Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos, los municipios locales se caracterizaban por ser débiles, con poco presupuesto y poca capacidad de gestión (Escarabay 2008).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz en el año 1998 firma un Convenio Interinstitucional para realizar un proyecto permanente de los desechos, en el cual participa la localidad, el Parque Nacional Galápagos y la Fundación Galápagos (Escarabay, 2008).

El 8 de septiembre del año 2003 entra en vigencia el Reglamento del Manejo de desechos para las Islas Galápagos, el cual tiene como objetivo reducir el 80% de materiales generados en las islas como: envases plásticos y vidrios descartables. Con este reglamento queda prohibido el ingreso a las Islas Galápagos, con fines de comercialización, envases descartables.

El 4 de abril del año 2006, con el financiamiento directo de la Unión Europea y el apoyo de organizaciones e instituciones como: Araucaria XXI – Agencia Española de Cooperación Internacional, Dirección de Protección Ambiental de Petroecuador, World Wildlife Fund (WWF), Fundación Galápagos, Parque Nacional Galápagos y la participación de la comunidad santacruceña, se aplicó el nuevo sistema de recolección de basura en Santa Cruz denominado

⁶ La isla Santa Cruz tiene mayor crecimiento poblacional y se considera el centro comercial de la región insular, por encontrarse en un sitio geográficamente estratégico para la actividad turística.

“Sistema de Gestión Integral de Residuos Sólidos”, el cual propone la separación domiciliaria obligatoria en tres categorías: orgánico (tacho verde), reciclables (tacho azul), no reciclables (tacho negro), y tacho rojo para desechos hospitalarios y peligrosos generados en hospitales, centros médicos y laboratorios. (Gobierno Municipal De Santa Cruz, 2010).

2.4 Línea de base del proyecto

En el cantón Santa Cruz, la planificación y construcción de obras de infraestructura urbana y pluvial⁷ para los centros poblados, forman parte de los objetivos y programas de trabajo, con la finalidad de propender al desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, mediante la dotación de los servicios básicos de movilidad y facilidades para el comercio de todos los habitantes de este sector.

En las poblaciones en desarrollo, que mantienen comercio en riveras marítimas donde los servicios básicos se han implementado es necesario complementar los servicios con obras de infraestructura y equipamiento urbano que ayuden al desarrollo socio-económico de esas poblaciones, como la construcción de muelles y adecuaciones de obras con acceso peatonales a filos costaneros, obras que permitirán la movilidad de los usuarios compradores y vendedores.

En cuanto al turismo, los recursos turísticos del cantón aún no son debidamente aprovechados como fuentes de ingresos que contribuyan a

⁷ La infraestructura pluvial requerida son muelles, malecones y equipamiento urbano adecuado a la zona geográfica.

mejorar la calidad de vida de la población, debido precisamente a la falta de financiamiento para invertir en infraestructura y capacitación a los operadores de turismo.

2.5 Análisis de Oferta y Demanda

OFERTA

De acuerdo a la información provista por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz, en el Muelle de Artesanos se concentran 28 locales, donde se comercializan productos artesanales.

La oferta secundaria está compuesta por 73 locales de souvenirs que se encuentran fuera del muelle artesanal. (MINTUR, 2018) ANEXO. Tabla de establecimientos de souvenirs.

DEMANDA

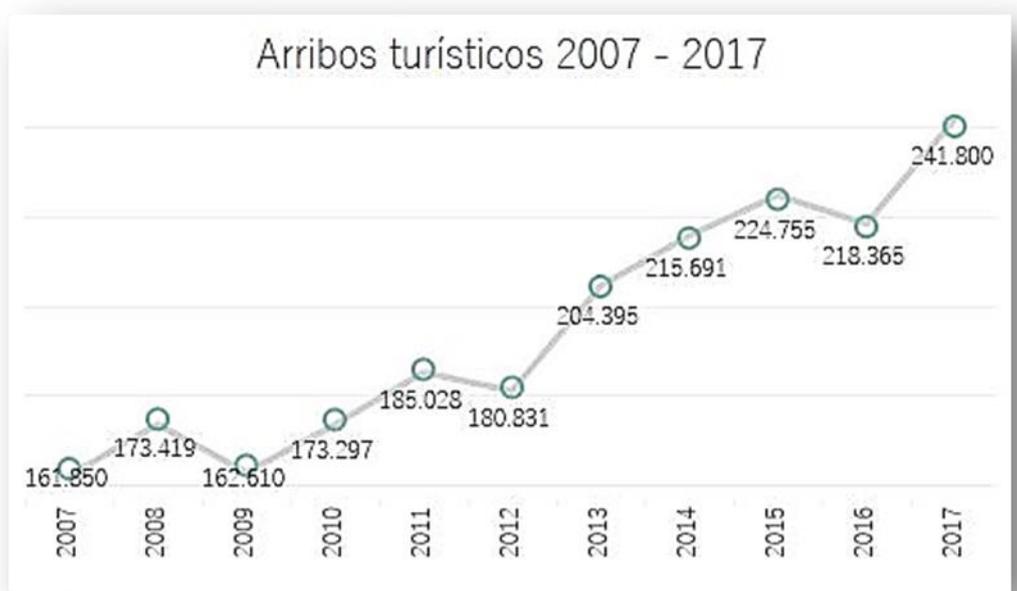
A nivel nacional en los últimos años han ingresado al país más de un millón y medio de turistas al año, los mismos que ven en Ecuador un potencial de aventura, naturaleza, paisajes y otros atributos, siendo Galápagos la “joya de la corona”, donde se registraron 241.800 en año 2017. (Observatorio de Turismo, 2018).

Si bien en el año 2016 decreció el número de turistas que ingresaron al Ecuador y a Galápagos en general, por el terremoto de Pedernales – Manabí;

en el año 2017 se logra una buena recuperación y mantenimiento de la tendencia de crecimiento de una tasa de crecimiento compuesta de 4,1%.

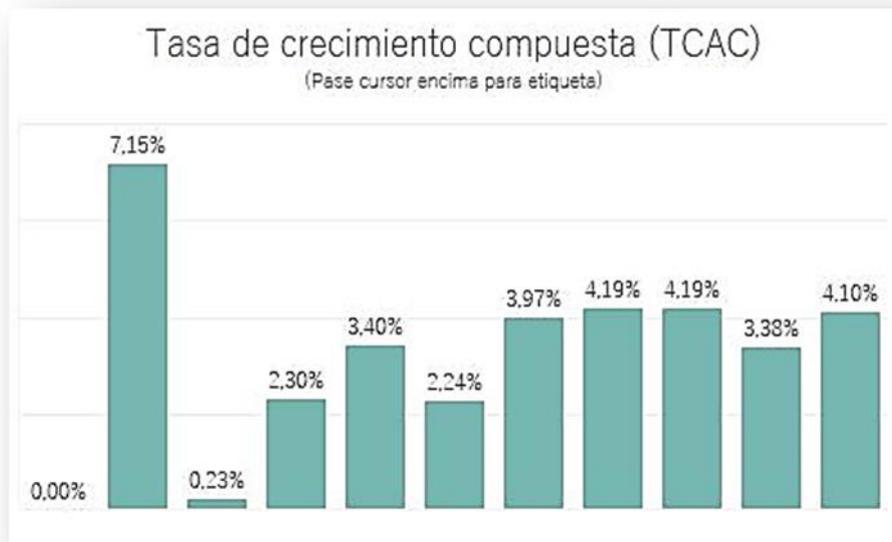
La demanda estará compuesta por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Santa Cruz anualmente, así como los residentes de la Región Insular.

