



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOUVENIR PATRICIA EN
LA CIUDAD DE PUERTO AYORA EN LA ISLA SANTA CRUZ**

AUTORAS:

ORTIZ FARIAS, ANDREA ESTEFANIA
NIVELA MERELLO, ANDREA CELESTE

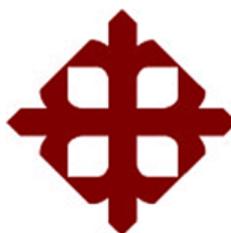
Proyecto de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Andrea Estefanía Ortiz Farías, Andrea Celeste Nivelá Merello, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR (A)

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, MGS.

Guayaquil, a los 25 días del mes Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, Andrea Estefanía Ortiz Farías
Andrea Celeste Nivelá Merello**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la empresa Souvenir Patricia en la ciudad de Puerto Ayora en la Isla Santa Cruz** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes Septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Andrea Estefanía Ortiz Farías

Andrea Celeste Nivelá Merello



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

**Yo, Andrea Estefanía Ortiz Farías
Andrea Celeste Nivelá Merello**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la empresa Souvenir Patricia en la ciudad de Puerto Ayora en la Isla Santa Cruz, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes Septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Andrea Estefanía Ortiz Farías

Andrea Celeste Nivelá Merello

AGRADECIMIENTO

Haber llegado acá fue un gran reto donde hubieron muchas personas que me ayudaron y apoyaron para poder alcanzarlo; Agradecer a Dios porque sin él no hubiese podido lograrlo, a mis padres que han hecho muchos sacrificios por mí, a mis hermanos que han sido mi soporte y aliento, a mis amigos que han aportado con un granito de arena cada vez que les he pedido ayuda, a los profesores que me han tocado en el transcurso de la carrera que me aportaron con sus conocimientos y a mi tutor que con su paciencia y sabiduría me ayudó a culminar esta meta.

Andrea Estefanía Ortiz Farías

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y hermanos por su cariño, comprensión y apoyo que han hecho posible la culminación de esta etapa de mi vida, gracias por darme fuerzas para culminar esta carrera. Lograrlo fue un objetivo que me propuse hace muchos años y en estando en esta última etapa me llena de orgullo saber que podré terminarlo con éxito.

Por otra parte, agradezco a mis profesores, tutores, directores por haber transmitido a lo largo de mi carrera sus conocimientos y sus valores éticos y morales.

A todos mis amigos y compañeros que de una u otra manera han contribuido para que pueda conseguir mis objetivos trazados, brindando su apoyo en los buenos y malos momentos.

Andrea Celeste Nivelá Merello

DEDICATORIA

Todo este empeño, noches de desvelos y sacrificios fueron realizados por cumplir este gran paso, el cual se lo agradezco tanto y se lo dedico a Dios y a mi familia, por estar siempre ayudándome y apoyándome, a mis padres que son y serán pilares que creyeron en mi, y siempre me ayudaron a hacer optimista, mis ejemplos de lucha; nunca me dejaron sola en está batalla y no me dejaron vencer de las adversidades, porque sus palabras de aliento fueron tan fuertes e importantes que gracias a ellos pude realizar este gran logro.

Andrea Estefanía Ortiz Farías

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por ser el ser supremo que me ayudó a culminar esta etapa de mi vida.

Dedicado a mis padres, por ser quienes me ayudaron a seguir cuando más lo necesite, y a mis hermanos para darles ejemplo de superación.

Una dedicatoria especial a mi abuela, quién ha sido una guía con sus consejos en todo momento y cuyo anhelo siempre fue compartir este momento mientras se encontraba físicamente con nosotros.

Andrea Celeste Nivelá Merello

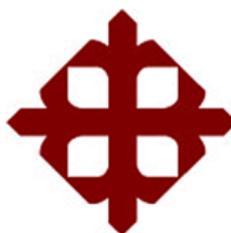


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

(Nombres, apellidos)

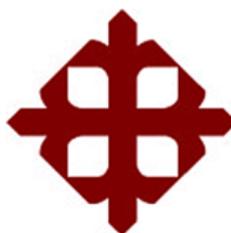
(Nombres, apellidos)

Ing., Christian Mendoza V, MBA

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes, MGS

DIRECTORA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
1.1 Aspectos Generales.....	1
1.1.1 Introducción	1
Antecedentes	3
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivos General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Contextualización	7
1.6 Resultados Esperados.....	8
1.7 Esquema modelo teórico	8
2 Análisis Situacional.....	10
2.1 La Empresa	10
2.1.1 Historia	10
2.1.2 Organigrama Estructural y Funciones	11
2.1.3 Cartera de Productos	12
2.2 Análisis del Macroentorno	23
2.2.1 Entorno Político - Legal	23
2.2.2 Entorno Económico	24
2.2.3 Entorno Socio – Cultural	28
2.2.4 Entorno Tecnológico	35
2.2.5 Entorno Ambiental.....	35
2.2.6 Análisis PEST(A)	37
2.3 Análisis Microentorno	38
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	38
2.3.1.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	42
2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor	42
2.3.3 Conclusiones del Microentorno.....	45
2.4 Análisis Estratégico Situacional	46
2.4.3 Ciclo de Vida del Producto	46

2.4.2	Participación de Mercado	47
2.4.3	Análisis FODA	49
2.4.4	Análisis EFE – EFI Y Mckensey	51
2.5	Conclusiones del capítulo.....	54
3.	Investigación de Mercado.....	56
3.1	Introducción	56
3.2	Objetivos de la investigación	56
3.2.1	Objetivo General	56
3.2.2	Objetivos Específicos.....	56
3.3	Metodología de la investigación	57
3.4	Identificación del Problema	57
3.5	Unidad Muestral.....	57
3.5.1.	Muestra.....	58
3.6.	Tipos de Investigación	58
3.7.	Fuentes de Información	59
3.7.1	Tipos de Datos.....	59
3.8.	Herramientas de Investigación.....	60
3.8.1.	Herramientas Cuantitativas.....	60
3.8.2.	Herramientas Cualitativas	60
3.9.	Formato de Encuesta.....	61
3.10.	Resultados y Análisis de la Encuesta.....	61
3.11.	Mystery Shopper	75
3.11.1.	Formato de Mystery Shopper	75
3.11.2.	Modelo Guía.....	75
3.11.3.	Resultados de Mystery Shopper	77
3.12.	Entrevista a profundidad.....	91
3.12.1.	Formato: Entrevista a profundidad.....	91
3.12.2.	Guía de entrevista:.....	92
3.12.3.	Resultados de la Entrevista:.....	93
3.13.	Conclusiones de la investigación.....	95
4.	Plan de mercadeo	97
4.1	Objetivos:	97
4.2	Segmentación.....	97

4.2.1	Estrategia de Segmentación.....	97
4.2.2	Macrosegmentación	97
4.2.3	Microsegmentación.....	98
4.3	Posicionamiento.....	102
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	102
4.3.2	Posicionamiento publicitario	103
4.4	Análisis del consumidor	104
4.4.1	Matriz roles y motivos	104
4.4.2	Matriz Foote Cone Belding	105
4.5	Matriz de perfil competitivo.....	106
4.6	Estrategias Competitivas	108
4.6.1	Estrategias Básicas de Desarrollo (<i>Porter</i>).....	108
4.6.2	Competitivas (Globales de <i>Marketing</i>).....	110
4.6.3	Corporativas – genéricas (crecimiento).....	111
4.6.4	Estrategia de marca	115
4.6.5	Modelo de Negocio	118
4.7	Marketing Mix	119
4.7.1.	Producto.....	119
4.7.1.1	Categorías	119
4.7.1.2	Marca	125
4.7.1.3	Atributos de la Marca	125
4.7.1.4	Personalidad de la marca.....	127
4.7.1.5	Logo.....	128
4.7.1.6	Empaque	128
4.7.2	Servicios.....	131
4.7.2.1	Modelo molecular	134
4.8	Precios	136
4.8.1	Estrategia de precio	136
4.9	Plaza.....	138
4.10.	Promoción	138
4.10.1	Promoción dentro de la tienda	138
4.10.2	Promoción – comunicación	140
4.10.3	Mezcla promocional	140

4.10.4 OTL (On the line).....	144
4.11 Evidencia Física	146
4.11.1 Diseño de la tienda	153
4.12 Proceso	157
4.12.1 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores y Objetivos Organizacionales.....	159
4.12.2 Créditos y Cobranzas	161
4.13 Cronograma y monitoreo	162
4.14 Monitoreo.....	167
4.15 Conclusiones.....	167
5 Análisis Financiero	170
5.1 Financiamiento	172
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos.....	

ÍNDICE TABLA

Tabla 1: Crecimiento de la industria y el mercado en Galápagos	5
Tabla 2: Línea de Ropa.....	12
Tabla 3: Línea de Accesorios.....	17
Tabla 4: Artículos - Línea de Souvenirs	18
Tabla 5: Matriz PESTA.....	37
Tabla 6: Fuerzas de Porter (Amenaza de nuevos participantes).....	39
Tabla 7: Fuerzas de Porter (Poder de negociación de proveedores)	39
Tabla 8: Fuerzas de Porter (Poder de negociación de compradores)	40
Tabla 9: Fuerzas de Porter (Poder de negociación de compradores)	41
Tabla 10: Fuerzas de Porter (Amenaza productos sustitutos)	41
Tabla 11: Cadena de valor	42
Tabla 12: FODA de <i>Souvenir</i> Patricia.....	49
Tabla 13: EFE – Atractividad.....	51
Tabla 14: EFI – Competitividad.....	52
Tabla 16: Fórmula de la Muestra.....	58
Tabla 17: Herramientas de investigación	60
Tabla 18: Modelo de Encuesta	61
Tabla 19: Medios a utilizar	64
Tabla 20: Motivos que impulsa visitar la Isla	65
Tabla 21: Motivos que impulsa visitar la Isla	65
Tabla 22: Acompañante para turismo.....	66
Tabla 23: Motivos de Gastos.....	67
Tabla 24: Tipo de Compra	68
Tabla 25: Consumo en un tienda.....	69
Tabla 26: Conocimiento de Souvenir Patricia	70
Tabla 27: Top of Mind de asociación con la tienda	71
Tabla 28: Como conoce a <i>Souvenir</i> Patricia	72
Tabla 29: Implementación en Souvenir Patricia.....	73
Tabla 30: Sugerencias en relación a productos ecológicos.....	74
Tabla 31: Parámetros de evaluación Mystery Shopper.....	76
Tabla 32: Evaluación Competencia 1	77
Tabla 33: Evaluación Competencia 2	82
Tabla 34: Evaluación Souvenir Patricia.....	86
Tabla 35: Resultados de Entrevistas Julián Pérez	93
Tabla 36: Resultados de la entrevista Katherine Montiel	94
Tabla 37: Resultados de entrevista Julio Merchán.....	95
Tabla 38: Micro segmentación	99
Tabla 39: Perfil de Consumidores	100
Tabla 40: Estacionalidad de Turistas Extranjero.....	101
Tabla 41: Matriz Competitiva.....	107
Tabla 42: Matriz de Modelo de Negocio.....	118
Tabla 43: Categoría Ropa.....	120
Tabla 44: Categoría Accesorios.....	120
Tabla 45: Categoría Souvenir	121
Tabla 46: Servicios.....	131
Tabla 47: Precio de Línea de Ropa.....	136
Tabla 48: Precio de Línea de accesorios.....	137
Tabla 49: Precios Línea Souvenir	137
Tabla 50: Mecánica de promoción en ventas.....	141

Tabla 51: Estrategia de promoción	142
Tabla 52: Cronograma mensual de estrategia de promoción bonos.....	142
Tabla 53: Cronograma de Actividades de Marketing	162
Tabla 54: Medición de estrategias.....	167
Tabla 55: Inversión.....	171
Tabla 56: Inversión de Gastos Pre-operativos	171
Tabla 57: Inversión Fija	172
Tabla 58: Amortización de Préstamo	173
Tabla 59: Cálculos de préstamo	174
Tabla 60: Estado de Resultado Mensual (1 año).....	176
Tabla 61: Flujo de Efectivo Mensual	177
Tabla 62: Estado de Resultados Anual	178
Tabla 63: Flujo de Efectivo	178
Tabla 64: Presupuesto de Marketing	180
Tabla 65: Gastos Administrativos	180
Tabla 66: Marketing ROI	181
Tabla 67: Costos Operacionales	181
Tabla 68 : Ventas Anuales.....	182

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Esquema de modelo teórico	9
Gráfico 2: Organigrama de la empresa Souvenir Patricia	11
Gráfico 3: Crecimiento Inter - Anual (t, t/4) del PIB	24
Gráfico 4: Tasa de variación por Industria	26
Gráfico 5: Inflación Anual	26
Gráfico 6: Índices de precios	27
Gráfico 7: Ranking de llegadas de extranjeros al Ecuador	28
Gráfico 8: País de Residencia	29
Gráfico 9: Ocupación de los Turistas	29
Gráfico 10: Gasto Total en Galápagos Rango	30
Gráfico 11: Establecimientos dónde realizó consumo	30
Gráfico 12: Fuentes de información consultada	31
Gráfico 13: Galápagos en la mente	31
Gráfico 14: Modalidad de Viaje	32
Gráfico 15: ¿Con quién viaja?	32
Gráfico 16: Tipo de Turismo	32
Gráfico 17: Isla más visitada	33
Gráfico 18: Intención de regresar a Galápagos	33
Gráfico 19: Intención de recomendar la visita de las Islas	34
Gráfico 20: Ciclo de vida del producto	46
Gráfico 21: Participación de Mercado	48
Gráfico 22: Matriz MCKinsey	53
Gráfico 23: Edad y Sexo	62
Gráfico 24: Edad de encuestados	63
Gráfico 25: ¿Qué significa boutique?	64
Gráfico 26: Motivos que impulsa visitar la Isla	65
Gráfico 27: Motivos que impulsa visitar la Isla	66
Gráfico 28: Acompañante para turismo	67
Gráfico 29: Motivos de Gastos	68
Gráfico 30: Tipo de Compra	69
Gráfico 31: Consumo en tienda	70
Gráfico 32: Conocimiento de Souvenir Patricia	71
Gráfico 33: Top of Mind de asociación con la Tienda	72
Gráfico 34: Como conoce a Souvenir Patricia	73
Gráfico 35: Implementación en Patricia Souvenir	74
Gráfico 36: Macrosegmentación	98
Gráfico 37: Matriz roles y motivos	104
Gráfico 38: Matriz FCB	105
Gráfico 39: Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	109
Gráfico 40: Proceso de implementación de WiFi Café	110
Gráfico 41: Estrategias Competitivas	111
Gráfico 42: Crecimiento ANSOFF	1131
Gráfico 43: Cartera de productos	1143
Gráfico 44: Cartera de productos (Accesorios)	1144
Gráfico 45: Cartera de productos (artículos varios)	126
Gráfico 46: Referencia de Decisión de Marca	15815
Gráfico 47: Atributos de la marca	160
Gráfico 48: Administración de Mercancía	160
Gráfico 49: Organigrama a implementar de la boutique	160

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Línea de Ropa-Camiseta impresa	12
Ilustración 2: Línea de Ropa-Camisetas pintadas a mano (blancas)	13
Ilustración 3: Línea de Ropa-Camisetas pintadas a mano (colores).....	13
Ilustración 4: Línea de Ropa-Camisetas pintadas a manos	14
Ilustración 5: Línea de Ropa Camisetas Safari Parque Nacional Galápagos PNG (Adulto).....	14
Ilustración 6: Línea de Ropa Camisetas-Logo Parque Nacional Galápagos PNG (Adulto).....	14
Ilustración 7: Línea de Ropa-Camisetas (Parque Nacional de Galápagos) Varios Modelos	15
Ilustración 8: Línea de Ropa-Camisetas (Parque Nacional Galápagos) PNG Niño	15
Ilustración 9: Línea de Ropa-Bermudas Parque Nacional Galápagos	16
Ilustración 10: Línea de Ropa-Pantalón Parque Nacional Galápagos PNG	16
Ilustración 11: Gorra Parque Nacional Galápagos	17
Ilustración 12: Línea de Souvenir-Café Molido	19
Ilustración 13: Línea de souvenir-Apliques de Galápagos	19
Ilustración 14: Línea de souvenir con Madera	19
Ilustración 15: Línea de Souvenir con Madera Tortugas y Mantarayas	20
Ilustración 16: Línea de Souvenir-Jarros	20
Ilustración 17: Línea de Souvenir-Calendario	20
Ilustración 18: Línea Souvenir-Apliques.....	21
Ilustración 19: Línea de Souvenir-Libros.....	21
Ilustración 20: Línea de Souvenir-CD's	22
Ilustración 21: Línea de Souvenir Parches con Logos	22
Ilustración 22: Fachada de competencia Tatroo	79
Ilustración 23: Línea de ropa de competencia Tatroo	79
Ilustración 24: Línea de ropa de competencia Tatroo	80
Ilustración 25: Accesorios de Tatroo	80
Ilustración 26: Zona de Bolsos.....	81
Ilustración 27: Zona de ofertas.....	81
Ilustración 28: Fachada de competencia Lonesome George sco	84
Ilustración 29: Infraestructura.....	84
Ilustración 30: Promoción de competencia George	85
Ilustración 31: Fachada de Souvenir Patricia	90
Ilustración 32: Área de ropa.....	90
Ilustración 33: Entrada de la tienda.....	90
Ilustración 34: Perfil de Consumidores	101
Ilustración 35: Línea gráfica.....	102
Ilustración 36: Tortuga a utilizar en la bienvenida de la tienda	112
Ilustración 37: Café Lava Java.....	116
Ilustración 38: Modelo de camiseta personalizada	117
Ilustración 39: Sellos para personalización de camisetas.....	117
Ilustración 40: Cafetera para uso de clientes <i>WiFi</i> Café con señaletica	122
Ilustración 41: Zona rest WiFi Cafe para tomar café.....	123
Ilustración 42: Carteles con información histórica de la Isla Galápagos	124
Ilustración 43: Experiencia diferenciadora Sefie I love Galápagos	124
Ilustración 44: Marca.....	125
Ilustración 45: Uniforme	127

Ilustración 46: Adecuación con pergola en fachada.....	128
Ilustración 47: Nuevo logo de la empresa	129
Ilustración 48: Modelos de empaque (reciclables)	130
Ilustración 49: Empaque práctico.....	130
Ilustración 50: Selfie en espacio decorativos de la tienda.....	132
Ilustración 51: Espacio para selfie bienvenida de la tienda para turistas	133
Ilustración 52: Modelo Molecular	135
Ilustración 53: Vitrina para colocar productos jarros y café.....	138
Ilustración 54: Fachada aspecto ecológico	139
Ilustración 55: Colgantes de Cartón.....	139
Ilustración 56: Promoción	141
Ilustración 57: Merchadising	143
Ilustración 58: Cafetera a utilizar para degustaciones	143
Ilustración 59: Promoción BTL.....	144
Ilustración 60: Diseño de página web	145
Ilustración 61: Portada de red social Facebook	145
Ilustración 62: Portada de Red social Instagram.....	146
Ilustración 63: Imagen actual de la fachada de Souvenir Patricia.....	146
Ilustración 64: Propueta de Fachada	147
Ilustración 65: Techo de Fachada.....	147
Ilustración 66: Propuesta de Area decorativa de fachada de la tienda	148
Ilustración 67: Baño de Souvenir Patricia	148
Ilustración 68: Propuesta de Baño	149
Ilustración 69: Cortinas de Vestidores propuesta.....	150
Ilustración 70: Cortina cerrada Cortina abierta.....	151
Ilustración 71: Evidencia Física Propuesta Interno	152
Ilustración 72: Tachos de basuras ecológicos	153
Ilustración 73: Perchas flotantes zona templada y armadores.....	154
Ilustración 74: Zona Caliente	155
Ilustración 75: Ubicación de Zona fría.....	155
Ilustración 76: Señaletica área de bienvenida	156
Ilustración 77: Señaletica de área de baño.....	157

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se tiene como objetivo identificar las necesidades de los turistas extranjeros y nacionales que visitan las islas galápagos, santa cruz dado que se desea impulsar una tienda de ropa, accesorios, la cual en vista que en los 2 últimos años las ventas no han sido satisfactorias por lo que se ha visto en la necesidad de la elaboración de un plan de marketing que permita aumentar la identificación de marca de Souvenir Patricia .

Dentro de los objetivos del proyecto era necesario conocer los factores externos e internos que afectan dicho comportamiento por lo que se identifica las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la tienda para poder definir las estrategias de la tienda . En la actualidad Souvenir Patricia se encuentra en una etapa de madurez dentro del ciclo de vida del negocio, sin embargo el comportamiento de ventas se ha afectado en la empresa y se propone un plan de marketing .

Para determinar las estrategias se desarrollo un estudio de mercado cualitativa y cuantitativa, dentro de las mismas se realizo encuestas, entrevista a profundidad y *Mystery Shopper* por la cual se concluye que Souvenir Patricia no cuenta con buena participación de mercado dado que la competencia ha captado estos clientes por las innovaciones que han realizado en sus establecimientos.

Dentro de la propuesta se desea resaltar todos los servicios detectados que espera obtener el turista dentro de un establecimiento de ropa y accesorios, Los mismos que se los considera en el desarrollo de estrategias de promoción, enfocadas a dar un mejor servicio con atractivos al clientes.

También se tomará en cuenta el presupuesto que el turista tiende a gastar en un viaje para acorde a este rango desarrollar los incentivos para mayores compras.

En vista de ser un cliente que puede llegar a comprar una sola vez, se tomará en cuenta entregar todos los recursos necesarios en su primera compra e incluso podría ser la única pero con una plena experiencia que obtuvo al visitar la tienda *Ecologic Store* que por motivos de mejorar su reconocimiento en el mercado se creó una identidad de marca.

Palabras clave: Plan, Marketing, Boutique, Souvenir, Parque Nacional Galápagos, Galápagos

CAPÍTULO I:
ASPECTOS GENERALES

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Introducción

La empresa Souvenir Patricia ubicada en la provincia de Galápagos ciudad de Santa Cruz, ha abastecido por un tiempo de 20 años en la Isla Santa Cruz, con la venta de productos como; pantalones, chaleco, bermuda, camisetas, gorras, sombreros, aretes, pulseras entre otros accesorios identificándose con el logo del Parque Nacional Galápagos; caracterizándose con buena atención y productos de calidad.

Esta tienda en los últimos tres años ha presentado problemas en sus ventas, y por ende la pérdida de clientes. Por esta razón se procederá a realizar un plan de marketing donde se evalúe las estrategias más adecuadas que justifiquen el presupuesto de las herramientas de marketing que se aplicarán a través los hallazgos del macroentorno y microentorno.

A pesar que el turismo en las Islas Galápagos ha aumentado en los dos últimos años, dado que en el primer trimestre del año 2014 incremento 11% en relación a las entradas del año 2013, se muestra una oportunidad de ingresos para los negocios que se desarrollan en todas las Islas, siendo una de ellas Santa Cruz, este comportamiento positivo a evidenciado que *Souvenir Patricia* está perdiendo ventas, por lo que se pretende la elaboración de un Plan de Marketing.

Para determinar las oportunidades del mercado y lo que desea el consumidor, se elabora una propuesta de investigación tanto cuantitativa y cualitativa. Se dirige la investigación cuantitativa por medio de una muestra finita con la técnica encuesta. Mientras la investigación cualitativa esta dirigida a la competencia y la entrevista a profundidad, se direcciona a expertos, refiriéndose a ellos como colaboradores del Parque Nacional Galápagos, Guía y Operador Turístico.

El turismo en las islas Galápagos ha aumentado en los últimos años. Ya que en el primer trimestre del año 2014 creció en un 11% en relación a las entradas del 2013, donde se contabilizó un total de 56.223 registros de

ingreso de visitantes al área protegida, de los cuales 37.427 corresponde a visitantes extranjeros (67%) y 18.796 visitantes nacionales (33%) (Parque Nacional Galápagos, 2014).

Las Islas Galápagos es uno de los más complejos, diversos y únicos archipiélagos oceánicos del mundo. Por su ubicación, aislamiento geográfico, su riqueza biológica y los procesos evolutivos reflejados en su fauna y flora singular, las han hecho acreedoras del reconocimiento mundial por la UNESCO en el año 2001, considerándola como Patrimonio Natural de la Humanidad, adhiriéndose en este u otros reconocimientos internacionales como: Santuario de Ballenas, Reserva de la Biosfera y Sitio RAMSAR (Convención Relativa a los Humedales de importancia internacional especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas), considerándose así como uno de los destinos más turísticos en visitar de Latinoamérica ocupando así el segundo lugar, es por eso que su turismo así como su comercio ha incrementado en los últimos años.

En la actualidad se cuenta con aproximadamente 56 *boutiques* en la ciudad según el Gobierno Municipal de Santa Cruz (2014), la competencia ha crecido y cada vez se vuelve más agresiva debido al alto índice de turismo que se recibe en las islas.

Souvenir Patricia se encuentra en el mercado alrededor de 20 años, siendo pionera en lanzar productos del Parque Nacional distinguiéndose por eso, entre su cartera cuenta con: camisetas, bermudas, chompas, libros científicos, calendarios, entre otros accesorios y *souvenir*.

La empresa se encuentra en un proceso de cambios, buscando mejorar su imagen e incrementar sus volúmenes de ventas. Es por este motivo que se consideró necesario realizar una evaluación de los procedimientos internos y externos, para saber si el manejo y funcionamiento que se está llevando en la empresa es el correcto.

También para evaluar cómo se está desarrollando la competencia en estos aspectos, para que de esta manera se pueda implementar las estrategias adecuadas, cumplir con los objetivos deseados y mantener la tradición que ha tenido todo este tiempo la tienda.

Se pretende realizar la investigación cualitativa para conocer el comportamiento de la competencia y saber porque el consumidor los prefiere, convirtiendo estos hallazgos en mejoras que se pueden aplicar en la tienda.

Tema:

Plan de Marketing para la empresa *Souvenir Patricia* en La ciudad de Puerto Ayora en la Isla Santa Cruz.

Antecedentes

Souvenir Patricia se encuentra constituída desde el año 1996. Tiene en el mercado 20 años, siendo pionera en la venta de productos con el logo del PNG (Parque Nacional Galápagos) distinguiéndose por eso y manteniéndose en el mercado.

Una empresa que ha demostrado estabilidad, destacándose en la atención al cliente y productos realizados con alta calidad, pero que ha presentando inconvenientes en estos últimos años, viéndose así afectadas sus ventas como las visitas de los clientes en el local; es por esta razón la necesidad de realizar un cambio, elaborando así un *Plan de Marketing* enfocado en buscar mejorar la imagen de la empresa y a su vez incrementar el volumen de ventas.

1.2 Problemática

En La ciudad de Puerto Ayora en la Isla Santa Cruz existen aproximadamente 56 *boutiques* (2014), lo que permite identificar una alta presencia por parte de la competencia demostrando así un mercado atractivo, debido a la gran participación de más compradores.

Aprovechando que estas tiendas presentan algunas falencias dentro de las cuales se pueden identificar las siguientes: vender sin pensar en el cliente después de la compra, la satisfacción que obtuvo en la tienda y el mantenimiento a largo plazo del cliente; se desea aplicar estrategias que conlleven a mejorar la imagen de la empresa, creando así una expectativa de compra diferente, donde el cliente recuerde la tienda y la experiencia que vivió dentro de ella.

La experiencia de compra se espera ser asociada con la visión ecológica que se desea demostrar; preocupándose por el medio ambiente, conservarlo y mantener a las islas en completa satisfacción, mediante el uso de tachos ecológicos para el reciclaje, venta de productos ecológicos como: vasos térmicos para agua o también para el consumo de café orgánico.

De igual manera se impulsará el trabajo artesanal ecuatoriano, que se verá reflejado dentro de la empresa; el cual es la colocación de carteles de cartón a *full* color de la Isla con la temática de la historia y cultura de Galápagos, logrando así captar la atención de los turistas y tener diferenciación en el mercado.

