

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Prototipo de una tienda virtual para la comercialización de artesanías en cruceros por productores locales de la isla Santa Cruz.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Génesis Anabell Falconí Ramos

Paulette Beatriz Montesdeoca Moreira

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Para Antonio Washington Montesdeoca Cedeño; el ser que me dio la vida, que me quiso y amó en todo momento, me cuidó y protegió, se esforzó por dar y brindarme lo mejor, quien me consideró perfecta y su pequeña princesa desde mi existencia.

Mi adorado padre a pesar de que no logres leer este pequeño mensaje quiero que sepas que lo logré, que este último paso fue por ti.

Te amo por siempre, Papi.

Paulette Montesdeoca

A mi padre, Jorge Washington Falconí
Véliz que, aunque no se encuentre
entre nosotros, sé que estaría tan
orgullosa como mi mami.

Por siempre, tú.

Génesis Falconí

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar; a Dios, seguido a mis padres Antonio y Letty, por ser aquel gran pilar fundamental y ejemplo de vida.

A mi abuelita Raquel, mi tía Mila y mi prima hermana Milita que sin sus consejos y apoyo incondicional no hubiera logrado vencer los obstáculos y cumplir esta anhelada meta.

Igualmente, a mi mejor amigo y amor de mi vida Andrés Rivera, que en estos años ha sido testigo de los esfuerzos y dedicación. Además, de tener fe en mí en todo momento.

Finalmente, gracias ESPOL en conjunto a sus honorables maestros, que en estos 5 años aportaron con sus conocimientos y experiencias en mi formación profesional.

Paulette Montesdeoca.

A Dios, por la vida y sabiduría; en segunda instancia a mi mami, María Eugenia Ramos Salcedo que con su respaldo y ejemplo de perseverancia me encuentro culminando esta etapa tan esencial.

A mis abuelitos, Silvio y Mariana que con su sublime amor hizo más llevadera la vida universitaria.

A mi amigo y compañero de viajes Luís Mejía, gracias por el apoyo hasta el sol de hoy.

Por último y no menos importante a mi tutora y consejera de carrera M.Sc. Cinthy Veintimilla por ese abrazo y palabras reconfortantes.


Génesis Falconí

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Génesis Anabell Falconí Ramos* y *Paulette Beatriz Montesdeoca Moreira* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Génesis Anabell
Falconí Ramos

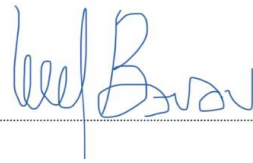


Paulette Beatriz
Montesdeoca Moreira

EVALUADORES



Cinthy Elizabeth Veintimilla Marino
PROFESOR DE LA MATERIA



Raizza Belén Maquizaca Nájera
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Galápagos al ser uno de los principales destinos turísticos del Ecuador a consecuencia de la pandemia por el COVID-19 presenta un déficit en el turismo quienes entre los afectados han sido los artistas y artesanos. La ONG FUNCAVID, se unió al proyecto de prototipar una tienda virtual “artesanal” que facilita la comercialización de dichos productos a los cruceristas que aborden Santa Cruz siendo esta una propuesta de solución e innovación.

El desarrollo del mismo fue bajo la metodología de investigación cualitativa donde se entrevistaron a prestadores de servicios turísticos del archipiélago aportando con información acerca del perfil turístico, de igual manera contribuyó el representante de la ONG con la estructura del diseño y finalmente se aplicó una ficha de categorización a los artesanos para establecer un catastro con su desempeño laboral. Entre los resultados se dio a conocer que el nicho de mercado son los *baby boomers*, así mismo, los artesanos indicaron que su práctica laboral ha sido autodidacta en aprendizaje, inspirándose mayormente en la naturaleza por las especies endémicas que habitan a su alrededor, además que les perjudicó bastante el confinamiento con respecto a sus ingresos. Por otro lado, para el diseño de la plataforma se definió un plan de estrategias de marketing y comunicación para beneficiar y contribuir el producto final.

En conclusión, la aportación de la plataforma virtual concede habilidad en la comercialización a los cruceristas brindando seguridad y confianza, igualmente el práctico uso de la tecnología que es un recurso clave en la actualidad.

Palabras Clave: artesanos, plataforma, producto, cruceros.

ABSTRACT

Galapagos is one of the main tourist destinations in Ecuador. As a result of the COVID-19. The NGO FUNCAVID joined the project of prototyping a “craft shop” virtual shop that facilitates the marketing of these products to the cruise ships that address Santa Cruz. This is a solution and innovation proposal.

The development of this was under the qualitative research methodology where tourism service providers of the archipelago were interviewed providing information about the tourist profile, in the same way the representative of the NGO contributed with the structure of the design and finally a categorization sheet was applied to the artisans to establish a cadaster with their job performance. Among the results it was revealed that the niche market is the baby boomers, as well as the artisans indicated that their work practice has been self-taught in learning, largely inspired by nature by the endemic species that inhabit their surroundings, and that they were significantly detrimental to their confinement with respect to their income. In addition, for the design of the platform, a plan of marketing and communication strategies was defined to benefit and contribute to the final product.

In conclusion, the contribution of the virtual platform gives marketing skills to cruise ships providing security and confidence, as well as the practical use of technology that is a key resource today.

Keywords: *artisans, platform, product, cruise ships*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	7
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ABREVIATURAS	VI
CAPÍTULO 1.	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.	1
1.2. Descripción del problema.....	2
1.3. Justificación del problema.	3
1.4. Objetivos.....	4
1.5. Marco teórico.	4
CAPÍTULO 2.	9
2. METODOLOGÍA.	9
2.1. Diseño de la investigación.....	9
2.2. Técnicas de recolección de datos.	9
2.3. Diseño muestral	11
2.4. Métodos de análisis de datos.....	12
2.5. Cronograma.....	13
CAPÍTULO 3.	14
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.	14
3.1. Resultado de las fichas de caracterización de los artesanos.	14
3.2. Resultado de las entrevistas a los prestadores de servicio turísticos.	16
3.3. Resultado de la entrevista dirigida al representante de la ONG.	17
3.4. Análisis de resultados.....	20
3.5. Análisis financiero	20
4. Conclusiones y recomendaciones.....	31
4.1. Conclusiones.....	31
4.2. Recomendaciones.	31
Bibliografía:.....	32
ANEXOS:.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1. Árbol de problemas.....	3
Ilustración 1.2. Clasificación de recursos y atractivos turísticos.....	7
Ilustración 2.3. Pasos para analizar datos cualitativos	13
Ilustración 3.4. Representación de la demanda turística	17
Ilustración 3.5. Etapas para la elaboración de la plataforma	18
Ilustración 3.6. Expectativas del contenido de la plataforma	19
Ilustración 3.7. Análisis F.O.D.A. de la implementación de la plataforma	20
Ilustración 3.8. Ejemplo de propuestas de marketing con la marca.....	24
Ilustración 3.9. Representación de las 4 P en la plataforma	26
Ilustración 3.10. Ejemplo de empaque con logotipo	29
Ilustración 3.11. Forma de transmitir el mensaje.....	30
Ilustración 3.12. Diseño del logotipo y eslogan	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Resumen de la metodología implementada	9
Tabla 2.2 Técnicas de recolección de datos	10
Tabla 2.3 Población artesanal participantes de la ONG	12
Tabla 2.4 Muestra artesanal participantes de la ONG	12
Tabla 2.5 Cronograma del diseño metodológico	13
Tabla 3.6 Gasto promedio anual de cruceristas	20
Tabla 3.7 Inversión inicial	21
Tabla 3.8 Depreciación de activos fijos	21
Tabla 3.9 Estimación de pérdidas y ganancias en 5 años	21
Tabla 3.10 Flujo de caja	22
Tabla 3.11 Datos significativos del año 1	23

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
OMT	Organización Mundial del Turismo
MINTUR	Ministerio del Turismo
ONG	Organización no Gubernamental
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
CLIA	Asociación Internacional de Líneas de Cruceros
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
MSP	Ministerio de Salud Pública
FUNCAVID	Fundación un cambio por la vida
PNG	Parque Nacional Galápagos

CAPÍTULO 1.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Antecedentes.

Galápagos es un archipiélago considerado como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador evidentemente por sus atractivos naturales, además de la flora y fauna endémica que habita en sus islas y sobre todo por el gran aporte científico de Charles Darwin con su teoría de la evolución de especies. Tras la conocida diversidad en esta provincia resulta cierto la llegada de turistas, como rectifica el informe anual de visitantes de áreas protegidas de Galápagos que registró 271.238 en el año anterior (Galápagos, 2019).

Paralelamente los cruceristas forman parte de la demanda, en consecuencia, radican parámetros a través del Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas, como es el CAPÍTULO VII del Turismo en la provincia de Galápagos indica en la SECCIÓN I, el Art 33. De las modalidades turísticas;

1. Tour de Crucero Navegable: Están autorizados a visitar únicamente los sitios de visita establecidos en los itinerarios autorizados por la Dirección del Parque Nacional Galápagos. El desarrollo de esta modalidad de operación turística podrá incluir las modalidades de caminata, snorkel, panga ride, kayak y natación, siempre que se cuente con la autorización previa de la Dirección del Parque Nacional Galápagos. Bajo esta modalidad se permite un máximo de 16 pasajeros por cada permiso y máximo 64 pasajeros por embarcación. (Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas, 2016)

Si bien es cierto, con tal acontecimiento de visitas se genera ingresos por la actividad turística que se practica. No obstante, el turismo de cruceros ha mantenido un peso significativo en las divisas turísticas de Galápagos y, en su mayoría, el sector privado se ha lucrado de esta modalidad dejando a un lado el vínculo con la población local ocasionando un obstáculo para algunos prestadores de servicio como es el caso de los artesanos de la región.

Según, diario El Comercio menciona que “La economía de Galápagos tiene como columna vertebral al turismo, que cada vez se enfoca más en el desarrollo sustentable” ... “El cantón Santa Cruz es el motor económico, recibiendo el galardón de segundo destino turístico otorgado por Green Destinations, organización parte de la Red Global de Turismo Sostenible y premia los esfuerzos por desarrollar un turismo ecológico”. (La sostenibilidad, pilar económico, 2018).

Entonces, Galápagos al ser un área protegida y reserva marina combate a diario por la contaminación, siendo el plástico el que mayor invade sus islas, así lo da a conocer la plataforma de noticias ambientales Mongabay Latam “Hasta 22 toneladas de residuos fueron recogidas de las playas de Galápagos durante jornadas de limpieza, de las cuales más del 90 % son plásticos” (Carrere, 2019). Siendo este uno de los motivos de que a través de campañas y proyectos se trata de practicar e inculcar el reciclaje en el sitio.

De esta manera, infiere los artesanos en motivación para su oferta de producción presentando souvenirs elaborados con diferentes materiales del cual el reciclado es uno de ellos. Resumiendo lo planteado, con el hecho de que el Ministerio de Turismo (MINTUR) ya cuenta en Galápagos con un catálogo de artesanos quienes algunos de ellos trabajan elaborando confecciones y adornos para el hogar.

1.2. Descripción del problema.

En la actualidad, el desempeño laboral de los artesanos de Galápagos expone que su principal problema radica en el limitado acceso a canales de comercialización, por lo que en conjunto a la Fundación “Un cambio por la vida”, han buscado establecer vínculos con empresas privadas para poder ofrecer las artesanías a los turistas que viajan en cruceros en dicha provincia. Por lo tanto, la opción que la fundación ha identificado como más conveniente en captar el interés de los visitantes, es la creación de una plataforma que permita exhibir aquellos productos elaborados como alternativa de implementación e innovación.

Ilustración 1.1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.3. Justificación del problema.

En primer lugar, la fundación, “un cambio por la vida” es una ONG que promueve la construcción de comunidades sostenibles en las Islas Galápagos a través de diálogo y enlace entre ciudadanos, empresas y gobiernos locales (Fundación, s.f.) que dentro de su plan se encuentra presto a colaborar con una pronta solución para la situación actual de dicha población en base a la creación de una tienda virtual que pueda servir como método de comercialización para los artesanos.

Además, la ONG plantea el rigor bajo principios de comercio justo y responsabilidad social, obras y servicios artístico-artesanales hechos en Galápagos como una medida de adaptación y reactivación económica ante los efectos de la crisis sanitaria y económica del COVID-19.