Figura 3. Arribos 2007-2017



Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos

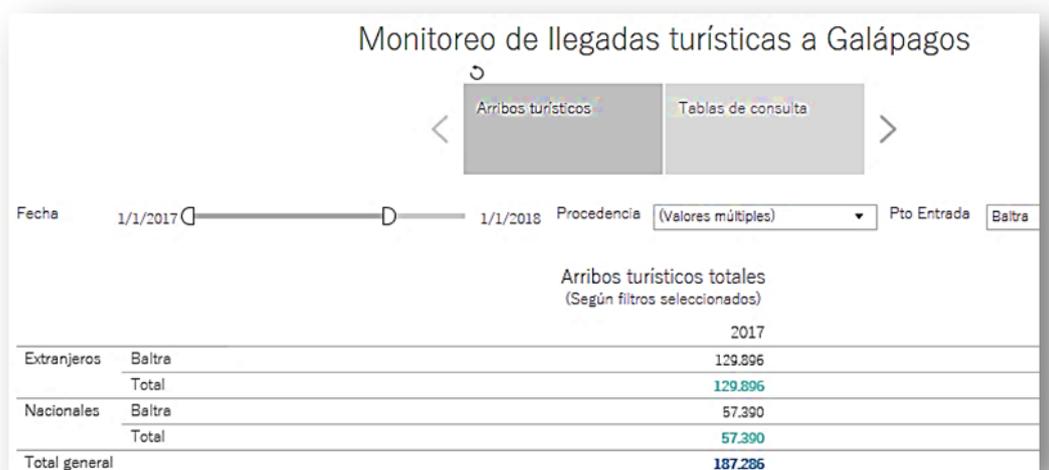
Figura 4. Tasa de crecimiento



Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos

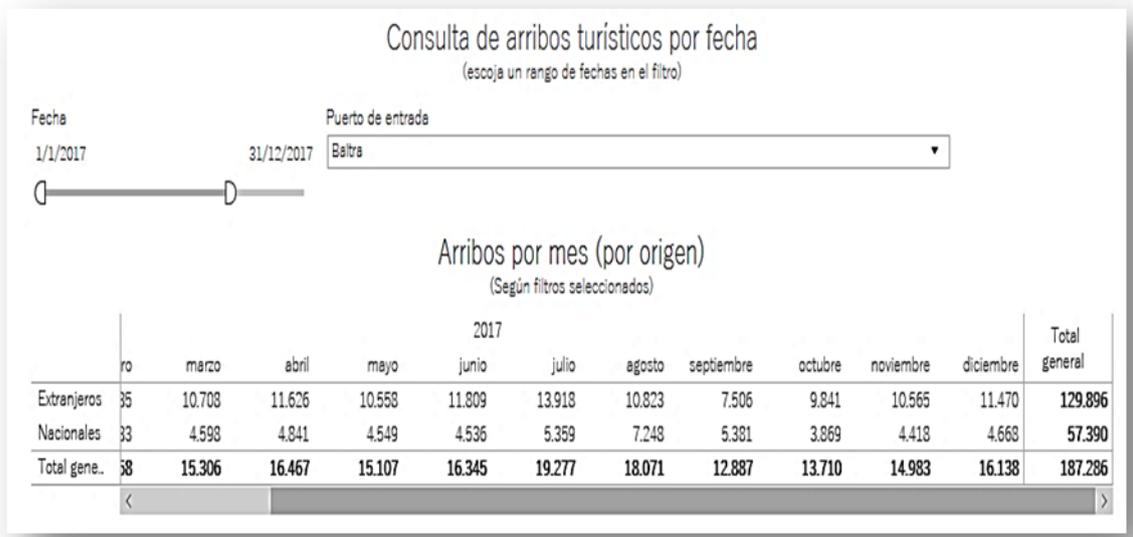
Para el caso específico de ingreso de turistas por la isla Baltra en el año 2017 se registraron 187.286 visitantes, de los cuáles 129.896 extranjeros y 57.390 nacionales.

Figura 5. Monitoreo de llegadas turísticas a Galápagos



Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos

Figura 6. Arribo por mes



Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos

Turistas nacionales y extranjeros que ingresan por el aeropuerto de la isla Baltra

Según los datos de Observatorio de Turismo de Galápagos en el año 2017 ingresaron por el Aeropuerto de Baltra 187.286 turistas, de los cuales solo el 68% realiza un tipo de alojamiento en tierra, razón por la cual asumimos que estos turistas nacionales y extranjeros cruzan el Canal de Itabaca en su entrada y a su salida; es decir, pernoctan al menos una noche en Puerto Ayora.

Figura 6. Tipo de alojamiento



Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos

Con este dato podemos determinar lo siguiente:

Tabla 4. Turistas que ingresan a Santa Cruz 2017

Turistas que ingresaron a Santa Cruz 2017	
Descripción	Total
Turistas nacionales y extranjeros baltra al año	187.286
Turistas que cruzan el canal de Itabaca (68%) al año	127.354
Turistas que cruzan el canal de Itabaca al día	349

Fuente: Elaboración Propia

Si bien se ha descrito la demanda potencial de turistas que ingresan por Baltra, hay que tener en cuenta otras consideraciones respecto a otros potenciales clientes que podrían comprar artesanías en Puerto Ayora, determinando lo siguiente:

Turistas nacionales y extranjeros que llegan a Puerto Ayora vía marítima

Es importante mencionar a aquellos turistas que no ingresan a Santa Cruz por el Aeropuerto de ubicado en la isla Baltra, ya que aproximadamente 60.000 turistas ingresan por el Aeropuerto de la isla San Cristóbal y estos turistas visitan la isla Santa Cruz como parte de su circuito turístico que inicia desde el muelle de pasajeros de la isla Baltra.

Según información de la Capitanía de Puerto de Puerto Ayora, en el año 2018 entran frecuentemente 4 embarcaciones de cabotaje en la ruta San Cristóbal – Santa Cruz en la mañana y 2 embarcaciones por la tarde.

Es decir un total de 6 embarcaciones diarias, con un promedio de 24 pasajeros.