A pesar de un mercado competitivo en la Isla Santa Cruz, todos los establecimientos cuentan con un ingreso que cubre sus gastos y costos operacionales, es por esto que siguen existiendo en el mercado. Sin embargo cuentan con debilidades tangibles que hacen que ciertos establecimientos tengan menos participación que otros, es por eso que *Souvenir* Patricia, en los últimos tres años no ha tenido ventas representativas y su deseo es mejorar la rentabilidad y obtener mayor participación.

Tabla 1: Crecimiento de la industria y el mercado en Galápagos

CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO EN GALÁPAGOS		
Año	Cantidad de tiendas y <i>souvenir</i> en la isla Santa Cruz	% de incremento de turistas en Galápagos
2010	19	-1,41%
2011	35	6,31%
2012	38	6,25%
2013	50	10,95%
2014	56	10,60%

Fuente: (Gobierno Municipal de Santa Cruz, 2009)

Elaborado por : Las Autoras

Con la tabla 1, se puede observar como a medida que el turismo ha aumentado, también ha ido creciendo la industria textil, esto se debe a que ven más oportunidad en esta rama y apuestan por optar tener este tipo de negocio, es por esto que la competencia va aumentando, lo que va haciendo que las empresas se preocupen por modificar y hacer cambios para no perder su mercado ni posicionamiento.

Las tiendas y *souvenirs* no aumentan de manera acelerada dado que tener un negocio en la isla es complicado por lo que se deben cumplir ciertos requisitos indispensables, entre esos la residencia en Galápagos del propietario o propietaria, dado que únicamente los colonos son quienes tienen cupos para aperturar negocios.

Según (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2013) el turismo en las Islas Galápagos es medido debido a que por motivo que ser Islas que fueron formadas sobre el mar, no puede existir sobrepoblación de habitantes, por riesgos a hundirse.

A pesar de la publicidad que existe, la estancia de los turistas no es mayor de 3 meses, y para quienes trabajan con licencia se renueva dependiendo al contrato que posee.

1.3 Justificación

En el aspecto social, la propuesta de mejorar la rentabilidad en el negocio *Souvenir Patricia* es seguir dando plaza de trabajo a los artesanos que elaboran las camisetas pintadas, siendo estas de exclusividad para la tienda. Así mismo fomentar el crecimiento del negocio y aperturar nuevos puntos de ventas en las otras islas como son: San Cristóbal y Santa Isabela.

Otro de los aspectos sociales es seguir promoviendo turísticamente a la Isla Santa Cruz recomendando como: los sitios que pueden visitar, seguir colaborando al PNG (Parque Nacional Galápagos) con donaciones, y haciendo énfasis en la mano de obra artesanal ecuatoriana y la marca de Ecuador.

En el aspecto práctico, la propuesta a implementar en *Souvenir Patricia*, trata de renovar la imagen de la tienda, dado que se ha perdido participación en el mercado, por que la competencia creció en el año 2013 y 2014, reflejando una nueva infraestructura interna, servicios y captando la atención de turistas.

En vista que no existe competencia en los alrededores del Parque Nacional, la tienda debe potencializar su espacio físico, por lo que se aplicará un plan de marketing con la implementación de estrategias enfocadas a captar la atención de turistas y generar un rentabilidad satisfactoria.

Con el proyecto a realizar se implementarán los conocimientos adquiridos en todos estos años en la carrera de *marketing*, los cuales ayudarán con el proceso del mismo logrando así los objetivos deseados con la aplicación de las mejores estrategias, tácticas y técnicas estudiadas. Así mismo se desea que este proyecto sea de ayuda a estudiantes que desean realizar temas similares para que le sirva como apoyo y guía .

En lo profesional, *Souvenir* Patricia desea mejorar su imagen debido a que se identificó que su problema era la baja participación en el mercado a causa del crecimiento de participación de competencia, por esta razón se decide hacer un plan de *marketing* a la tienda, y de esta manera implementar nuevas estrategias que ayuden a brindar una atención diferenciadora, creando una experiencia mediante el valor agregado de los servicios percibidos por los turistas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos General

Elaborar un plan de *marketing* para la empresa *Souvenir* Patricia en La ciudad de Puerto Ayora en la Isla Santa Cruz.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer y analizar la situación actual del mercado de Santa Cruz y la industria textil/artesanal.
- Determinar gustos, preferencias y valores añadidos del público objetivo.
- Construir un plan de marketing para *Souvenir* Patricia.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.5 Contextualización

Institucional:

Souvenir Patricia.

Territorial:

Provincia: Galápagos

Isla: Santa Cruz

Ciudad: Puerto Ayora

Dirección: Av. Charles Darwin s/n entrada al Parque Nacional Galápagos.

Ubicada en la avenida vía al Parque Nacional Galápagos donde es una zona muy transitada por turistas.

1.6 Resultados Esperados

- Identificar los factores internos y externos mediante el análisis macro y micro que involucra a *Souvenir Patricia*.
- Saber los gustos, preferencias, hábitos de consumo, preferencia de compra de mi público objetivo.
- Identificar las estrategias y tácticas para el plan de *marketing*.
- Evaluar mediante un análisis financiero que sustente la viabilidad del proyecto.

1.7 Esquema modelo teórico

Dentro de las teorías aplicadas en el proyecto, se menciona al plan de marketing, por ser eje principal para solucionar al problema identificado en la empresa *Souvenir Patricia*.

Se considera la fundamentación teórica del marketing estratégico, la dirección de estrategias en ventas, motivo de los hallazgos a consecuencia de las ventas que se han obtenido en los últimos años.

Así mismo se aplica teoría de la investigación de mercado para conocer los tipos de investigación que existen y cuáles aplican al presente proyecto, y conocer que tácticas promocionales y de merchandising pueden existir y se logre aplicar las más adecuadas.

Gráfico 1 Esquema de modelo teórico



Elaborado por: Las Autoras

Finalmente se hace uso teorías basadas en análisis y evaluación de proyectos para conocer cuales son los indicadores que demuestran la factibilidad de un proyecto y como se lo genera.

CAPÍTULO II:
ANÁLISIS SITUACIONAL

2 Análisis Situacional

“Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y debilidades y los elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades”. (Pedrosa, 2004, pág. 23)

Dentro de este capítulo se encuentra el desarrollo del análisis situacional, donde se menciona la actualidad de la empresa, su cartera de producto, como está desarrollado el entorno de la empresa en cuanto a su talento humano, y las funciones que desempeñan en la actualidad.

2.1 La Empresa

La empresa Souvenir Patricia está ubicada en la Isla Santa Cruz en el Puerto de Santa Ayora en la Provincia de Galápagos. Dentro del mercado tiene una trayectoria de 20 años, dándose a conocer por su identificación local en todos los productos que comercializa.

Dentro de los productos que se puede encontrar en esta tienda se encuentran: ropa, artesanías con el logo del Parque Nacional Galápagos, impreso atractivo para los que visitan las Islas y buscan llevarse un recuerdo de ella.

Los consumidores pueden ser nacionales como extranjeros, destacándose por su atención personalizada bilingüe y una carta de presentación que se fomenta en un ambiente adecuado para sus clientes.

2.1.1 Historia

Souvenir Patricia se encuentra en el mercado 20 años, una de las pioneras en traer productos como: camisetas pintadas a manos por los artesanos de la Isla, ropa safari, chompas con el logo del Parque Nacional Galápagos, sombreros para niños y adultos (hombres-mujeres), venta de libros científicos y calendarios, brindando una atención adecuada a sus clientes

con un excelente servicio, productos de calidad y preocupándose en la satisfacción del mismo.

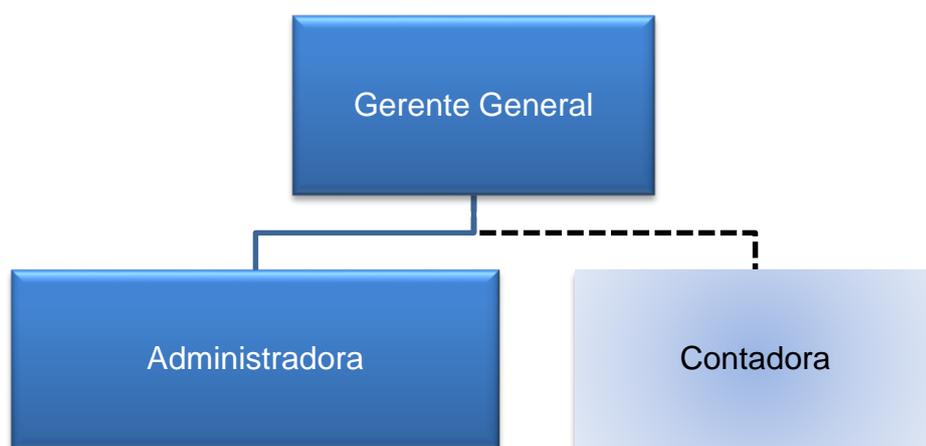
La idea nació al ver la necesidad que no existía en el mercado una *boutique* con ropa que lleve el logo del Parque Nacional Galápagos y fue así como poco a poco fue creciendo la empresa y su cartera de productos, además se puede decir que es la única tienda que apoya aportando con un porcentaje de sus ganancias a la fundación PNG (Parque Nacional Galápagos), lo que la caracteriza siendo una empresa preocupada por el desarrollo sostenible de las islas y el medio ambiente.

A pesar de que *Souvenir Patricia* no tiene competencia dentro del Parque Nacional Galápagos por la ubicación, existen otros competidores ubicados en la parte céntrica de la Isla, siendo estos: *Boutique Lonsome George*, *Tatoo*. Mientras que la competencia indirecta son todas las *boutiques* que se encuentran alrededor del pueblo y aeropuerto.

2.1.2 Organigrama Estructural y Funciones

A continuación se detalla el organigrama con el que consta la empresa actualmente:

Gráfico 2 Organigrama de la empresa Souvenir Patricia



Fuente: *Souvenir Patricia*

Elaborado por: Las Autoras (2014)

2.1.3 Cartera de Productos

La cartera de producto que tiene la empresa es la siguiente:

- Ropa

Tabla 2: Línea de Ropa

ROPA		
DETALLE	TALLAS	PRECIO
Camisetas impresas	s,m,l,xl,xxl	\$ 29
Camisetas pintadas a mano	s,m,l,xl,xxl	\$37,50
Chompa Parque Nacional Galápagos PNG Safari	s,m,l,xl,xxl	\$50
Camiseta Logo Parque Nacional Galápagos PNG niño	2,4,6,8,10,12	\$ 13
Camiseta Parque Nacional Galápagos PNG adulto	s,m,l,xl,xxl	\$ 16
Bermuda	s,m,l,xl,xxl	\$ 35
Pantalón	s,m,l,xl,xxl	\$ 50

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 1 Línea de Ropa - Camisetas impresas



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 2 Línea de ropa-Camisetas pintadas a mano (blancas)



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 3 Línea de ropa - Camisetas pintadas a mano (colores)



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 4 Línea de ropa - Camisetas pintadas a manos



Elaborado por: Las Autoras

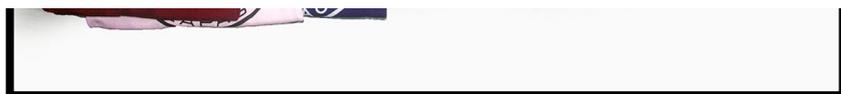
Ilustración 5 Línea de Ropa Camiseta Safari Parque Nacional Galápagos PNG (Adulto)



Elaborado por: Las Autoras



Ilustración 6 Línea de Ropa Camisetas – Logo Parque Nacional Galápagos PNG (adulto)



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 7 Línea de Ropa Camisetas – Logo Parque Nacional de Galápagos (varios modelos)



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 8 Línea de Ropa -Camisetas Parque Nacional Galápagos PNG niño



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 9 Línea de Ropa Bermudas (Parque Nacional Galápagos)



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 10 Línea de Ropa - Pantalón Parque Nacional Galápagos PNG



Elaborado por: Las Autoras

La línea de ropa se especializa en la venta de camiseta pintadas por artesanos, camisetas impresas con imágenes de la Isla, y otras camiseta con el logo del Parque Nacional Galápagos, así también pantalones, bermudas con el logo PNG.

Tabla 3: Línea de Accesorios

ACCESORIOS		
DETALLE	TALLAS	PRECIO
Gorras Parque Nacional Galápagos PNG	<i>Only Size</i>	\$ 14
Sombreros Parque Nacional Galápagos PNG	<i>Only Size</i>	\$ 22

Elaborado por Las Autoras

Ilustración 11 Gorra Parque Nacional Galápagos



Elaborado por Las Autoras

La línea de accesorios comprende las gorras y sombreros de Parque Nacional Galápagos en diferentes colores, que se exhiben en colgadores especiales para este tipo de producto.

- Artículos Varios

Tabla 4: Artículos - Línea de Souvenirs

Descripción	Precio venta
Café grano 500g	\$11,00
Café Molido 500g	\$18,00
Aplique de pared madera	\$42,00
Floreros madera	\$28,00
Asiento de fuente	\$42,00
Bandeja ojo	\$25,00
Bandeja grande	\$22,00
Bandeja oriental	\$16,00
Jarros	\$22,00
Joyero	\$26,00
Madera Galápagos grande	\$75,00
Madera Galápagos mediano	\$17,00
Madera Tiburón	\$12,00
Madera Tortuga marina	\$25,00
Madera Mantarraya	\$18,00
Parche logo Parque	\$6,00
Calendarios	\$18,00
Libros	\$39,00
CD Música, Sonidos de Galápagos, Tarjetas Tuy The Roy	\$10,00

Elaborado por Las Autoras

Ilustración 12 Línea de Souvenir - Café Molido



Elaborado por Las Autoras

Ilustración 13 Línea de souvenir - Apliques de Galápagos



Elaborado por Las Autoras

Ilustración 14 Línea de souvenir con Madera



Elaborado por Las Autoras

Ilustración 15 Línea de *souvenir* con Madera Tortugas y Mantarrayas



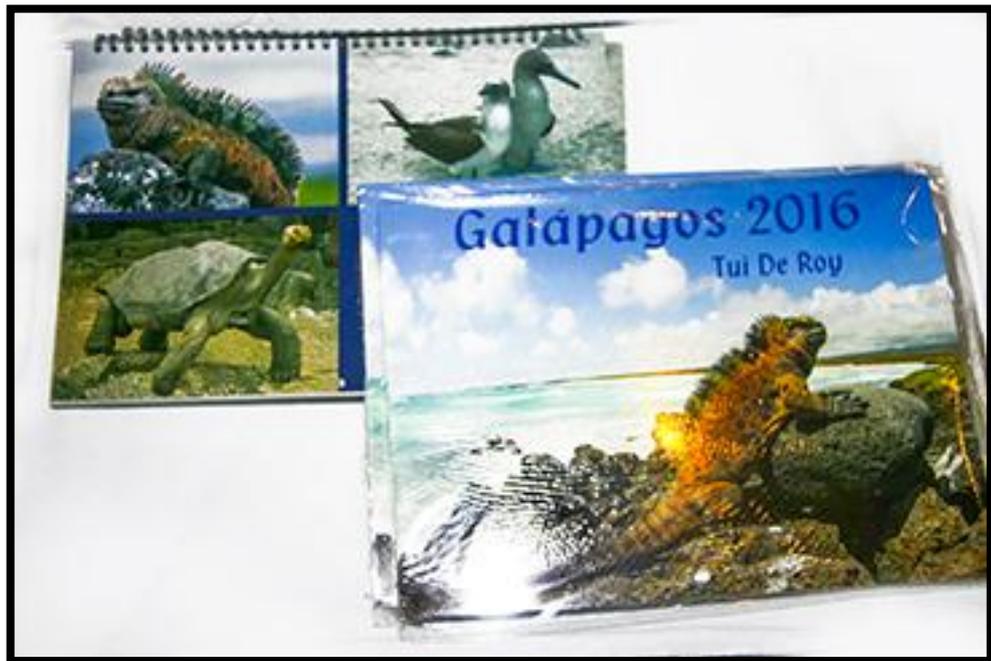
Elaborado por Las Autoras

Ilustración 16 Línea de *Souvenir* jarros



Elaborado por Las Autoras

Ilustración 17 Línea de *Souvenir* Calendario



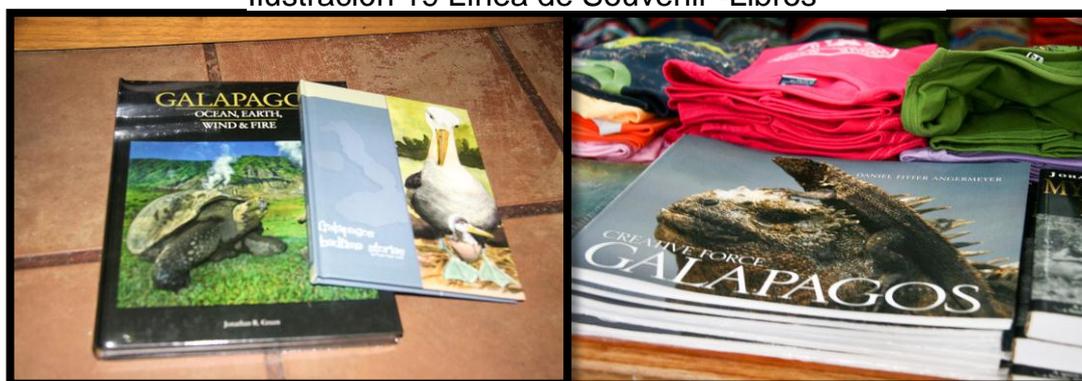
Elaborado por Las Autoras

Ilustración 18 Línea Souvenir - Apliques



Elaborado por Las Autoras

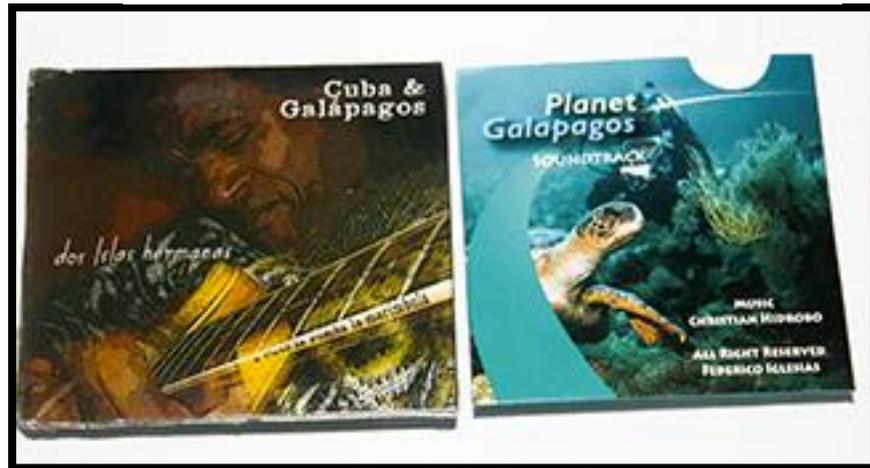
Ilustración 19 Línea de Souvenir -Libros



Elaborado por Las Autoras

Dentro de la línea de souvenir se encuentran los libros que contienen información de la Isla, historia de Charles Darwin entre otros temas de interés, calendarios con fotografías que describen la flora y fauna de Galápagos.

Ilustración 20 Línea de Souvenir - CD's



Elaborado por Las Autoras

Ilustración 21 Línea de Souvenir Parches con logo



Elaborado por Las Autoras

La línea *souvenir* se encuentra con una variedad de artículos, entre ellos: artículos elaborados en madera, calendarios, libros, logos individuales para colocar en prendas que no comercializa la tienda, así como también CD's con sonidos de la Isla para relajación, y videos de excursiones de las Islas Galápagos.

2.2 Análisis del Macroentorno

“En el estudio del macroentorno se consideran los factores de tipo económico, social, político, cultural, demográfico, tecnológico o legal que influyen o influirán, aunque seguramente de una manera más indirecta que los elementos del microentorno, sobre los productos, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing”. (Ardura, 2006, pág. 74)

Dentro del análisis del macroentorno se menciona el entorno político, social, económico y tecnológico que influyen en el comportamiento de empresa *Souvenir Patricia*, a continuación se detallan los factores que pueden llegar a afectar positiva o negativamente a variables como el precio, el mercado y la rentabilidad de la empresa.

2.2.1 Entorno Político - Legal

Entre algunos de los aspectos legales en Galápagos para tener un negocio tenemos:

La ley LOREG impuesta por el siguiente estatuto Consejo de Gobierno de Galápagos en el año 1998, la cual indica (Ver **Anexo 1: Ley LOREG**)

Esta Ley indica que solo personas que tengan residencia gozan del derecho de poder armar sus propios negocios en las islas como establece la ley LOREG. Así mismo para tener un establecimiento en Santa Cruz se piden algunos requisitos para sacar la patente y con esto se apertura un negocio en la isla.

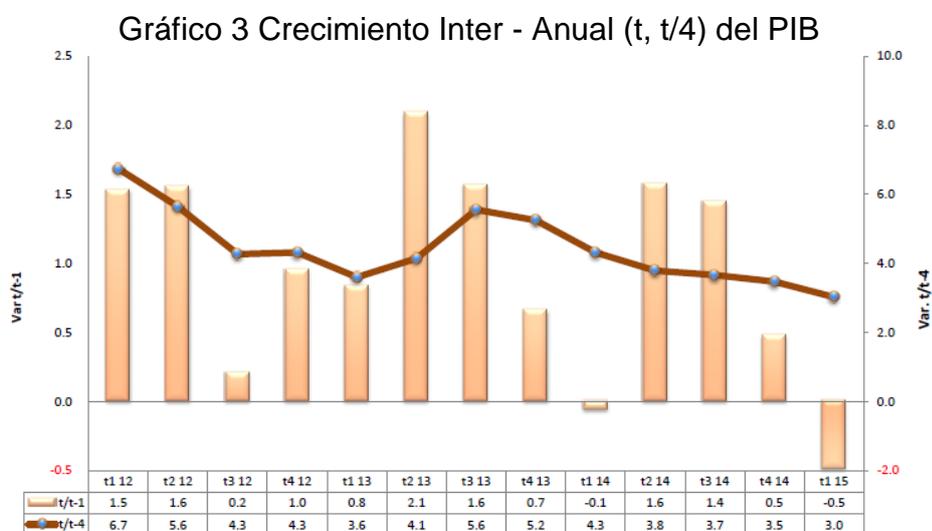
Estos son los requerimientos que exige el Gobierno Municipal de Santa Cruz desde el año 2007. (Ver **Anexo 2: Requerimientos del Gobierno de Santa Cruz**)

La empresa pasó por todos estos procedimientos para continuar con su funcionamiento y siempre deben estar al día en los pagos de los impuestos municipales, licencias, bomberos, SRI y servicios básicos para no presentar ningún inconveniente en sus actividades diarias laborales.

2.2.2 Entorno Económico

PIB

” Es una medida de la producción total de un país”. (Gregorio, 2007, pág. 33)



Fuente: Banco Central del Ecuador (nov-2014)

En el primer trimestre del año 2015, Ecuador mantiene la tendencia de crecimiento económico, con resultados positivos del 3% en relación al primer trimestre anterior (t/t-1) del año 2014. Esta información da confianza a la empresa pues el crecimiento económico es sostenible, lo que quiere decir que tanto los negocios propios y los ingresos de un empleado han aumentado, Dando un nivel de PIB con valores constantes, ubicándose en 17,576 millones.

Crecimiento de la Industria

Debido al incremento de visitantes la economía y la población de Galápagos está en crecimiento cada día; así mismo el turismo ha aumentado con mayor fluidez es por eso que se han tomado nuevas medidas que ayuden en la conservación de las mismas, también se puede decir que esto ha colaborado con el incremento de las ventas y los clientes de los negocios comerciales de la isla como también ha subido el índice de competencia para ellos.

“Aproximadamente el 15% de los ingresos generados por el turismo entra en la economía de Galápagos, el resto de las ganancias van hacia las grandes compañías o agencias de viajes que ofrecen *tours* a Galápagos directamente desde Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2014)

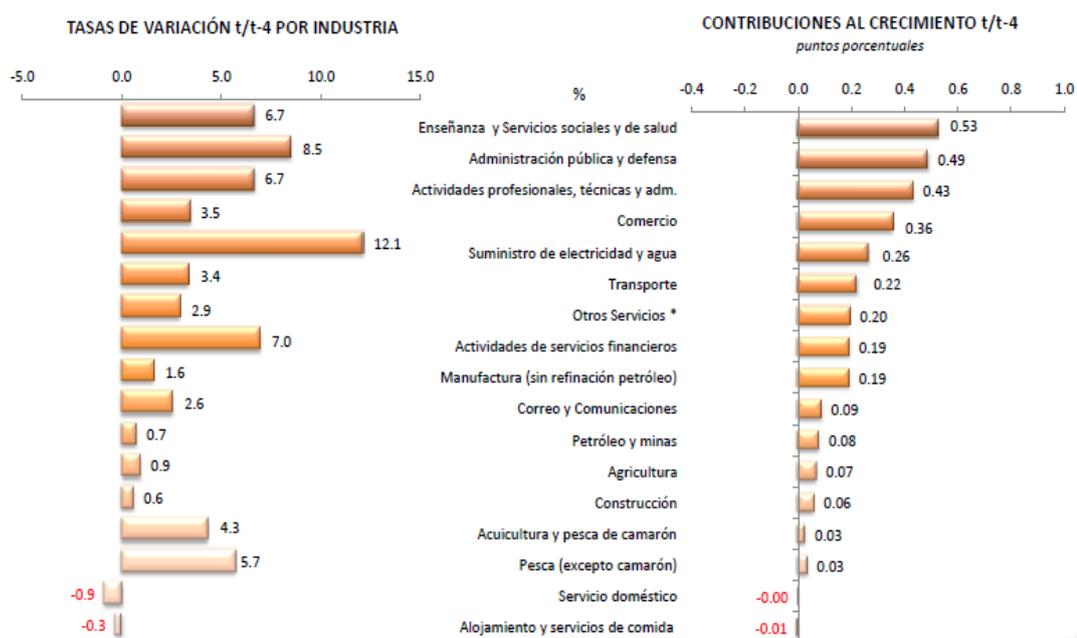
Debido a que la población en Galápagos se ha triplicado en los últimos diez años, el gobierno Ecuatoriano ha pasado leyes que restringen la migración hacia las islas y toman un mayor control sobre el turismo en un esfuerzo por preservar la fauna de Galápagos y a la ecología de este grupo de Islas.

Es por esto que las Islas Galápagos continúan ofreciendo fabulosas experiencias a los turistas y al mismo tiempo se han convertido en un ejemplo de buen manejo del ecoturismo a nivel mundial.

Desde 1.970 el éxodo de turistas se ha incrementado más de diez veces, y por esto el Parque Nacional Galápagos con sus científicos, guías y guarda parques han estado trabajando constantemente para crear un modelo de bajo impacto y alta calidad de ecoturismo, que hasta el momento es considerado un buen trabajo. La población de Galápagos está directamente involucrada en la actividad turística.” (Observatorio de Turismo de Galapagos, 2013)

Analizando la contribución del aumento del PIB por industria se puede decir que la economía en Ecuador se mantiene la tendencia de crecimiento económico con resultados positivos del 3% referente al primer trimestre del 2015. En lo que se refiere al comportamiento de la industria de la *tienda Souvenir* (comercio) contribuyó con el 0.36% del crecimiento anual; y en valores propios, el sector de la tienda creció con relación al PIB en un 12.1% indicando que esta industria ha mejorado e incrementado sus ingresos lo que es alentador para la factibilidad del proyecto.