Por otro lado, cabe recalcar que la innovación e inclusión de herramientas digitales tras los acontecimientos de la pandemia por el COVID-19 se ha convertido en un factor imprescindible en la actualidad para la población a nivel mundial, en especial para el

sector comercial por el hecho que reconforta al usuario en evitar el contacto e interacción de manera personal bajo el simple uso de una plataforma virtual.

Finalmente, los avances tecnológicos en el ámbito de medios de comunicación agregan amplios beneficios en este aspecto por categorías como: comercio, aprendizaje, juegos, entre otras, Siendo así de gran utilidad la implementación de la plataforma en vinculación al diseño y facilidad que se le otorgue para el aprovechamiento en el ámbito de compra y venta de los artesanos a los turistas de cruceros.

1.4. Objetivos.

1.4.1 Objetivo General:

- Prototipar una tienda virtual con base en la oferta artesanal de la provincia de Galápagos para la comercialización de productos locales en cruceros.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Categorizar a los artesanos de Galápagos según el posicionamiento de sus habilidades y destrezas artísticas a través de un catastro.
- Identificar las modalidades de acceso, preferencias e intención de compra de artesanías de los cruceristas de Galápagos.
- Estructurar una herramienta virtual que brinde información y facilite la compra y venta de los productos artesanales en Galápagos.

1.5. Marco teórico.

1.5.1 Los artesanos y su producción.

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”. 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. (UNESCO, 1997)

La 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).

Para (Huisman, 1986), la artesanía es la forma genérica que designa cualquier producción que manifiesta en el hombre sentimientos estéticos, creados por la humanidad, utilizando productos de la naturaleza, su propia habilidad, destreza y astucia.

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”.

Además, es una de las actividades más importantes para la mayoría de las familias del campo, y representa para ellos su principal fuente de ingreso; es una de las actividades que toca todas las áreas del desarrollo humano: cultural, social, científico, educativo y económico. Aunque es arte, también es un negocio, y para ser competitivo debe

producirse con eficiencia y calidad. Hablar de artesanías es hablar de expresiones y de sentimientos creados en objetos por las manos del hombre. (Molina & Soria, 2019)

1.5.2 Turismo en cruceros.

Los trabajos publicados anteriormente sobre turismo de cruceros tratan principalmente los problemas de los campos de la sociología, es decir, económico y antropológico; mismo que ha sido investigado por varios autores Braun, Xander & White, (2002); Brida, Aguire, (2008); Chase, Alon, (2002); Dragin, (2010); Dwyer, Forsyth (1996); Fomentar, (1986); Hall, Braithwaite, (1990); Henthorne, (2000), Mancini, (2000).

El turismo de cruceros ha sido un potencial económico y de crecimiento en zonas insulares (Peláez Verdet, 2018). La presencia de este ha orientado a estudiar impactos y ha comprometido al medio ambiente, al entorno sociocultural y a la economía. En ese sentido, la dependencia de la actividad turística en destinos insulares se focaliza en el indicador económico como el más atractivo. Esto debido a que trae un mercado de oportunidad competitiva para la industria de cruceros desde los años sesenta bajo el modelo de las políticas turísticas implementadas por las organizaciones competentes.

De esta manera, el turismo de cruceros ha planteado un crecimiento apresurado, desmedido pero rentable en el mundo. En índices de este crecimiento crucerista, según la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) en el 2015 reportó una generación a nivel mundial de 900 000 vacantes de trabajo y un impacto económico de 117 billones de dólares.

1.5.3 Turismo post COVID-19.

La crisis sanitaria ha dado apertura a la crisis económica mundial; siendo el sector turístico el más perjudicado y menos considerado; según Sorenson, CEO Marriott, el coronavirus ha golpeado el negocio peor que el 11 de septiembre y la Gran Recesión combinados (Hunt, 2020).

En efecto, con cierre de fronteras, aeropuertos, establecimientos cerrados indefinidamente y adicional la incertidumbre de las personas ya que el presentir el momento de la reactivación turística se complica con la ausencia de una medicación efectiva, concurriendo predicciones de consultores y expertos que valoran final de año

2020 en el mejor de los escenarios mejore paulatinamente. (Rondón, Troiniño, & Carlos, 2020)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha establecido un nuevo parámetro previo para el manejo de la crisis turística post pandemia COVID-19 que si bien es cierto aún no ha llegado debido a que medicina nos refleja que hay una relación muy estrecha entre caos y orden, se pretende tener a menos ejecutar en las siguientes áreas prioritarias; como impulsar la competitividad, desarrollar la resiliencia, crecimiento ecológico, innovación digital, mitigación de impactos socioeconómicos. (Varela, 2020)

1.5.4 Comercialización de artesanías en relación al turismo.

Desde que las artesanías se han comercializado como complemento de la actividad turística, las comunidades que se dedican a manufacturar artesanías lo ven desde entonces como una oportunidad de mejora económica y por ende de su nivel de vida. (Rivera Cruz, Manzanares, Mendoza , & Vásquez, 2008)

Ilustración 1.2. Clasificación de recursos y atractivos turísticos

Folklore	Manifestaciones religiosas y creencias populares
	Ferias y mercados
	Música y danzas
	Artesanías y artes populares
	Comidas y bebidas típicas
	Grupos étnicos
	Arquitectura popular y espontánea

Fuente: (Boullón, 1985)

En la comercialización de las artesanías, como en la de cualquier producto, los estándares de calidad y volúmenes de producción para mantener un mercado hacen que el negocio se preocupe más por los canales que por el producto. El canal en sí es importante por la cantidad de servicios que proporciona al artesano, y que no están a su alcance, como el transporte, la selección de mercados, el empaque, los productos en una línea más amplia, la información sobre mercados, y otros.

Así lo afirman (Rivera Cruz, Manzanares, Mendoza , & Vásquez, 2008) que el negocio de artesanías representa muchos beneficios referente a diversos factores, estos autores destacan que el sector artesanal afronta un problema que es el común denominador para cualquier pequeño artesano y este es el apoyo inexistente por parte de las autoridades, este es reflejado en la dificultad de transportación, falta de espacios para la

comercialización como ferias o mercados artesanales, lo cual les implica gastos adicionales de movilización en busca de un espacio permitido, entre otros inconvenientes que dificulta la actividad artesanal.

CAPÍTULO 2.

2. METODOLOGÍA.

2.1. Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es una guía sobre cómo llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular, también se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

La investigación descriptiva según la definición de Salkind (1998), “reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11) fue el diseño escogido para el proyecto ya que constó con temas similares como fue el de “Diseños de guías, modelos, productos, prototipos, etcétera” y “Estudios orientados a la descripción o identificación de rasgos o características de un objeto de estudio” como ejemplos citado en el libro de Metodología de investigación (Bernal, 2010) del cual se consideró idóneo su aplicación llevándolo a un enfoque cualitativo por tal razón que en la recolección de datos procedía en descubrir dentro del proceso de interpretación, además de que la información podía ser variada entre descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio)

Tabla 2.1 Resumen de la metodología implementada

Método	Diseño	Variable de estudio	Delimitación del área
Cualitativo	Descriptivo	Artesanos	Isla Santa Cruz de la provincia de Galápagos
		Prestadores de servicio turístico	
		Presidente de la ONG	

Fuente: Elaboración propia

2.2. Técnicas de recolección de datos.

Entre las técnicas que se utilizó para obtener información siguiendo los objetivos planteados fueron las siguientes:

Tabla 2.2 Técnicas de recolección de datos

Objetivos específicos	Herramienta
Categorizar a los artesanos de Galápagos según el posicionamiento de sus habilidades y destrezas artísticas a través de un catastro.	Ficha de categorización / Entrevista
Identificar las modalidades de acceso, preferencias e intención de compra de artesanías de los cruceristas de Galápagos.	Entrevista
Estructurar una herramienta virtual que brinde información y facilite la compra y venta de los productos artesanales en Galápagos.	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Entrevista / Ficha de caracterización para artesanos.

Tras la colaboración del Sr. Proaño representante de la ONG “Un cambio por la vida” se realizó un formato de ficha para los artesanos de la provincia de Galápagos que serán beneficiados en participar en el prototipo de la tienda virtual, del cual se llevó a cabo por medio de entrevistas online debido a que se necesitaba obtener información acerca de estas personas por conocer más de ellos en profundidad de su profesión y desempeño laboral con la finalidad de brindar un valor añadido en sus productos como estrategia de marketing para así lograr que quienes adquieran dichos productos reconozcan el esfuerzo y dedicación en este tipo de arte, además de elaborar un catastro según la variedad de productos que ofertan.

2.2.2 Entrevista a prestadores de servicio turísticos.

Las entrevistas se basaron en un conjunto de preguntas semiestructuradas para que se mantuviera un amplio criterio de los prestadores de servicios turísticos de Galápagos encaminando en la identificación del perfil del turista con la finalidad de obtener el público objetivo o nicho de mercado para la tienda virtual por la existencia de variedad de productos artesanales que se ofertan y establecer las preferencias de ellos para su adquisición.

De esta manera, se direccionó llegar al cumplimiento del objetivo 2 del proyecto en obtener información necesaria y analizar los resultados.

2.2.3 Entrevista a representante de la ONG “Un cambio por la vida”.

A través de la entrevista se planteó indagar por medio de ocho preguntas abiertas acerca de la estructura y diseño que tendría la plataforma. Así mismo de cada aspecto y fase que integraría en la realización del mismo, además de las expectativas que mantiene del producto y su lanzamiento al mercado con los beneficios que pretende lograr.

Dicha entrevista fue dirigida a un representante de la fundación vía online, con la finalidad de precautelar la salud entre ambas partes, a su vez la plataforma brindó la simplicidad de comunicación ante las expectativas del proyecto.

Se puede acotar que, “Los recursos TIC contribuyen a los procesos didácticos de información, colaboración y aprendizaje en el campo de la formación de los profesionales de la educación. Para los procesos de información, los recursos permiten la búsqueda y presentación de información relevante. En los procesos de colaboración, los recursos van a facilitar el establecimiento de redes de colaboración para el intercambio”.

2.3. Diseño muestral

En esta sección por los acontecimientos de la pandemia por el COVID-19 se conoce que el turismo ha tenido un declive por tal motivo fue complicado definir y seleccionar ya que existía un desconocimiento de la cantidad de visitantes y oferta turística que se encuentre laborando con normalidad en la actualidad por los cambios y medidas efectuadas por evitar la propagación de contagio del virus. Por ende, se propuso y efectuó el muestreo por selección o conveniencia.

Este tipo de muestreo consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo, es decir, la determina el investigador de modo subjetivo. (Casal & Mateu, 2003)

De esta manera este método se lo aplicó para dos de las tres entrevistas que fueron dirigidas a los artesanos locales de Galápagos y a los prestadores de servicios turísticos de la provincia.

2.3.1 Población y muestreo de artesanos.

La ONG contaba con 51 artesanos que estaban dentro del proyecto para la plataforma virtual del cual se subdivide en diversas categorías según el material y especialidad de la producción que realizan, tal como se expone en la siguiente tabla:

Tabla 2.3 Población artesanal participantes de la ONG

Categoría	Artesanos
Madera	7
Vidrio	3
Reciclado	6
Papel	2
Fotografía e impresiones	3
Libros y trabajos literarios	6
Tela, cuadros y camisetas	8
Joyas y bisutería	2
Música	4
Café y productos procesados	10

Fuente: FUNCAVID

Como el diseño muestral fue bajo conveniencia se definió escoger a una variante de 10 artesanos quienes estuvieron dispuestos a colaborar en responder las preguntas, conformado de la siguiente manera:

Tabla 2.4 Muestra artesanal participantes de la ONG

Categoría	Artesanos
Madera	3
Vidrio	2
Reciclado	1
Pintura	3
Fotografía	1

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Población y muestreo de prestadores de servicio.

Se dirigió la participación en colaboración de tres personas del cual cada uno cumplía un rol laboral y de especialización distinto como es el de operador turístico, tripulante de cabina y guía naturista siendo ellos quienes interactúan y conocen a los extranjeros a mayor detalle.