Con estos datos podemos indicar que:

Tabla 5. Turistas que ingresan por vía marítima a Puerto Ayora

Turistas que ingresan por vía marítima a Puerto Ayora	
Descripción	Total
Turistas nacionales y extranjeros san Cristóbal	54.514
Turistas que ingresan a puerto ayora vía marítima al año	52.560
Turistas que ingresan a puerto ayora vía marítima al día	144

Fuente: Elaboración Propia

No se ha tomado en cuenta a las embarcaciones que entran o salen de Puerto Ayora a Isabela, debido a que Isabela no es un punto de entrada directa de turistas hacia las islas Galápagos.

Con la información obtenida podemos determinar que la demanda total es la siguiente:

Tabla 6. Demanda total

Demanda Total	
Descripción	Total
Turistas que ingresan a puerto ayora por el aeropuerto de baltra al año	127.354
Turistas que ingresan a puerto ayora vía marítima al año	52.560
Demanda total	179.914

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Identificación y caracterización de la población objetivo

La población objetivo de este proyecto serían turistas nacionales y extranjeros, hombres y mujeres, de entre 12 y 60 años, que llegan a Galápagos y pernoctan al menos una noche en Puerto Ayora – Santa Cruz.

El estrato social del turista que define su poder adquisitivo, no es importante en esta caracterización, debido a que llegar a un destino paradisíaco como Galápagos implica una inversión media, que determina un poder adquisitivo promedio.

Según el estudio de demanda presentado serían 179.914 turistas al año.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra primero debemos determinar nuestro universo finito y alcanzable en el momento de poder tomar los datos.

Es así que de 179.914 turistas definidos, podemos contar en el transcurso de un mes con 14.993 promedio disponibles en la isla.

Definiendo la población finita procederemos a tomar en cuenta la siguiente fórmula, donde contemplamos un margen de error del 6% y un nivel de confianza del 95,5% que en las tablas estadísticas pertenece a un $Z=2$.

Entonces tenemos:

$$N = 14.993$$

$$Z = 2$$

$$E = 6$$

$$P = 50$$

$$Q = 50$$

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

$$n = \frac{14993 (2)^2 (50)(50)}{(6)^2(14993 - 1) + (2)^2(50)(50)}$$

$$n = 273$$

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. Objetivo General y objetivos específicos

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para aumentar el flujo de visitantes al muelle artesanal de la Isla Santa Cruz, que permita el desarrollo sostenible de los artesanos que comercian sus productos en este espacio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias de marketing para lograr la captación de visitantes potenciales al sitio.

- Promover el Muelle de Artesanos como sitio de visita fijo, dentro de los circuitos turísticos urbanos de Puerto Ayora – Santa Cruz.

- Diseñar un programa de capacitación para fortalecer las habilidades y destrezas comerciales del grupo de artesanos que opera en el sitio.

3.2 Resultados

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se realizó una encuesta de percepción a 273 turistas nacionales y extranjeros que visitaron Puerto Ayora, cuyos resultados fueron:

Pregunta 1



Respecto a la pregunta No.1, podemos determinar que el 71% de los encuestados no conocen, ni han escuchado sobre el Muelle de Artesanos de Santa Cruz; es decir, el sitio tiene un bajo porcentaje de posicionamiento.

Pregunta 2



Respecto a la pregunta No.2, se determina que para un 63% de la muestra encuestada, es muy importante comprar souvenirs en sus viajes; es decir que la oportunidad de venta de productos en el muelle de artesanos es favorable.

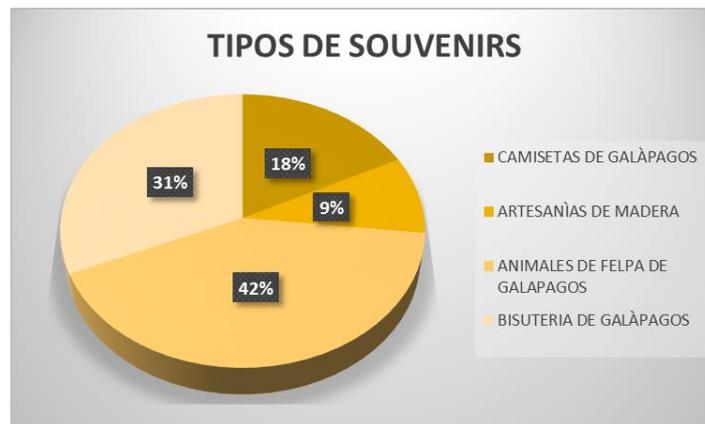
Pregunta 3



Respecto a la pregunta No.3, para el 73% de la muestra es muy relevante comprar productos que sean elaborados o producidos localmente, mientras que para el 14% es relevante y el 13% considera que es poco relevante. Estos resultados nos permiten evidenciar el alto potencial que tienen los productos

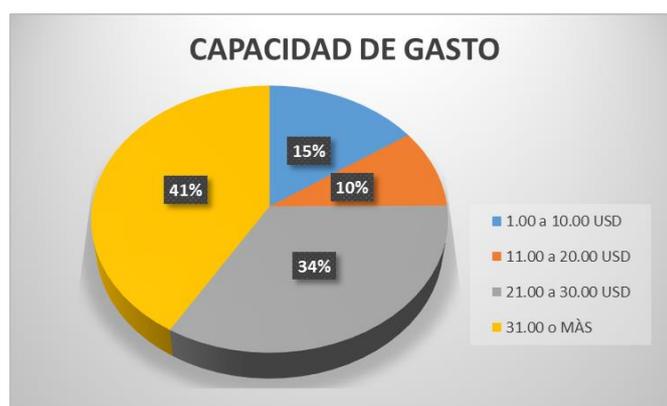
elaborados con materias primas originarias de las islas, con lo que se puede establecer una estrategia de diferenciación de souvenirs.

Pregunta 4



Respecto a la pregunta No. 4, el principal souvenir escogido por la muestra es el animal de Galápagos elaborado con felpa, siendo la respuesta que recibe un 42% de aceptación de los encuestados; seguido por la bisutería de Galápagos con 31%, camisetas de Galápagos con 18% y artesanías de madera con 9%

Pregunta 5



Respecto a la pregunta No.5, se determina que el 41% de la muestra está dispuesto a pagar desde 31,00 USD en adelante, el 34% desde 21,00 hasta 30,00 USD, el 15% desde 1,00 a 10,00 USD y el 10% de 11.00 a 20,00 USD.

Estos porcentajes, demuestran claramente la capacidad adquisitiva que tiene el turista que llega a Galápagos, lo que permite vender productos acordes a la oferta existente.