Gráfico 4 Tasa de variación por Industria

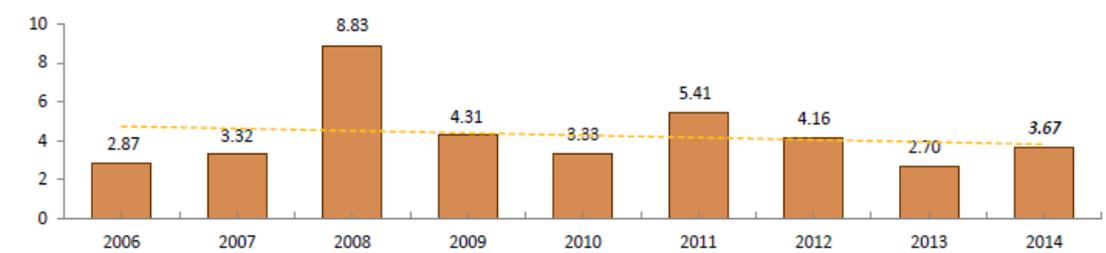


Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Inflación anual

Según Milton y Rose Friedman “la inflación se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta.” (Orozco, 2004, pág. 21)

Gráfico 5 Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Según reportes oficiales del Banco Central del Ecuador, la inflación en agosto del 2015 se ubica con una tasa del 4,14%, incrementándose en relación a la inflación del año anterior que se estableció en 3.67%, por lo que volvió a incrementar con relación al año 2013 que cerró con una inflación del

2.70% (incremento de 0.97%); al aumentar la inflación las industrias se encarecen y el producto terminado también, esto demuestra que el costo de venta ha sido variable y obliga al ofertante a modificar sus precios año a año, lo que genera un alza en el precio de venta al consumidor.

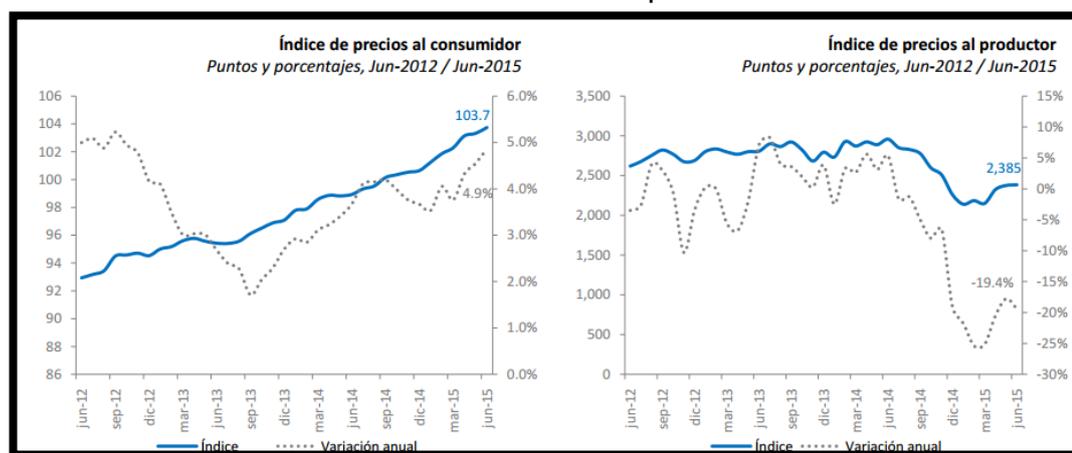
Cabe recalcar que este indicador será utilizado en el modelo financiero preparado para este proyecto.

Índice general de precios

Según el Banco Central del Ecuador (2015) el índice de precios es generado de la inflación, que mide el incremento generalizado de los precios a nivel nacional, correspondiente al consumo de bienes y servicios de los hogares de todos los estratos, durante un período de tiempo y bajo un mismo sistema monetario.

Como se muestra en el gráfico 6 en el mes de junio del 2015 la variación anual se ubicó en 4.9%, mientras que la variación del índice de precio al producto fue negativa en -19,4%.

Gráfico 6 Índices de precios



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Elaborado por: Las Autoras

En vista del comportamiento en estos índices, el riesgo a la inversión es bajo lo que representa una oportunidad para *Souvenir* Patricia porque mantendría

sus precios con sus proveedores logrando así no incrementar el precio al consumidor a pesar de que exista un incremento en el año 2015 en relación al 2014. Al disminuir el riesgo país significa mayor confianza en el Ecuador, por lo que aumentan las visitas al país y es una gran amplitud del mercado potencial que se tiene por objetivo inducir a la compra en la tienda.

2.2.3 Entorno Socio – Cultural

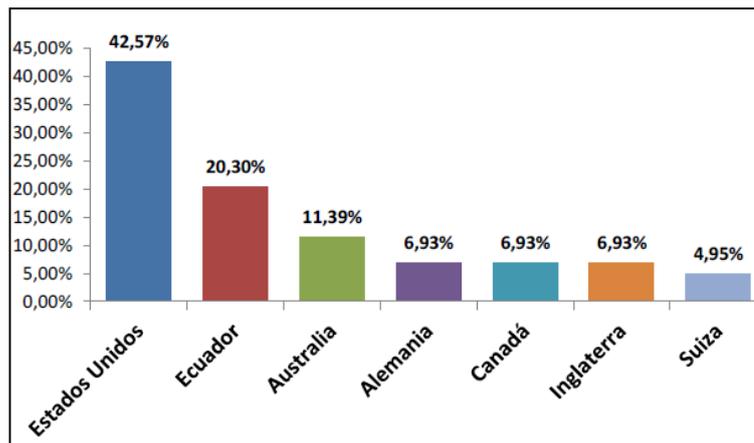
Entre el análisis del comportamiento del consumidor que va a Galápagos se pueden observar que los visitantes son de diferentes países. Destacándose Estados Unidos, Perú, Colombia y España de 607.543 turistas que gustan de visitar Ecuador y sus ciudades.

Gráfico 7 Ranking de Llegadas de extranjeros al Ecuador

2005		
<i>RANKING</i>	<i>PAIS</i>	<i>TOTAL</i>
1	EEUU	206.839
2	Perú	191.048
3	Colombia	177.700
4	España	31.956
5	Reino Unido	22.822
6	Alemania	20.809
7	Chile	18228
8	Argentina	16.720
9	Canadá	16.428
10	Venezuela	16.276
11	Francia	15.363
12	Italia	12.278
13	México	12.047
14	Brasil	11.255
15	Países Bajos	9.155

Fuente: MINTUR (2007)

Gráfico 8 País de Residencia

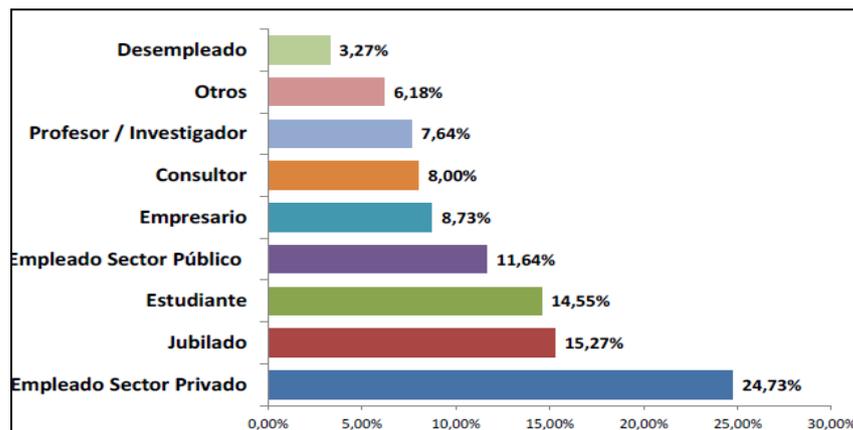


Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

La mayoría de los turistas extranjeros lo ocupan los residentes de Estados Unidos con un 42,57%, también se destaca la visita de turistas nacionales, ocupando Ecuador como el segundo lugar con un 20,30% de participación en las entradas turísticas de las Islas Galápagos.

También se detalla a lo que se dedican ellos:

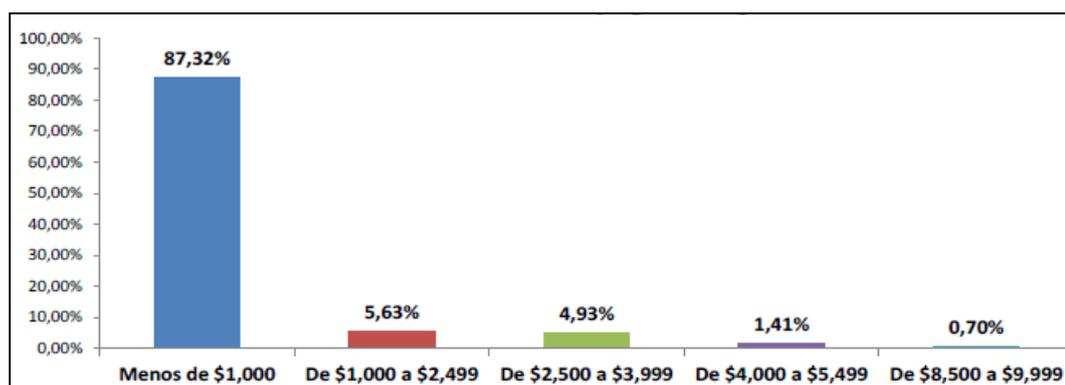
Gráfico 9 Ocupación de los Turistas



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

Así mismo se logra observar el gasto total de los consumos que hicieron en Galápagos los diferentes tipos de turistas. Siendo el empleado del sector privado quién invierte el 24,73% de sus ingresos en la Isla, mientras que el jubilado destina el 15,27% de su ingreso en visitar Galápagos.

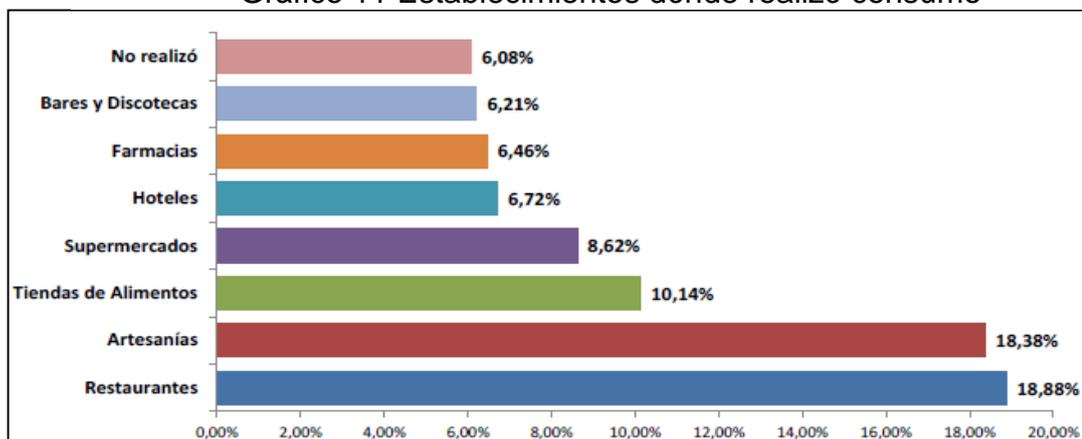
Gráfico 10 Gasto Total en Galápagos Rango



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

El 87,32% de los turistas estiman que sus gastos totales se encuentran en menos de \$1000, mientras que el 5,63% menciona que sus gastos tienden a un gasto entre los \$1000 a \$2,499 dólares en la estadía que realiza en la Isla.

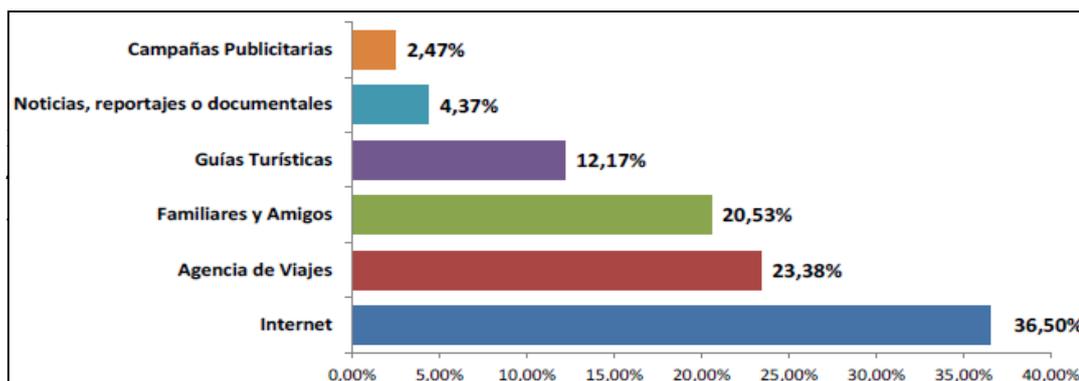
Gráfico 11 Establecimientos dónde realizó consumo



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

También se observa de qué manera se informan para saber así: cómo es Galápagos, dónde pueden ir, qué existe en las islas, qué pueden hacer, entre otros; reconociendo que los restaurantes y las artesanías son los establecimientos que más visitan para realizar sus consumos.

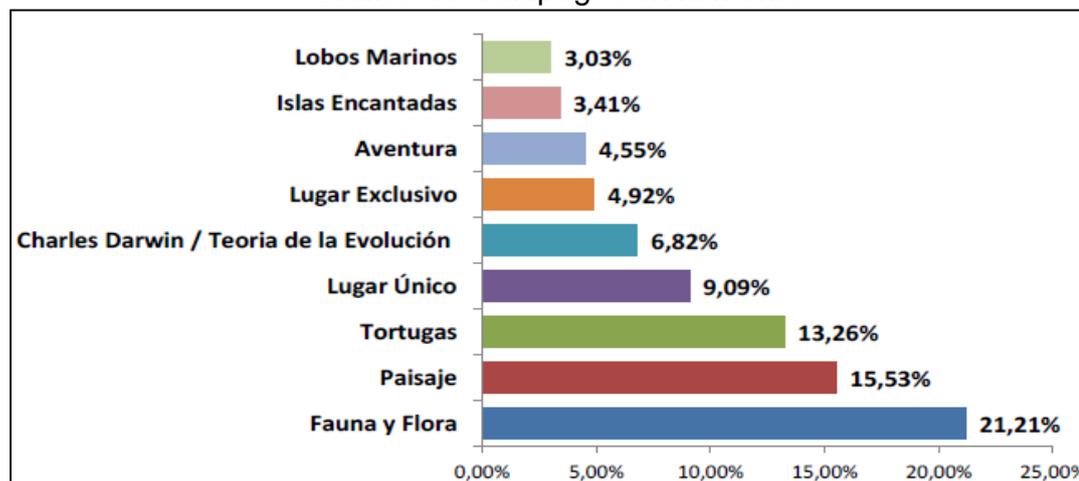
Gráfico 12 Fuentes de información consultada



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

Las fuentes de información que con mayor frecuencia usan para consultar para visitar la Isla es el internet, dado que el 36,50% de los turista selecciona esta fuente como medio de comunicación, así mismo la agencia de viaje como segundo medio informativo.

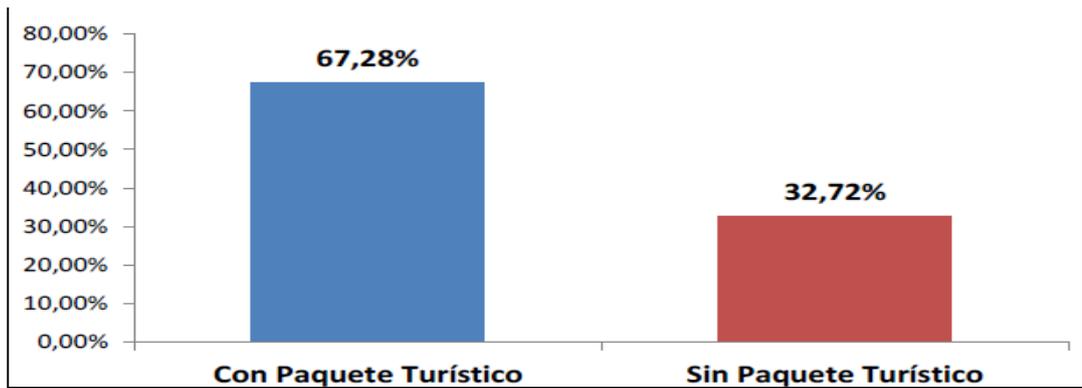
Gráfico 13 Galápagos en la mente



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

Así mismo de cómo prefieren visitar las islas Galápagos. En dónde el 21% de los turistas gustan visitar la flora y la fauna, el 15,53% por sus paisajes y el 13,26% por las tortugas Galápagos.

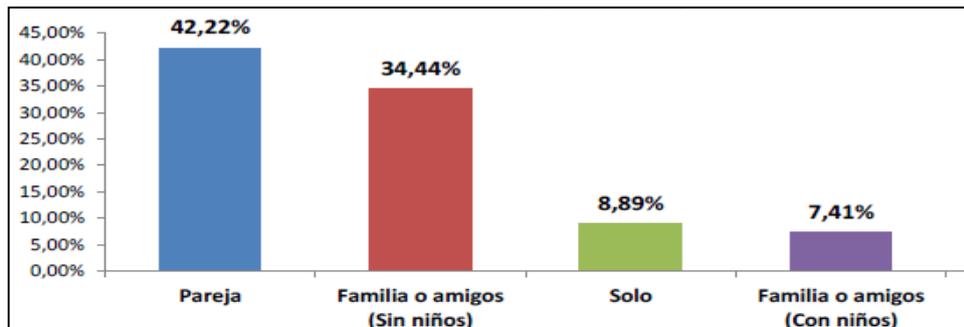
Gráfico 14 Modalidad de Viaje



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

De igual manera se observa que la forma de viajar es a través de paquetes turísticos para el 67,28% de turistas, mientras que el 32,7% prefiere solo pagar el pasaje de ida y vuelta y por sus propios medios conocer la Isla, mencionando que es más económico.

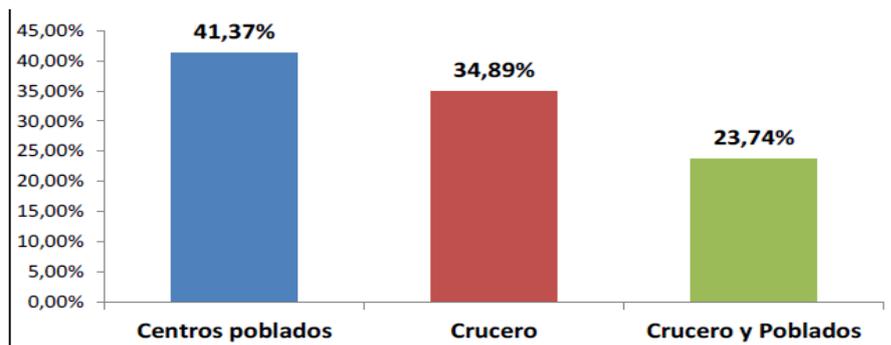
Gráfico 15 ¿Con quién viaja?



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

El 42,22% prefiere realizar un viaje a Isla en pareja, mientras que el 34,44% menciona en familia o amigos sin niños. Apenas el 8,89% viajan solos.

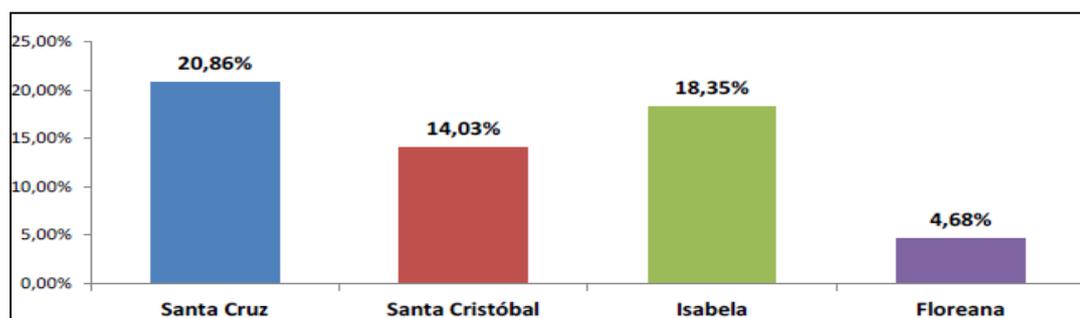
Gráfico 16 Tipo de Turismo



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

Así mismo en que lugares prefiere estar en su viaje ya sea en solo cruceros, centros poblados o ambos; destacando los centros poblados como Isla Santa Cruz, Puerto ayora, Isabela y Cristóbal al ser las Islas con mayor tráfico de turista, siendo la preferencia del 41,37%, seguido del 34,89% que prefieren los cruceros.

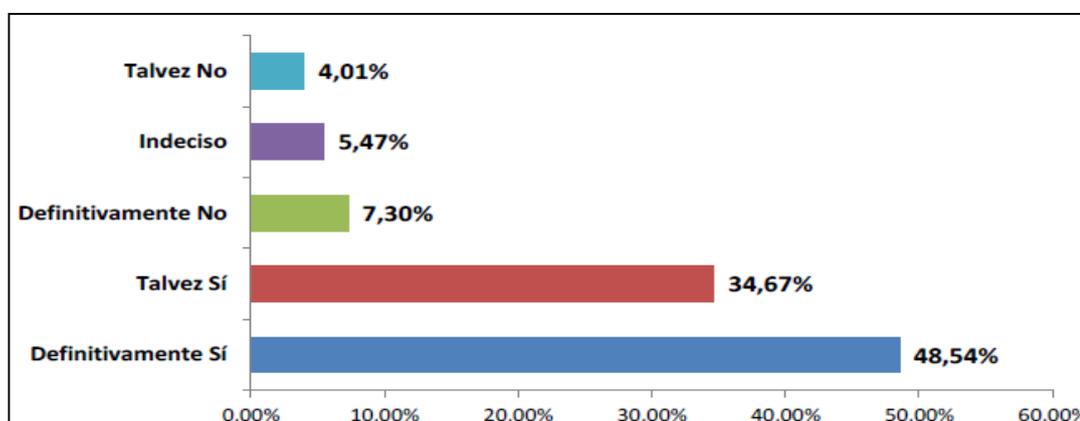
Gráfico 17 Isla más visitada



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

Las Islas Galápagos cuenta con más de 7 Islas para realizar turismo, de las cuales, Isla Santa Cruz es la más visitada por turistas tanto Nacionales como extranjeros con un 20,86%, seguida de Isabela con un 18,35% y San Cristóbal con un 14,03% al ser las tres Islas favoritas, visitadas por su diversidad de flora y fauna.

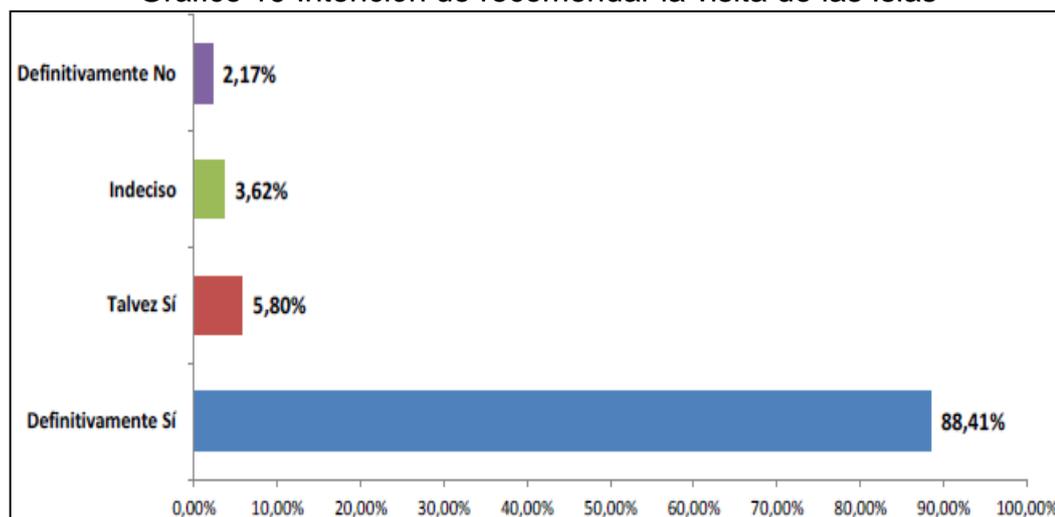
Gráfico 18 Intención de regresar a Galápagos



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

La intención de recompra es muy satisfactoria, dado que el 48,54% de los turistas que han visitado la Isla tienen la condición de volver.

Gráfico 19 Intención de recomendar la visita de las Islas



Fuente: Observatorio de Galápagos (2013)

Entre los turistas que visitan las Islas Galápagos, el 88,41% siendo la mayoría está dispuesto a recomendarla. Por lo tanto esta intención de referidos es lo que permite darse cuenta que existe la oportunidad de incrementar la inversión en *Souvenir Patricia* para captar más clientes y de esta forma mejorar la rentabilidad.

Se concluye con este Observatorio de Galápagos (2013) que el perfil del consumidor de *Souvenir Patricia*, es aquel que le gusta viajar, explorar, investigar el lugar del destino antes de viajar, pasar con su familia, disfrutar el paisaje, si le agrada algo lo compra, prepara con anticipación su viaje y si no conoce paga paquetes para su ruta turística.

Además también se puede apreciar con el comportamiento del cliente, que es aquel que: busca variedad, les gusta apreciar la calidad al igual el valor añadido de los productos, no se fijan tanto en el precio al momento de compra sino que buscan buen servicio y atención; así mismo les gusta apoyar a la conservación del medio ambiente, volviéndose cada día más ecologistas.

Por esta razón la propuesta de *Souvenir Patricia* se enfoca en cubrir las necesidades del turista, ofrecer precios competitivos, brindar una gama de

productos con un excelente surtido en la mercadería y el *confort* al momento de visitar la tienda. Así mismo un concepto ecológico que ayude a preservar la flora y fauna de la Isla, una de sus principales fortalezas.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Por investigación previa a la competencia, se puede decir que en Galápagos no se maneja mucha tecnología, puesto que es un lugar de reserva ecológica. Existen varias leyes que protegen a las islas y que cada experimento que se realice debe ser bajo las normas que se piden.

En la actualidad se están realizando algunos proyectos dónde se busca proveer una idea clara de los requisitos técnicos que permita la pruebas de software y equipos en desarrollo, bajo todas las condiciones y fomente la creación de redes de investigación, Microempresas, etc. Esto se lo desarrolla, en base a la conservación de la biodiversidad de las Islas para la ejecución de ellos.

A pesar del entorno tecnológico que se desarrolla en el mercado -sobre todo con la evidencia física, que ha sido explotada por la competencia-, se está utilizando letreros 3D e iluminación LED.

Souvenir Patricia no cuenta con dicha tecnología por ser un local decorado en estilo rústico, sin embargo su línea de camisetitas pintadas a mano, ha sido mejorada por el acabado de sus prendas gracias a la tecnología, y al mismo tiempo ofreciendo diseños exclusivos por el trabajo a mano que realizan los artesanos de la Isla como su valor agregado. Permitiendo ser un atractivo de la tienda y que su venta sea con mayor frecuencia.

2.2.5 Entorno Ambiental

Según (Gobierno de Galápagos, 1998) Galápagos es un Patrimonio Natural de la Humanidad y es por eso que manejan varias leyes para su conservación para que no sean contaminadas y según el Consejo de Gobierno existen algunas prohibiciones como: la entrada de animales,

plásticos entre otros materiales que afectan a la preservación de la Isla. (1998) (Ver Anexo 3: Prohibiciones Ambientales)

Estas son algunas prohibiciones que tiene el Consejo de Gobierno hacia la población que ayuda y contribuye con la conservación de las islas y el cuidado del medio ambiente.

Para la tienda uno de los procesos que irían con este entorno es la introducción de las artesanías a Galápagos, las cuales pasan primero por revisión ya sea vía aérea o marítima, de ahí deben ser aprobados sus ingresos para luego ser enviados a la Isla Santa Cruz, debido a que son productos exportados de otras provincias.