2.4. Métodos de análisis de datos.

Gonzalo Seid, expone una propuesta didáctica como procedimiento para el análisis cualitativo del cual desarrolla una serie de aspectos relevantes que fueron considerados para el presente proyecto que son:

Ilustración 2.3. Pasos para analizar datos cualitativos

1. Transcripción	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar lo que se dice y lo que ocurre, para una vez procesado poder analizarlo. Siempre que el entrevistado lo autorice.
2. Grillado	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar los fragmentos textuales de las entrevistas según uno o varios criterios (ejes temáticos)
3. Codificación	<ul style="list-style-type: none"> • Transformar la información relevada en algo distinto
4. Elaboración de hipótesis	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar los conceptos para representar y resumir las hipótesis que se elaboren
5. Análisis de la grilla por ejes temáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Debe estar orientado especialmente para dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación
6. Síntesis	<ul style="list-style-type: none"> • Las respuestas deben ser presentadas como resultados, sistematizados como conclusiones y relacionadas con el estado de conocimiento acumulado en la temática

Fuente: (Seid, 2016)

2.5. Cronograma.

Para el proceso de recolección de datos se estimó un tiempo estimado de dos semanas que fueron las primeras del mes de diciembre del 2020, que dentro de aquel plazo se definió las fechas para las entrevistas pertinentes, seguido de la tercera semana del mes para el debido método de análisis de datos cualitativos.

Tabla 2.5 Cronograma del diseño metodológico

Actividades	Fecha por semanas 2020		
	30/11 – 06/12	07/12 – 13/12	14/12 – 20/12
Ficha de caracterización de artesanos	X	X	
Entrevista prestadores de servicio		X	
Entrevista a representante ONG	X		
Análisis de datos			X

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3.

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.

3.1. Resultado de las fichas de caracterización de los artesanos.

En primer lugar, se obtuvo información tras la llegada del virus el impacto que este ocasionó y que aspiran próximamente en la labor del cual se dedican. También se indagó acerca de cómo empezó su dedicación en la artesanía y sus derivaciones, alguien les enseñó, trabajan en grupo, entre otras incógnitas para así conocer más de la dedicación de estas personas.

Por último, se llevó a cabo el conocer las herramientas de elaboración y fabricación en conjunto de los materiales dando lugar a completar la ficha donde esto permitió categorizar, clasificar y posicionar a los participantes en la base de datos de la plataforma web concluyendo en el cumplimiento del primer objetivo en la elaboración del catastro.

3.1.1 Nivel de afectación durante la pandemia y visión del futuro.

Como productores locales basándose en la elaboración y venta de su arte; esta actividad se convirtió en su labor diaria, quienes presentaron que su negocio bajó de manera drástica tras las medidas que implementaban el COE Nacional por evitar la propagación del virus, llegando así al cierre de los locales comerciales temporalmente por la cuarentena.

Así mismo, aporta Diego Bermeo mencionando que para su trabajo *“Se ha complicado ya que se suspendió el proyecto por varios meses, aunque se intentó reactivar con algunos talleres se volvieron a suspender por la situación. Como fotógrafo, generalmente mantenía una agenda completa de 3 a 4 meses de trabajo, dada las circunstancias solo he tenido cancelaciones”*, mientras que Isaac Delgado declaró que había que tratar de tener equilibrio y adaptación.

Por otro lado, en lo que respecta al futuro la mayoría pretende continuar con la fabricación de sus artesanías ya que consideran que es lo que mejor se desempeñan además de que tienen varios años dedicándose a aquello, pero con la condición de darle

mejora, perfección y mayor realismo para así tener más beneficios e involucramiento de proyectos.

3.1.2 Desempeño artesanal, formación y colaboradores.

En lo que deriva a como han aprendido y desenvuelto en este medio la mayoría coincidió que fue de manera autodidacta es decir, por sí solos; ya sea a través de la lectura de libros, observando a otros e inspiración para así finalmente llegar a la practica una y otra vez hasta lograr lo imaginable, tal como lo reconoce Edgar Jácome en base a su aprendizaje *“recuerda que pedía a sus amigos que le enseñaran técnicas pero le mencionaban que tenía que aprender a su manera y cuánta razón tenían ya que adquirió su propia técnica”*.

No obstante, entre ellos para la contribución de su formación siguieron algunos cursos o capacitaciones para perfeccionar sus técnicas del cual les ha beneficiado y reflejado en la participación en varios concursos donde se han reconocido sus obras como es el caso de Eddy Reina con su compañero de aquel tiempo Don Segundo recordando que *“hace unos años fuimos a concursar unas tres veces en Guayaquil y ganamos el 1ero, el 2do y el 3er premio las tres veces que fuimos ganamos”*. Así como él, algunos de los participantes informaron que también trabajan junto a familiares y amigos siendo ellos sus principales colaboradores, Byron Yanchaluisa es un claro ejemplo ya que el antes trabajaba solo, pero como ahora tiene pareja, a ella le enseña sus habilidades para que aprenda de a poco y sea parte con una ayuda más.

3.1.3 Fuente de inspiración, reflejo de obras al público y elementos diferenciadores.

La entrevista conforme a las opiniones de los artesanos; indicaron que su producto es netamente enfocado al turismo de cruceros así lo afirma Ronnie Carrera, en donde los extranjeros valoran el trabajo autóctono y exclusivo de los santacruceños. También indicaron que para la realización de sus obras su inspiración radica en la naturaleza por la gran variedad de especies que habitan en el archipiélago y dentro de su motivación es la familia así lo explica Richard Batallas *“Me inspiro en mis hijas en mi familia porque ellas son quienes más necesitan de uno y en la naturaleza también”*.

Efectivamente, estas personas después tratan que sus obras reflejen su ardua labor, transmitiendo e interpretando mensajes que lleguen al público ya sea por sus diseños o el uso del material con el que lo fabrican indicando innovación y novedad.

Posteriormente, *“darle un acabado más real o sea yo entre más perfeccionado está, es lo mejor”* mencionó Eddy Reina que considera es la clave de su producción debido a que es su elemento diferenciador de su labor con el resto. Igualmente, Byron Yachanluisa dio a conocer que *“No copiar y hacer, tratar de sacar de lo más parecido o más bonito que el mínimo detalle o sea ponerme en lugar del cliente”* es otro punto a favor y que llama la atención de sus obras por la exclusividad y el ser único en sus trabajos culminando con el realismo.

3.2. Resultado de las entrevistas a los prestadores de servicio turísticos.

3.2.1 Análisis del consumidor.

Según el enfoque psicográfico, el cliente de cruceros tiene personalidad optimista y relajado, que le gusta compartir en familia o grupo de amigos. Su motivación principal para acudir al destino es satisfacer una necesidad de obtención de experiencia o que le genere momentos enriquecedores a través de visitas guiadas con el fin de conocer especies emblemáticas en el mundo como lo hay en las Islas Encantadas.

3.2.2 Factores personales.

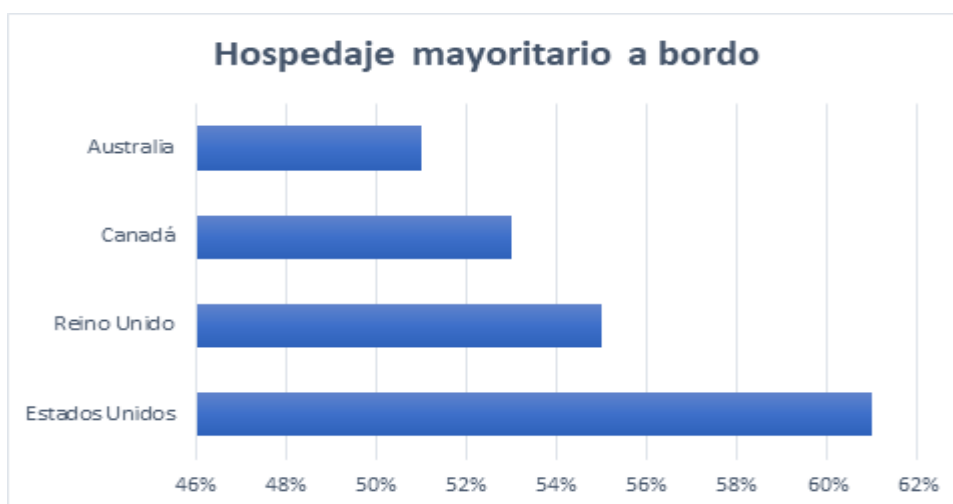
Dentro del grupo de consumidores se han establecido a dos tipos según sus factores personales, son adultos de 50 a 75 años, profesionales o retirados que buscan un ambiente relajado donde se aprecia la importancia de la calidad del producto por sobre el precio, se identifican dentro del grupo etario de los baby boomers, tal como lo menciona Gabriela Cordero, CEO de Terrandes Adventure *“les gusta un poco más de confort. Ya que es un servicio “all inclusive” ya que no tienen que preocuparse de nada más que disfrutar. Les importa mucho por el tipo de excursiones e itinerarios exclusivos que son netamente destinos accesibles para cruceros”*.

Integrados por *“grupos familiares conformados por abuelos, hijos y nietos”* comenta Cordero. Este grupo conocen y son expertos en el uso de redes sociales y no reconocen la calidad del producto sino el precio y el nivel de reputación del establecimiento para que les genere un tipo de estatus.

3.2.3 Lugar de origen de los turistas extranjeros.

Los principales mercados que constituyen la demanda turística extranjera de Galápagos han evolucionado de manera similar en los últimos años, como se analiza en el gráfico, en el año 2019 según el informe del PNG la nacionalidad de los turistas con mayor hospedaje a bordo es de Estados Unidos 61%, seguido de Reino Unido 55%, posterior Canadá 53% y Australia 51%.

Ilustración 3.4. Representación de la demanda turística



Estos datos a su vez coinciden con los comentarios de la auditora Ana Torres quien fue marino mercante donde reconoce que *“la nacionalidad que más frecuentan los cruceros son los americanos jubilados mismos que ya han cumplido su etapa laboral son los mejor conocidos como la generación de los baby boomers”*.

3.3. Resultado de la entrevista dirigida al representante de la ONG.

3.3.1 Necesidades y expectativas de la creación de la tienda virtual.

Como era previsto, se dio a conocer por parte de la organización la idea de la implementación de una tienda virtual por dichas necesidades identificadas siendo la principal el de comercializar servicios artístico - artesanales elaborados en Galápagos.

Tras los acontecimientos del estado de excepción se vieron obligados estas personas a detener la venta de sus productos ya que no había turistas visitando las islas, por ende, la ejecución de dicha tienda se convertiría en una medida de adaptación y reactivación

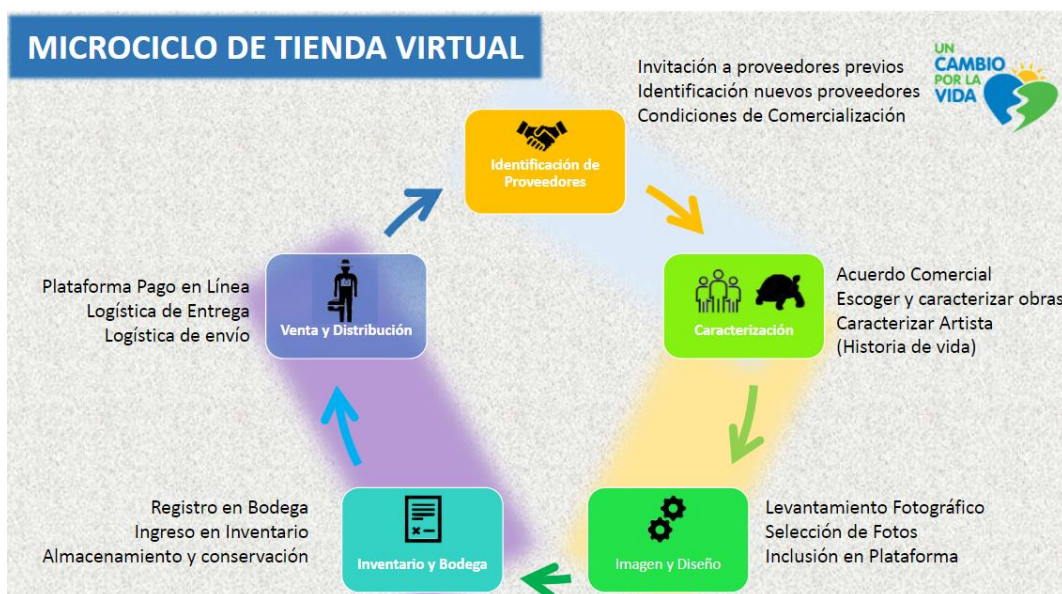
económica ante los efectos de la crisis sanitaria y económica provocados por el COVID-19 quienes visualizaron 3 objetivos específicos tales como:

- ✓ Implementar un mecanismo ágil y seguro para la interacción comercial de turistas/ público internacional y los artistas locales de la comunidad.
- ✓ Posicionar las habilidades y destrezas artísticas locales (artesanías, obras artísticas – artesanales, y emprendimientos comunitarios) a través de un catálogo (multiplataforma) de venta en línea/ tienda virtual, como alternativa de reactivación económica.
- ✓ Desarrollar programas de responsabilidad social a través de un sistema de consumo consiente como apoyo a la sostenibilidad de la tienda virtual y el fortalecimiento de capacidades de los artistas y artesanos locales.