3.3 Matriz de marco lógico

Tabla 7. Matriz de marco lógico

MATRIZ DE MARCO LÓGICO					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS/ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INDICADOR
Diseñar un plan de marketing para aumentar el flujo de turistas al muelle artesanal de la isla Santa Cruz, que permita el desarrollo sostenible de los artesanos que comercian sus productos en este espacio	Promover el Muelle de Artesanos nuevos circuitos turístico de Puerto Ayora – Santa Cruz, como un foco de actividad urbana.	Establecer un contacto permanente con la Asociación de Guías Naturalistas de Galápagos para promover la visita al muelle artesanal	Realizar un taller de socialización del plan de marketing del muelle de artesanos con los Guías Naturalistas	G. RAMON	40 guías naturalistas socializadas
			Establecer un plan de incentivos a los Guías Naturalistas que lleven grupos de turistas al muelle de artesanos	G. RAMON	Documento del plan de incentivos elaborado
		Establecer alianzas estratégicas con entidades que sean directamente competentes con la promoción y fomento de los sitios de visita turística de Santa Cruz	Incluir al muelle de artesanos en la planificación de la promoción turística que realiza el GAMDSC de los atractivos turísticos de la Isla.	G. RAMON	Dcoumento de inclusión del sitio en la promoción del GADMS
			Gestionar con la Dirección Zonal del Ministerio de Turismo soportes técnicos para la promoción turística del muelle artesanal	G. RAMON	Número de acciones de promoción obtenidas
	Diseñar un programa de capacitación para fortalecer las capacidades comerciales del grupo de artesanos que realizan actividades comerciales dentro del Muelle de artesanos	Alinear al grupo de artesanos del muelle de artesanos de Santa Cruz a capacitaciones específicas determinadas por MIPRO, MINTUR, GADMSC, JUNTA DEL ARTESANO, ETC	TALLER 1	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
			TALLER 2	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
			TALLER 3	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
		Dictar dos talleres claves para mejorar la capacidad comercial y de diferenciación de productos	Taller de atención y satisfacción a clientes	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
			Taller para elaboración de artesanías y souvenirs con materias primas locales	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
			Elaborar una línea gráfica unica del sitio	S. PEÑAHERRERA	Línea gráfica desarrollada
	Realizar una estrategia promocional del sitio por medios no convencionales		Desarrollo de páginas en redes sociales para promoción del sector (facebook, twitter, instagram)	S. PEÑAHERRERA	Número de post promocionales en redes sociales
			Desarrollo de página en trip advisor u otros aplicativos de viajeros	S. PEÑAHERRERA	Número de comentarios en trip advisor
			Contatar los servicios de un community manager para promoción en medios no convencionales	S. PEÑAHERRERA	Contrato del community manager

	Diseñar una estrategia de marketing y mercadeo para lograr la captación de visitantes potenciales.	Mejorar las condiciones comerciales de la plaza	Elaborar un letrero en madera, representativo que identifique el sitio desde la avenida Charles Darwin	S. PEÑAHERRERA	Letrero instalado
			Solicitar al GADMSC ubicar señalética específica del sitio en el malecón Charles Darwin	S. PEÑAHERRERA	Número de señalética instalada
		Promoción del sitio en locales y embarcaciones de proveedores de servicios turísticos de Santa Cruz	Elaboración de tarjeteros para bares, restaurantes y hoteles donde exista buena afluencia de turistas	S. PEÑAHERRERA	Número de tarjeteros ubicados
			Colocar un visualizador del sitio en las lanchas de cabotaje que operan desde Santa Cruz a Isabela y San Cristóbal. También en las barcazas que operan en el Canal de Itabaca	S. PEÑAHERRERA	Número de visualizadores ubicados

Fuente: Elaboración propia

3.4 Estrategias de implementación del proyecto

➤ ESTRATEGIA 1

Establecer un contacto permanente con la Asociación de Guías Naturalistas de Galápagos para promover la visita al muelle artesanal

Esta estrategia está enfocada a los guías de turismo, que son las personas ideales para encaminar a los visitantes al sitio. El guía de turismo es muy influyente en las decisiones que toman los turistas mientras realiza la guía y cuando ellos piden referencias de lugares donde se puede visitar en la isla.

ACTIVIDADES

1. Realizar un taller de socialización del plan de marketing del Muelle de Artesanos con los Guías Naturalistas.
2. Establecer un plan de incentivos a los Guías Naturalistas que lleven grupos de turistas al Muelle de Artesanos, por ejemplo descuentos en compras, souvenirs de regalos, canje con otros prestadores de servicios turísticos como bares y restaurantes, etc.

➤ ESTRATEGIA 2

Establecer alianzas estratégicas con entidades que sean directamente competentes con la promoción y fomento de los sitios de visita turística de Santa Cruz

ACTIVIDADES

1. Incluir al Muelle de Artesanos en la planificación de la promoción turística que realiza el GAD Municipal a través del ITUR o la Dirección de Desarrollo Sostenible.

2. Gestionar con la Dirección Zonal del Ministerio de Turismo para el otorgamiento de soporte técnico para la promoción turística del Muelle Artesanal
3. Realizar el acercamiento técnico con el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, para que el muelle sea considerado en planes de capacitación turística, proyectos de emprendedores, líneas de créditos y otros que favorezcan al sector artesanal del cantón.

➤ **ESTRATEGIA 3**

Alinear al grupo de usuarios del Muelle de Artesanos de Santa Cruz a capacitaciones específicas determinadas por MIPRO⁸, MINTUR⁹, GADMSC¹⁰, Junta Provincial de Defensa del Artesano, entre otros.

ACTIVIDADES

1. Talleres y capacitaciones programadas

➤ **ESTRATEGIA 4**

Dictar dos talleres claves para mejorar la capacidad comercial y de diferenciación de productos.

ACTIVIDADES

1. Taller de atención y satisfacción a clientes
2. Taller para elaboración de artesanías y souvenirs con materias primas locales

⁸ Ministerio de la Productividad

⁹ Ministerio de Turismo

¹⁰ Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz

➤ **ESTRATEGIA 5**

Realizar una estrategia promocional del sitio por medios no convencionales

ACTIVIDADES

1. Elaborar una línea gráfica única del sitio
2. Desarrollo de páginas en redes sociales para promoción del sector (Facebook, Twitter, Instagram)
3. Incluir al Muelle de Artesanos en la página en Trip Advisor u otros aplicativos de viajeros
4. Contratar los servicios de un Community Manager¹¹ para promoción en medios no convencionales.

➤ **ESTRATEGIA 6**

Mejorar las condiciones comerciales de la plaza.

ACTIVIDADES

1. Elaborar un letrero en madera representativo con iluminación, que identifique el sitio desde la Avenida Charles Darwin
2. Gestionar la ubicación de una señalética específica del sitio en el Malecón Charles Darwin.

➤ **ESTRATEGIA 7**

Promoción del sitio en locales y embarcaciones de proveedores de servicios turísticos de Santa Cruz.