Así mismo se impulsará al uso organizado de los desechos, donde se propone usar tachos de basura para clasificar lo que es reciclable y lo que no es.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 5: Matriz PESTA

ENTORNO POLITICO – LEGAL	IMPACTO
Requisitos del Municipio	1
Infracciones a las leyes	1
Capacitaciones a los comerciantes	2
Total	1,33
ENTORNO ECONOMICO	
PIB	1
Riesgo País	3
Crecimiento de la Industria	1
Inflación Anual	4
Total	2,25
ENTORNO SOCIOCULTURAL	
Visita de extranjeros en crecimiento	3
Disponibilidad de compra	3
Valoración de la cultura de Galápagos	2
Total	2,66
ENTORNO TECNOLOGICO	
Poco avance tecnológico	3
Nuevos proyectos bajo régimen ambiental	2
Leyes de conservación	2
Creación de pág. web de la empresa (blog, compra en línea)	2
Total	2,25
ENTORNO AMBIENTAL	
Revisión de los productos que ingresan a Galápagos (artesanías)	2
Conservación de las Islas	2
Leyes de conservación ambiental	2
Leyes que existen al crear un negocio que amparan al medio ambiente	3
Total	2,25

Elaborado por: Las Autoras

Se puede concluir que el entorno más importante para la empresa es el sociocultural pues habla respecto a cómo es el consumidor en la industria, cual es su comportamiento y que es lo que prefiere; lo que se deberá hacer un mejor estudio para llegar a ellos logrando así satisfacer sus necesidades. De igual manera los entornos que también son importante para la *boutique* son el económico y el ambiental debido a que la primera es como la industria evoluciona y respecto a eso la tienda puede desenvolverse en el medio, además que Ecuador se encuentra en un buen momento para invertir lo que

es favorable para la *boutique* para con sus proveedor pero en cambio la competencia aumenta así como también la inflación y al momento de querer un producto, el consumidor pensará antes de elegir debido a la variedad de opciones que presenta el mercado.

En cambio en lo ambiental se puede decir que Galápagos es una zona protegida lo cual hace que existan leyes con el fin de mantener el cuidado de las islas, lo cual para tener un negocio en Galápagos deben cumplir varios requisitos aunque en cuestión a la logística de los productos de la tienda su ingreso es un poco complicado.

En el entorno político, en la isla se manejan una variedad de leyes, permisos, entre otros para poder tener un negocio dentro de ella; con los cuales *Souvenir Patricia* posee.

Finalmente, en lo tecnológico favorece a la isla dado que ayuda a su reserva, como también los productos direccionados a lo ecológico, siendo esta la propuesta que hay que valorizar, demostrando e incentivando a *Souvenir Patricia* a la conservación de la Isla y a la inversión para mejorar su punto de venta como también el contacto con sus clientes a través de su página *web* y redes sociales.

2.3 Análisis Microentorno

Según Casado y Sellers (2010) “denominamos microentorno al conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa. Los principales elementos que conforman el estudio del microentorno son los siguientes: proveedores, intermediarios, competencia, otros grupos de interés.” (Díaz, 2010, pág. 44)

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Según Fred “es un método utilizado para armar las estrategias en las industrias” (R, 2003, pág. 98)

En base al Análisis Situacional, con la siguiente tabla se podrá detallar, según calificaciones del 1 al 5 -siendo 1 el menor y 5 la mayor-, el impacto y la atracción que generará la empresa en la industria.

Tabla 6: Fuerzas de Porter (Amenaza de nuevos participantes)

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	IMPACTO	ATRACTIVO
Diferenciación del producto	1	5
Costos de cambio	3	4
Acceso a materias primas	3	3
Economías a escala	3	3
Identificación de marca	1	5
Calificación	2,2	4

Elaborado por: Las Autoras

La competencia crece y cada vez las tiendas innovan para el cliente, haciéndolo atractivo y a su vez se logra que los reconozcan.

Sin embargo, se deja a un lado dos características que diferencian a *Souvenir* Patricia tomándolo como ventaja, los cuales son: calidad de productos, es decir hacer un buen producto con materia prima de excelente calidad, así como también la atención que le brindan al cliente.

Tabla 7: Fuerzas de Porter (Poder de negociación de proveedores)

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	IMPACTO	ATRACTIVO
Cantidad de proveedores	3	3
Disponibilidad de proveedores sustitutos	3	3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final	2	4
Diferenciación de insumos	1	5
Impacto de los insumos	1	5
Calificación	2	4

Elaborado por: Las Autoras

El poder de los proveedores en el entorno comercial de ropa y accesorios en la isla es competitivo y limitado por el número de proveedor que existen. Así mismo existe alta calificación en los insumos en cuanto a la atractividad, por ser productos diferenciadores dado que tiene el proveedor que realiza a mano ciertas prendas, lo que lo hace diferente, y es necesario tener una buena relación y comunicación con ellos.

Tabla 8: Fuerzas de Porter (Poder de negociación de compradores)

PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES	IMPACTO	ATRACTIVO
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa	1	5
Sensibilidad del comprador al precio	1	5
Ventajas diferencial del producto	3	3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	3	3
Disponibilidad de información para el comprador	3	3
Calificación	2,2	3,8

Elaborado por: Las Autoras

El comprador es muy susceptible en esta industria, se deja llevar por el precio, atención, beneficios y valor agregado; es por eso que la empresa deberá buscar competir en estos aspectos importantes y averiguar la forma de mantener el cliente porque lamentablemente la calidad en producto y atención al cliente no son las únicas características que busca el consumidor en la actualidad sino que siempre se preocupa por su bienestar.

Tabla 9: Fuerzas de Porter (Poder de negociación de compradores)

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	IMPACTO	ATRACTIVO
Número de competidores	2	4
Concentración	2	4
Cantidad de publicidad	4	2
Promociones y descuentos	4	2
Precios	3	3
Tecnología	3	3
Calidad de productos y servicios ofrecidos	1	5
Calificación	2,7	3,3

Elaborado por: Las Autoras

La competencia directa de *Souvenir Patricia*, ofrece ropa, accesorios y demás *souvenirs* a un precio competitivo, la misma que no posee originalidad e innovación por parte de las empresas, sino que todos ofrecen el mismo producto con diferentes marcas; enfocándose en vender más y no ofrecer un producto con valor agregado, sin diferenciación, por lo que no genera una gran experiencia de compra al cliente.

Tabla 10: Fuerzas de Porter (Amenaza productos sustitutos)

AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS	IMPACTO	ATRACTIVO
Número de productos sustitutos	3	3
Disposición del comprador a sustituir	3	3
Costo de cambio del comprador	2	4
Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto	2	4
Disponibilidad de sustitutos cercanos	2	4
Calificación	2,4	3,6
TOTAL FUERZAS PORTER	2,3	3,74

Elaborado por: Las Autoras

En productos sustitutos se puede hablar de las imitaciones de los productos que ofrece *Souvenir Patricia* con la diferencia que el precio y calidad de esas tiendas son menores; aunque sí afecta bastante debido a que hace que sea atractivo el producto debido a la susceptibilidad que tiene el cliente con el precio.

2.3.1.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Según los resultados de las fuerzas de Porter, se puede observar la atraktividad de la industria y es por eso que *Souvenir Patricia* puede llegar a afectarse con la amenaza de nuevos competidores y el poder negociación de proveedores, dado que de ellos depende mucho la empresa, si existe un mercado competitivo, se debe diferenciar para mantener a los clientes y cuidar el posicionamiento.

2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor

Tabla 11: Cadena de valor



Fuente: Michael Porter (1985)
Elaborado por: Las Autoras

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa

La tienda presenta falencias como: espacio pequeño para alto flujo de concurrencia de personas, falta de perchas para exhibir productos y vestidores; en los cambios a realizarse se mejorarán estos aspectos debido a que se analizará la distribución local, se implementarán perchas para una mejor observación del producto y vestidor con espejo para que el cliente puede probar lo que compra.

Gestión de recursos humanos

La empresa posee poco personal por lo cual se aumentará para una mejor atención en la empresa.

Desarrollo tecnológico

En este aspecto la tienda se diferencia de las otras puesto que ofrece el servicio *WiFi* para los turistas, sin embargo se propone implementar una mejor visibilidad de la zona WiFi, por lo que en la actualidad es poco visible al público y no le dan uso. Con esta mejora se desea incluir tablets para uso de los turistas, en caso que desee navegar y tenga necesidad de comunicarse por redes u otro medio digital en dónde se use esta herramienta.

Aprovisionamiento

Uno de los problemas más fuertes de la tienda comprende el manejo de la distribución de la mercadería en local que es lenta, dado que primero pasa por revisión, y luego la demora en el envío.

Por esta razón se esperará implementar un reporte diario para mejorar la gestión de inventario de la tienda y saber cuando es necesario realizar pedidos de los productos. Así mismo se incluirá un espacio físico externo para bodega y tener más espacio dentro de la tienda para colocar un vestidor.

Actividades Primarias

Logística interna

La logística interna representa al proceso la cual se genera desde la compra de la mercadería hasta la entrega al cliente. Por esta razón es necesario tener un control en la compra a los proveedores, haciendo a tiempo la orden de pedido para despachos, dado que el envío por parte de proveedores es lento, y se desea mejorar el manejo de surtido en la tienda.

Operaciones

Debido a que no hay un claro posicionamiento del nombre de la tienda se realiza la creación de una identidad corporativa, la cual ayudará a que exista una recordación de marca, enfocándose a una experiencia diferenciadora dentro de imagen renovada y ecológica.

Logística externa

La tienda se caracteriza en dar una buena atención al cliente y en preocuparse en su satisfacción. Es por esto que en los cambios a realizar se trabajará primordialmente en brindarle beneficios al consumidor al momento de realizar la compra.

Marketing y ventas

La tienda no maneja marketing aunque sus ventas eran muy buenas en años anteriores pero todo ha cambiado es por eso la necesidad de realizar un plan de marketing que ayude a mejorar la imagen de la tienda.

Servicios

La empresa no posee servicio *post* venta es por esta razón que ahora se hará un seguimiento del cliente a través de la página *web* puesto que aquí existirá una sección de *blog* para que el cliente cuente la experiencia que vivió en la tienda y que recomendación haría a esta; debido a que se busca el vínculo entre tienda-cliente.

Así mismo se realizará una lona que tiene la frase I love Galápagos con el hashtag #Ilovegalapagos @ecologicstore para crear tendencia en Instagram y Facebook, ubicada en los exteriores de la tienda.

De igual forma, se debe mejorar la imagen de la tienda, aplicando diferentes estrategias que logren optimizar recursos y mejoren las ventas; de esta manera aumentar participación en el mercado y ser más competitivos a través de los servicios que generen valor. Entre estos se encuentran: colocar una estación de café para que los turistas prueben el café que se vende en la tienda e impulsar su compra, también se contará con el servicio de vestidor para la prueba de ropa para que el cliente se sienta seguro de la prenda que va a comprar, la industria y con su competencia.

En cuanto a la experiencia de compra en la línea de ropa, el cliente podrá personalizar su camiseta con su nombre, y ser un recuerdo original y creativo para ese turista.

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

Analizando las cinco fuerzas de Porter se concluye que existen una amenaza por nuevos participantes pero sin diferenciación, lo que permite convertir a Souvenir Patricia en exclusividad por productos que solo se comercializan en esta tienda.

En este mercado el poder de los proveedores es alto por la limitación de oferta y la logística de la transportación de la mercadería a la Isla, sin embargo el comprador es susceptible a factores como precio, la atención al cliente, que hace seleccionar una tienda.

En relación a la cadena de valor, a pesar de las falencias de la infraestructura por su reducido espacio, se desarrolla en la parte tecnológica por brindar servicio *WiFi* y también por las innovaciones que se ofrecerán para mejorar el servicio. No se cuenta con gestión de marketing por esta razón se propone presupuestar gastos de marketing para los años que conlleva el proyecto.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.3 Ciclo de Vida del Producto

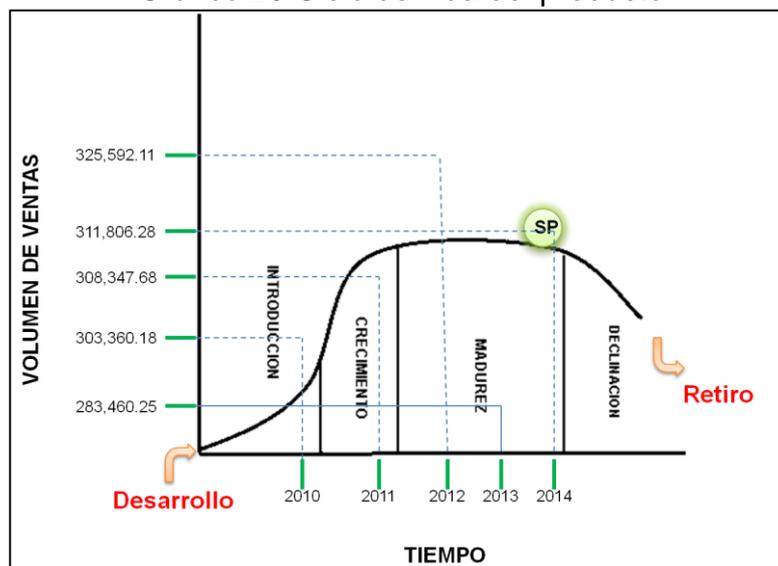
Según Gubern (2000): “nos ayuda a identificar cómo evoluciona el volumen de ventas y los beneficios que otorga el producto dependiendo sus diferentes etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive”. (Fortuny, 2000, pág. 31)

Souvenir Patricia se encuentra en una etapa de madurez como se observa en el gráfico 20 que detalla las ventas desde el 2010 al 2014; además de que posee 20 años en el mercado, ofreciendo productos y atención a los turistas.

Así mismo la competencia ha aumentado, lo que ha logrado que disminuyan sus ventas al igual que sus clientes, y es por estas falencias que la empresa decide realizar cambios dónde mejoren la imagen corporativa con la creación de un logo que denote la importancia del cuidado al medio ambiente.

Todo esto se lo logra aplicando las respectivas estrategias y esfuerzos de marketing, logrando así diferenciarse del resto porque en caso de recaer o fracasar tendrá que cerrar el negocio.

Gráfico 20 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Las Autoras

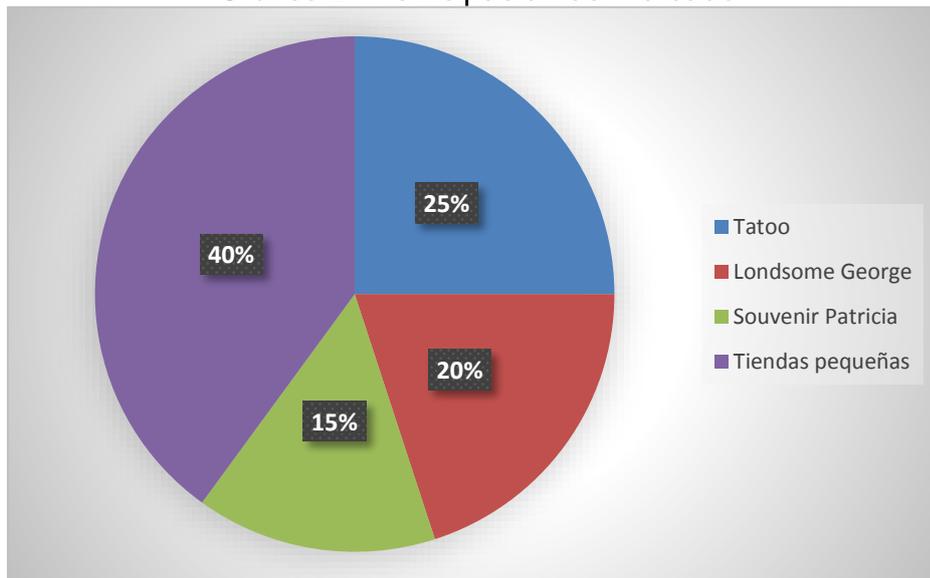
Según Rodríguez (2006) :” a lo largo de la fase de madurez, tanto las ventas del producto, como los beneficios que genera se suelen estabilizar, ya que se ha conseguido ganar la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.

Es necesario la inversión estando en un etapa de Madurez, por esta razón se propone el manejo de publicidad. Se deberá manejar *marketing* digital, por los costos que representa su implementación a diferencia de publicidad masiva en medios tradicionales como: *BTL*, página web y *merchandising* para lograr un reconocimiento de la nueva imagen corporativa y la infraestructura que se propone logrando así que recuerden a la tienda obteniendo el vínculo de conexión entre empresa y cliente.

2.4.2 Participación de Mercado

El mercado del comercio de ropa, accesorios y *souvenirs* con relación a la oferta está dividido en 2 partes, la competencia directa con una participación del 60%, en donde Tatroo tiene el 25% y Lonsome George 20%, mientras que Souvenir Patricia le corresponde el 15%. Dejando un 40% para la competencia indirecta en donde se encuentran las pequeñas tiendas que se ubican en toda la parte céntrica de la Isla.

Gráfico 21 Participación de Mercado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

2.4.3 Análisis FODA

Tabla 12: FODA de *Souvenir Patricia*

INTERNO	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y con experiencia • Se caracteriza por brindar una buena atención al cliente y vender productos de calidad. • Estabilidad de la empresa porque se ha mantenido en el mercado a pesar de la competencia que tiene. • Se preocupa por la satisfacción del cliente. • 20 años en el mercado. • La única <i>boutique</i> con <i>WiFi</i>. • Ayuda con un porcentaje de sus ventas mensuales al Parque Nacional Galápagos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demora en la distribución de los productos hacia la tienda. • Poco personal. • No se gestiona actividades de marketing que genere presencia en el mercado, ni servicio postventa. • No cuenta con facilidad para tener rápido el <i>stock</i> de productos. • Espacio limitado para libre movilización de personas.
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanías como segundo rubro importante donde realizan consumos los turistas • Número de turistas extranjeros que visitan a la isla • Internet como fuente de información para visitar las islas. • Santa cruz como isla más visitada en el extranjero • La intensión de regreso por parte de los turistas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología baja en Galápagos. • Reemplazo por productos sustitutos. • Mucha competencia. • Sensibilidad del comprador en el precio. • Facilidad de ingresos a nuevas participantes. • Poca presencia de proveedores. • Alta presencia de competidores directos e indirectos
EXTERNO		

Elaborado por: Las Autoras

Souvenir Patricia deberá manejar sus debilidades y amenazas, debido a que a medida que pasa el tiempo la industria va creciendo al igual que el mercado; este a su vez tiende a ser susceptible y cambia de marcas en dónde le otorguen beneficios; si la empresa no busca rápidas estrategias para mejorar lamentablemente provocará el declive del negocio.

La necesidad de realizar cambios en la empresa son reflejadas en el comportamiento de las ventas, y el uso de estrategias por parte de la competencia.

La mejora de la imagen y la infraestructura que dificulta la movilización de personas son debilidades que en un futuro serán fortalezas. Y que las amenazas como la sensibilidad de precio sea vista como oportunidad, ofreciendo precios diferenciadores con el servicio como valor agregado.

Dentro de las oportunidades se encuentran: la afluencia de los turistas extranjeros, los medios interactivos a través de la herramienta internet como fuente de información y la intención de recompra, con la visita de nuevo a la Isla, siendo oportunidades de mercado.

2.4.4 Análisis EFE – EFI Y Mckensey

Tabla 13: EFE – Atractividad

	EXTE.	OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PESO	VALOR PONDERADO
		<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías como segundo rubro importante donde realizan consumos los turistas • Número de turistas extranjeros que visitan a la isla • Internet como fuente de información para visitar las islas • Santa cruz como isla más visitada en el extranjero • La intensión de regreso por parte de los turistas 	15%	4	0,6
			14%	4	0,96
			10%	4	0,40
			7%	3	0,21
			7%	3	0.21
		AMENAZAS			
		<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología baja en Galápagos. • Reemplazo por productos sustitutos. • Mucha competencia. • Sensibilidad del comprador en el precio. • Facilidad de ingresos a nuevas participantes. • Poca presencia de proveedores. • Alta presencia de competidores directos e indirectos 	3%	2	0,06
			7%	2	0,14
			10%	1	0,10
			10%	1	0,10
			7%	1	0.07
			5%	1	0.05
			5%	1	0.05
		TOTAL	100%		2,95

Elaborado por: Las Autoras

Souvenir Patricia se encuentra atractiva debido a los años de experiencia en el mercado y su estabilidad; manteniéndose así en la industria, sin olvidar las amenazas de la competencia que por la ausencia de barreras económicas es posible que cada día exista el crecimiento de oferta en el mercado,

creando una sensibilidad del consumidor en el precio por la presencia de la competencia, permitiendo que exista la emigración de clientes a otros establecimientos, aunque con la oportunidad de lograr recordación.

Por esta razón la tienda debe tratar de protegerse realizando estrategias de ventas y marketing acompañado con la buena atención y servicio adecuado.

Tabla 14: EFI – Competitividad

	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado y con experiencia. 	10%	4	0,4
	<ul style="list-style-type: none"> Se caracteriza por brindar una buena atención al cliente y vender productos de calidad. 	8%	4	0,32
	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad de la empresa porque se ha mantenido en el mercado a pesar de la competencia que tiene. 	10%	3	0,3
	<ul style="list-style-type: none"> Se preocupa por la satisfacción del cliente. 	8%	3	0,24
	<ul style="list-style-type: none"> 20 años en el mercado. 	10%	4	0,40
	<ul style="list-style-type: none"> <i>La única boutique con WiFi.</i> 	10%	4	0,40
	<ul style="list-style-type: none"> Ayuda con un porcentaje de sus ventas mensuales al Parque Nacional Galápagos. 	5%	3	0,15
	DEBILIDADES			
	<ul style="list-style-type: none"> Demora en la distribución de los productos hacia la tienda. 	10%	1	0,10
	<ul style="list-style-type: none"> Poco personal. 	10%	1	0,10
	<ul style="list-style-type: none"> No se gestiona actividades de marketing que genere presencia en el mercado, ni servicio post venta. 	7%	2	0,14
	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con facilidad para tener rápido el stock de productos. 	7%	1	0,07
	<ul style="list-style-type: none"> Espacio limitado para libre movilización de personas 	5%	2	0,10
	TOTAL	100%		2,72

Elaborado por: Las Autoras

Souvenir Patricia presenta ciertas desventajas ante la competencia, que cada vez va en aumento; debido a estas circunstancias tanto las ventas como sus clientes han bajado. Por esa razón se debe armar planes de contingencias, estrategias y métodos respectivos que vayan de la mano con las ventajas que posee; aprovechando las fortalezas para defenderse en la industria. Las mismas que serán explotadas y comunicadas 100% a los turistas y clientes potenciales.

Gráfico 22 Matriz MCKinsey



Elaborado por: Las Autoras

La tienda debe potencializar sus fortalezas, dado la atraktividad del mercado por la alta frecuencia de visitas de turista que tiene la Isla. Es necesario disminuir las debilidades y aplicar las estrategias adecuadas para lograr que la tienda se siga manteniendo, se desarrolle y mejore el impacto que se desea en los consumidores, así mismo su fidelidad.

La industria se encuentra muy atractiva por ese motivo la competencia está aumentando, es por eso que *Souvenir Patricia* debe de realizar mejoras para mantenerse y resaltar entre tantas *boutiques*, debido a esto la empresa ha decidido aplicar nuevas estrategias como tácticas y especializarse mejor en el segmento objetivo que desea dirigirse.

2.5 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se detalla a la empresa, como se encuentra constituida su cartera de productos. Aunque no cuenta con una filosofía empresarial, en la que se desarrolla la misión, visión, valores y objetivos, en los próximos capítulos se mencionará como propuesta, y tanto los colaboradores como los clientes sepan cual es la razón de ser de *Souvenir Patricia* y dónde desea llegar, como también los valores en los que se fomenta su entidad.

Souvenir Patricia comercializa ropa, accesorios y souvenir con amplio stock y variedad según gustos y preferencias de los turistas.

Se puede decir que la *boutique* cuenta con muchos atributos que le favorecen pero debido al aumento de la competencia y a la imitación de sus productos ha hecho que los clientes tengan más opciones al momento de elegirlos.

La empresa necesita realizar cambios como: su infraestructura para lograr la captación del cliente al observarlo desde el exterior, así mismo la distribución también mejorará debido a que es algo lento por el procedimiento que tiene y que en algunas ocasiones ha causado molestias al consumidor pero que se dará solución al emplear métodos donde agilicen el proceso como saber con anticipación cuando hacer un pedido, también se hará un buen manejo publicitario para mejorar la imagen de la tienda y capacitar al personal para que sean capaces de atender con rapidez, amabilidad y agilidad al consumidor.

Con este plan de *marketing* que se va aplicar mejorará aquellos puntos que desfavorecían a la tienda y que va ayudar a tener ventajas ante sus competidores adquiriendo así grandes expectativas del cliente hacia la empresa por su satisfacción obteniendo como resultado su fidelización.

Se realiza un análisis del macroentorno para conocer el mercado en las Islas Galápagos, demostrando un escenario en el entorno económico, donde se definen los indicadores que influyen en el proyecto, así también el entorno

social y tecnológico que es favorable para lograr entregar un producto con buen acabado, mientras el entorno ambiental no es tan favorable por las leyes que se debe cumplir de acuerdo al abastecimiento de productos, que por ser una Isla tiene un tiempo extendido para la provisión lo que ha ocasionado la pérdida de ventas por no contar un inventario de gran variedad.

En vista de las oportunidades de demanda en crecimiento, el comercio en la Isla Santa Cruz ha incrementado, sin embargo eso no se refleja en *Souvenir Patricia* por su pérdida de clientes y participación de ventas. Por esa razón se debe detectar las debilidades y convertirlas en fortalezas para mejorar, dado que se encuentra en una etapa de madurez en el que se necesita gestionar actividades de marketing y comerciales para ser más competitivo en el mercado.

Se puede resumir que la empresa está bien estructurada de manera interna como externa es por esta razón que se ha mantenido en la industria, como se puede reflejar con la estabilidad que ha tenido pero lamentablemente debido el aumento de competencia e imitación de sus productos han provocado que la empresa presente falencias en los últimos años y es por eso que ha decidido poner en marcha algunos cambios los cuales ayudarán a mejorar su posicionamiento e imagen. Aquí se deberá aplicar estrategias que solucionen los problemas que presenta la tienda.

CAPÍTULO 3:
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. Investigación de Mercado

3.1 Introducción

Las empresas dedicadas a la venta de ropa y *souvenirs* en Galápagos, se han preocupado en solo comercializar el producto sin preocuparse de lo que efectivamente necesita el turista de una *boutique* de Galápagos.

Por eso *Souvenir* Patricia conociendo esta brecha, no solo quiere vender su producto, sino más bien crear un vínculo sólido con el cliente de reconocimiento de marca y atención personalizada de primera calidad; por eso, se desea realizar un estudio enfocado en su posicionamiento actual y de su competencia.

Por este motivo se realizará esta investigación de mercado para así aplicar las estrategias adecuadas.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo General

Determinar la ventaja competitiva de *Souvenir* Patricia acorde a los requerimientos del público objetivo y de la competencia, ayudando a definir las estrategias y desarrollar la sostenibilidad del negocio.

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el posicionamiento actual que tienen los turistas hacia *Souvenir* Patricia.
2. Determinar la frecuencia y montos de compra en los consumidores de ropa, accesorios y demás *souvenirs*.
3. Conocer la oferta y ventaja de la competencia
4. Conocer los requerimientos y demanda de servicios de los extranjeros en el local.
5. Determinar gustos y preferencias de compra del turista que visita Galápagos.

6. Identificar el grado de importancia que tiene la inclusión de productos y accesorios ecológicos para vender en la tienda.