3.3.2 Contenido y elementos dentro del diseño de la tienda virtual.

Con respecto al contenido de la tienda virtual se inició con fases para así determinar que se ofrecería y como se llevó a cabo el prototipo de la plataforma del cual se explica en la siguiente imagen del microciclo realizado como propuesta por parte de la ONG.

Ilustración 3.5. Etapas para la elaboración de la plataforma



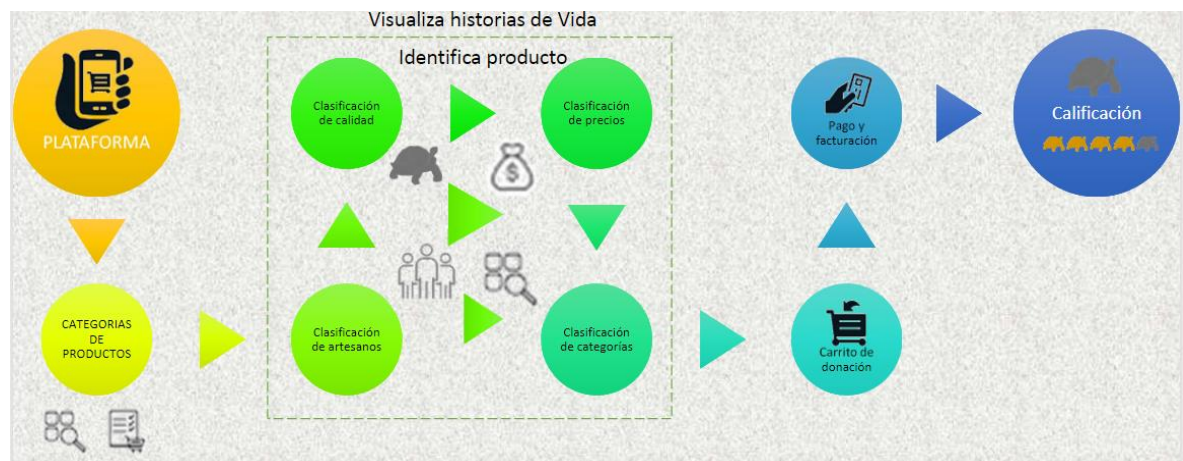
Fuente: FUNCAVID.

Por parte del diseño el entrevistado sugirió que tenga los siguientes puntos:

- Como primer impacto sería ver el nombre de la tienda para asegurar su identidad

- Un botón que sirva de herramienta como guía para encontrar las categorías de los productos (madera, vidrio, reciclado, papel, etc.)
- Incluir el nivel de exclusividad u originalidad que se ofertan.
- Brindar información, técnicas y reseñas importantes de sus artistas o artesanos otorgando un valor añadido.
- Así mismo tendrá la opción de diferentes mecanismos de pago siendo el de tarjeta de crédito el principal, de igual manera estaría el pago en efectivo o vía transferencia bancaria para facilitar la compra de los artículos escogidos donde se observará en la sección de “carrito de artículos” que al terminar la compra se entregaría el producto en el hotel o el crucero.
- Para finalizar la opinión de los compradores es prescindible por tal motivo se consideró que ellos tengan la oportunidad de calificar dicha experiencia en el uso de la tienda virtual, además de realizar donaciones en el caso que deseen para contribuir con la fundación.

Ilustración 3.6. Expectativas del contenido de la plataforma



Fuente: FUNCAVID.

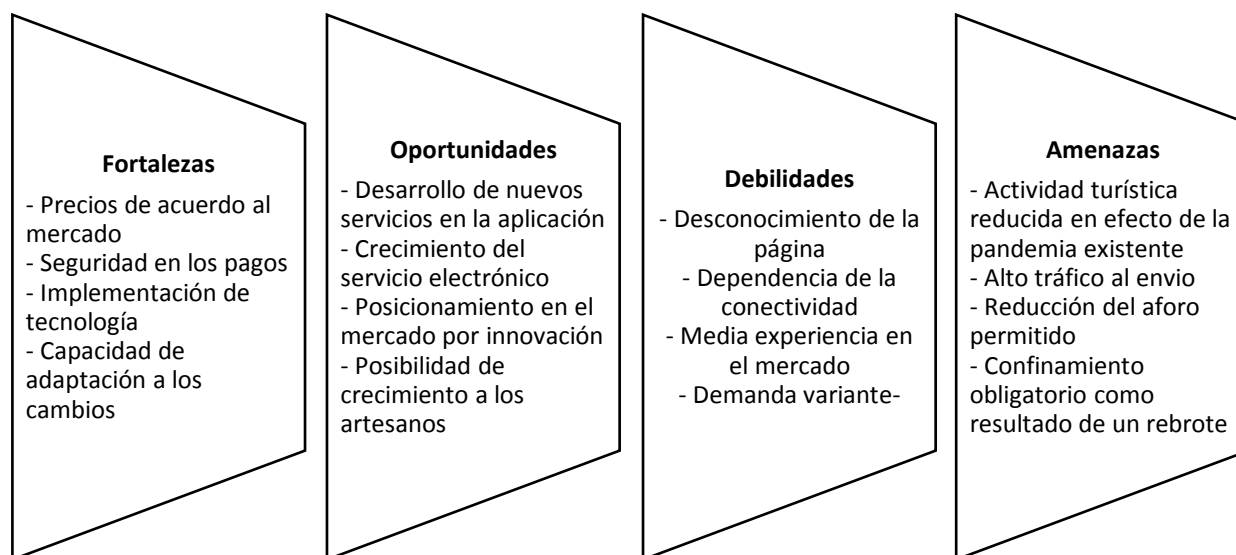
3.3.3 Métodos de dar a conocer o promocionar la tienda virtual.

Se determinó que se realice un método de difusión y posicionamiento para la plataforma, conjuntamente elaborar un diseño de estrategias de comunicación, para así implementar acciones masivas digitalmente e involucrar a operadores turísticos para el uso de la tienda virtual dando lugar a promover dicho servicio a los turistas ya que son con quienes tienen mayor contacto en referencia cuando visitan el destino.

3.4. Análisis de resultados.

El análisis del mismo reflejó que existen altas intenciones de contribuir con la reactivación económica, enfocada a los micro emprendedores locales mediante la canalización de un nuevo nicho de mercado y a su vez en brindar capacitaciones con el fin de obtener una certificación.

Ilustración 3.7. Análisis F.O.D.A. de la implementación de la plataforma



Fuente: Elaboración propia.

3.5. Análisis financiero

3.5.1 Gasto promedio

Siendo los cruceristas el principal nicho de mercado se consideró este rubro para estimar el gasto promedio de estas personas dentro de la embarcación y así establecer si ellos están dispuestos en adquirir los souvenirs.

Tabla 3.6 Gasto promedio anual de cruceristas

Embarcación	Capacidad 95%	Capacidad 50%	Gasto promedio x día	Gasto cap. 50%	Gasto anual 50%
Xploration	15	7	64	448	21,056
Xpedition	85	42	64	2,688	126,336
Flora	95	47	64	3,008	141,376
Silver Origin	95	47	64	3,008	141,376
		143		9,152	430,144

Fuente: Elaboración propia.

Del cual, se obtuvo el valor de \$430144 como el gasto promedio anual tomando en cuenta el 50% de capacidad de las 4 embarcaciones que trabajaran con FUNCAVID para la distribución y venta de los souvenirs.

3.5.2 Inversión inicial y depreciación.

En referencia a la inversión para la plataforma y mantenimiento se estimó la compra y pagos de servicios prescindibles para el funcionamiento dando un total de \$9888.40 así mismo, se obtuvo el valor de la depreciación que fue de \$235.80 en 5 años considerando la vida útil del activo fijo que en esta ocasión es el equipo de cómputo.

Tabla 3.7 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción del egreso	Monto de adquisición
Alquiler coworking	\$500.00
Servicios prestados	\$2,200.00
Internet corporativo CNT	\$2,378.40
Energía eléctrica	\$100.00
Dotación de insumos	\$3,400.00
Equipo de computo	\$1,310.00
Total inversión inicial	\$9,888.40

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.8 Depreciación de activos fijos

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				
Descripción del Activo	Monto de adquisición	Años de depreciación	Valor residual	Depreciación
Equipo de computo	\$1,310.00	5	\$131.00	\$235.80
Valor depreciación anual total				\$235.80

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Flujo de caja

Para obtener este concepto en primer lugar se elaboró una tabla resumiendo las pérdidas y ganancias en base a los pronósticos de ingresos que se valúa de los artesanos y artistas en la venta de sus productos, así mismo el pronóstico de los costos fijos definidos según para la creación y mantenimiento de la plataforma, para así llegar a la utilidad neta tras la resta del porcentaje de impuestos.

Tabla 3.9 Estimación de pérdidas y ganancias en 5 años

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 855	\$ 1,424	\$ 2,972	\$ 6,772	\$ 15,767

Costos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Margen de contribución	\$ 855	\$ 1,424	\$ 2,972	\$ 6,772	\$ 15,767
Costos fijos	\$ 19,114	\$ 19,352	\$ 19,604	\$ 19,870	\$ 20,152
Beneficio antes de participación de empleados	\$ (18,259)	\$ (17,927)	\$ (16,631)	\$ (13,098)	\$ (4,385)
Participación de empleados (15%)		\$ (2,689)	\$ (2,495)	\$ (1,965)	\$ (658)
Beneficio antes de impuestos o base imponible	\$ (18,259)	\$ (15,238)	\$ (14,137)	\$ (11,133)	\$ (3,727)
Impuestos (IR 25%)		\$ (3,810)	\$ (3,534)	\$ (2,783)	\$ (932)
Beneficio después de impuestos o beneficio neto	\$ (18,259)	\$ (11,429)	\$ (10,602)	\$ (8,350)	\$ (2,795)

Fuente: Elaboración propia.

Del cual, se continuó dicho flujo acogiendo los rubros ya identificados anteriormente como fue el de la inversión inicial y depreciación.

Tabla 3.10 Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 18,259	\$ 11,429	\$ 10,602	\$ 8,350	\$ 2,795
Inversión inicial	\$ 9,888					
Depreciación		\$ 236	\$ 236	\$ 236	\$ 236	\$ 236
Saldo de caja	-\$ 9,888	\$ 18,023	\$ 11,193	\$ 10,366	\$ 8,114	\$ 2,559

Fuente: Elaboración propia.

Concluyendo en conseguir los datos acerca de la liquidez del efectivo a adquirir a través de 5 años.

3.5.4 Punto de equilibrio.

Se determinó que el valor de \$19113.68 como punto de equilibrio es mayor a comparación con los ingresos del primer año provocando un déficit para cubrir los costos. No obstante, con el propósito de incremento de participación de artistas y artesanos en la plataforma se estima que el flujo elevará llegando a obtener mayores ganancias que permitirá cubrir los costos establecidos además del aporte por la depreciación de los mismos.

Tabla 3.11 Datos significativos del año 1

Detalle	AÑO 1	Punto de equilibrio	\$19113.68
Ingresos	\$ 855	Tasa de referencia del Banco Central	12%
Costos fijos	\$ 19,114		
Total costos	\$ 19,114		
Beneficio	-\$ 18,259		

Fuente: Elaboración propia.

Prototipo de la propuesta técnica de la tienda virtual.

Marketing directo y online

La finalidad de este proyecto es posicionar al mercado local, para ello es esencial transmitir el mensaje correcto al público objetivo con resto a la seguridad y facilidad que es adquirir los productos mediante la plataforma. Y de esta manera canalizar el vínculo comercial entre el cliente y artesano.

En este espacio de la estrategia de comunicación también se plantea a futuro el desarrollo de nuevos productos como aplicación móvil o expandir las categorías de los servicios que se ofertan con el objetivo de vincular a nuevos segmentos de clientes.