ACTIVIDADES

1. Elaboración de tarjeteros para bares, restaurantes y hoteles donde exista buena afluencia de turistas.
2. Colocar un visualizador del sitio en las lanchas de cabotaje que operan desde Santa Cruz a Isabela y San Cristóbal. También en las barcazas que operan en el Canal de Itabaca, para los pasajeros que ingresan por la isla Baltra.

3.5 Cronograma valorado por componente y actividades

Tabla 8. Cronograma valorado

ESTRATEGIA	TÁCTICAS/ACTIVIDADES	EJECUCIÓN							PRESUPUESTO/COSTOS	
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	INSUMO	VALOR (usd)
Establecer un contacto permanente con la Asociación de Guías Naturalistas de Galápagos para promover la visita al muelle artesanal	Realizar un taller de socialización del plan de marketing del muelle de artesanos con los Guías Naturalistas	X							50 coffee breaks	\$250,00
									50 impresiones del ayuda memoria del plan	\$100,00
	Establecer un plan de incentivos a los Guías Naturalistas que lleven grupos de turistas al muelle de artesanos		X						Descuentos en compras de las tiendas del muelle	\$0,00
Establecer alianzas estratégicas con entidades que sean directamente competentes con la promoción y fomento de los sitios de visita turística de Santa Cruz	Incluir al muelle de artesanos en la planificación de la promoción turística que realiza el GAMDSC de los atractivos turísticos de la Isla.	X	X						Técnicos de MINTUR y GADMSC	\$0,00
	Gestionar con la Dirección Zonal del Ministerio de Turismo soportes técnicos para la promoción turística del muelle artesanal	X	X						Técnicos de MINTUR y GADMSC	\$0,00
Alinear al grupo de artesanos del muelle de artesanos de Santa Cruz a capacitaciones específicas determinadas por MIPRO, MINTUR, GADMSC, JUNTA DEL ARTESANO, ETC	TALLER 1				X				Técnicos de MINTUR y GADMSC	\$0,00
	TALLER 2					X				
	TALLER 3						X			
Dictar dos talleres claves para mejorar la capacidad	Taller de atención y satisfacción a clientes			X					Contratación de dos cursos	\$1.500,00

Realizar una estrategia promocional del sitio por medios no convencionales	Elaborar una línea gráfica unica del sitio	X							Contratación del servicio	\$400,00
	Desarrollo de páginas en redes sociales para promoción del sector (facebook, twitter, instagram)		X	X	X	X	X	X	Contratación del servicio a través de un consultor que arme toda la estregis digital	\$2.000,00
	Desarrollo de página en trip advisor u otros aplicativos de viajeros		X	X	X	X	X	X		
	Contatar los servicios de un community manager para promoción en medios no convencionales	X								
Mejorar las condiciones comerciales de la plaza	Elaborar un letrero en madera, representativo que identifique el sitio desde la avenida Charles Darwin	X	X						Letrero de madera pintado y con infraestructura de intalación	\$1.500,00
	Solicitar al GADMSC ubicar señalética específica del sitio en el malecón Charles Darwin		X	X					Diseños de señalética	\$0,00
Promoción del sitio en locales y embarcaciones de proveedores de servicios turísticos de Santa Cruz	Elaboración de tarjeteros para bares, restaurantes y hoteles donde exista buena afluencia de turistas		X	X					20 tarjeteros con 2000 tarjetas promocionales en material reciclado	\$1.000,00
	Colocar un visualizador del sitio en las lanchas de cabotaje que operan desde Santa Cruz a Isabela y San Cristóbal. También en las barcazas que operan en el Canal de Itabaca			X	X				30 visualizadores emplastificados para lanchas	\$500,00
										\$7.250,00

Fuente: Elaboración propia

3.6 Estrategias de seguimiento y evaluación

3.7 Monitoreo de ejecución

Evaluación de resultados e impactos

Para realizar el seguimiento y evaluación de las estrategias planteadas en este Plan, se ha elaborado una matriz, donde se determina el responsable de cada tarea o actividad que deriven de las estrategias planteadas.

La forma de medir cada tarea o actividad emprendida en la ejecución del Plan, serán evaluadas a través de indicadores contruidos específicamente para cada tarea, con lo cual se podrá evidenciar numéricamente el cumplimiento e impacto de marketing de lo realizado.

Estos indicadores permitirán al final de la implementación del proyecto, el cumplimiento no cumplimiento de los objetivos específicos del Plan de Marketing para el muelle de Artesanos.

Tabla 9 Seguimiento y Evaluación

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN			
ESTRATEGIA	TÁCTICAS/ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INDICADOR
Establecer un contacto permanente con la Asociación de Guías Naturalistas de Galápagos para promover la visita al muelle artesanal	Realizar un taller de socialización del plan de marketing del muelle de artesanos con los Guías Naturalistas	G. RAMON	40 guías naturalistas socializadas
	Establecer un plan de incentivos a los Guías Naturalistas que lleven grupos de turistas al muelle de artesanos	G. RAMON	Documento del plan de incentivos elaborado
Establecer alianzas estratégicas con entidades que sean directamente competentes con la promoción y fomento de los sitios de visita turística de Santa Cruz	Incluir al muelle de artesanos en la planificación de la promoción turística que realiza el GAMDSC de los atractivos turísticos de la Isla.	G. RAMON	Documento de inclusión del sitio en la promoción del GADMS
	Gestionar con la Dirección Zonal del Ministerio de Turismo soportes técnicos para la promoción turística del muelle artesanal	G. RAMON	Número de acciones de promoción obtenidas
Alinear al grupo de artesanos del muelle de artesanos de Santa Cruz a capacitaciones específicas determinadas por MIPRO, MINTUR, GADMSC, JUNTA DEL ARTESANO, ETC	TALLER 1	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
	TALLER 2	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
	TALLER 3	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
Dictar dos talleres claves para mejorar la capacidad comercial y de diferenciación de productos	Taller de atención y satisfacción a clientes	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
	Taller para elaboración de artesanías y souvenirs con materias primas locales	G. RAMON	Número de artesanos capacitados
Realizar una estrategia promocional del sitio por medios no convencionales	Elaborar una línea gráfica única del sitio	S. PEÑAHERRERA	Línea gráfica desarrollada
	Desarrollo de páginas en redes sociales para promoción del sector (facebook, twitter, instagram)	S. PEÑAHERRERA	Número de post promocionales en redes sociales
	Desarrollo de página en trip advisor u otros aplicativos de viajeros	S. PEÑAHERRERA	Número de comentarios en trip advisor
	Contatar los servicios de un community manager para promoción en medios no convencionales	S. PEÑAHERRERA	Contrato del community manager
Mejorar las condiciones comerciales de la plaza	Elaborar un letrero en madera, representativo que identifique el sitio desde la avenida Charles Darwin	S. PEÑAHERRERA	Letrero instalado
	Solicitar al GADMSC ubicar señalética específica del sitio en el malecón Charles Darwin	S. PEÑAHERRERA	Número de señalética instalada
Promoción del sitio en locales y embarcaciones de proveedores de servicios turísticos de Santa Cruz	Elaboración de tarjeteros para bares, restaurantes y hoteles donde exista buena afluencia de turistas	S. PEÑAHERRERA	Número de tarjeteros ubicados
	Colocar un visualizador del sitio en las lanchas de cabotaje que operan desde Santa Cruz a Isabela y San Cristóbal. También en las barcasas que operan en el Canal de Itabaca	S. PEÑAHERRERA	Número de visualizadores ubicados

Fuente: Elaboración propia

4. JUSTIFICACIÓN

La actividad comercial en la región insular está basada principalmente por el turismo; la venta de artesanías ha sido una opción que ha permitido a un grupo de artesanos sostenerse económicamente durante varios años. Inicialmente se estableció como un organismo asociado no regulado, lo que provocó el nacimiento de un mercado informal, ejerciendo actividades en sitios públicos sin autorización.