3.3 Metodología de la investigación

La metodología de investigación que se va a realizar son: investigaciones cuantitativas y cualitativas, utilizando así diferentes herramientas que permitirán alcanzar el objetivo planteado a la vez obteniendo la información necesaria para aplicar las estrategias adecuadas.

3.4 Identificación del Problema

En los últimos cinco años el ingreso de visitantes a la Isla ha tenido resultados favorables, dando a los colonos una mejora en sus ventas, lo que respecta a negocios de boutique y accesorios como recuerdos de la Isla, pero para *Souvenir Patricia* el comportamiento de sus ventas no ha sido satisfactorio, perdiendo así participación de ventas, por lo que se ha determinado elaborar un plan de *marketing* que permita descubrir la ventaja competitiva que ayude a generar mayor demanda mediante el conocimiento de los requerimientos del mercado objetivo.

3.5 Unidad Muestral

Tabla 15 Número Total de Visitantes Trimestral desde el 2009 – 2014

Año	Extranjeros	Extranjeros %	Nacionales	Nacionales %	Totales	Incremento	
						(%)	(Nº Pax)
2009	27036	65,71	14108	34,29	41144	-	-
2010	26573	65,51	13992	34,49	40565	-1,41	-579
2011	29432	68,25	13691	31,75	43123	6,31	2558
2012	31780	69,36	14039	30,64	45819	6,25	2696
2013	32866	64,65	17968	35,35	50834	10,95	5015
2014	37427	66,57	18796	33,43	56223	10,60	5389

Fuente: Parque Nacional Galápagos (2014)

De acuerdo a la experiencia y viendo las estadísticas de visitantes nacionales y extranjeros, el 33% de los turistas son nacionales y el 66.57% son extranjeros; debido a esto se considera que para la muestra poblacional se escogerá el número total de turistas ya sean estos nacionales y/o extranjeros, por lo que el valor N es el de 56,223 turistas.

3.5.1. Muestra

Para definir la muestra que se va a tomar como referencia se utiliza el muestreo aleatorio simple para población finita, el cual permitirá obtener datos que ayuden a la investigación.

Tabla 16: Fórmula de la Muestra

n=	$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
	Z²:	2,7225
	P:	0,5
	Q:	0,5
	N:	56.223
	e²:	0,0025
	n-1:	56.222
n:	$\frac{38266,77938}{140,555 + 0,680625}$	$= \frac{38266,7794}{141,235625} = 270,942826$

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al cálculo para hallar el valor de la muestra y realizar las encuestas a profundidad, la cantidad de turistas a entrevistar es de 271 turistas entre nacionales y extranjeros, tomando en cuenta el 95% de confianza por lo que las encuestas que se harán en este número son altamente confiables y tienen un 5% de error.

3.6. Tipos de Investigación

- Exploratoria: Malhotra menciona: “que cuando se conoce poco del problema, es recomendable usar esta investigación. Ayuda a definir el problema con precisión, identifica las acciones a seguir, establece las preguntas o hipótesis, aísla y clasifica las variables fundamentales como dependiente o independientes; es en sí el diseño de la investigación general”. (Malhotra, 2004, pág. 86)

- Descriptiva: Según Freire “Supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en las búsqueda de relaciones causa – efecto. Aquí se encuentran las encuestas y observaciones directas”. (Freire, 2005, pág. 45)
- Causal: “Se utiliza para obtener evidencias de relaciones causales”. (Malhotra, 2004, pág. 85)

3.7. Fuentes de Información

- Primaria: Según Soler : “Son las obtenidas para una finalidad de información específica para el propio investigador. Esta se divide en: cualitativas y cuantitativas”. (Soler, 2001, pág. 19)
- Secundaria: Según Soler : “Hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad, específica o general, distinta al problema o necesidad de información”. Su división es: interna y esta información puede ser de: ventas, márgenes, clientes, canales, informes, vendedores y externa que pueden ser: informes comerciales, paneles, estadísticas del sector, nacionales e internacionales, bases de datos, publicaciones: revistas, etc.” (Soler, 2001, pág. 19)

3.7.1 Tipos de Datos

Los tipos de datos ha utilizar en la investigación serán:

- Cualitativas: Según Kanuk & Schiffman “usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de conocer al comportamiento del consumidor.” (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 27)
- Cuantitativas: “El interés por comprender las experiencias del consumidor”. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 27)

3.8. Herramientas de Investigación

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes herramientas utilizadas en el cuadro. (Ver Tabla 17)

Tabla 17: Herramientas de investigación

Tipo de Investigación	Tipo de Información	Número de muestras / sesiones	Objetivo Cubierto	Observaciones
Mystery Shopper	Cualitativas	A la propia empresa	1,3	Análisis de proceso de atención y oferta de producto.
Entrevistas a Profundidad	Cualitativas	1 PNG, 3 guías, 2 hoteleros y 2 operadores.	1,3,4	Sesiones separadas por target.
Encuestas	Cuantitativas	271 personas.	2,3,4,5,6	Encuesta con base a juicio.

Elaborado por: Las Autoras

3.8.1. Herramientas Cuantitativas

En las herramientas Cuantitativas se va a emplear las encuestas como tipo de investigación.

3.8.2. Herramientas Cualitativas

En las herramientas Cualitativas se van a emplear el Mystery Shopper y Entrevistas a Profundidad como tipo de investigación.

3.9. Formato de Encuesta

Tabla 18: Modelo de Encuesta

Edad: 20 – 29 años <input type="checkbox"/> 30- 39 años <input type="checkbox"/> 40-49 años <input type="checkbox"/> 50-59 años <input type="checkbox"/> 60 ó más	<input type="checkbox"/>
Sexo: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	
1. ¿Antes de emprender un viaje, que medios utiliza para conocer los lugares turístico ?	
Libros	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Agente de viajes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Cuál es su motivo que lo impulsó a para visitar Las Islas Galápagos?	
Turismo	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>
Visita Familiar	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Con quién viajó a la Islas Galápagos?	
Solo	<input type="checkbox"/>
En pareja	<input type="checkbox"/>
Con la familia	<input type="checkbox"/>
Con amigos	<input type="checkbox"/>
Con compañeros del trabajo	<input type="checkbox"/>
4.- ¿En qué suele Ud. gastar más al momento de su viaje?	
Alimentos y Bebidas	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>
Ropa y accesorios	<input type="checkbox"/>
Otros.. Cuáles?	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Qué compraría en una tienda de ropa y accesorios en Galápagos?	
Camisetas de Galápagos	<input type="checkbox"/>
Bisutería	<input type="checkbox"/>
Accesorios	<input type="checkbox"/>
Otros ¿Cuáles?	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Cuánto gastaría en un tienda de ropa y accesorios de Galápagos?	
Entre US\$30 a US\$39	<input type="checkbox"/>
Entre US\$40 a US\$49	<input type="checkbox"/>
US\$50 ó +	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Qué beneficios adicionales a usted le gustaría recibir de una tienda de ropa y accesorios?	
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Productos gratis	<input type="checkbox"/>
Promociones de productos ecuatorianos	<input type="checkbox"/>
Horas de internet	<input type="checkbox"/>
8.- Conoce Ud. Souvenir Patricia?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
9. ¿Qué se le viene a la mente con la palabra Souvenir Patricia?	
Ropa	<input type="checkbox"/>
Accesorios	<input type="checkbox"/>
Souvenirs	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
10.- Si su respuesta anterior es si, Enumere según el grado de importancia lo que más aprecia de Souvenir Patricia?	
Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>
Atención / Asesoría	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Productos	<input type="checkbox"/>
Otros ... Cual?	<input type="checkbox"/>
11.- Como conoce Souvenir Patricia?	
Referencia hotelera	<input type="checkbox"/>
Información del guía turístico	<input type="checkbox"/>
La vio al pasar	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
12. Señale qué le gustaría que tuviera Patricia Souvenirs?	
Tienda por sección departamental	<input type="checkbox"/>
Que tenga sección de libros	<input type="checkbox"/>
Cafetería	<input type="checkbox"/>
Otros (Mencionar) _____	<input type="checkbox"/>
13. Que tipos de productos ecológicos, le gustaría que existan en la tienda?	<input type="checkbox"/>

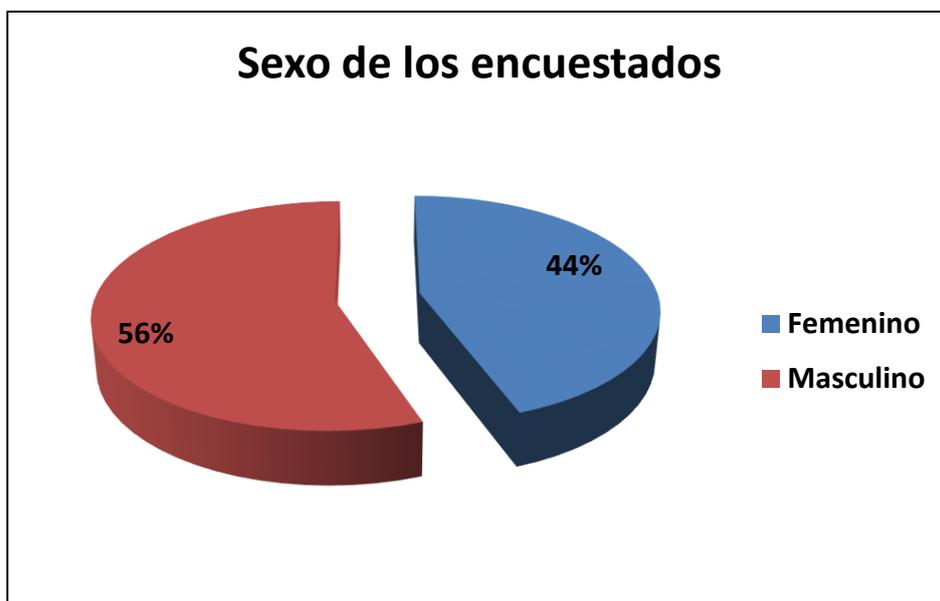
Elaborado por: Las Autoras

3.10. Resultados y Análisis de la Encuesta

En base a la encuesta del punto anterior, se procederá a realizar su respectivo análisis basándose en las preguntas más importantes y que generan valor a la factibilidad de este plan de *marketing* para *Souvenir Patricia*.

- **Edad y sexo**

Gráfico 23 Edad y Sexo

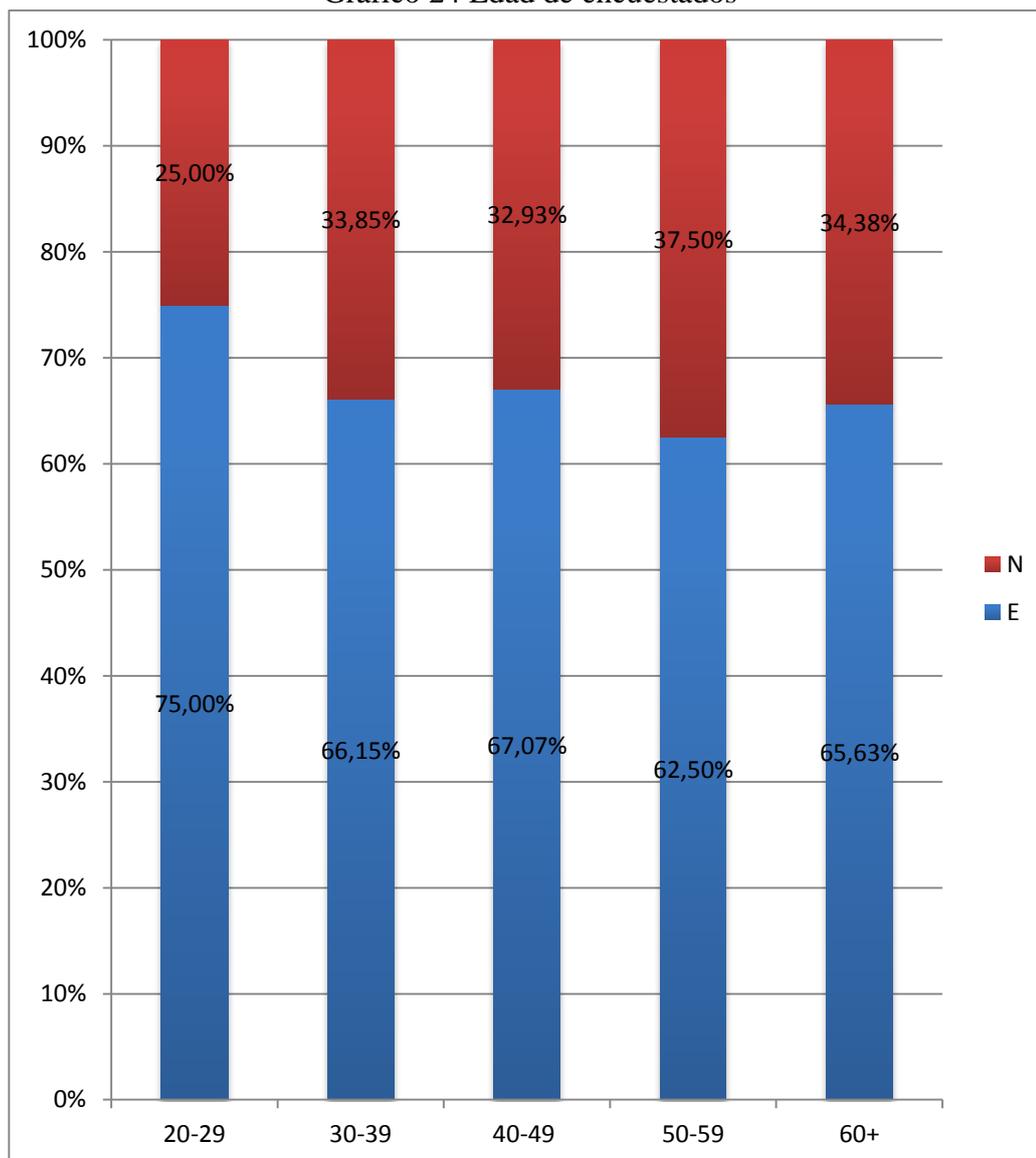


Base encuestada: 271 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Etiquetas de fila	E	N	Total general
20-29	75,00%	25,00%	100,00%
30-39	66,15%	33,85%	100,00%
40-49	67,07%	32,93%	100,00%
50-59	62,50%	37,50%	100,00%
60+	65,63%	34,38%	100,00%
Total general	67,16%	32,84%	100,00%

Base encuestada: 271 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 24 Edad de encuestados



Base encuestada: 271 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

En base a estas preguntas, las personas encuestadas son en un 56% hombres y en un 44% mujeres cuyas edades rondan mayoritariamente en más de 50 años ya que representan el 53% de los encuestados y el resto es entre 20 y 49 años; esta información es muy importante para revisar quienes son mayoría en el turismo en Galápagos.

- **Aspectos Generales de la Encuesta:**

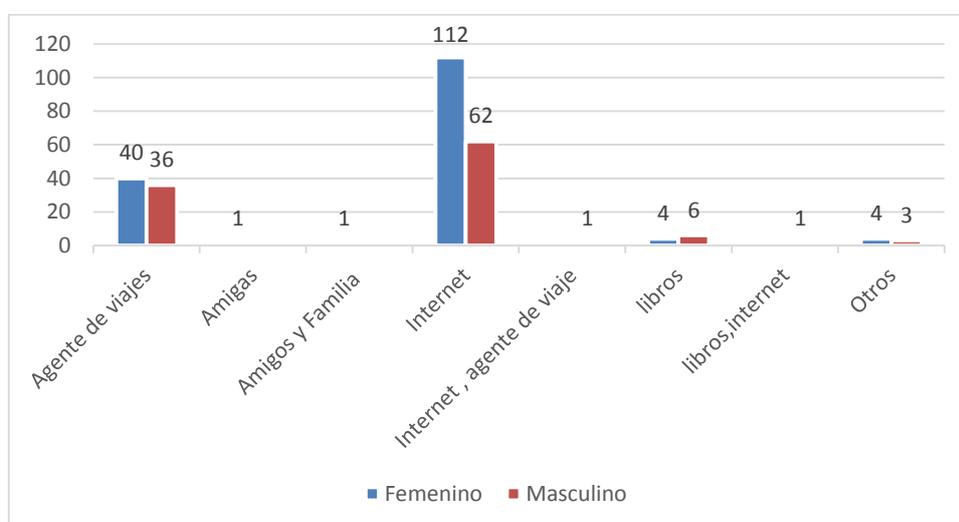
Tabla 19 Medios a utilizar

Row Labels	Femenino	Masculino	Grand Total
Agente de viajes	40	36	76
Amigas	1		1
Amigos y Familia	1		1
Internet	112	62	174
Internet, agente de viaje		1	1
libros	4	6	10
libros, internet		1	1
Otros	4	3	7
Grand Total	162	109	271

Base encuestada: 271 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 25 ¿Qué significa *boutique*?



Pregunta: Antes de emprender un viaje, que medios utiliza para conocer los lugares turísticos

Base encuestada: 271 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Las mujeres usan más el internet como medio de comunicación que los hombres, siendo el 69% y 57% respectivamente. En otros medios utilizados, se encuentra los agentes de viajes, en dónde son los hombres que usan más los agentes de viajes que las mujeres.

Tabla 20 Motivos que impulsa visitar la Isla

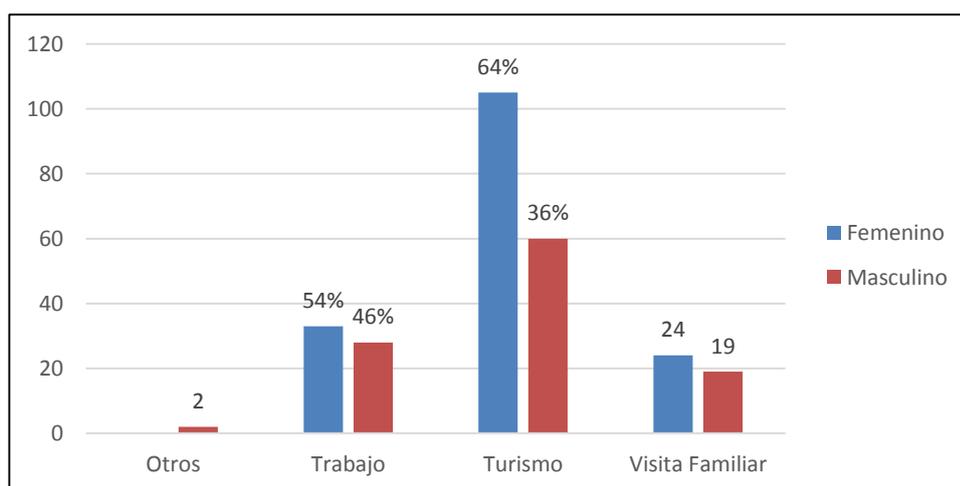
Row Labels	Femenino	Masculino	Grand Total
Otros		2	2
Trabajo	33	28	61
Turismo	105	60	165
Visita Familiar	24	19	43
Grand Total	162	109	271

Pregunta: Cuál es el motivo que impulsó para visitar Isla Galápagos

Base encuestada: 271 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 26 Motivos que impulsa visitar la Isla



Pregunta: Cuál es el motivo que impulsó para visitar Isla Galápagos

Base encuestada: 271 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Lo que más motiva a las mujeres es el turismo en la Isla en un 64%, mientras que a los hombres con el 36%, así como el 46% buscan las Islas por trabajo con respecto a los hombres.

Tabla 21 Motivos que impulsa visitar la Isla

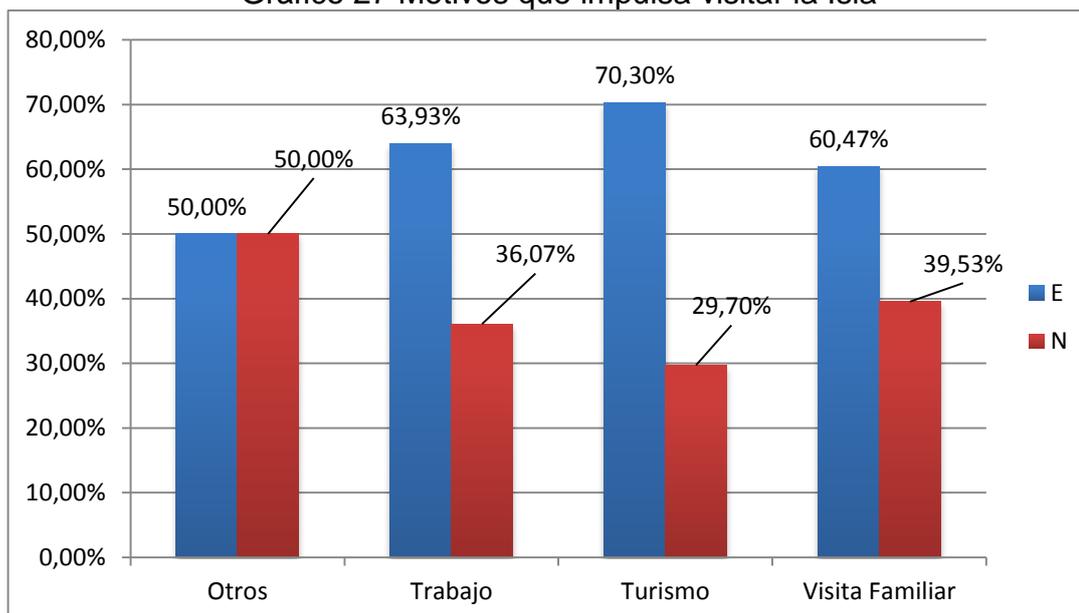
Etiquetas de fila	E	N
Otros	50,00%	50,00%
Trabajo	63,93%	36,07%
Turismo	70,30%	29,70%
Visita Familiar	60,47%	39,53%

Pregunta: Cuál es el motivo que impulsó para visitar Isla Galápagos

Base encuestada: 271 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 27 Motivos que impulsa visitar la Isla



Pregunta: Cuál es el motivo que impulsó para visitar Isla Galápagos
Base encuestada: 271 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

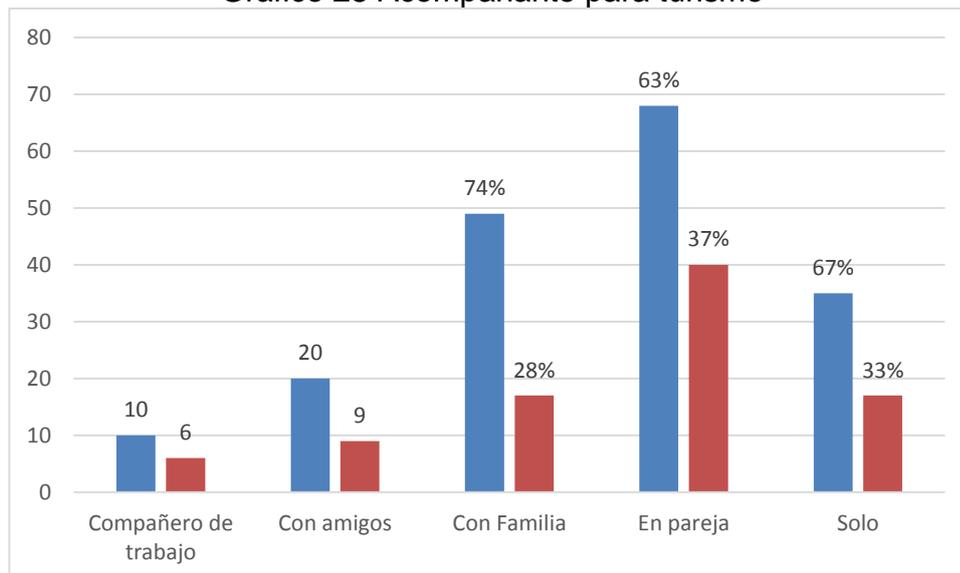
El gráfico cruzado consta con dos preguntas de la encuesta y está ordenado de mayor a menor, por lo que se puede deducir que la mayoría de personas encuestadas están en Galápagos por turismo en un 70,30% hombres y un 29,70% mujeres. Mientras que por trabajo el 63,93% visitan hombres y el 36,07% mujeres.

Tabla 22 Acompañante para turismo

Acompañante	E	N	Total
Compañero de trabajo	10	6	16
Con amigos	20	9	29
Con Familia	49	17	66
En pareja	68	40	108
Solo	35	17	52
Gran Total	182	89	271

Preguntas: Con quién viajó a la Isla Galápagos
Base encuestada: 271 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 28 Acompañante para turismo



Pregunta: Con quién viajó a la Isla Galápagos
Base encuestada: 271 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

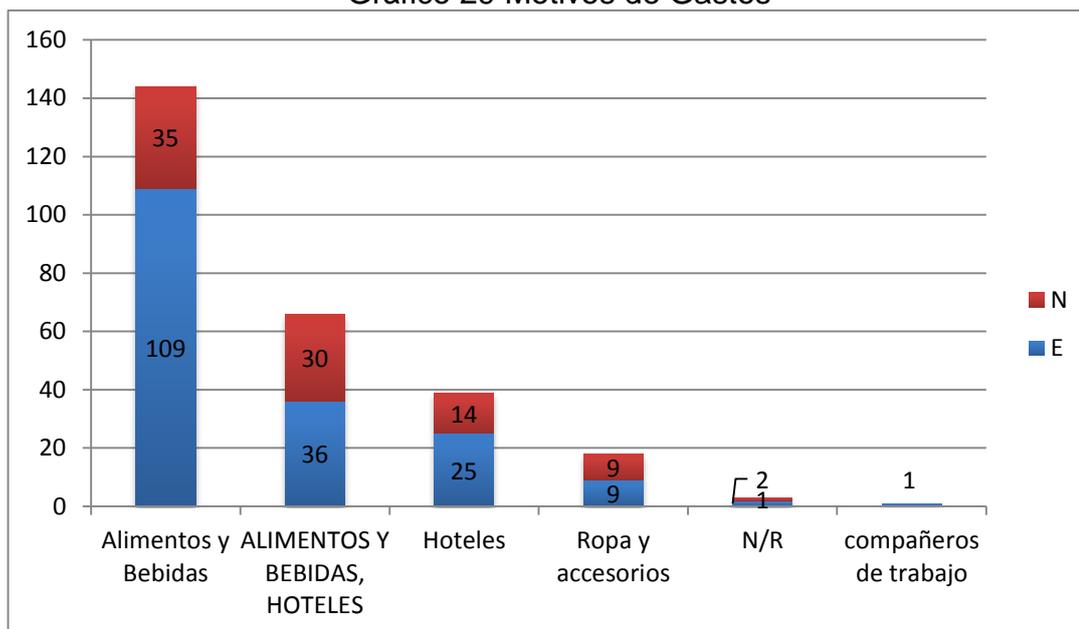
La mayoría de los turistas extranjeros tienen preferencias por viajar con sus parejas, siendo el 63% en hombres y el 37% en las mujeres. Otros de los acompañantes que prefieren considerar al momento de visitar las Islas son la familia, en los hombres el 74% mientras que en las mujeres el 28%.