Este plan estará dividido en dos tipos de medios publicitarios; física y digital, que son campañas con banners ubicados en el Aeropuerto Ecológico Seymour de Baltra, lugar de partida de los cruceros donde podrán visualizar captando la atención e interés por los turistas. El medio de difusión digital será de promoción en las computadoras de los cruceros donde se colocarán anuncios publicitarios previos a la activación de sus funciones, el cual consiste en elaborar un video de segundos que exprese el propósito de la tienda y sus beneficios.

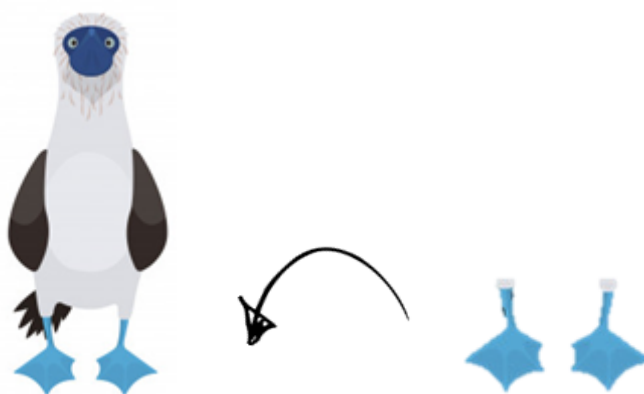
Como parte de las acciones se deberá colocar en un photo booth interactivo en la salida del Aeropuerto Ecológico con esto se pretende que el consumidor realice las publicaciones en sus redes sociales dando mención al mercado por medio del hashtag “#leavingendemic👣”

Ilustración 3.8. Ejemplo de propuestas de marketing con la marca

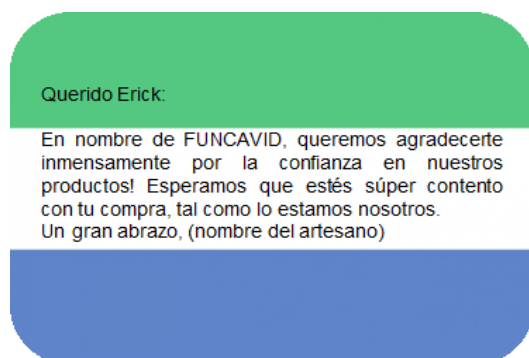


Fuente: Elaboración propia.

Se eligió el piquero de patas azules con nombre científico *Sula Nebouxii*, especie endémica de Galápagos, símbolo de la marca debido al color característico de sus patas ya que es un ave que capta la atención de los turistas y principal motivación de visita a bordo de cruceros para poder observarlos de cerca, en especial el cortejo peculiar y apareamiento distintivo; siendo toda una obra de escénica.



Como forma de agradecimiento por el apoyo local y la vez dar a conocer la importancia de su aporte se adjunta una pequeña nota personalizada con un fondo de bandera de la provincia.



Aplicación de las 4P del marketing MIX.

Según Philip Kotler, en términos de marketing y comunicación, el reto ha sido mantener el posicionamiento de la marca y adaptar el servicio para crear un mayor valor al cliente gracias a su red y, a cambio, obtener mejores índices de rentabilidad para la empresa. De esta forma, se han implementado, teniendo en cuenta la tecnología y la sostenibilidad en todas las fases del negocio, diferentes actividades por medio de las siguientes áreas.

Ilustración 3.9. Representación de las 4 P en la plataforma



Fuente: Elaboración propia.

➤ **Producto:**

Diseño del catálogo de producto.

Se recomienda enlistar los productos que ofrece cada artista al turista con sus respectivos detalles como; precios, materiales, medidas, con ello se disminuye el tiempo de pedido. Adicional, una breve reseña del autor del producto. Lo que se quiere lograr con esta recomendación es la nueva modalidad de compra y con mayor ímpetu emocional.

Además, el análisis de los productos según su rentabilidad y reputación para poner en una sección los productos más deseados y con mayores visualizaciones, disminuyendo la cantidad de opciones a escoger y persuadiendo la elección del crucerista.

Producto aumentado.

Varias son las acciones que pretende reflejar la tienda virtual para personalizar el servicio hacia sus clientes y satisfacer tanto sus necesidades primordiales como su experiencia de consumo.

La fidelización, se recomienda hacer el uso de estrategias de promoción para los clientes frecuentes que han seguido consumiendo durante la cuarentena a través de invitaciones

personalizadas o detalles en el momento de la adquisición del producto como agradecimiento por su fidelidad a la marca.

Seguridad, se recomienda contratar una pasarela de pago eficiente con el fin de brindar respaldo de ambas partes a su vez continuar las medidas de bioseguridad aplicando los protocolos estipulados por el MSP para establecimientos turísticos como los cruceros. Desinfección de artefactos utilizados en el montaje de la exposición virtual, utilización de máquina de rayos ultravioleta para desinfección del área de exhibición y espacios compartidos. Esto mantiene la confiabilidad e inocuidad de los productos y servicios que ofrecen estos cruceros a sus clientes.

➤ **Precio:**

La estrategia de precio establecida por la organización está basada en el tipo de demanda que recibe y su mercado meta. Considerando que son cruceros con estilo, calidad y exclusividad al tipo de cliente que lo frecuenta como por ejemplo las características demográficas (Estados Unidos, Australia, Reino Unido). Además, se puede decir que su precio también es de tipo reducido al establecer precios de venta al público y un precio diferenciado en su tienda por motivos de delivery.

Sin embargo, es necesario tomar en consideración con los factores internos en la fijación de precios como costos fijos y variables depende el nivel de eficiencia y competitividad de la tienda virtual.

Costos fijos: Son costos que no varían con los niveles de producción o de ventas.

- Mantenimiento de la página
- Servicios
- Personal/colaboradores técnicos

Costos variables: cambian en proporción directa con el nivel de producción el volumen de las ventas

- Materias primas
- Comisiones de ventas

El precio debe de cubrir mínimo los costos de hacerle llegar al cliente, es por eso por lo que se debe incorporar un programa tanto de costos como de producción, marketing, a

su vez un cálculo de equilibrio para las diversas alternativas precios. Es vital evaluar también a los competidores de ser el caso de su existencia.

Para Gayle (1999) “Los costos de marketing resultan de la venta y entrega de productos e incluyen los costos de promoción de venta y de la retención de clientes, transporte, almacenamiento y otros costos de distribución”.

A pesar de ser uno de los métodos más antiguos para mejorar las ventas es considerado uno de los más eficientes, se refiere al uso del 9 en los precios al final, para crear la percepción de ahorro al momento de la compra.

➤ **Plaza:**

En este caso FUNCAVID contará únicamente con dos canales de distribución. El primero, es un canal directo. Este canal, es la venta exclusiva de sus productos en el crucero. Esta venta puede incluir el consumo de estos dentro del crucero. El segundo canal de distribución es indirecto. Este consta de la venta de sus productos a través de la aplicación que por el momento es diseñada exclusivamente para los cruceros, siendo entregada por “delivery” a los clientes del mismo.

Si bien es cierto que estos canales de distribución son los que han mantenido a los negocios a flote y lo ayudan a prosperar, se recomienda la ampliación de la cartera de clientes, para así llegar a un mayor mercado. Para lograr la ampliación de los canales de distribución se recomienda la participación en workshops o tradeshows de agencias de viajes u operadores internacionales para convertirse en un proveedor fijo de artesanías, pinturas, tallados, etc. de estas empresas y se incluya a la tienda virtual dentro de los paquetes turísticos de los mismos.

➤ **Promoción:**

El mensaje que deberá comunicar el plan de promoción debe apelar a las emociones, pero además comunicar los atributos de las artesanías, es decir, un mensaje mixto: racional y emocional. Deberá ser apalancado por la necesidad de conexión entre las personas en un ambiente biodiverso; no es posible ser reacio a la situación mundial durante la pandemia, pero sí puede usarla como oportunidad ya que el mercado se vio obligado a cumplir una cuarentena alejándose de los suyos y forzándose a cambiar sus modalidades.

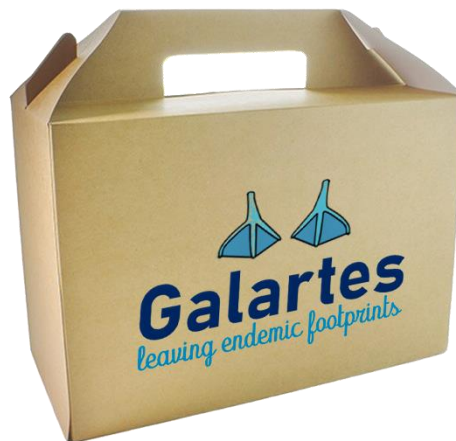
Estrategias comunicacionales para la implementación:

✓ **Marca:**

Como estrategia de comunicación, se recomienda crear publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram a través de contenido de valor que humanice la marca, gestione o influencie a la audiencia y dé a conocer la identidad de la app para que atraer la demanda con el objetivo de compra. Dentro del contenido de valor que se recomienda es mostrar a la audiencia la historia de vida de los artesanos y a su vez los métodos de elaboración de las artesanías.

Con ello, abrir una ventana de oportunidades del reconocimiento al artista local no solo por parte de los turistas sino por los galapagueños para revalorizar la creatividad y la inspiración del lugar donde habita; como lo replica Sr. *“ya que su fuente de inspiración son las islas y que por ende son reconocidas como las Encantadas”*

Ilustración 3.10. Ejemplo de empaque con logotipo

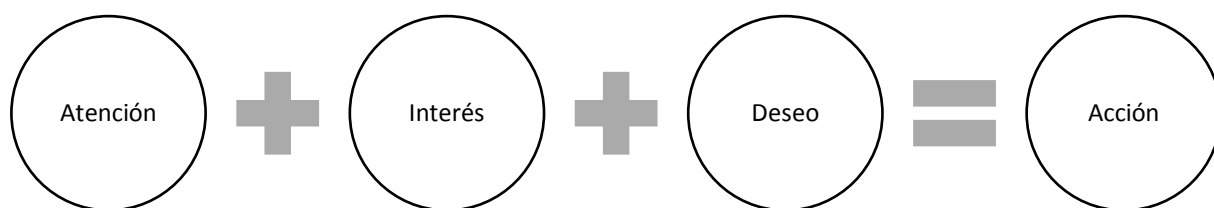


Fuente: Elaboración propia.

✓ **Mensaje:**

Las categorías y servicios se ampliaron, no obstante, los clientes siguen siendo el corazón de la marca. FUNCAVID no es dueña de ninguna propiedad. Por ello, en lugar de contar su propia historia, hace que los artesanos cuenten las suyas; incluso se incluye una sección dedicada a esto, llamada *“Stories from the craftsman Community”*

Ilustración 3.11. Forma de transmitir el mensaje



Fuente: Elaboración propia.

✓ **Eslogan:**

Partiendo de las entrevistas realizadas a los artesanos se ha considerado las frases/lema que los identifica con el fin de crear uno en común para la tienda virtual y el resultado:

“Leaving endemic footprints” “Dejando huellas endémicas”

Ilustración 3.12. Diseño del logotipo y eslogan



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4.

4. Conclusiones y recomendaciones.

4.1. Conclusiones.

Tras los resultados expuestos se conoció que tan de acuerdo estaban los artesanos con la creación de la plataforma web y la implementación del catálogo con sus productos, donde se percibió distintas situaciones como:

- ✓ Déficit de promoción del productor local.
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Falta de control en precios, hay una competencia desleal.

Del cual dichos factores exhiben una realidad de lo que es el trabajo de estas personas y de sus necesidades para una pronta reactivación económica por la pandemia.

4.2. Recomendaciones.

El plan de negocios tiene como objetivo insertar una plataforma web que ayude a los artesanos y emprendedores a canalizar sus productos por ende se proponen estas recomendaciones.

- ✓ Tomar ventaja del crecimiento del comercio digital en el país para crecer la demanda del uso de la plataforma web ya que es una gran oportunidad de entrar en el mercado con una propuesta segura.
- ✓ Para conocer el nivel de satisfacción de los turistas, se considera poseer una sección de banco de sugerencias con notas donde los consumidores pueden dejar sus perspectivas del servicio y del producto entregado para potenciar la mejora del mismo.