En los últimos 8 años el sector artesanal exhibe sus productos en los locales del muelle artesanal, denominado actualmente “Muelle de Artesanos de Santa Cruz”¹². Este lugar es visitado por miembros de la comunidad, turistas nacionales y extranjeros; sin embargo, no ha sido reconocido como sitio de visita turística.

Es necesario el reconocimiento del sector artesanal como eje productor económico de Santa Cruz y su inclusión en el plan maestro de marketing en donde el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz es el eje creador e impulsador de los sectores intervinientes.

¹² Espacio asignado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz mediante convenio con los artesanos locales para su exhibición y ventas.

5. MARCO REFERENCIAL

En esta investigación se emplearan teorías aplicativas y herramientas fundamentales para la ejecución óptima del plan de marketing, a continuación se detalla lo siguiente.

5.1 Marco teórico

El marketing es una herramienta utilizada para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse, que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas (John Howard).

Objetivos del Marketing

Desde el punto de vista del Marketing siempre llevara a cabo, uno de los siguientes objetivos:

- Captar: La clave está en atraer. La mayor parte de la publicidad que observamos están en los medios y responden a este objetivo.
- Fidelizar: La clave está en satisfacer. Las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. La mejor herramienta de

fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de los clientes.

- Posicionar: Al momento de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro consumidor, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

Estrategias del Marketing

Las estrategias a seguir tiene un proceso que se puede resumir de la siguiente manera:

- Definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- Idea general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución, etc.).
- Determinación del presupuesto.

5.2 Marco conceptual

Artesanía: Se refiere tanto al trabajo del artesano, normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria, como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria.

Muelle: es una construcción de piedra, ladrillo o madera realizada en el perfil costanero, y que permite a barcos y embarcaciones atracar a efectos de realizar las tareas de carga y descarga de pasajeros o mercancías al referido

se acostumbran están generalmente a realizar un tipo de actividad, ya sea el transporte de pasajeros, la carga o generar comercio turístico.

Presentaciones folclóricas: Es una expresión que muestra parte de nuestra cultura escenificada por medio de bailes y danzas representativas donde se utiliza el movimiento del cuerpo, usualmente con música, como una forma de expresión, de interacción social, con fines de entretenimiento, artístico

Mural: es una técnica de arte figurativo como un muro o pared, bien sea piedra o algún tipo de construcción con composiciones pictóricas, o bien de mosaico o cerámica, con estilos diferentes enfocado con un objetivo predeterminado.

El proceso productivo: es un conjunto de operaciones que son necesarias para llevar a cabo la transformación y elaboración de un producto o el diseño de un servicio, proceso de transformación de los materiales en productos finales es un proceso que debe ser estudiado y planificado previamente, del cual dependerá la calidad final de nuestros productos.

Posicionamiento: El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta. Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

Este estudio de lo puede tipificar como Exploratorio, debido que como estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial estamos familiarizadas con el fenómeno que se está investigando, es decir el Plan de Marketing como tal.

6.2 Metodología de la investigación

En el trabajo realizado de utilizó la siguiente metodología:

Método de Observación:

Se realizaron visitas al sitio de estudio y los alrededores a la zona turística de la isla, para percibir deliberadamente rasgos existentes para el Plan de Marketing

Método Deductivo –Estadístico:

Se realizaron encuestas y entrevistas especializadas a personas vinculadas con la actividad artesanal y turística con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general, las cuales fueron tabuladas y ordenadas estadísticamente para conocer los resultados.

6.3 Técnicas de recolección de datos

Encuestas de percepción

Entrevistas especializadas

6.4 Fuentes primarias

Resultados de las encuestas y entrevistas realizadas

6.5 Fuentes secundarias

Se encuentran citadas en la Bibliografía de este documento y son:

Observatorio de Turismo – MINTUR (2018).

World Wildlife Foundation – WWF. Catastro Turístico Eléctrico – MINTUR (2017). Establecimientos Conexos Santa Cruz

www.meteoblue.com/es/tiempo/pronostico/modelclimate/islasgal%C3%A1pagos_ecuador_3658931

https://www.obraspublicas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/02/LOTA_IP_1_MTOP-SPTM-2016-0048-R-TRANSPORTE-CARGA-GALAPAGOS.pdf

https://www.obraspublicas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/09/SPTMF_resol_carga_gye-galapagos.pdf

http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/Normas_de_Creacion_.pdf

<http://www.ambiente.gob.ec/creacion-de-la-agencia-de-regulacion-y-control-de-la-bioseguridad-y-cuarentena-para-galapagos/>

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LOREG-11-06-2015.pdf>

<http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/artesanos-de-galapagos-reciben-maquinaria/>

<http://bioseguridadgalapagos.gob.ec/>

<http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/en-vigencia-nuevo-ipceg/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-ya-cuenta-con-indice-de-precios-al-consumidor/>

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15094/1/T-UCE-0018-CA006-2018.pdf>

6.6 Procesamiento de datos

Se tabularon los datos en hojas de Excel como herramienta de procesamiento.

Los resultados se encuentran en el estudio.

7. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

7.1 Viabilidad técnica

El Gremio de Artesanos no cuenta con fondos para realizar mejoras pero con el estudio técnico se analizarán elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto o venta que se desea implementar en el parque artesanal; para ello, se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

El estudio de la viabilidad técnica posibilita hacer el proyecto; el objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto, es netamente financiero. Es decir calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello en este estudio se busca determinar las características de *la* composición óptima

de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente; para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles a implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

Este proceso productivo bien definido, permitirá determinar los requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales. La cantidad de estos activos o insumos determinará la cuantía de las inversiones iniciales y su reposición, así como los costos de operación directa o indirecta.

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta dentro del estudio técnico, son los diferentes procesos que se deben realizar en cada una de las áreas que formarán parte del parque artesanal, ya que con esta información se podrá realizar en forma previa un aproximado de los costos en que se deberá incurrir.