Tabla 23 Motivos de Gastos

Etiquetas de fila	E	N
Alimentos y Bebidas	109	35
ALIMENTOS Y BEBIDAS,		
HOTELES	36	30
Hoteles	25	14
Ropa y accesorios	9	9
N/R	2	1
compañeros de trabajo	1	
Total general	182	89

Pregunta ¿En qué suele usted gastar más al momento de su viaje?
Base encuestada: 271 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 29 Motivos de Gastos



Pregunta ¿En qué suele usted gastar más al momento de su viaje?
Base encuestada: 271 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

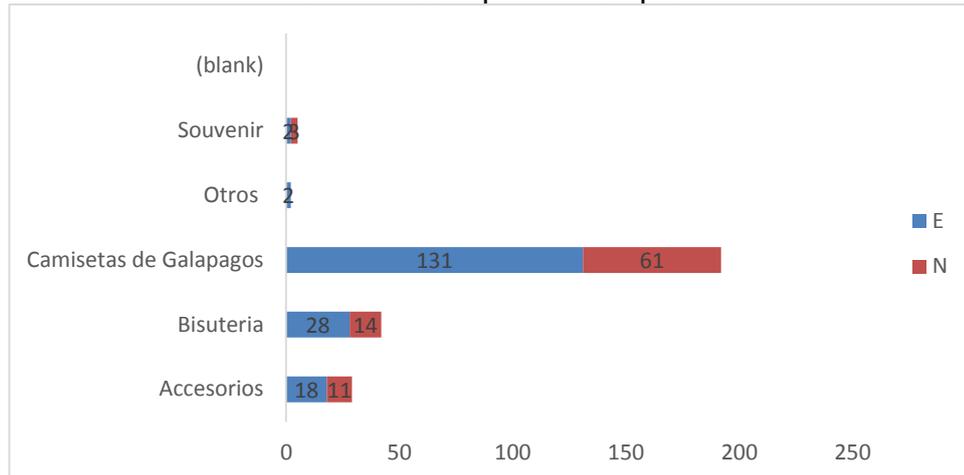
Al momento de viajar, el turista tiende mayormente a gastar en alimentos y bebidas, en donde el 76% es gastado por extranjeros y 24% nacionales. Mientras el 24% de la muestra no solo gasta en alimentos, bebidas sino también hoteles. Así mismo cabe recalcar que el 14% destina su monto de gasto para hoteles, en donde el 64% son extranjeros y 36% son nacionales.

Tabla 24 Tipo de Compra

Descripción	E	N	Grand Total
Accesorios	18	11	29
Bisutería	28	14	42
Camisetas de Galápagos	131	61	192
Otros	2		2
Souvenir	2	3	5
Grand Total	181	89	270

Pregunta ¿Qué compraría en una tienda de ropa y accesorios en Galápagos?
Base encuestada: 270 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 30 Tipo de Compra



Pregunta ¿Qué compraría en una tienda de ropa y accesorios en Galápagos?

Base encuestada: 270 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De la muestra seleccionada, el 71% al momento de comprar consideran adquirir una camiseta de Galápagos, siendo en la mayoría extranjeros, seguido del 16% que compra bisutería y un 11% accesorios.

Tabla 25 Consumo en un tienda

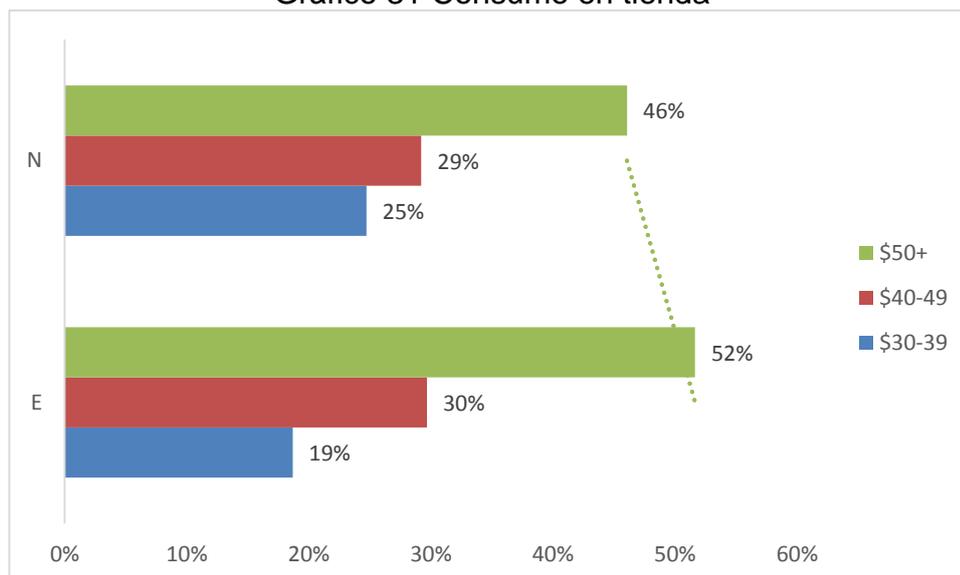
Row Labels	E	N	Grand Total
\$30-39	19%	25%	43%
\$40-49	30%	29%	59%
\$50+	52%	46%	98%
Grand Total	100%	100%	

Pregunta ¿Cuánto gastaría en una tienda de ropa y accesorios en Galápagos?

Base encuestada: 271 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 31 Consumo en tienda



Pregunta ¿Cuánto gastaría en una tienda de ropa y accesorios en Galápagos?

Base encuestada: 271 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

En cuanto a la disponibilidad de compra, el extranjero tiene mayor poder adquisitivo para hacer compras, en el rango de edad de mayor a 50 años, tienen mayor poder de compra, en donde el 52% pertenece a extranjeros y 46% nacionales. Por otro lado entre las edades de \$40 a \$ 49 años, quienes tienen mayor poder siguen siendo los extranjeros, aunque con un menor diferencia con el poder de compra que tiene un turista nacional.

Tabla 26 Conocimiento de Souvenir Patricia

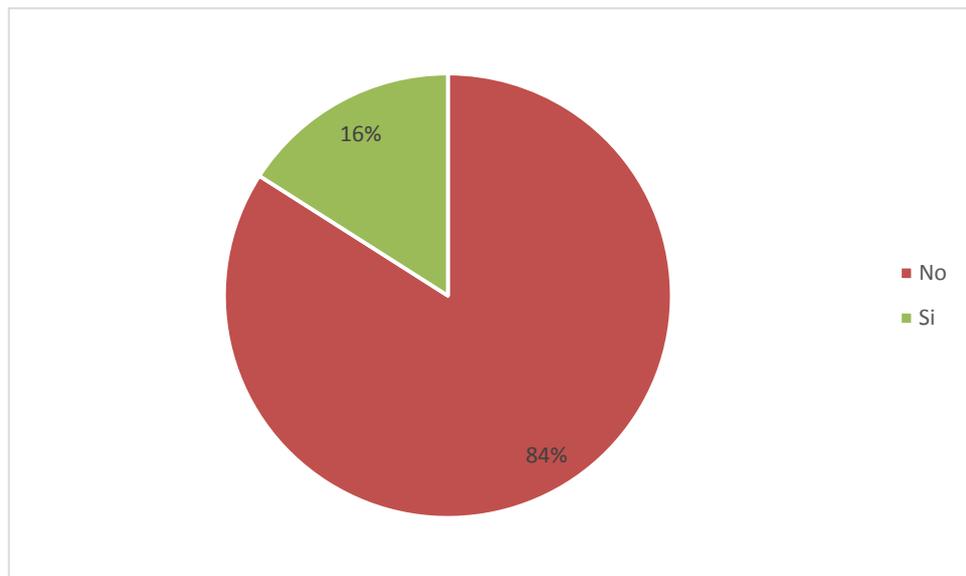
Row Labels	E	N	Grand Total	
No		153	68	221
Si		29	20	49
Grand Total		182	88	270

Pregunta ¿Conoce Usted Souvenir Patricia?

Base encuestada: 270 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 32 Conocimiento de *Souvenir Patricia*



Pregunta ¿Conoce Usted Souvenir Patricia?
Base encuestada: 270 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

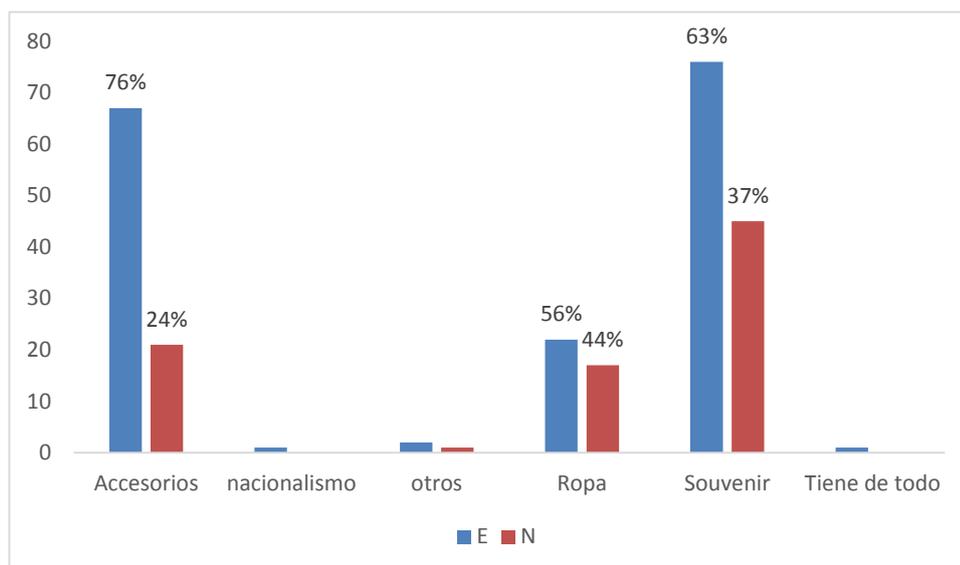
El 84% de la muestra no conoce *Souvenir Patricia*, de los cuales el 69% son extranjeros y 31% turistas nacionales. Refleja una cantidad significativa de no conocer la tienda, demostrando la falta de presencia de marca para ser reconocida. Apenas el 16% conoce la tienda, de una muestra de 49 encuestados, 29 fueron extranjeros y 20 nacionales.

Tabla 27 Top of Mind de asociación con la tienda

	E	N	Gran Total
Accesorios	67	21	88
nacionalismo	1		1
otros	2	1	3
Ropa	22	17	39
Souvenir	76	45	121
Tiene de todo	1		1
Grand Total	182	89	253

Pregunta ¿Qué se viene a la mente con la palabra Souvenir Patricia?
Base encuestada: 253 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 33 Top of Mind de asociación con la Tienda



Pregunta ¿Qué se viene a la mente con la palabra Souvenir Patricia?
Base encuestada: 253 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

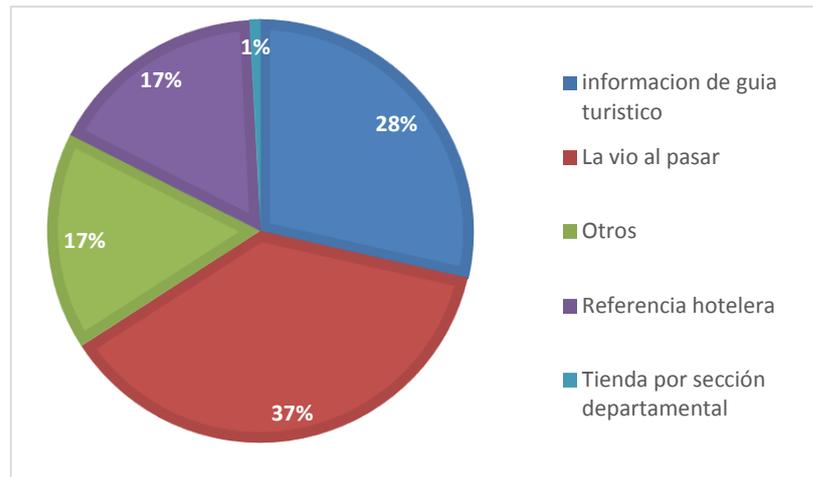
Al mencionar *Souvenir Patricia*, lo primero que se viene a la mente del turista es *Souvenir*, a los extranjeros el 63% y a los nacionales el 37%. Mientras que para otra parte de muestra que corresponde al 35% lo primero que se viene a la mente es accesorios, y al 15% un lugar que vende ropa. Esto permite darse cuenta que la asociación del nombre de la tienda con la razón de ser si esta relacionada.

Tabla 28 Como conoce a *Souvenir Patricia*

Row Labels	E	N	Grand Total
información de guía turístico	36	10	46
La vio al pasar	47	34	81
Otros	21	5	26
Referencia hotelera	21	18	39
Tienda por sección departamental	1		1
Grand Total	126	67	193

Pregunta ¿Cómo conoce a Souvenir Patricia?
Base encuestada: 193 encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 34 ¿Cómo conoce a Souvenir Patricia?



Pregunta ¿Cómo conoce a Souvenir Patricia?

Base encuestada: 193 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 37% de la muestra conoce a *Souvenir Patricia* por que la vió al pasar, de los cuales el 58% fueron extranjeros y el 42% fueron turistas nacionales. De toda la muestra el 17% conoce *Souvenir Patricia* por referencia de los guías turísticos, dado que ellos mencionan a la tienda para que los turistas la visiten.

Tabla 29 Implementación en Souvenir Patricia

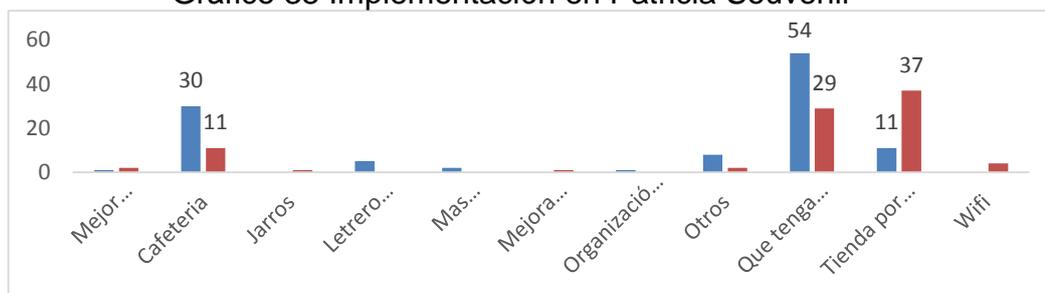
Row Labels	E	N	Grand Total
Mejor atención	1	2	3
Cafetería	30	11	41
Jarros		1	1
Letrero llamativo	5		5
Mas promociones	2		2
Mejora exhibición		1	1
Organización de los productos	1		1
Otros	8	2	10
Que tenga sección de libros	54	29	83
Tienda por sección departamental CAFETERIA, más promociones, remodelar la tienda y una cafetería con internet	11	37	48
WiFi		4	4
Grand Total	112	87	199

Pregunta ¿Señale qué le gustaría Souvenir?

Base encuestada: 199 encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 35 Implementación en Patricia Souvenir



Pregunta **¿Señale qué le gustaría Souvenir Patricia?**
 Base encuestada: 199 encuestas
 Elaborado por: Las Autoras

El 41% de la muestra le gustaría contar con una sección de libros dentro de la tienda, en dónde el 65% de los turistas que son extranjeros desea la sección de libros, y la diferencia lo piden los turistas nacionales. Mientras el 24% desea que la tienda sea departamental, que cuente con promociones, acceso internet y deben remodelar la tienda. Y un 20% solicitan un espacio dónde sea cafetería.

Tabla 30 Sugerencias en relación a productos ecológicos

Row Labels	E	N	Grand Total
Alimentos orgánicos	1	1	2
Bolsos		1	1
Café, degustación	3	1	4
fundas ecológicas, botellas de vidrio	3		3
Gorras		1	1
información y quizás música o degustación	1		1
Jarros		1	1
le falta persona para atención afuera a los clientes		1	1
le falta ser más llamativa	1	1	2
Letrero		1	1
libros virtuales como para leer en la tienda	1		1
los artesanos deben estar pintando hay las camisetas		1	1
mencionar y promocionar los productos que tiene que digan que son a mano		1	1
nunca vi la tienda	2		2
perfumes, jabones de plantas y de los materiales, incluso una cafetería	1	1	2
plantas que decoren y den vida natural al local		1	1
productos agrícolas productos naturales		1	1
productos hechos con materiales reciclable	3		3
Productos nacionales	1		1
Tatuajes de iguana		1	1
Grand Total	17	14	31

Pregunta **¿Qué tipos de productos ecológicos, le gustaría que existan en la tienda ?**
 Base encuestada: 31 encuestas
 Elaborado por: Las Autoras

Apenas el 11% contestó al interés de tener productos ecológicos, que representa 31 encuestados de los 271 que se los seleccionó. Dentro de los requerimientos más relevantes, se encuentra: existencia del café para degustar y comprar, entregar la mercadería en fundas ecológicas, también le falta que sea más llamativa, e utilizar productos con material reciclable.

A pesar de la falta de conocimiento de la tienda *Souvenir Patricia*, se espera considera las sugerencias que mencionan los turistas para la implementación en la tienda. El enfoque ecológico no fue de alta aceptación, sin embargo se recomienda uso de fundas ecológicas para la compras que realicen los clientes.

3.11. Mystery Shopper

Elementos a observar por parte del *Mystery Shopper*

Se medirá el servicio al cliente, en su calidad de atención y recomendaciones en gustos y preferencias al momento que el cliente se interese en la tienda.

3.11.1. Formato de Mystery Shopper

El *Mystery Shopper* se realizará durante el 07 al 10 de agosto del 2015 en *Souvenir Patricia* en las Islas Galápagos en horarios clave en la operación, la encargada de esta gestión tendrá todo el cuidado del caso para que esta investigación exploratoria sea todo un éxito; además estará explorando la atención y el servicio de dos almacenes de la competencia.

3.11.2. Modelo Guía

A continuación se presenta el formato estándar para recolectar la información por el *Mystery Shopper* de acuerdo a la tabla siguiente:

Tabla 31 Parámetros de evaluación Mystery Shopper

Parámetros de evaluación	1 Pésimo (1-5 productos)	2 Regular (6-10 productos)	3 Bueno (11-15 productos)	4 Muy Bueno (16-20 productos)	5 Excelente (21 productos)
Variedad/Surtido					
Parámetros de evaluación					
Variedad/Servicio	1.Conocimiento de producto en perchas	1.Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios	1.Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3.Asesoría de producto	1.Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3.Asesoría de producto 4.Conocimiento de procedencia de producto e historia	1.Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3.Asesoría de producto 4.Conocimiento de procedencia de producto e historia 5.Desgustación de producto
Servicio a domicilio	Si	No			
WiFi	Si	No			
Parámetros de evaluación	(Solo Saludo)	(Saluda y se Despide)	(Saluda, despide, sonríe)	(Saludo, despide, sonríe, habla según idioma)	(Saludo, despide, sonríe, habla idioma, brinda café/agua/caramelos)
Cordialidad y Amabilidad					
Parámetros de evaluación					
Tipos de Promociones	Si	No			
2x1					
Sorteos					
%Descuentos					

Elaborado por: Las Autoras

Este formato tiene la finalidad de conocer que tal es el servicio al cliente de *Souvenir Patricia* y que tan a gusto el cliente pueda sentirse con la atención, el ambiente, el producto, precio y evidencia física.

3.11.3. Resultados de Mystery Shopper

Una vez realizada la exploración del Mystery Shopper no solo en Souvenir Patricia, la empresa seleccionada en el proyecto, también se consideró dos locales más, identificadas como competencia directa dónde se obtuvo los siguientes resultados:

- Estación Científica *Tatoo*

Tabla 32 Evaluación Competencia 1

Parámetros de evaluación	1 Pésimo (1-5 productos)	2 Regular (6-10 productos)	3 Bueno (11-15 productos)	4 Muy Bueno (16-20 productos)	5 Excelente (21 productos)
Variedad/Surtido					X
Parámetros de evaluación					
Variedad/Servicio	1. Conocimiento de producto en perchas	1. Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios	1. Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3. Asesoría de producto	1. Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3. Asesoría de producto 4. Conocimiento de procedencia de producto e historia	1. Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3. Asesoría de producto 4. Conocimiento de procedencia de producto e historia 5. Degustación de producto
Servicio a domicilio	Si	No X			
WiFi	Si	No X			
Parámetros de evaluación	(Solo Saludo)	(Saluda y se Despide)	(Saluda, despide, sonríe)	(Saludo, despide, sonríe, habla según idioma)	(Saludo, despide, sonríe, habla idioma, brinda café/agua/cara melos)
Cordialidad y Amabilidad					X
Parámetros de evaluación					
Tipos de Promociones	Si X	No			
2x1					
Sorteos					
%Descuentos	X				

Elaborado por: Las Autoras

Tienda de ropa y galería que tiene pleno conocimiento de lo que ofrecen, atención personalizada porque cuentan con personal para hacerlo y precios competitivos en relación a la competencia.

La atención de la tienda fue amable tanto al saludar como al despedirse manteniendo una sonrisa y una actitud de servicio, estuvo pendiente en todo momento por si alguien tenía una pregunta o duda acerca de los productos; mostró mucho conocimiento de los mismos, tanto en la variedad, ubicación dentro de la tienda, precios y materiales con los que están fabricados.

Explicó que se trata de una marca ecuatoriana originada en la ciudad de Quito, el cual es el lugar de fabricación, y que los diseños exclusivos de la tienda que se visitó son realizados por colonos de Galápagos. Sugirió tanto tallas como productos alternativos a los solicitados, mostrando una excelente calidad de servicio al cliente.

Ofreció información de los descuentos actuales, explicando que los productos entran en descuento por deterioro de los mismos, originados cuando los clientes se prueban las prendas o por tallas que no tienen muchas salida. Indico también que las formas de pago que manejan son efectivo y tarjeta de crédito, que cuentan con un diferido de 3 meses sin intereses, que no existe ningún recargo por el pago con tarjetas y que todos los impuestos están incluidos en el precio de la percha.

La tienda está organizada por departamentos (hombres, mujeres, niños, niñas, accesorios y artículos deportivos), con una agradable distribución e iluminación, permitiendo que los productos sean exhibidos de una buena manera. Constan con una amplia gama (24 categorías), cubriendo tanto productos con diseños propios de Galápagos como implementos para exploración.

1. Camisas, Camisetas
2. Bermudas, Pantalones
3. Bicicletas
4. Bolsos

5. Forros de almohadas
6. Trajes de baño
7. Zapatos, Zapatillas
8. Portavasos
9. Llaveros
10. Bufandas
11. Gorras
12. Estuches
13. Jarros
14. Fundas de tela
15. Adornos
16. Stickers
17. Sombreros
18. Camisetas sin mangas, Camisetas mangas largas
19. Medias
20. Vestidos de playa

Ilustración 22 Fachada de competencia Tatoon



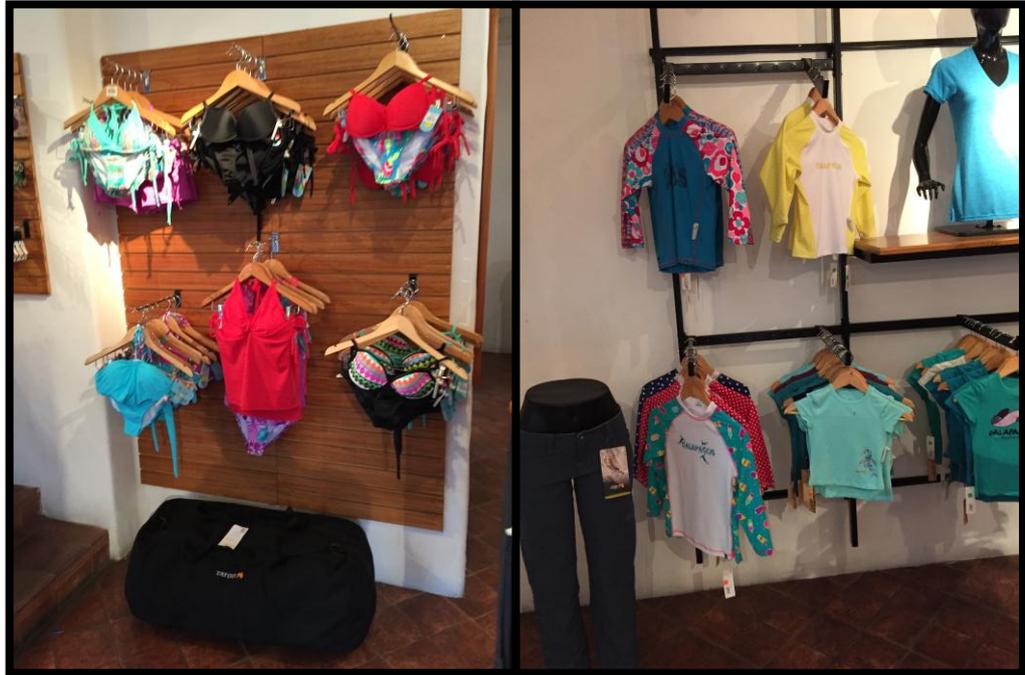
Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 23 Línea de ropa de competencia Tatoon



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 24 Línea de ropa de competencia Tatio



Elaborado por: Las Autoras

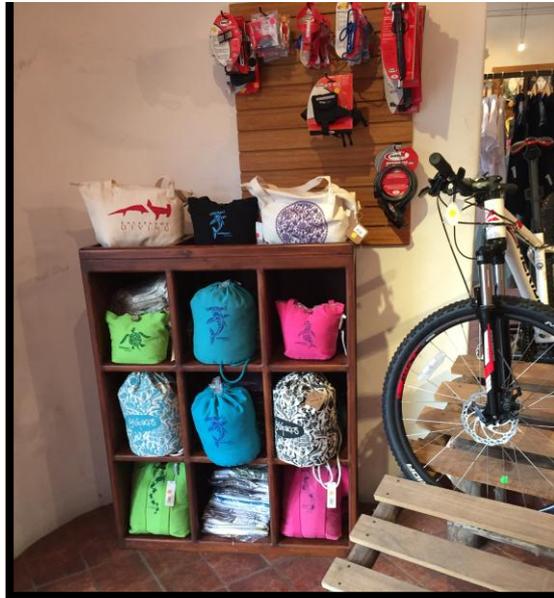
Ilustración 25 Accesorios de Tatio



Elaborado por: Las Autoras

El ambiente de Tatio es rustico, utilizan materiales de madera para colocar accesorios, cubos para los bolsos y escaleras decorativas para bicicletas.

Ilustración 26 Zona de Bolsos



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 27 Zona de ofertas



Elaborado por: Las Autoras

En el local de Tadoo, tiene una zona especial de oferta, lo que hace una diferenciación ante los otros locales, debido a que el cliente a simple vista muestra la zona.

- *Lonsome George*

Tabla 33 Evaluación Competencia 2

Parámetros de evaluación	1 Pésimo (1-5 productos)	2 Regular (6-10 productos)	3 Bueno (11-15 productos)	4 Muy Bueno (16-20 productos)	5 Excelente (21 productos)
Variedad/Surtido					X
Parámetros de evaluación					
Variedad/Servicio	1.Conocimiento de producto en perchas	1.Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios	1.Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3.Asesoría de producto	1.Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3.Asesoría de producto 4.Conocimiento de procedencia de producto e historia	1.Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3.Asesoría de producto 4.Conocimiento de procedencia de producto e historia 5.Desgustación de producto
Servicio a domicilio	Si	No X			
WiFi	Si	No X			
Parámetros de evaluación	(Solo Saludo)	(Saluda y se Despide)	(Saluda, despide, sonrío)	(Saludo, despide, sonrío, habla según idioma)	(Saludo, despide, sonrío, habla idioma, brinda café/agua/caramelos)
Cordialidad y Amabilidad				X	
Parámetros de evaluación					
Tipos de Promociones	Si X	No			
2x1					
Sorteos					
%Descuentos	X				

Elaborado por: Las Autoras

Tienda de ropa autóctona de Galápagos con gente empírica en el servicio al cliente, sus productos son de calidad pero su gente no tiene el conocimiento necesario del mismo y su herramienta de negociación no es la óptima.

La atención de la tienda es cordial, amable. Se evidenció un dominio del idioma inglés; cuenta con un nombre que tiene recordación inmediata “Solitario George”, la tortuga galápagos más representativa. Se ofrecen artículos con la marca “Lonesome George” la cual financia con el 10% de los ingresos de la tienda, una fundación llamada “agentes de cambio”, que busca fomentar el cuidado de las especies propias de la isla, con la participación de chicos de la Galápagos.

Cuentan con 7 tiendas en Quito, Guayaquil, Galápagos, Estados Unidos y Alemania; los productos son fabricados en la ciudad de Quito, y los diseños son realizados por madres solteras de la misma ciudad.