Bibliografía:

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Pearson Educación. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B737jh5rYZJgVE5TdDlzQnhPNkE/view?pref=2&pli=1>
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*.
- Carrere, M. (2019). *Mongabay Latam*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2019/05/ecuador-contaminacion-plastico-galapagos-video/#:~:text=El%20archipi%C3%A9lago%20de%20Gal%C3%A1pagos%20y,m%C3%A1s%20del%2090%20%25%20son%20pl%C3%A1sticos>.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de muestreo*. Unniversidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49963657/TiposMuestreo1.pdf?1477759764=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1605550975&Signature=eLZjj23uAVSMxLA~YnaDrQwVVHHRBvkeiNesRQWggAkNe9e4rvBLnDPAyZup9EML2ceEO8P6CtJ1
- El Comercio*. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-galapagos.html>
- Fundación. (s.f.). *Fundación Un cambio por la Vida*. Obtenido de <http://www.findglocal.com/EC/Gal%C3%A1pagos/333488940855663/Fundaci%C3%B3n-Un-Cambio-por-la-Vida>
- Galápagos, D. d. (2019). *Informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos*. Obtenido de <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f.). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B-obkkZOlyMFZEIwVVhpOW1TVIE/view?pref=2&pli=1>
- Huisman, D. (1986). *Enciclopedia de la sicología*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Hunt, R. (25 de Marzo de 2020). *Marriott CEO: Coronavirus is hurting the hotel chain worse than 9/11 or*. Obtenido de <https://www.cnn.com/2020/03/24/marriott-coronavirus-worse-than-911-and-financial-crisis-combined.html>
- Molina , M. B., & Soria, P. M. (2019). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9049/1/130302%20-130658.pdf>
- Peláez Verdet, A. &. (2018). Scielo. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 101-115. Obtenido de Evaluación de la sostenibilidad económica del turismo de cruceros. Una aproximación metodológica en el Litoral Mediterráneo español: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200101#B22
- Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas*. (2016). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-Especial-de-Turismo-en-Areas-Naturales-Protegidas.pdf>

Rivera Cruz, M. L., Manzanares, P. A., Mendoza, M. M., & Vásquez, V. (2008). *Convergencia*. Obtenido de La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco: <https://www.redalyc.org/pdf/105/10504610.pdf>

Rondón, L., Troiniño, L., & Carlos, M. (25 de Abril de 2020). Obtenido de Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

Seid, G. (2016). *Encuentro latinoamericano de metodología de las ciencias sociales*. Obtenido de <http://elmeccs.fahce.unlp.edu.ar/v-elmeccs/actas-2016/Seid.pdf>

UNESCO. (1997). *Organización de las Naciones Unidas, para la Educación la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

Varela, A. (14 de Octubre de 2020). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <https://www.uwi.edu/covid19/sites/covid19/files/UNWTO%20Vision%20for%20a%20Responsible%20Recovery%20of%20the%20Tourism%20Sector.pdf>

Cacheiro González, María Luz (2011). RECURSOS EDUCATIVOS TIC DE INFORMACIÓN, COLABORACIÓN Y APRENDIZAJE. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (39),69-81.[fecha de Consulta 18 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1133-8482. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368/36818685007>

Coromoto Morillo M., Marysela (2007). Los costos del marketing. Actualidad Contable Faces, 10(14),104-117.[fecha de Consulta 6 de Enero de 2021]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257/25701410>

Chirinos, Nilda (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2(4),133-153.[fecha de Consulta 8 de Enero de 2021]. ISSN: 1856-9099. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2190/219016846007>

(Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall.)

ANEXOS:

Anexo 1. Formato de entrevista a servidores turísticos.

Preámbulo:

Saludos cordiales, somos estudiantes de Turismo de ESPOL, nos encontramos trabajando en nuestro proyecto de titulación acerca de un prototipo de una tienda virtual para los artesanos de Galápagos, el objetivo de la entrevista es recopilar información de las preferencias e intención de compras de los cruceristas e identificar las modalidades de acceso para adquirir souvenirs en dicha provincia.

Su participación en este estudio mantiene características expuestas, también se le informa que si no se siente cómodo al responder alguna pregunta puede parar la entrevista cuándo lo desee y la información que proporcione se aplicara exclusivamente para propósitos académicos.

Preguntas:

- 1. ¿Qué cargo cumple usted actualmente?**
- 2. ¿Qué tipo perfil de cruceristas han recibido hasta ahora? (nacionalidad, edad, composición de grupo)**
- 3. ¿De qué nacionalidad (es) ingresan turistas a estos cruceros?**
- 4. ¿Cuáles son los souvenirs que más llaman la atención de los cruceristas?**
- 5. ¿Cuál es su punto de vista acerca del desarrollo de una tienda virtual para comercializar productos artesanales?**
- 6. ¿Qué forma (s) de pago (s) recomendaría en esta tienda virtual?**
- 7. ¿Qué productos o servicios cree usted que no debe faltar en la tienda virtual?**
- 8. Desde su punto de vista y en conocimiento de la dinámica de los turistas...cree usted que si tuviera la opción de realizar compras a través de esta web durante su estadía en el crucero ¿Qué souvenirs le gustaría adquirir?**

Al finalizar:

Nuevamente agradecemos su participación, la información proporcionada es primordial para la realización del proyecto. Que tenga un excelente día.

Anexo 2. Formato de entrevista al presidente de la ONG.

Preámbulo:

Saludos cordiales, somos estudiantes de Turismo de ESPOL, nos encontramos trabajando en nuestro proyecto de titulación acerca de un prototipo de una tienda virtual para los artesanos de Galápagos, el objetivo de la entrevista es recopilar información para estructurar la herramienta virtual que facilite la compra y venta de los productos artesanales dicha provincia.

Su participación en este estudio mantiene características expuestas, también se le informa que si no se siente cómodo al responder alguna pregunta puede parar la entrevista cuándo lo desee y la información que proporcione se aplicara exclusivamente para propósitos académicos.

Preguntas:

- 1. ¿Qué expectativas tiene de la tienda virtual?**
- 2. ¿Cuáles son las necesidades que se han identificado para considerar la implementación de la tienda virtual?**
- 3. ¿Cuál sería el contenido de la tienda virtual?**
- 4. ¿A qué público está dirigido la tienda virtual, rango de edades?**
- 5. ¿Qué elementos ha considerado que tuviera añadido dentro del diseño de la tienda virtual?**
- 6. ¿Mantiene un inventario de los productos artesanales que estarán en la tienda virtual, promedio de cuantos son, a que deriva el modelo de sus productos?**
- 7. ¿Cuáles serían los métodos de pago y como se realizaría la entrega del producto?**
- 8. ¿De qué manera daría a conocer o promocionar la tienda virtual?**

Al finalizar:

Nuevamente agradecemos su participación, la información proporcionada es primordial para la realización del proyecto. Que tenga un excelente día.

Anexo 3. Formato de ficha de categorización de artesanos.

FICHA DE CARACTERIZACION ARTISTA	
Nombre:	Isla:
Fecha de Nacimiento:	Calificación artesanal:
Categorías en Catálogo	Inicio de oficio:
Breve Reseña de su llegada a Galápagos	
Significado de ser artesano	
Fuente de inspiración	
Logros significativos (Personales y Artísticos)	
Elementos diferenciadores	
Nivel de afectación en pandemia	
Visión de futuro	

Anexo 4. Formato de descripción de productos.

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS			
Nombre Producto			
Categoría de Producto		Fecha de Creación	
Artista		Dimensiones	
Material principal			
Técnicas usadas			
Porcentaje de manufactura (Horas efectivas de manufactura / de tiempo de producción)			
Nivel de originalidad o Exclusividad			
Inspiración			
Precio / Rango de Precios			
Calidad (Autor) (x/5)			
Calidad (Asesor) (x/5)			

Anexo 5. Formato de catastro de artesanos actualizado.

Catastro de Artesanos					
Categorías de Productos:					
Arte en madera (3)	Artes en vidrio (2)	Arte reciclado (1)	Arte en papel (1)	Fotografía e impresiones (1)	Pintura (3)
Marcelo Paredes	Richard Batallas	Rita Larrea (Shungo)	Escuela de Educación especial	Diego Berneo	Ronnie Carrera
Edy Reina	Byron Yanchaluisa			Fotógrafos de Galápagos	Edgar Jácome
Theo Ruiz					Isaac Delgado

Anexo 6. Tabla de codificación de entrevista hacia los artesanos de Galápagos.

Temas	Código	Respuestas
Afectación durante la pandemia	Bastante	“Antes se vendía más y todas las cosas no hay gente, son cosas digamos para mí era esa fuente de trabajo” “Nosotros vivimos solo del turismo tenemos un localsito en el muelle artesanal, pero estaba cerrado”
Formación artesanal	Capacitación Certificación Autónomo Ayuda	“Carnet provisional” “Un amigo afuera me enseñó hacer en moldes y yo perfeccioné eso empecé hacer con figuras transparentes con conchas o piedras dentro que se veían las cosas por dentro e hice y empecé hacer artesanías con vidrio reciclado molido”
Colaboradores en la labor	Familiar	“Ahora tengo mi pareja, a ella le estoy enseñando mis habilidades para que aprenda de a poquito y de esa parte sea una ayuda más” “Trabajo solo con mi esposa, ella también hace todo de lo que yo hago, yo le enseñé al mismo tiempo que empecé haciendo los moldes y le gusta bastante, mientras yo voy a carpintería ella me ayuda haciendo artesanías”
Fuente de inspiración	Imaginación Naturaleza	“Mi inspiración es a veces cuando estoy acostado en mi habitación me pongo a pensar y así pensando unas notas salgo

		así a plasmar y de la naturaleza también” “Me inspiro en mis hijas en mi familia porque ellas son quienes más necesitan de uno y en la naturaleza también”
Elementos diferenciadores	Único Detallista Realismo	“No copiar y hacer, tratar de sacar de lo más parecido o más bonito que el mínimo detalle o sea ponerme en lugar del cliente” “Me diferencio en darle un acabado más real o sea yo entre más perfeccionado esta es lo mejor” “Hacer lo mejor, mientras más real sea tengo mayor satisfacción” “El acabado siempre digo ser bien perfeccionista en los trabajos”

Anexo 7. Transcripción de entrevistas.

<p>Byron Yanchaluisa</p> <p>1. ¿Usted es de aquí de Santa Cruz? De la isla Santa Cruz No, soy nacido de Santa Cruz soy de la provincia de Ambato, pero llegue a Santa Cruz a los 3 años. Bueno yo nací en la ciudad en el centro de Ambato y casi a los 3 años de edad mis padres me llevaron a Santa Cruz y desde ahí radico hasta la actualidad, bueno ahora estoy aquí por Manabí</p> <p>2. ¿Fue a raíz de la pandemia? Claro a raíz de la pandemia, mi madre es de Ambato y mi padre de Manabí</p> <p>3. ¿Como fue que se dio esto la incursión de ser artesano, le inculco su familia? ¿Fue innato? Bueno a mi desde muy pequeño me gusto, me llamó lo que es pintar, investigación o sea cosas de manualidades todo eso me gusto, y a raíz de los años que fui haciendo travesuras de pintura y un poco de arte y un poco de cosas a la final descubrí que mi pasión era el arte y o sea si todo lo que hago es mediante lo que Dios me ha dado esa habilidad</p> <p>4. Cuál es su fuente de inspiración, de donde saca ideas Mi inspiración es a veces cuando estoy acostado en mi habitación me pongo a pensar y así pensando unas notas salgo así a plasmar y de la naturaleza también</p> <p>5. Que es lo que le caracteriza o lo que le hace ser diferente su trabajo al de otros No copiar y hacer, tratar de sacar de lo más parecido o más bonito que el mínimo detalle o sea ponerme en lugar del cliente</p> <p>6. Cuál es el artículo que más utiliza o cual es la técnica que utiliza Bueno yo trabajo en madera, trabajo en lo que es resina, con uso de esas botellas reciclables, material reciclable todo eso yo lo transformo vuelta para un adorno</p> <p>7. Cuál es su visión a un futuro post - pandemia lo que desea hacer con sus artesanías</p> <p>8. Que es lo que nunca debe faltar en su obra o una pintura Bueno, por lo general lo que yo siempre hago es ver el mínimo detalle, hacer cosas más poner lo más perfecto que sea posible</p> <p>9. Cuál es su frase o lema que lleva y que siempre tiene pendiente Mi frase es usar todas las cosas o sea las botellas como para no contaminar el ambiente, hacerlo reutilizable</p> <p>10. Usted trabaja solo o tiene algún colaborador cuando hacia sus trabajos Antes trabajaba solo, pero como ahora tengo mi pareja, a ella le estoy enseñando mis habilidades para que aprenda de a poquito y de esa parte sea una ayuda mas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En equipo?