7.2 Viabilidad económica y financiera

Página web

La página web estará desarrollada con lenguaje de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, la página puede presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene la página web y que sirven para identificarla se encuentran los siguientes: cuenta con información textual de los productos, incluyendo datos del material que se utilizó para su elaboración. La página está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación del muelle artesanal.

Mural

La vista de un sitio turístico siempre es la primera impresión juzgada por todos los visitantes, por tal motivo este siempre debe otorgar lo mejor de él. En este caso, la colocación de un mural en las superficies vacías con motivos de naturaleza viva o interrelación de la naturaleza y el ser humano resultan atractivo e innovador.

Presentaciones folclóricas

Con las presentaciones artísticas, se pretende rescatar y difundir las danzas y bailes de los distintos grupos que conforman la diversidad nacional y quienes son los creadores de las manifestaciones artísticas y culturales.

Las presentaciones en vivo incluyendo el teatro, música y danza, usan equipo de producción de sonido y servicios como: puesta en escena, escenografía, mecánica, sonido, iluminación, vídeo, efectos especiales, transporte, embalaje, comunicación, vestuario y maquillaje. Esta propuesta permitirá persuadir a los visitantes para que se den cita al Muelle de Artesanos. Esta estrategia de entretimiento, da información sobre las diferentes herramientas y servicios de producción utilizados para las presentaciones y cómo se relacionan entre

ellos. Las presentaciones tienen una larga historia de usar herramientas visuales como iluminación, escenografía, o vestuario y refuerzos de amplificación de sonido.

Folletos publicitarios

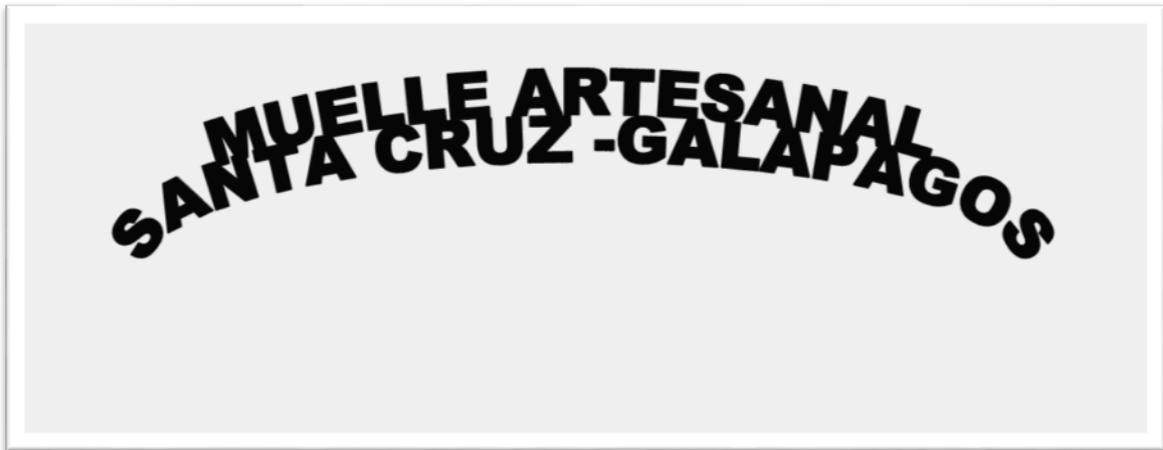
Los folletos publicitarios son muy populares en la actualidad porque ofrecen ventajas y posibilidades, son interesantes porque dan un espacio bastante generoso para incluir detalles relacionados con el producto. En función del tipo de papel y el tipo de plegado. Es esto último, lo que marca su tipología. De forma general se habla de dípticos si va plegado una vez y da como resultado un folleto de dos cuerpos. Y así sucesivamente, aunque también existen otras formas de plegado, como el de acordeón o el de cruz.

En cuanto al tipo de papel, es su grosor y su origen los que marcan la diferencia entre un folleto promocional básico, el papel básico es el de 135 gramos. Es importante saber cuál será el contexto de reparto o, en su defecto, el lugar en el que estarán expuestos, para que el potencial cliente lo tenga a su alcance.

Ingreso frontal

El Muelle Artesanal requiere una identificación en la parte frontal, por donde ingresan los visitantes. Actualmente existe un letrero de madera pero con muy poca iluminación. Se sugiere la colocación de con un mural superior con la siguiente leyenda:

Figura 7. Rotulo principal de entrada



Fuente: Elaboración propia

8. PRESUPUESTO

El presupuesto total para la aplicación de la presente propuesta es de US\$7.250,00 como se detalla en el siguiente gráfico.

Tabla 10.Presupuesto

PRESUPUESTO DEL PLAN POR ESTRATEGIA			
ESTRATEGIA	TÁCTICAS/ACTIVIDADES	PRESUPUESTO/COSTOS	
		INSUMO	VALOR (usd)
Establecer un contacto permanente con la Asociación de Guías Naturalistas de Galápagos para promover la visita al muelle artesanal	Realizar un taller de socialización del plan de marketing del muelle de artesanos con los Guías Naturalistas	50 coffee breaks	\$250,00
		50 impresiones del ayuda memoria del plan	\$100,00
	Establecer un plan de incentivos a los Guías Naturalistas que lleven grupos de turistas al muelle de artesanos	Descuentos en compras de las tiendas del muelle	\$0,00
Establecer alianzas estratégicas con entidades que sean directamente competentes con la promoción y fomento de los sitios de visita turística de Santa Cruz	Incluir al muelle de artesanos en la planificación de la promoción turística que realiza el GAMDSC de los atractivos turísticos de la Isla.	Técnicos de MINTUR y GADMSC	\$0,00
	Gestionar con la Dirección Zonal del Ministerio de Turismo soportes técnicos para la promoción turística del muelle artesanal	Técnicos de MINTUR y GADMSC	\$0,00
Alinear al grupo de artesanos del muelle de artesanos de Santa Cruz a capacitaciones específicas determinadas por MIPRO, MINTUR, GADMSC, JUNTA DEL ARTESANO, ETC	TALLER 1	Técnicos de MINTUR y GADMSC	\$0,00
	TALLER 2		
	TALLER 3		
Dictar dos talleres claves para mejorar la capacidad comercial y de diferenciación de productos	Taller de atención y satisfacción a clientes	Contratación de dos cursos específicos y coffe breaks	\$1.500,00
	Taller para elaboración de artesanías y souvenirs con materias primas locales		
Realizar una estrategia promocional del sitio por medios no convencionales	Elaborar una línea gráfica unica del sitio	Contratación del servicio	\$400,00
	Desarrollo de páginas en redes sociales para promoción del sector (facebook, twitter, instagram)	Contratación del servicio a través de un consultor que arme toda la estregis digital	\$2.000,00
	Desarrollo de página en trip advisor u otros aplicativos de viajeros		
	Contatar los servicios de un community manager para promoción en medios no convencionales		
Mejorar las condiciones comerciales de la plaza	Elaborar un letrero en madera, representativo que identifique el sitio desde la avenida Charles Darwin	Letrero de madera pintado y con infraestructura de intalación	\$1.500,00
	Solicitar al GADMSC ubicar señalética específica del sitio en el malecón Charles Darwin	Diseños de señalética	\$0,00
Promoción del sitio en locales y embarcaciones de proveedores de servicios turísticos de Santa Cruz	Elaboración de tarjeteros para bares, restaurantes y hoteles donde exista buena afluencia de turistas	20 tarjeteros con 2000 tarjetas promocionales en material reciclado	\$1.000,00
	Colocar un visualizador del sitio en las lanchas de cabotaje que operan desde Santa Cruz a Isabela y San Cristóbal. También en las barcasas que operan en el Canal de Itabaca	30 visualizadores emplastados para lanchas	\$500,00
TOTAL			\$7.250,00