No se identificó un completo dominio de los precios, ya que tuvo que revisarlos en sus archivos al momento de consultarle sobre los productos; aunque si conocimiento de las prendas, que son fabricadas con algodón orgánico de Perú el cual es el segundo mejor algodón del mundo, lo que influye en que los precios sean un poco elevados en comparación a otras tiendas de la isla. Adicionalmente proporcionó información de los descuentos actuales, indicando los porcentajes y las categorías de productos en promoción.

La tienda cuenta con buena iluminación, y una agradable distribución de los productos; los cuales se encuentran colocados por categorías, más que por departamentos. En una esquina de la tienda se encuentra un stand dónde se exhibe las actividades realizadas por la fundación.

Lonsome George no cuenta con gran variedad de productos dado que tiene 10 categorías. El local tiene un vestidor con gran amplitud que permite la comodidad de los consumidores que se prueban las prendas, y estas compras son entregadas en fundas ecológicas.

1. Camisas
2. Camisetas

3. Blusas
4. Chompas
5. Abrigos
6. Fundas de tela
7. Bermudas
8. Pantalones
9. Carteras
10. Bolso

Ilustración 27 Fachada de competencia Lonesome George



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 29 Infraestructura



Elaborado por: Las Autoras

El área principal de Lonesome George cuenta con mucha iluminación y una forma organizada de colocar la mercadería, su infraestructura es amplia y permite evacuar tráfico de personas.

Ilustración 30 Promoción de competencia George



Elaborado por: Las Autoras

- Souvenir Patricia

Se presenta la evaluación de Souvenir Patricia, en donde se analiza factores como variedad y surtido de mercadería, la cordialidad del personal, los valores agregados entre otros servicios con los que cuenta la tienda.

Tabla 34 Evaluación Souvenir Patricia

Parámetros de evaluación	1 Pésimo (1-5 productos)	2 Regular (6-10 productos)	3 Bueno (11-15 productos)	4 Muy Bueno (16-20 productos)	5 Excelente (21 productos)
Variedad/Surtido					X
Parámetros de evaluación	X				
Variedad/Servicio	1. Conocimiento de producto en perchas	1. Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios	1. Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3. Asesoría de producto	1. Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3. Asesoría de producto 4. Conocimiento de procedencia de producto e historia	1. Conocimiento de producto en perchas 2. Conocimiento de precios 3. Asesoría de producto 4. Conocimiento de procedencia de producto e historia 5. Desgustación de producto
Servicio a domicilio	Si	No X			
WiFi	Si X	No			
Parámetros de evaluación	(Solo Saludo)	(Saluda y se Despide)	(Saluda, despide, sonrío)	(Saludo, despide, sonrío, habla según idioma)	(Saludo, despide, sonrío, habla idioma, brinda café/agua/caramelos)
Cordialidad y Amabilidad				X	
Parámetros de evaluación					
Tipos de Promociones	Si X	No			
2x1					
Sorteos					
% Descuentos					

Elaborado por: Las Autoras

Al momento de ingresar al local, el dependiente de la tienda saluda, se mantiene detrás del mostrador hasta algún requerimiento, o consulta de precios, dando el valor exacto, esperando en el mismo sitio, hasta que el turista haga alguna otra pregunta o se retire sin hacer ninguna compra. Dentro del tiempo observado que se estuvo en el local y se pudo percibir que de vez en cuando el personal de venta se despide de los clientes y en otras ocasiones no.

El local esta iluminado por el día ya que entra luz natural por los pequeños espacios de las ventanas; mediante va cayendo el sol, los productos pierden el realce, ya que el local carece de un buen sistema de luz artificial, aunque cuenta con 9 reflectores en total focalizando la ropa en cada esquina y en el centro. Adicionalmente en el techo tiene instalado 8 ojos de *buey*.

El ambiente del local es fresco ya que tiene 2 aires acondicionados, es agradable su olor, limpieza y musicalización, lo cual crea un ambiente armónico. La ropa se encuentra organizada por cubículos. La tienda cuenta con un dispensador de gel antiséptico en la entrada, y un espejo largo de cuerpo entero, el cual está dispuesto para que los clientes puedan observar como lucen con las prendas que desean adquirir.

Se cuenta con un servicio de WiFi, si es que el usuario solicita la clave; siendo este rápido y de fácil acceso ya que la clave se encuentra colocada en la puerta principal en un papel escrita a mano.

La tienda cuenta con una gama de 21 productos, los cuales no se encuentran organizados por departamentos. Uno de los productos exclusivos que tienen en venta son los Galápagos tallados a mano, estos cuentan con la cantidad de capas exactas y detalles de líneas en su cuello que el artista Fausto Yerena fue analizando durante todo el tiempo que estuvo al cuidado del solitario George.

Al ser diseños exactos, ya que el artista todo el tiempo ha trabajado con galápagos e hizo estudios incluso del proceso de reproducción a través de incubación, ha observado como han nacido, como han ido creciendo y ha tomado en cuenta y anotado sus características. Debido a esto y que es un producto exclusivo la tienda es un producto costoso.

La persona que atendió no dio muchos detalles acerca de los producto, no explicó la procedencia, ni la historia ya que deja que esa parte sea explicada por los guías turísticos. No es bilingüe, su lengua natal es el español. La mayoría de los guías llevan al lugar a los turistas ya que tienen una relación de amistad con los dueños de la tienda.

No se maneja un listado de precios ya que se conoce casi todos, y la variedad de los productos está basada en los colores, ya que los diseños casi son los mismos. La calidad de las prendas es 100% algodón y su precio depende del diseño de cada producto.

La camiseta llega llana a la isla y ahí se les imprime los logotipos. Ciertas camisetas son estampadas con el logo del parque Charles Darwin, las cuales tienen un precio más elevado, puesto que las leyendas célebres encarecen las camisetas. Todo el proceso es realizado con productos y mano de obra nacional.

Las camisetas de \$35 son pintadas a mano por los artesanos de la isla, las camisetas regulares se pueden encontrar en todo el pueblo. Todos los guías compran en el local la línea safari, línea de la cual se exportan uniformes, pantalonetas, pantalones, chaquetas, camisetas, camisas, sombreros y gorros.

Tienen línea de cerámica para mesa, jarros, platos de piqueos, vasos, etc.

Los diseños que son exclusivos de la tienda Souvenir Patricia son el piquero y el galápagos. Estos productos tienen una buena imagen y excelente calidad, aunque se pudo percibir que no cuentan con ningún empaque que garantice este frágil producto llegar a su destino final en perfectas condiciones, al momento solo contaban con fundas plásticas estilo camisetas, que por la nueva Ley Ecológica de Galápagos ya está prohibido su uso.

Se observó a una familia de 8 integrantes que disfrutaban del espacio que se encuentra fuera de la tienda para descansar y conversar entre ellos, manifestaron entre sus conversaciones lo atractivo que es ver físicamente el diseño del local con la forma de un túnel de piedra, retirándose después de 5 minutos de su visita en la que no adquirieron ningún souvenir mencionaron que los precios son altos comparados con los que habían visto en otros locales de la competencia.

Uno de los productos ecológicos que venden es el 'café lava Jada ', comentó que dentro del tour los guías llevan a los turistas a las fincas para que conozcan los sitios de visitas y es aquí cuando conocen de este producto y después los traen al parque Nacional de Galápagos. Los guías les dan la explicación del cronograma de actividades y es ahí cuando le mencionan del local que queda dentro del parque recomendado para compras de souvenirs.

La tienda no tiene ningún tipo de promociones, ni descuentos. Le preguntamos sobre su nombre comercial como tienda ya que a la entrada del local había un diseño tallado de madera con una frase Evolution Galápagos y luego no se vio en ningún otro lugar este mismo nombre, por lo que existió la interrogante y se decidió preguntar; la dependiente nos supo explicar que facturan con RUC como Souvenir Patricia aunque la conocen como la Tienda del Parque, pero el letrero que está afuera efectivamente dice Revolution Evolution. Manifestó que la jefa si le gustaría cambiar el nombre del local ya que no tiene relación lo uno con lo otro, pero el turista usa ese letrero tallado para tomarse fotos bonitas según sus anécdotas.

La ubicación anterior del local era en la puerta del parque, ahora se encuentran dentro del mismo, siendo esta la única tienda ubicada en este sector. Las instalaciones del baño se encuentran en la parte de afuera del local, se encuentra limpio, aunque le hace falta toalla de manos, jabón líquido y papel higiénico, y tampoco tiene espejo, no da un buen aspecto hacia el turista.

Ilustración 31 Fachada de Souvenir Patricia



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 32 Área de ropa



Elaborado por: Las Autoras

A continuación se adjunta imágenes de la actividad como constancia de su realización:

Ilustración 33 Entrada de la tienda



Elaborado por: Las Autoras

A la entrada de la tienda, se encuentra un espacio para comprar postales, y una la bienvenida con camisetas coloridas con el logo del Parque Nacional Galápagos.

3.12. Entrevista a profundidad

3.12.1. Formato: Entrevista a profundidad

Duración: de 7 a 20 minutos

Participantes:

- Colaborador del Parque Nacional Galápagos
- Guía Turístico
- Operador de Viajes Turismo
-

Perfil de entrevistados:

1. Julián Pérez – Gerente General de Hotel Sol y Mar:
Ejerce de Gerente General en la compañía Empresa dueña del hotel Sol y Mar desde hace 05 años, conocedor de las Islas Galápagos y experto en turismo debido a su plaza de trabajo.

2. Katherine Montiel – Jefe de Recepción en Aqua Marine
Jefe de Recepción de un hotel reconocido en Galápagos, mujer de 35 años con 8 años de experiencia en hotelería, conocedor de las Islas Galápagos y está en este cargo desde hace 06 meses.

3. Julio Merchán – Propietario de Agencia Viajes Blue Piquero Tortuguitas
Forma parte de una gran Agencia de viajes y turismo con destinos a Galápagos, hombre de 36 años cuyo propietario tiene 06 años de experiencia.

Lugar: Souvenir Patricia o alrededores

3.12.2. Guía de entrevista:

Tema 1: Experiencia en turismo

- Conocimiento del turismo, consultar sobre el perfil del turista en Galápagos
- Requerimientos y demanda de lo que necesitan los turistas frente a los establecimientos que comercializan productos y servicios en Galápagos.

Tema 2: Industria Textil y de Almacén (boutique)

- Considera que se desarrolla la industria textil y de boutiques en Galápagos? ¿Por qué si, Por qué no? ¿Cuál es el potencial de crecimiento?
- ¿Qué recomendación haría usted al sector de tiendas y boutique de Galápagos?
- ¿Cuál es la mejor tienda o boutique de la Isla?

Tema 3: *Souvenir Patricia*

- ¿Conoce *Souvenir Patricia*?
- ¿Identifica algún logo en *Souvenir Patricia*?
- ¿Le gusta el nombre de *Souvenir Patricia*?
- ¿Cómo considera usted se encuentra la infraestructura de *Souvenir Patricia*? ¿Haría algún cambio en el lugar? Le gusta?
- Realizar breve introducción de todo lo que se dedica en la tienda para empoderarlo del tema
- Al revisar las instalaciones, qué servicio estaría de acuerdo en mejorarlo
- ¿Cuáles serían sus recomendaciones?

3.12.3. Resultados de la Entrevista:

Tabla 35 Resultados de Entrevistas Julián Pérez

Entrevista 1		
Experiencia en turismo	Industria Textil y de Almacén	Souvenir Patricia
<p>Más de 5 años, conoce el mercado de Galápagos a profundidad. En relación a los requerimientos del mercado, dice que “El 80% de los turistas en Galápagos viene por la naturaleza, y no gustan mucho de las tiendas de boutique en las islas.</p>	<p>Menciona que la demanda de la industria textil y de almacén es ascendente. Dado que no existen productores textiles en Galápagos, en cuanto a Boutiques en general se encuentran con métodos empíricos de almacenamiento, y poco interés por innovación. Se recomienda que traten de no vender todos lo mismo; Mejorar la textura de las camisetas y regularizar precios y estándar de calidad. En relación a competencia existe una calle llamada la Milla de las Camisetas, esto ya está posicionado, aunque no existe una preferencia de establecimiento.</p>	<p>Basándose en la infraestructura de la tienda, no cuenta con un espacio para probarse la ropa que venden. Tiene servicios complementarios no son muy buenos y no realizan promociones ni ofertas como las otras tiendas. Se recomienda mejorar el equipo humano con uniformes y capacitación de servicio al cliente; que el personal que labora sepa el idioma inglés para comunicarse con el turista extranjero.</p>

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 36 Resultados de la entrevista Katherine Montiel

Entrevista 2		
Experiencia en turismo	Industria Textil y de Almacén	<i>Souvenir Patricia</i>
<p>Experto en turismo por más de 8 años, conoce el mercado de Galápagos a profundidad. En cuanto al conocimiento del mercado, menciona que la Isla es visitada más por los latinos, en segundo lugar los americanos y tercer lugar los canadienses, descarta el turismo nacional.</p>	<p>La industria textil en la Isla es buena y recomienda apoyar la mano de obra Galapagueña.</p> <p>En las tiendas y boutiques venden productos de alta calidad, aunque existen lugares ya conocidos y los turistas los visitan, esta es la calle llamada la Milla de las Camisetas. No existe tienda de preferencia.</p>	<p>En relación al logo, no existe una identificación del establecimiento, el mismo que no ha sido reconocido por el entrevistado .</p> <p>En opinión a la infraestructura menciona que Es bonito, es llamativo y tiene muchos souvenirs, y sus servicios son buenos.</p> <p>Recomienda que debe existir más amplitud en el local. Y disponibilidad de promocionar el local y tener ofertas.</p>

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 37 Resultados de entrevista Julio Merchán

Entrevista 3		
Experiencia en turismo	Industria Textil y de Almacén	<i>Souvenir Patricia</i>
<p>En relación a la experiencia del turismo en la Isla, menciona que los turistas vienen por temporadas, los que más vienen son los de Alemania y los mismos ecuatorianos, poco visita de otros países. A los turistas les gusta ver la naturaleza con muchos animales tanto terrestres y marinos.</p>	<p>La presencia de tiendas y boutiques permite fundamentalmente fomentar el turismo porque el usuario se lleva recuerdos de las islas. No existe una mejor boutique, todas son buenas, aunque deben tratar de organizarse un poco más para que no haya competencia desleal. También existen tiendas cerca de playas y reservas que tienen ventaja sobre las otras boutiques por su ubicación estratégica.</p>	<p>No da una opinión del logo, porque no se pudo identificar. En cuanto al espacio físico recomienda ampliación, aunque siempre están modernizándose, ofreciendo buenos servicios e innovadores por lo que su aceptación es 100%, y si está dispuesto a promocionar a <i>Souvenir Patricia</i></p>

Elaborado por: Las Autoras

3.13. Conclusiones de la investigación

- Número de muestra para la encuesta idónea para la investigación.
- Los métodos utilizados para poder medir los objetivos específicos son los correctos y los más confiables dentro de la investigación, ya que por medio de la encuesta se ha validado que los cambios que necesita *Souvenir Patricia* los percibe el turista lo que mejorará notablemente la calidad del servicio y por ende las ventas

Dentro del estudio cuantitativo desarrollado en la presente investigación se expuso que los tipos de clientes son extranjeros en su gran mayoría y el resto de nacionales, quienes visitan las Islas Galápagos. La cual tiene

consumidores de 40 años en adelante, y un segmento de 20 a 29 años en el que pertenecen en un 75% extranjeros y 25% nacionales. Uno de los motivos que en gran cantidad impulsa a la visita de la Isla, es el turismo, ya que es fuente de ingreso número uno, seguido del trabajo, en donde más son las mujeres que buscan trabajo que los hombres. A pesar de que la visita familiar no es un motivo que impulsa a ir a Galápagos, se lo menciona. Siempre que visita un turista la Isla, es acompañado frecuentemente por la pareja y familiares.

Dado que en su gran mayoría los que visitan la Isla son personas adultas, ancianos; son ellos quienes tienen el poder de compra, gastando frecuentemente más de \$50,00 que corresponde al 52%, así mismo se espera surtir la tienda con línea de ropa por ser la de mayor demanda dentro del estudio cuantitativo.

En vista del bajo conocimiento de *Souvenirs Patricia*, con un 84% de la muestra que no lo conoce, se identifica oportunidades de negocios. Mediante el *Mystery Shop*, otra herramienta de investigación, se detectó que no existe una identificación de marca, un logo, una imagen que diferencie entre la competencia; por esta razón se propone una imagen corporativa relacionada a lo ecológico por ser una Isla a preservar el medio ambiente.

También se identificó el estudio mediante la técnica de entrevista a profundidad, para calificar los servicios de la competencia versus *Souvenir Patricia*, de esta manera comparar lo que se tiene y reconocer lo que hacen los otros establecimientos para mejorarlo y aplicarlo. El 64% de la muestra tiene como medio de información, el internet, por esta razón se toma la decisión de colocar *tablets* para el uso de los turistas, y que sea un medio de atracción para que visiten la tienda.

Así mismo, la frecuencia de visita con familia o pareja se implementará un vestidor para la prueba de prendas y el acompañante deguste de café sin costo, dando una atención no solo al que compra si no también a un cliente potencial.

CAPÍTULO 4:
PLAN DE MERCADEO

4. Plan de mercadeo

4.1 Objetivos:

- Aumentar el número de clientes en un 10% para el trimestre del año 2016 con relación 2015.
- Aumentar las ventas en un 10% en el 2016 en comparación 2015.

4.2 Segmentación

Según Zurbano, lo que pretende una segmentación estratégica es identificar un segmento de mercado con el cual se tenga una experiencia diferente a la competencia y esta se vuelva en una ventaja competitiva, la cual dure un largo tiempo y se puede explotar como distintivo de la empresa. (LaFuente, 1990, pág. 95)

Se analizará tanto la macro segmentación como la micro segmentación, puesto que la primera nos indicará a qué grupo o qué necesidad satisfacer como también cuál será el medio de comunicación para llegar a ellos y la segunda nos describirá cada grupo al que nos vamos a dirigir para que nos indique cómo saber llegar a ellos.

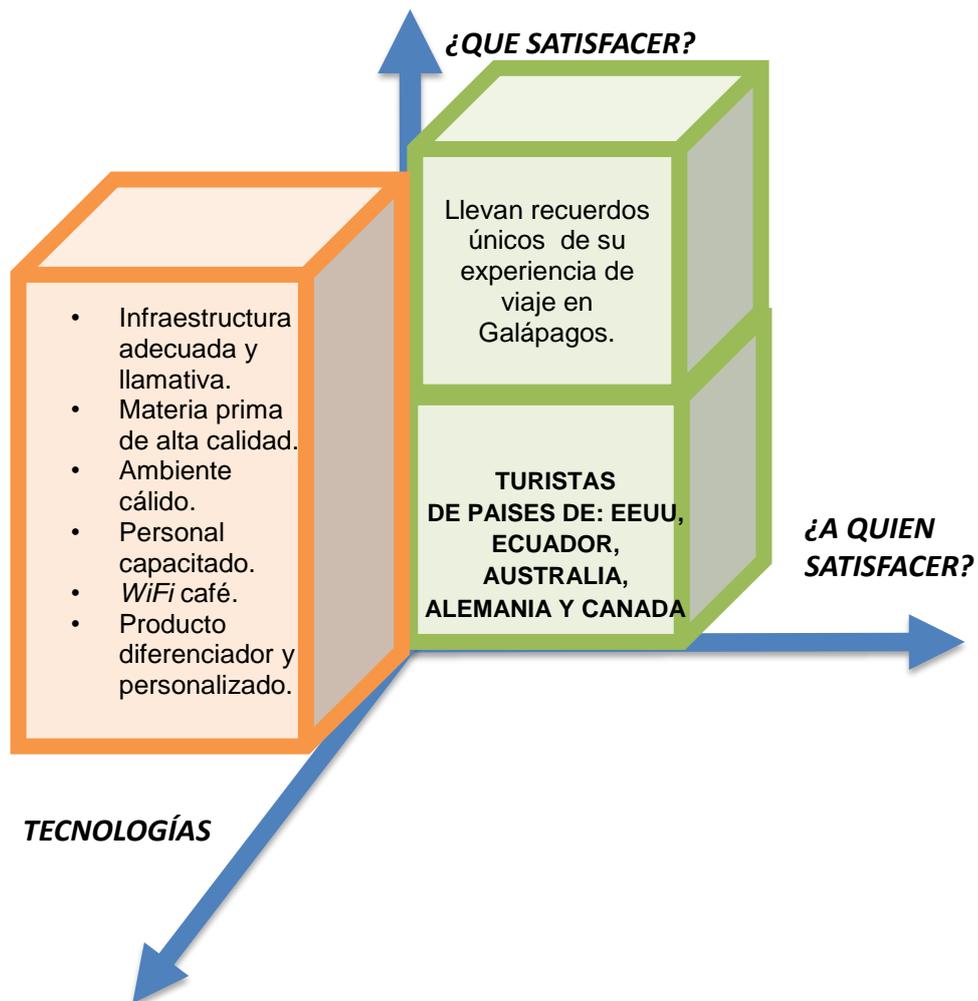
4.2.1 Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación que plantea es la de agregación, dado que se va aumentar el mercado con nuevas estrategias aplicadas por la empresa, en la que se desea posicionar en la mente del consumidor.

4.2.2 Macrosegmentación

Se espera satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros y nacionales que desean llevar un recuerdo y experiencia de su viaje por las Islas Galápagos a través de la tecnología implementada en el sitio, adecuaciones llamativas que impulse la atención de turistas a comprar.

Gráfico 36 Macro segmentación



Elaborado por: Las Autoras

4.2.3 Microsegmentación

4.2.3.1 Análisis de la segmentación

Souvenir Patricia es una tienda que recibe turistas extranjeros y nacionales, especialmente entre los rangos de 40 años en adelante, como también segmentos jóvenes entre 20 a 29 años que gustan apreciar la flora y fauna.

Tabla 38: Micro segmentación

TURISTAS			
DEMOGRAFICO	GEOGRAFICO	PSICOGRAFICO	CONDUCTUAL / COMPORTAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres – Mujeres • NSE medio alto – alto • Extranjeros y Nacionales 	<p>Turistas de países de residencia como: Estados Unidos, Australia, Alemania, Canadá, Ecuador y Canadá.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con preparación, les gusta viajar; aprecian la ecología, el turismo, el reciclaje, la tecnología, la cultura, observan la flora, fauna, naturaleza en general y playas, practican deporte, les gusta la recreación o el esparcimiento, viajan sólo o en compañía ya sea de su familia, amigos o compañeros; sus motivos de viaje son por negocio, reencuentro o profesional, les gusta estar en contacto con sus familias y les gusta divertirse, aprovechar conociendo y recorriendo su destino de viaje, son consumistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de compra. • Conexión entre cliente – empresa • Que los clientes nos recomienden con otros clientes. • Ofrecer productos de acuerdo al perfil escogido. • Generar satisfacción de su estadía en el momento que está en la Tienda. • Aprecien la naturaleza.

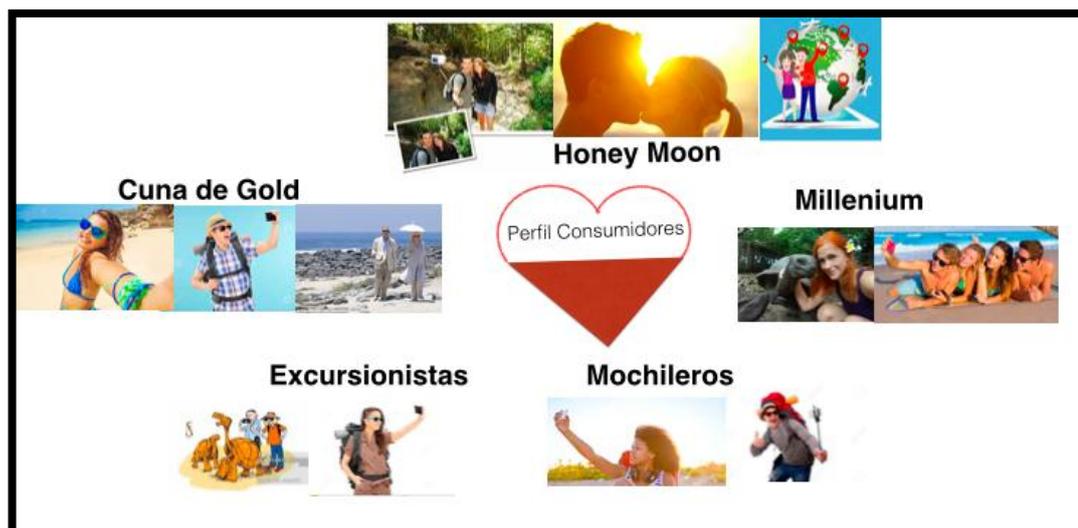
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 39 Perfil de Consumidores

Segmentación	Cuna Gold	Mochileros	Millenium	Honeymoon	Excursionista
Conductual	Gustan de la comida y bebidas en el destino que decidan visitar. Gustan de seleccionar un buen hotel cómodo y confortable para la estadía.	Gustan de seleccionar hotel cómodo y económico para la estadía.	Gustan de comprar ropa y accesorios cuando visitan algún sitio turístico, son muy observadores en los detalles	Gustan de viajar por el mundo, coleccionistas de recuerdos .	Gustan de comprar ropa y accesorios con el logo PNG, es la línea safari que es usada por personal del parque para trabajar. Tiene fidelidad a la tienda por la exclusividad de distribución de línea de ropa safari.
	Gustan visitar por motivo de turismo, vacaciones. Rango de gastos de \$50 en adelante	Gustan de dar comodidad porque viajan acompañados entre amigos o solos. Rango de gastos de \$30 en adelante	Gustan del turismo Rango de gastos de \$40- \$49 en adelante	Viajan en pareja Rango de gastos de \$50 en adelante	Visitan por motivo de trabajo, para turistas que gustan de la historia de Galápagos y para hacer actividades extremas. Rango de gasto de \$50 en adelante
Demográfico	Nacional o extranjero mayores a 40 años en adelante	Nacional o extranjero jóvenes	Extranjeros Rango de edad 20-29 y 40 en adelante	Extranjeros o nacionales	Extranjeros Rango de edad 20-29 y 40 en adelante
Geográfico	Extranjeros	Ecuatorianos o fuera del país	Países: Australia, Alemania, Canadá, Estados Unidos	Países: Australia, Alemania, Canadá, Estados Unidos, Ecuador	Personas que viven en Galápagos y turistas aventureros
Proceso de Compra	El turista nacional o extranjero: 1. Ingresar a la tienda 2. Revisión de novedades y artesanías, 4. Se prueba la prenda 5. Toman café 3. Compra ropa, accesorios o souvenir	El turista extranjero o nacional con familia: 1. Ingresar a la tienda 2. Revisión total de los espacios 3. Se toma selfie 4. Degusta café de muestra 5. Compra o solo visita.	El turista extranjero: 1. Ingresar a la tienda 2. Revisión total de los espacios 3. Se ubica en área de artesanías 4. Se toma selfie 5. Compra recuerdo entre otros souvenir, gustan de artículos elaborados a mano, camisetas pintadas por artesanos sería los artículos a impulsar.	El turista : 1. Ingresar a la tienda 2. Revisión de novedades y artesanías, 4. Se prueba la prenda 5. Toman café 6. Se toma selfie 7. Compra ropa, accesorios o souvenir relacionado con Galápagos.	El turista extranjero: 1. Ingresar a la tienda 2. Revisión ropa y accesorios según colores y diseños 3. En el caso de ropa se prueba la prenda 4. Compra

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 34 Perfil de Consumidores



Elaborado por: Las Autoras

Los meses que la Isla cuenta con mayor frecuencia de turistas, son los meses de Julio y Diciembre. Por esta razón las mayoría de las estrategias estarán enfocadas en los picos de aumento de turistas. Mientras que los meses de marzo, mayo, junio, septiembre son meses que visitan más, el turista nacional.