Si

- ¿Y nuevas ideas?

Claro

11. **Una consulta, cuál es su fecha de nacimiento**
15/marzo/1983

12. **En todo este recorrido de la artesanía usted tiene alguna certificación artesanal o este afiliado a algún gremio**
Formo parte del gremio de asociación de Galápagos de ahí del mercado artesanal

13. **¿Titulación artesanal posee?**
No, no la he hecho

14. **Su categoría de trabajo es pintura, madera, vidrio**
Ya lo que yo hago es en madera, figuras de alto relieve también pinto cuadros en acrílico, madera, resino y vidrio

15. **Que significa para usted ser artesano**
Ser artesano para mi es ser bendecido algo que Dios me ha dado porque no todos tenemos ese don que Dios nos ha dado, somos pocas las personas

Eddy Reina

1. **¿Nacido en?**
Guayaquil

2. **En qué año comenzó con este oficio**
En el año 97 por ahí

3. **¿Como fue que llego aquí a Galápagos?**
A través del servicio militar y quería conocer Galápagos

- ¿Le comunicaron o cómo?

Si

- Llego acá a Santa Cruz

No a San Cristóbal primero

4. **¿Qué es lo que le atrajo de aquí?**
Viniendo del ambiente de Guayaquil y a comparación de Galápagos era más tranquilo pues eso, la tranquilidad de Galápagos y la forma de vivir era otra así que me gusto ese ambiente y me quede

- ¿Se quedo, y vino solito?

Si

- ¿Conoció a alguien, se casó, se fue?

Si, estuve vine un año, me fui y regresé

- ¿Empezó a trabajar como artesano o cómo fue?

No, cuando recién vine comencé a trabajar en el muelle

- ¿De ahí de San Cristóbal vino para acá no?

Si

5. **¿Posee algún tipo de certificación de artesano?**
Carnet provisional de ahí empezaré un **curso de tallado** el 20/diciembre

- ¿De dónde?

En la **junta de artesanos**

6. **¿Tiene alguna anécdota que la cuenta siempre que sea graciosa o emotiva de su llegada aquí a Galápagos o algo que le haga sucedido?**
Por ejemplo, cuando yo salí del servicio militar quería conocer Galápagos y fui a guayaquil y en guayaquil yo compre un vuelo para venir acá porque tenía un hermano que vivía en santa cruz, pero yo pensé que sería como uno solo como en guayaquil y en vez de santa cruz me fui a san Cristóbal

- ¿Y cómo hizo?

Y allá estuve como dos días hasta venirme para acá y como ahí no tenía ningún familiar

- ¿Y entonces como hizo? Hotel me imagino

Si hotel y una lancha hasta acá, si

7. **Qué significado tiene para usted ser artesano**
Ser artesano es digamos plasmar lo que uno siente digamos las cosas que uno siente, el sentir de uno al ver a los animales, la conservación y todas esas cosas lo que uno plasma por decir en una tortuga, un piquero, las cosas que me dedico hacer pues de ahí lo que pienso y lo hago

8. **Fuente de inspiración**
La naturaleza

Si

- ¿Tiene hijos?

Lo hago con un amigo

- ¿Sus hijos también trabajan?

Si

- ¿También hace cosas solo me imagino?

Aja

- ¿Trabajan en conjunto?

9. ¿Logros significativos sean personales o en el ámbito artístico?

Si por ejemplo con Segundo yo que trabajo con Segundo de hace unos años fuimos a concursar unas tres veces en Guayaquil y ganamos el 1ero, el 2do y el 3er premio las tres veces que fuimos ganamos

- ¿Con que ganaron ese concurso?

Con las mismas cosas que hacíamos

- ¿Ahora que usted está solo, desde cuando trabaja solo?

Ya unos 8 años

10. ¿Como se diferencia usted entre los más artesanos? En sus trabajos

Digamos que yo no sigo la línea de las esculturas, yo sigo lo que es ... hago esculturas, pero pequeñas y por ejemplo animales; tortugas, lobos, piqueos me diferencio en darle un acabado más real o sea yo entre más perfeccionado esta es lo mejor

11. ¿Ha considerado que con esta pandemia le ha afectado el trabajo?

Si, bastante para el nivel de vida que llevaba antes se vendía más y todas las cosas no hay gente, son cosas digamos para mí era esa fuente de trabajo

- Su primordial fuente de trabajo

Si y sin turistas no hay nada

12. ¿Con esta pandemia como se proyecta de aquí en 5 años?

Esperemos que Dios nos tenga con vida y yo digamos haría lo mismo y tratar cada día mejorar las cosas y según eso ir avanzando no podemos quedarnos aquí ya y antes era todo para mí y no podría trabajar ya en otra cosa

- ¿Si tuviera otra opción no elegiría otra?

No mi vida es esta

13. ¿Que no podría faltarle en sus obras?

Yo hacer lo mejor, mientras más real sea tengo mayor satisfacción

- ¿Un turista le ha dicho algún comentario de sus trabajos?

Si a veces me han dicho que hay cosas que son hermosas y eso es como dar ánimos para seguir, aunque también hay el otro lado o cara de la moneda (min 8 no entiendo)

- ¿Como ve que el extranjero ve sus artesanías, le dicen algo en especial?

Ellos aprecian más, el turista extranjero da más elogios que los ecuatorianos aprecian más te inspiran dicen que esta hermoso, como lo hacen. Cuando visitan el taller se llevan la sorpresa porque hacemos todo a mano y no es con maquina como otros entonces eso es un valor importantísimo

14. ¿Tiene usted piezas limitadas o dice esta ya no hago más?

En algunos aspectos si

- Igual dicen que por más que quiera replicarlo nunca sale igual

Claro, por ejemplo, eso entra más ya para la escultura, de ahí digamos para lo que es artesanía por decir así una tortuga o un piquero eso si se puede hacer, pero ya una obra digamos que le ponga unos dos tipos de animales entonces eso ya es irremplazable eso se hace una vez por más que quiera hacerlo otra vez eso ya no sale

15. ¿Su frase o sus palabras de vida que diga que con esto me identifico?

Siempre para adelante

- Por ejemplo, yo cojo una escultura suya, ¿la compro y la llevo a otro país la voy a mostrar la hizo este artesano como le gustaría que le dijeran?

Que me dijeran lo que ellos, yo siempre como digo soy humilde

16. ¿Usted aprendió este arte solo, por descendencia o en el servicio militar?

Por descendencia no, nadie de mi familia hace esto, si no que aquí yo cuando vine fui a trabajar en el muelle me hice amigo del profesor Palacios donde trabaje primero que fue con la cerámica de ahí me enseñó hacer en la madera y después me hice amigo de Segundo porque él hacía joyas y yo en cerámica

17. ¿Tiene usted algún producto del cual se haga quedado porque tiene mucho significado?

Si he tenido, pero a veces vienen unas panas que dicen véndeme y véndeme entonces ya por la chires, pero si he tenido

- Cual es, ¿qué forma tiene?

Una vez pinte un cuadro un poco de pintura con tiburones martillos, pero o sea alto relieve una vez estaba alguien que se lo venda y mi esposa estaba afuera (no escucho bien)

18. ¿Se identifica con algún animal de Galápagos?

Yo creo que con toda la naturaleza

19. ¿Qué es lo que más le gusta de Galápagos sea con especies, estilo de vida, cuando usted está afuera que dice?

O sea, la tranquilidad aquí es otro ambiente no hay tanta contaminación, delincuencia todo eso es digamos es otra nota otro modo de vida y eso me encanta muchísimo

- ¿Dónde es que usted hizo las exposiciones en guayaquil?

Si hicimos ahí y otra en Quito y Cuenca

- ¿Le han vuelto a promocionar estos concursos?

No, ahora ya no

- ¿Quiénes le hacían o avisaban de estos tipos de concursos?

Antes o sea nosotros empezamos a tallar así solos un año el municipio nos apoyó, pero de ahí ya decían que no podían entonces nos aventuramos las veces que fuimos como yo en guayaquil tenía familia nos quedábamos a dormir ahí... La última vez que fuimos fue por ahí en el 2008 o en el 2010 de ahí ya no fuimos mas

- ¿Por qué ya no fueron más?

Porque es un gasto de todas maneras, el pasaje, la llevada y no es un solo día, son doce días de concurso estar yendo y viniendo cada día ... así que dejamos de ir.

Richard Batallas

1. ¿Cuándo nació?

30/diciembre/1974

2. ¿Aquí en Galápagos?

Nací en la provincia de el Oro en el cantón Pasaje un pueblito cerca de la capital de el Oro

3. ¿Usted vino para acá en que año más o menos?

En el año 2000 vine ya casado con mi esposa ella vivía aquí desde muy pequeño a los 8 años como era también de mi tierra de mi barrio ya ahí después nos comprometimos, nos casamos y nos venimos para acá, también la idea no era quedarnos en Galápagos era solo trabajar un tiempo o ver cómo era el ambiente aquí, yo también pensaba en irme a los EEUU por medio de unas tías de ella me quería llevar pero ya como empecé a trabajar aquí porque yo trabajaba de carpintería desde los 15 años y ganaba bien ya me quede aquí con mi esposa, mis hijas y se me quito todo, toda la gana de irme a otro lado por mi hija más que todo

- ¿Le gusto?

Si más que todo por la tranquilidad y había trabajo se ganaba bien, más por eso me quede aquí en Galápagos

4. ¿Vino acá a Santa Cruz?

Si a Santa Cruz, directo, en ese tiempo vine en los aviones de los militares que era los que cobraban más baratos

- ¿En ese tiempo cobraban?

40 dólares

- Se vino solo, o con su esposa

Con mi esposa y mi hija de 6 meses

- ¿Aquí le esperaban alguien, familia?

Si, los tíos de mi esposa, su familia la mayoría de ellos viven aquí

- ¿Entonces usted desde que llego incursiono lo que es la carpintería?

No, yo por ejemplo cuando vine aquí a Galápagos yo seguía trabajando en la carpintería hasta ahora mismo sigo trabajando en la carpintería si no que a veces también la necesidad me lleva también hacer artesanías en madera, vendíamos fuera de los hoteles, la venta ambulante porque no teníamos donde vender nuestras artesanías y ya como todo mundo hacia las mismas artesanías de madera y madera, un amigo afuera me enseñó hacer en moldes y yo perfeccione eso empecé hacer con figuras transparentes con conchas o piedras dentro que se veían las cosas por dentro e hice y empecé hacer artesanías con vidrio reciclado molido

5. ¿Ha cursado alguna certificación?

Por el momento no, calificación artesanal si tenía, pero ya se me caduco eso

6. ¿Para usted que significa ser artesano?

Para mi artesano significa mi modo de vivir, porque ya venía viviendo como hace 30 años en lo que es la carpintería y en la artesanía tengo 15 años recién

7. ¿Una fuente de inspiración cada vez que usted haga sus trabajos?

Me inspiro en mis hijas en mi familia porque ellas son quienes más necesitan de uno y en la naturaleza también

8. ¿Ha participado en alguna exposición local, cantonal?

Local siempre participamos en la exposición de los artesanos que organiza el municipio, afuera si he participado en exposiciones una vez participe en el Oriente en 3 cantones y en Guayaquil

- ¿Qué les han comentado los espectadores con respecto a sus trabajos?

Sobre mi trabajo me han dicho que es un trabajo único más que todo porque estoy ayudando a reutilizar los desechos sólidos por lo que es vidrio reciclado, vidrio molido es un trabajo que solo yo hago aquí en Santa Cruz, entonces yo lo tengo patenté porque fue mi idea hacer esa artesanía

- ¿En qué año lo patentó?

Eso lo patenté en el año 2011

- ¿De dónde salió esa idea?

Por a veces que de los proyectos salen con cositas naturales como la concha y piedras y tenía una botella a la mano la aplasté y empecé a rellenarla y salió así, ese fue el boom de aquí con el vidrio; incluso hago mesas, mesones, letreros, letras, lámparas de todo hago

9. ¿Como se diferencia ante los demás artesanos?

Bueno yo creo por lo que mi trabajo es único yo no compito con ellos en referente lo que ellos hacen madera yo hago vidrio

10. ¿Cree le ha afectado la pandemia en su trabajo?