Fuente: Elaboracion propia

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

No	ACTIVIDADES	MAYO			JUNIO				JULIO		
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
1	Asignación del proyecto										
2	Elaboración de preguntas para las entrevistas con el Representante del GAD Municipal de Santa Cruz y el Gremio de Artesanos.										
3	Entrevista con la responsable del Proyecto del GAD Municipal de Santa Cruz.										
4	Entrevista con el representante del sector involucrado.										
5	Elaboración de los datos recopilados de las entrevistas										
6	Salida de campo.										
7	Recopilación de información primaria.										
8	Construcción del planteamiento del problema.										
9	Entrega del primer informe de avance					15					
10	Diseño de la entrevista										
11	Presentación de resultados de la entrevista										
12	Descripción de la situación actual y diagnóstico del área de intervención del proyecto										
13	Planteación de los objetivos, indicadores y matrices										
14	Entrega del segundo informe de avance								6		
15	Descripción de la viabilidad técnica, financiera y plan de sostenibilidad										
16	Descripción de la estrategia, estructura de ejecución y operativa.										
17	Elaboración de estrategias, seguimiento y evaluación del proyecto.										
18	Revisión final del Proyecto									13	
19	Presentación del Proyecto Final										20

Fuente: Elaboración propia

10. CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing presentado es factible porque tiene un presupuesto accesible y actividades que se adaptan al entorno del territorio (medios y otras herramientas de promoción).
- La implementación de este plan depende de la inclusión del mismo en la planificación anual del GADSMSC, para que cuente con financiamiento y responsables de ejecución, a través a través de un convenio con el grupo de artesanos que operan en el muelle.
- La correcta implementación de las estrategias propuestas en este plan generará el posicionamiento del sitio en la mente de los visitantes a la isla y el impacto positivo en el desarrollo sostenible de los artesanos

11. RECOMENDACIONES

- Se recomienda una vez aprobado este plan, entregarlo a sus beneficiarios para que se gestione en el menor tiempo posible la inclusión del proyecto en la planificación del GADMSC para el año 2019, cuyo financiamiento podrá ser ubicado a través de las ONGs que trabajan con el GADMSC.
- Se recomienda al grupo de artesanos que operan el Muelle, que realicen un proceso de asociatividad, a través de la Economía Popular y Solidaria, para obtener una figura jurídica que fortalezca al grupo y que permita contar con las ayudas que brinda el Estado al Sector.
- Se recomienda juntar una contraparte monetaria o de bienes o servicios propia de los artesanos, para motivar a la autoridad a la ejecución del proyecto.

A los comerciantes de artesanías del muelle artesanal se recomienda:

- Utilizar estrategia de servicio y atención al cliente como descuentos, promociones, atención amable y cortés con una sonrisa, estos atributos son factores claves para el éxito en ventas.
- En cuanto a los productos se recomienda siempre buscar satisfacer a los clientes. Buscar productos que no tenga la competencia, esto ayudara a que el cliente regrese por el producto, los productos nuevos y novedosos saldrán rápido de la percha.

12. BIBLIOGRAFÍA

Observatorio de Turismo – MINTUR (2018).

World Wildlife Foundation – WWF. Catastro Turístico Eléctrico – MINTUR (2017). Establecimientos Conexos Santa Cruz

www.meteoblue.com/es/tiempo/pronostico/modelclimate/islasgal%C3%A1pagos_ecuador_3658931

https://www.obraspublicas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/02/LOTA_IP_1_MTOP-SPTM-2016-0048-R-TRANSPORTE-CARGA-GALAPAGOS.pdf

https://www.obraspublicas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/09/SPTMF_resol_carga_gye-galapagos.pdf

http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/Normas_de_Creacion_.pdf

<http://www.ambiente.gob.ec/creacion-de-la-agencia-de-regulacion-y-control-de-la-bioseguridad-y-cuarentena-para-galapagos/>

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LOREG-11-06-2015.pdf>

<http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/artesanos-de-galapagos-reciben-maquinaria/>

<http://bioseguridadgalapagos.gob.ec/>

<http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/en-vigencia-nuevo-ipceg/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-ya-cuenta-con-indice-de-precios-al-consumidor/>

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15094/1/T-UCE-0018-CA006-2018.pdf>

13. ANEXOS

Encuesta

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Objetivo: Diseñar un plan de marketing para el Muelle de Artesanal del Cantón Santa Cruz.

Datos:

Fecha:

Desarrollo:

1.- **¿Conoce, ha escuchado o alguien le ha mencionado acerca del Muelle Artesanal de Santa Cruz?**

Sí

No

2.- **Qué tan importante para usted es comprar souvenirs del lugar de visita donde usted viaja?}**

Muy Importante

Importante

Poco importante

3.- **¿Qué relevancia tiene comprar productos que sean elaborados o producidos localmente?**

Muy Relevante

Relevante

Poco Relevante

4.- **¿De la siguiente lista de souvenirs, cual sería para usted su elección principal?**

Camisetas de Galápagos

Artesanías de madera

Animales de felpa de Galápagos

Bisutería de Galápagos

5.- **Cuanto estaría dispuesto usted a gastar en la compra de souvenirs en su viaje?**

1.00 a 10.00 USD

11.00 a 20.00 USD

21.00 a 30.00 USD

31.00 a más.

Fotografías

Identificación de los locales



Fuente: Elaboración propia

Locales y jardín



Fuente: Elaboración propia

Ingreso al Muelle de Artesanos



Fuente: Elaboración propia

Parte del Muelle con bancas de madera



Fuente: Elaboración propia

Parte de jardín y locales al frente



Fuente: Elaboración propia

Frente de locales del Mercado



Fuente: Elaboración propia

Entrevista con representante del Gremio de Artesanos



Fuente: Elaboración propia

Entrevista en el Muelle de Artesanos



Fuente: Elaboración propia