Si casi un 90% me ha afectado porque nosotros vivimos solo del turismo tenemos un localsito en el muelle artesanal, pero estaba cerrado, y ahora algo se está vendiendo entre 20 a 5 dólares bueno ahora es bastante comparado a antes que no había nada, no abrimos el local 2 días o 3 días, una semana porque no se vende de ahí es por gusto

11. ¿Como cree que estaría esta situación después de unos 5 años?

Yo creo que recién en unos 2 o 3 años según los expertos y lo que he escuchado en la tele si quiera en unos 3 o 4 años recién se estaría mejorando esta situación

- ¿Y su trabajo como cree que estaría en unos 5 años algo que vaya a incorporar o pendiente de hacer como proyecto?

Mi proyecto que siempre he tenido es que tengo un taller en el parque artesanal donde trabajo siempre ha sido hacer como un centro de visitas ahí porque el terreno es grande, siempre he querido hacer como unos 6 u 8 espacios para que vayan a trabajar los demás compañeros por ejemplo pintores, cerámica, camisetas, cuadros, vidrio, madera donde los turistas vayan a ver lo que se hace en la producción local, estamos en eso esperamos que se pueda hacer ese proyecto.

12. ¿Que nunca debe faltar en una de sus obras?

Creo que el acabado siempre digo ser bien perfeccionista en los trabajos

13. ¿Tiene algún comentario o algún recuerdo que un turista le haga dicho o llegado?

La mayoría me felicita porque es un trabajo único, siempre me felicitan eso la mayoría los extranjeros más que todo

- ¿Los extranjeros son mayormente de?

De EEUU

14. ¿Que intenta transmitir o cuál es su mensaje en cada reciclado que usted hace?

La artesanía que yo hago intento transmitir que no sea solo de reciclar si no también reutilizar, darle una nueva vida a algo que ya estaba como un desecho

15. ¿Tiene alguna frase o una palabra de vida que se sienta identificado?

Lo que yo siempre digo si no reutilizamos no conservamos

16. ¿Como intenta transmitir eso?

Cuando voy a visitar a mi familia o amigos les hablo de lo que yo hago y se hace aquí en Galápagos que hay ordenanzas y todo se les explica, aunque ellos ya estén acostumbrados a vivir allá

No sé si se puede poner multas más fuertes u otros artículos porque los mismos jóvenes de aquí no cuidan no todos, pero algunos

17. ¿Como le gustaría que se lo conmemoren o recuerden por sus artesanías?

Creo que uno a veces no espera nada a cambio con lo que uno hace, yo me siento contento con lo que los turistas vayan felices con la artesanía mía y la mantengan

18. ¿Alguien le enseñó la carpintería?

Un tío viéndolo me gusto como trabajaba y por medio de él seguí la rama de la carpintería de ahí ya mi familia en la artesanía nadie lo hace, eso ya fue de manera autónoma.

19. ¿Trabaja solo, con familia o personas externas?

Trabajo solo con mi esposa, ella también hace todo de lo que yo hago, yo le enseñé al mismo tiempo que empecé haciendo los moldes y le gusta bastante, mientras yo voy a carpintería ella me ayuda haciendo artesanías

Marcelo Paredes

1. ¿Usted es de aquí de Santa Cruz?

No yo soy quiteño

2. ¿Cuándo nació?

El 24/agosto/1970

3. ¿Una breve reseña de su llegada a Galápagos o una anécdota?

Bueno yo llegue más o menos hace unos 25 años, la anécdota más grande es el día que yo llegue y era maravillado con el malecón de aquel tiempo, era el astillero justamente de aquí y el impacto justamente que estaba en ese astillero un barco un velero muy bonito y el barranco lleno de piqueros, iguanas que no había visto así la naturaleza fue un impacto bien fuerte

4. ¿Usted como así vino?

Fue supuestamente a formar parte de una empresa, pero lamentablemente esa empresa no se cristalizó entonces bueno ya me enamoré de la isla y me quedé

5. ¿Su arte en que está enfocado?

Artes plásticas y audiovisuales se llama, pero estoy más metido en la escultura y la pintura

6. ¿Tiene algún tipo de certificación?

Autodidacta y parte que se estudió, pero no se concretó de ahí merodeando en talleres de escultores

7. ¿Cuál es su elemento diferenciador o característico de sus artesanías?

Yo hace algún tiempo debido a que todo mundo se dedicaba a lo mismo y lo mismo si opte a tomar una línea diferente, especialmente en lo que más he apreciado es la madera, pero yo me aleje más allá de una madera que es muy común que todo mundo lo trabaja y me acerque más a maderas un poco más finas y más duras totalmente como la naranja, la toronja, el limón, el café, la teca, la cereza

8. ¿Cuál cree usted que es el nivel de afectación en la pandemia?

Total, porque nosotros dependemos 100% del turismo y sin turismo no hay trabajo, en realidad todo este tiempo no se ha generado un solo centavo, pero por eso no se ha estado parado se sigue haciendo concrete algunas cositas que me hacían falta porque al igual de la madera me dedico al vidrio reciclado, entonces es otro mundo que me dedico a fundir vidrio, joyas de vidrio. Pues la elaboración es más artística y al fundir una tapita de vidrio significa de mucho trabajo son muy únicos y delicadas, aparte que yo le mezclo con madera y papel como se hizo con la empresa que estamos ahora nos ha ayudado mucho con capacitaciones de muchos cursos y tenemos como unos 20 años trabajando. Ellos nos introdujeron en este mundo del vidrio, nos gustó y continuamos así que compre un poco de maquinaria

9. ¿Usted trabaja solo?

Si absolutamente solo

10. ¿Cuál es la frase o lema que lo identifica o de vida que usted tiene?

No tengo

11. ¿Qué significa para usted ser artesano?

Muchísimas cosas, pero en si es un vivir es una vida completamente diferente a la que uno se vive es un mundo totalmente por explorar al momento que uno se entra al taller no es que expresamente se sepa lo que uno tiene que hacer, si no se va creando y creando es completamente diferente y entretenido, en todos los años que llevo nunca me he aburrido del trabajo al contrario es bastante amor más que todo.

12. ¿Cuál es su fuente de inspiración?

Viene en el camino una cosa ata a otra y te vas de largo, yo creo que la fuente de inspiración es descubrir más que todo porque al momento que estas creando una escultura, esculpiendo madera viene a mi mente algo de vidrio entonces trato de mezclar y se dan las ideas es como una cadena

13. ¿Logros significativos que usted tenga?

En lo personal mucha gratificación y en lo artístico, exposiciones un poco de exposiciones que se obtuvo porque...

- ¿Ha hecho exposiciones aquí?

Algunas aquí no tanto te cuento en el tiempo que trabajaba en Quito, en Ibarra en esos tiempos que vivía en el continente, pero no al momento que se está aquí es todo diferente, aquí muy pocas

14. ¿Qué es lo que nunca debe faltar en sus artesanías?

Amor, si porque te cuento en si una escultura por más sencillo que lo hagas tu no lo representas tanto en dinero si no de que te agrada a ti y muchas de las veces no representa lo que tú has trabajado, pero es muy gratificante por decirte nosotros damos muchas charlas en los barcos y que venga un turista y que se enamore, que se lo quiera llevar entonces por eso te digo que el amor

15. ¿Como le gustaría ser recordado por sus clientes?

Es tratar de fomentar una cultura aquí en Galápagos, es una isla muy joven y por si no tiene una cultura definida, en si los artesanos hemos podido en si rescatar un poquito esa parte que no hay sembrada en el turismo por identidad

16. ¿Su desempeño artesanal fue autónomo?

Autodidacta

17. ¿Algún familiar le inculco o solo fluyo?

No

18. ¿Cuál es su producto estrella?

En todo este largo tiempo por la pandemia me ha tocado más que esculturas es hacer artesanías casi en serie por la demanda que hay, entonces tú no puedes hacer una escultura que te represente económicamente, ¿cierto? Si tú haces una creación usualmente no es en serie, para crearla necesitas de mucho tiempo y en ese tiempo no representa lo que vas a vender entonces tú tienes que evolucionar obviamente para mantenerte, las esculturas en si son para tu tiempo de libre para cuando tengas oportunidad de crear y así es cuando los turistas han venido y es increíble tu veras lo que supuestamente debería ser un Galápagos que es lo que identifica pero no es así al pasajero lo que le llama la atención son los piqueros, aman los piqueros en lo que sea en pintura, escultura, entonces lo que yo hago es... tengo tres diseños de piqueros pero en naranja, entonces la naranja en si es blanca y simplemente le pinto le doy las facciones incluso la madera que es otro color solo le pinto las patitas y los picos ya el resto son solo detalles y un buen terminado esto se adhiere que no tiene ningún químico, la madera en si es natural, el terminado es natural a lo mucho que se le hecha es un aceite de teca muy livianito para que se conserve más que todo...

Mira que yo una vez entregue mi primer piquerito extragrande porque tenemos, grandes, pequeños y medianos...

Tengo un poco de trabajos en la casa más que todo en este tiempo

- Arte San Juan

El mecanismo con la empresa es el siguiente, ellos querían exclusividad, todo producto que se entregue no haya aquí, entonces el turista viene y compra, pero antes que del tour ya le dan las charlas y les motivan, entonces el turista decide

Gabriela Cordero

A bordo: Layen 100 pasajeros hotelera recepcionista / directora de crucero.

No hay alternativa en estos casos.

“Los pasajeros cuando deciden viajar porque cuentan con los medios, pero en este caso con la emergencia sanitaria viniendo la situación económica desistieron en su totalidad, es por eso que decidí cerrar la operadora.”

Preguntas:

1. ¿Qué cargo cumple usted actualmente?

Operadora turística Terrandes Adventure Cia. Ltda. De todo Ecuador y Galápagos, desde hace 2011.

2. ¿Qué tipo perfil de cruceristas han recibido hasta ahora?

(nacionalidad, edad, composición de grupo)

Crucero: les gusta un poco más de confort. Ya que es un servicio “all inclusive” ya que no tienen que preocuparse de nada más que disfrutar. Les importa mucho por el tipo de excursiones e itinerarios exclusivos que son netamente accesibles para cruceros.

Nacionalidad: americanos jubilados, ocupan la mayor capacidad del crucero.

Edad: baby boomers.

Composición del grupo: de todo un poco, saben viajar en pareja, en familia conformados por abuelos, nietos e hijos.

3. ¿De qué nacionalidad (es) ingresan turistas a estos cruceros?

4. ¿Cuál o cuáles son los animales emblemáticos para estos turistas?

Especie: los piqueros de patas azules (época de apareamiento) pingüinos, iguana marina (Santa Fe)

5. ¿Cuáles son los souvenirs que más llaman la atención de los cruceristas?

“Especialmente los americanos valoran bastante el trabajo de los artesanos “

6. ¿Cuál es su punto de vista acerca del desarrollo de una tienda virtual para comercializar productos artesanales?

Gabriela comenta que existen cruceros con punto de venta dentro del país como Tiptop 2 3 4, Klein tours, de la operadora tierra verde (fragata, golondrina (clase turística); Daphne, calipso, los de Metropolitan Touring como el Endeavours, Gia Adventure, Yolita y el Edén (base en Canadá) y como último y no menos importante el Yate Angelito (clase turista)

7. ¿Qué forma (s) de pago (s) recomendaría en esta tienda virtual?

Pago directamente en internet, PayPal sumamente segura. Hoy en día todos los pax cuentan con su tarjeta de crédito.

8. ¿Qué productos y/o servicios cree usted que no debe faltar en la tienda virtual?

Normalmente los pasajeros compran con tiempo, el primer día dan una charla de presentación y estaría bueno comentar el nuevo producto, informando la nueva modalidad. La página amigable para la persona que lo visita, practica. Que en pocos pasos pueda acceder a su compra.

Tallados de los animales de Galápagos. Personalizarlo

9. Desde su punto de vista y en conocimiento de la dinámica de los turistas...cree usted que si tuviera la opción de realizar compras a través de esta web durante su estadía en el crucero ¿Qué souvenirs le gustaría adquirir?

(artesanías, tallado en madera, café orgánico)

Recomienda que las fotografías sean de alta definición, características, descripción del producto, opción de entrega en el aeropuerto (spot) informar medidas y en donde y como llevar el producto. Propaganda el link y publicidad.

Empaque:

Bolsa como las tablas de surf/ práctico

Invertir la forma del empaque, ecológico y proteja el producto.