Tabla 40 Estacionalidad de Turistas Extranjero

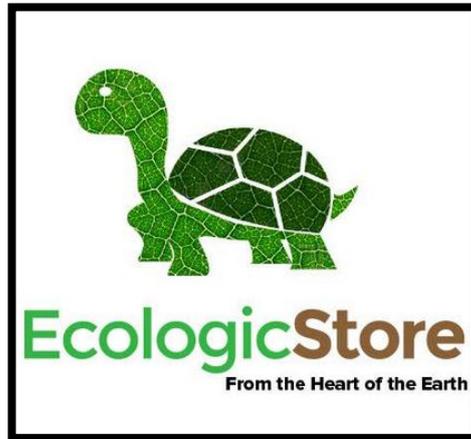
Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Estados Unidos						10%	10%					10%	30%
Australia					10%				10%				20%
Alemania							10%	10%					20%
Canadá			10%				10%					10%	30%
Total			10%		10%	10%	30%	10%	10%			20%	100%

Elaborado por: Las Autoras

4.3 Posicionamiento

Souvenir Patricia no tiene un claro posicionamiento en el mercado debido a que el mercado la reconoce como tienda del parque; es por esta razón que se decidió cambiar el nombre de la tienda por *Ecologic Store* para que de esta manera se posicione en el mercado, se difunda la marca y mejore su imagen.

Ilustración 35 Línea gráfica



4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Según Schiffman & Lazar (2005, pág. 180) “el resultado de una estrategia exitosa es una imagen de marca distintiva, en la que los consumidores confían al elegir un producto.”

Souvenir Patricia desea posicionarse con su nuevo nombre *Ecologic Store* por visión ecológica, la cartera de productos que posee y la infraestructura que se implementará en el sitio para captar la atención del turista, por lo que aplicará una estrategia de posicionamiento diferenciado apelando a lo emocional.

Así mismo para apelar a la emoción del cliente o visitante de la tienda, se expondrá una lona que mencione la frase “*I love Galápagos*” para que se puedan tomar fotos y de esta manera hacer publicidad directa por medio de las redes sociales. Aprovechando que Galápagos es un lugar de conservación, que la empresa apoya al PNG (Parque Nacional Galápagos) y que las personas se han vuelto más ecologistas, se desea tener esta ventaja competitiva; debido a esta razón, en la investigación se indagó sobre lo que

deseaba el consumidor y los cambios que se necesitaban realizar, lo que dio por resultado es que si estarían a gusto con el nuevo nombre, la imagen (infraestructura) y los beneficios que se les va brindar, lo que nos va ayudar a defendernos y mantenernos en la industria de acuerdo a los hallazgos de la investigación cuantitativa realizada en el proyecto.

La tienda aplicará la estrategia de indiferenciación, la que consistirá en brindar una experiencia única con una atención diferenciada y personalizada, comenzando con la infraestructura del local, el personal, los productos (camisetas personalizadas) y los beneficios a ofrecer; logrando así el vínculo entre cliente-empresa y llegando a ellos a través de lo emocional en su experiencia de compra vivida en la tienda.

4.3.2 Posicionamiento publicitario

Actualmente la tienda no cuenta con un eslogan, por esta razón se propone el posicionamiento publicitario basado en el significado de lo ecológico y natural. La tienda busca promover el amor a la tierra, y por esa razón el eslogan que significa en español “Desde el corazón de la Tierra” direccionando al turista que visitó *Ecologic Store*, quién gusta llevar un recuerdo o detalle.

Por ello se expone en la tienda espacio decorativos con frases en las cuales el turista se pueda tomar fotos, y también muestre el amor que tiene por el ecosistema mediante el uso de productos ecológicos, y se identifiquen con el amor que le tienen a la Isla.

Debido al eslogan seleccionado, se hace recordatorio que las Islas Galápagos fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad en 1978 y seis años después Reserva de la Biosfera (1985), por la UNESCO, las Galápagos son un grupo relativamente joven de islas, ya que su antigüedad no supera los tres millones de años, originadas por diferentes erupciones volcánicas. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2015)

El *eslogan* comercial que usará la empresa es el siguiente:

“FROM THE HEARTH OF THE EARTH”

Debido a que la tienda lo que desea lograr una experiencia y recordación además del vínculo con la marca y que es lo que la empresa quiere expresar, apelando a la parte emotiva del consumidor.

4.4 Análisis del consumidor

4.4.1 Matriz roles y motivos

Gráfico 37 Matriz roles y motivos

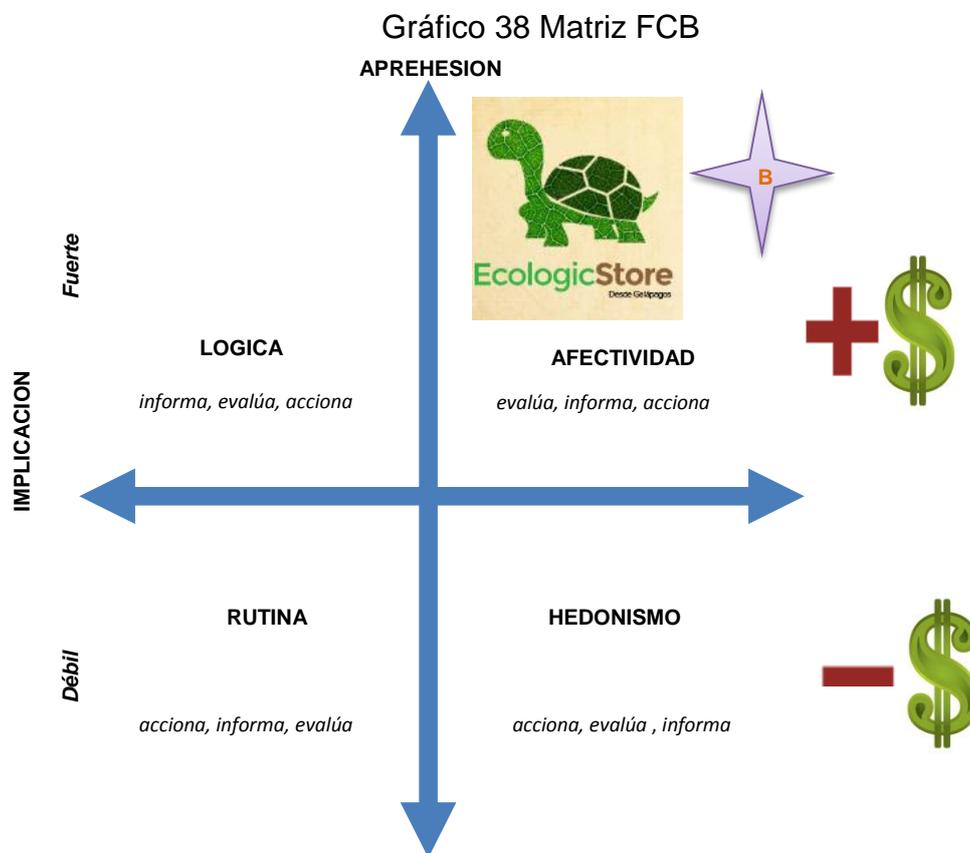
MOTIVOS ROLES	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo? / ¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Turista extranjero de 20 y de a 40+, familia, amigos, pareja	Les gusta el producto, curiosidad, le llamo la atención, quiere dar como regalo a alguien	Vio el producto cuando pasó por la tienda o lo le hicieron referencia de la tienda	Redes sociales, internet, en el viaje, en la calle, recomendación de hoteles y guías turísticos
El que influye	Guías turistas, hoteleros, personal del PNG, amigos, familia, pareja, vendedor	Recomiendan (guías, hoteleros, vendedor), les llamo la atención, les gusto el producto	En el viaje comentó dónde compró lo que tenía puesto, recomienda, asesora	Redes sociales, internet, en el viaje, en la calle, le recomendaron, en la tienda
El que decide	Amigos, pareja, familia, turista extranjero de 20 a 40+	Les gusto, lo necesita	Investigó de la tienda, le recomendaron, le gusto el producto	Redes sociales, internet, en el viaje, en la calle, le recomendaron, en la tienda
El que compra	Turista extranjero de 20 a 40+	Se dejó convencer, le gusto el producto, necesitaba el producto	Vio en alguien, pedido, necesitaba para regalar, le gustó, le recomendaron	En las redes sociales, internet, en el viaje, en la calle, le recomendaron, en la tienda
MOTIVOS ROLES	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo? / ¿Cuándo?	¿Dónde?
El que usa	Amigos, familia, pareja, Turista extranjero de 20 a 40+	Lo necesita o le gustó	Regalo, pedido, le gusto, lo necesitaba	En las redes sociales, internet, en el viaje, en la calle

Elaboración por: Las Autoras

4.4.2 Matriz Foote Cone Belding

Según Bigné (2003, pág. 55) “fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo el tipo de motivación como también el grado de implicación”.

La matriz FCB es la que relaciona la compra del consumidor con su motivación ya sea emotiva o racional; por esta razón se analizó al cliente en su comportamiento de compra como se refleja en el gráfico 38 concluyendo que el mercado meta de la tienda se encuentra en el cuadrante de la “Afectividad” por hacer que las personas al momento de su compra primero observen, evalúen el producto, se informen, pregunten sus beneficios, de que está hecho y luego lo compren, de esta manera no se fijan en el precio y compren la mercadería.



Elaborado por: Las Autoras

Aquí se puede hablar de una camisetitas de lienzo pintadas por mano de obra Galapagueña, este producto ya existe pero se lo desea innovar debido a que

vendrá con valor agregado, es decir: personalizado con el nombre para que así el cliente se lleve un lindo recuerdo de viaje, servicio que exclusivamente tiene la tienda, como también la distribución de productos con el logo PNG Parque Nacional Galápagos.

A pesar de no tener una personalización en el producto si tiene una frecuencia de compra satisfactoria, sin embargo se espera potencializar el servicio para aumentar las ventas en este tipo de producto, el cual es las camisetas.

4.5 Matriz de perfil competitivo

Con la matriz competitiva se comparan los atributos más importantes que poseen las tiendas que más se destacan en la isla Santa Cruz, Galápagos; en dónde *Tatoo* obtuvo la mejor calificación, siendo 9.31/10, seguido con *Londsome George* con 8,82; y finalmente *Souvenir Patricia* con 5.78 que obtiene la calificación más baja, demostrando la falta de gestión de marketing en la tienda.

Tatoo es una tienda organizada por departamentos según edades y género, cuenta con una amplia gama de productos, atención personalizada, dado que su personal tiene el conocimiento de atención al cliente.

Su amplitud abarca gran cantidad de turistas debido a que se encuentra en una buena ubicación, precios acorde al mercado, aunque no tenga una buena innovación por ser una tienda que vende mercadería sin cambios relacionados con lo artesanal, si muestra zona de descuentos lo que hace atractivo hacia el turista.

Tabla 41: Matriz Competitiva

GAMA	PESO	SOUVENIR PATRICIA	TOTAL 1	TATOO	TOTAL 2	LONDSOME GEORGE	TOTAL 3
Gama de productos	12%	9	1,08	8	0,96	7	0,84
Precio	10%	10	1	10	1	6	0,6
Posicionamiento	15%	1	0,15	10	1,5	10	1,5
Nombre de la tienda	14%	1	0,14	10	1,4	10	1,4
Atención	12%	8	0,96	10	1,2	9	1,08
Infraestructura del local	12%	5	0,6	10	1,2	10	1,2
Ambiente	5%	7	0,35	10	0,5	10	0,5
Diseño	5%	3	0,15	10	0,5	10	0,5
Innovación de productos	15%	9	1,35	7	1,05	8	1,2
	100%		5,78		9,31		8,82

Elaborado por : Las Autoras

Londsomme George: Una tienda dedicada a la venta de artículos con la misma marca por 5 años, así también cuenta la línea safari exclusivamente en la presentación bermudas sin logo de la institución PNG lo que hace poco atractiva hacia clientes que habitan en la isla por su interés de uso labor, lo que hace que tenga poco variedad en categorías de producto.

En cuanto al precio no es competitivo por ser alto en relación al mercado, aunque su infraestructura es amplia y tematizada a la recordación de los productos elaborados por las manos de las madres de la fundación.

Esta ubicada estratégicamente en la Av. *Charles Darwin*, lo que hace obtener un buen posicionamiento por ser zona céntrica, y a su vez porque la

presencia de sucursales en ciudades como Guayaquil, Estados Unidos, Alemania y Quito en dónde se fabrica la mercadería.

Obteniendo la puntuación más baja. *Souvenir Patricia* por encontrarse en la misma zona, vende productos similares pero con la ventaja de tener dos líneas representativas de las que comercializa.

La línea safari con exclusividad de grabado de logo PNG, y las camisetas pintadas a manos por artesanos de la Isla, lo que lo hace innovador y atractivo para el turista sobretodo el extranjero.

A pesar de grandes fortaleza, cuenta con desventajas al no tener una identidad corporativa ni el nombre a simple vista que identifique la tienda, por lo cual no tiene un posicionamiento.

En relación al espacio físico se ve reducido por la cantidad de mercadería no ubicada adecuadamente lo que hace un diseño poco atractivo para turistas extranjeros y nacionales, incluso no destacando el beneficio de la exclusividad de productos hecho por artesanos de la Isla, reconocimiento que esta mercadería no se la encuentra en otro lado.

4.6 Estrategias Competitivas

4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo (*Porter*)

Según Fred (2003, pág.175) “implican diferentes acuerdos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos. Las empresas grandes que tienen más recursos compiten en la mayoría por liderazgo en costo o diferenciación, mientras que las pequeñas compiten a menudo en base al enfoque”.

Gráfico 39 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter



Elaborado por: Las Autoras

La estrategia es “diferenciación” debido a que se va a dirigir a un segmento de turistas extranjeros y nacionales que gustan de lo ecológico. El servicio a ofrecer está basado en brindar cordialidad, atención personalizada, y entrega de muestra del producto, en el caso de las degustaciones de café, creando una experiencia nueva en tiendas, logrando un vínculo entre cliente-tienda y recordación de marca, lo que también ayudará a que estos recomienden a otros clientes potenciales.

En cuanto a la mejora del servicio; la primera está basada en el *WiFi* café a implementar ofreciendo el café orgánico innato de Galápagos en un ambiente ecologista (infraestructura) y la presencia de la tecnología a través de la implementación de *tablets* que permitan dar el servicio de uso de redes y buscadores en la tienda, y la segunda es del producto que se innovará y que llevará un valor agregado que es una camiseta pintada por mano de obra Galapagueña personalizada pero con su nombre; con esto se diferenciará puesto que nadie tiene ni ofrece esto logrando con esto que los clientes recuerden lo que vivió en la tienda.

Gráfico 40 Proceso de implementación de WiFi Café



Elaborado por: Las Autoras

4.6.2 Competitivas (Globales de Marketing)

Gráfico 41: Estrategias Competitivas



Elaborado por: Las Autoras

La estrategia a realizar será la de retador debido a que la tienda desea recuperar clientes perdidos, que son turistas extranjeros y nacionales, edad: 20 a 40+, NSE: media alta – alta; basándose en la investigación de mercado que se realizó puesto que son los clientes tienen en sus mente otras tiendas que se encuentran en el mercado.

Esta recuperación se realizará a través de los servicios agregados, brindando una experiencia que no tiene la competencia, estos servicios serán dirigidos a clientes y no clientes, de tal forma que perciban los servicios que pueden obtener comprando en la tienda.

4.6.3 Corporativas – genéricas (crecimiento)

Gráfico 42 Crecimiento ANSOFF



Elaborado por: Las Autoras

Ecologic Store realizará la estrategia de desarrollo de productos debido a que innovará, ejecutará cambios en un producto existente que son las camisetas pintadas a mano por artesanos de Galápagos, dándoles un valor agregado, el cual será de personalizar la camiseta con el nombre del cliente que la comprará; además también habrán cambios en el nombre de la empresa, logotipo y eslogan, y que igualmente vendrán incorporados en el empaque ecológico del producto.

Así mismo la infraestructura de la empresa se ampliará para brindar un mejor servicio implementando el *WiFi* café que impulsa el uso de redes sociales y visita a los sitios que tiene *Ecologic Store* en la *web*, como también impulsar la compra de café a través de la degustación del producto en la zona rest que se encuentra ubicada en la parte céntrica de la tienda. El

turista al comprar un jarro de la tienda podrá consumir sin costo el café que se encuentra en la tienda y llevárselo para seguir consumiéndolo.

Para aplicar diferenciación se implementa un lona que causará impacto en los exteriores de la tienda, con la frase I love Galápagos, esto permitirá que el turista ingrese a la tienda, ya que se realizan un selfie o una foto recuerdo para ser subida a redes sociales o incluso ser mencionados por estos medios a través del hashtag #Ilovegalapagos @ecologicstore para lograr tendencia. También se encontrará una tortuga gigante tallada en la entrada principal, en dónde el turista se podrá tomar foto y sentarse para descansar.

Ilustración 36 Tortuga a utilizar en la bienvenida de la tienda

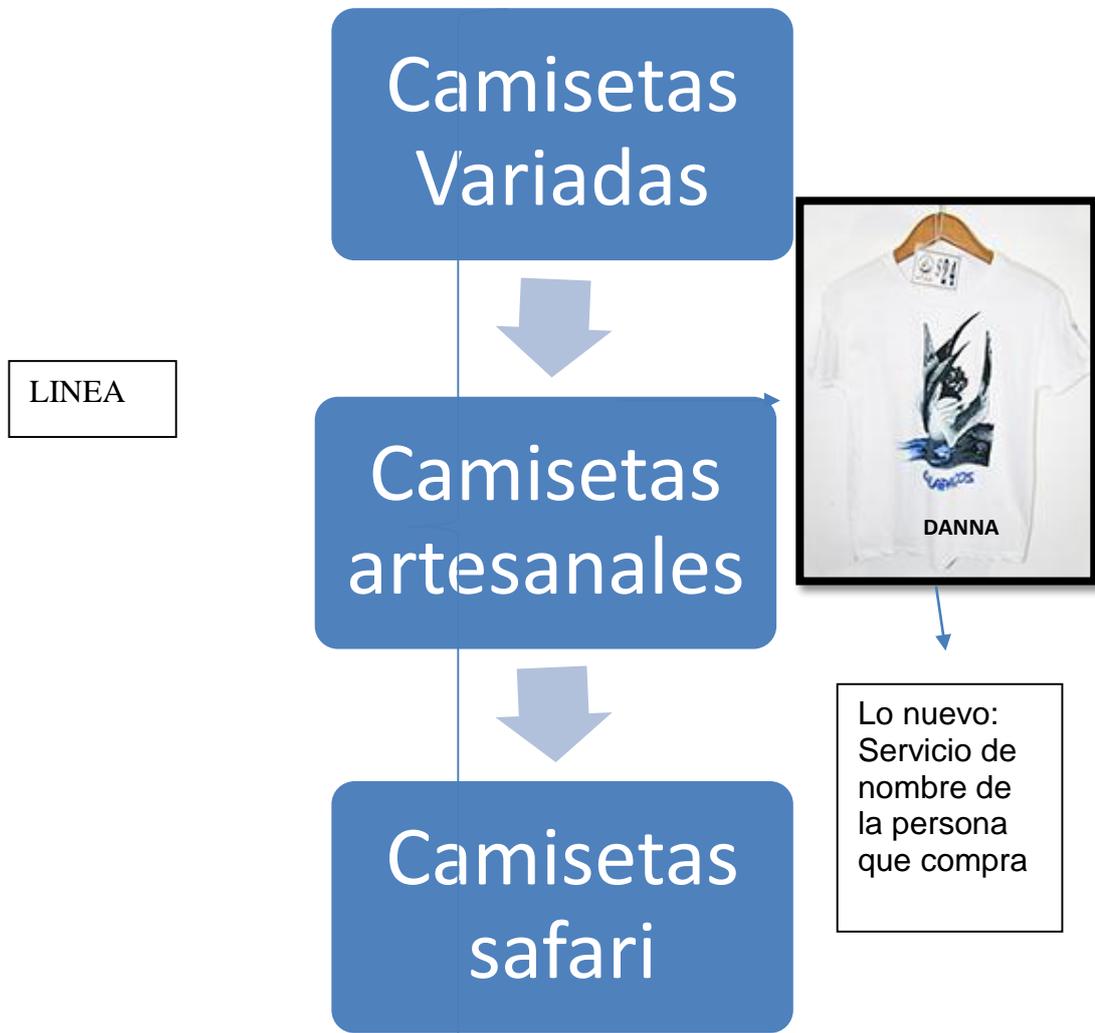


Fuente: (Parque Nacional Galápagos, 2014)

4.6.3.1 Matriz de Crecimiento de Producto

Entre las categorías y líneas que tiene la tienda son:

Gráfico 43 Cartera de Productos



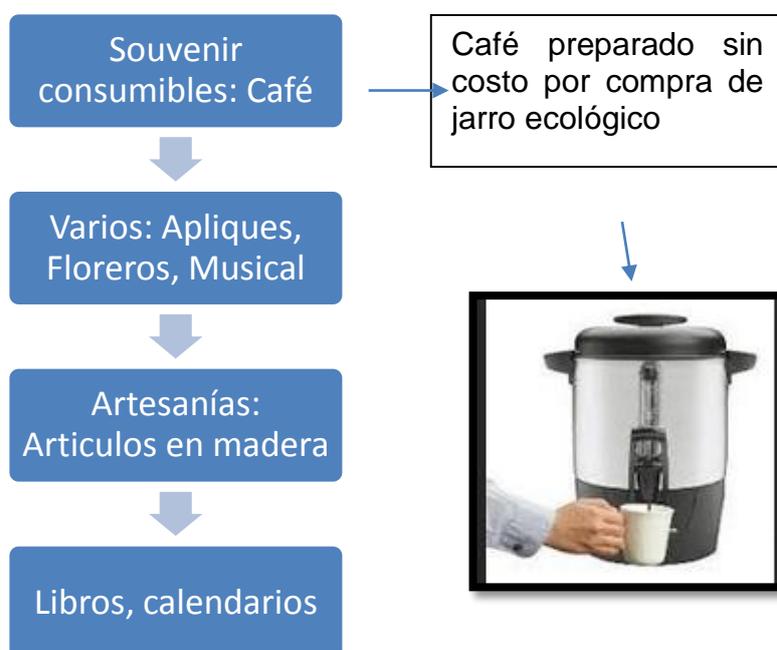
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 44 Cartera de Productos (accesorios)



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 45 Cartera de productos (artículos varios)

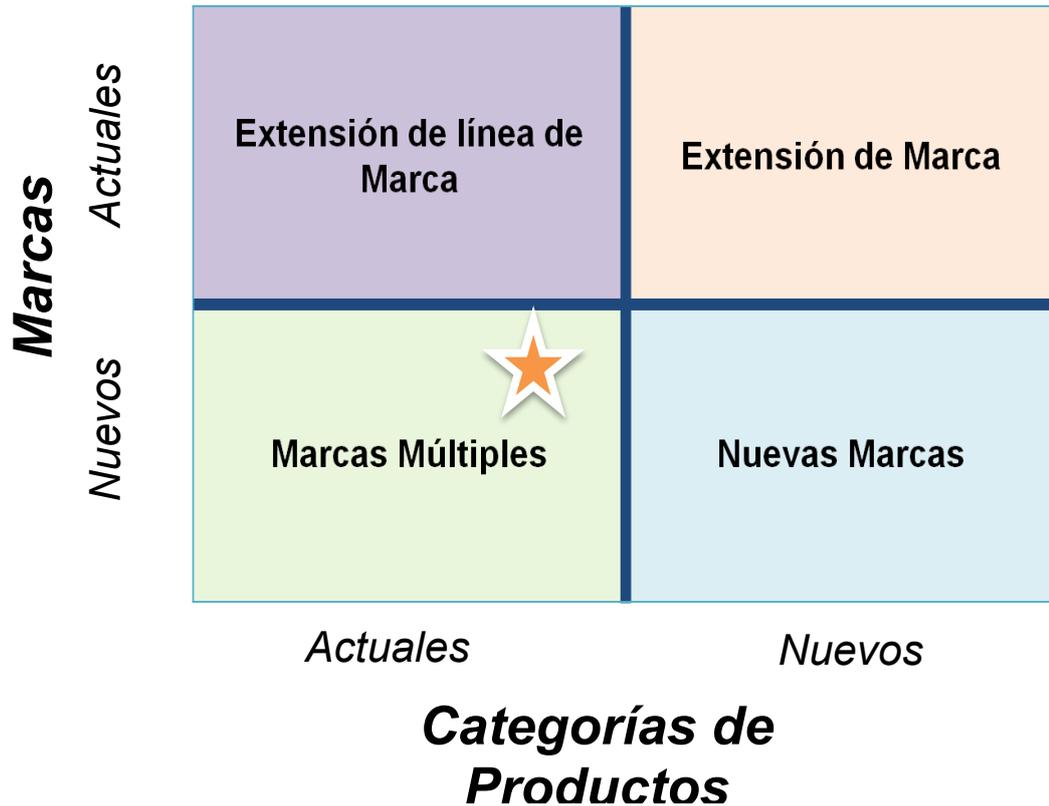


Elaborado por: Las Autoras

En la tienda *Ecologic Store*, se puede encontrar línea de ropa; entre camisetas tradicionales como no tradicionales que son pintadas a mano. Así mismo accesorios como gorras y sombreros con el logo PNG Parque Nacional Galápagos, y souvenir que son elaborados artesanalmente en madero, cerámica, y también productos para consumir en el caso de Café en presentación granulada y molido.

4.6.4 Estrategia de marca

Gráfico 46: Referencia de decisión de Marca



Elaborado por: Las Autoras

La tienda de *souvenir* Patricia cuenta con:

- 3 categorías: ropa, accesorios y souvenir.

Dentro de las cuales cada categoría cuenta con:

- Ropa: Logo Parque Nacional Galápagos y safari
- Artesanías: Gorras y Sombreros Parque Nacional Galápagos
- Artículos varios: libros, calendarios, llaveros, jarros entre otros

Con lo siguiente se implementara:

- Ropa: Camisetas con el servicio de pintado el nombre del que compra.
- Artículos varios: jarros ecológicos

Cada línea cuenta con varias marcas, es por eso que la empresa se maneja con la estrategia de marcas múltiples. Aunque no son expuesta con gran notoriedad en las etiquetas de las camisetas, pantalones, bermudas, entre

otros tipo de ropa. En cuanto a producto que se puede consumir, se comercializa la marca Lava Java que es un café artesanal en grano y molido producido en la misma Isla, de esta manera se impulsa a consumir lo que da la tierra.

Ilustración 37 Café Lava Java



Elaborado por: Las Autoras

Camisetas pintadas: Las cuales reflejarán artes relacionado con temas ecológicos y culturales de Galápagos pintados por artesanos galapagueños; se elaborarán camisetas dónde el cliente sienta que no solo lleva es una camiseta sino un arte hecho para él, su valor agregado que se incorporará e innovará será llevar el nombre del cliente o el nombre que este desee añadir en la camiseta, en si este será el producto estrella de la tienda.

Ilustración 38 Modelo de camiseta personalizada



Elaborado por: Las Autoras

Se usarán sellos para realizar el servicio de personalización de camiseta, para esto se necesitarán sellos con todo el alfabeto y las pinturas, que serán adquiridas en la etapa inicial del proyecto, reflejándose en los gastos pre operacionales y gastos a realizar al termino de cada periodo a partir del segundo año.

Ilustración 39 Sellos para personalización de camisetas



Elaborado por: Las Autoras

4.6.5 Modelo de Negocio

Tabla 42: Matriz de Modelo de Negocio

CAPACIDAD BASE	RED DE ASOCIADOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	CLIENTE OBJETIVO
	Proveedores Guías turísticos, hoteleros, operadores, personal de PNG			
Perchas Exhibidores Suministros y muebles de oficina Mercadería Personal especializado / capacitado	CONFIGURACION DE VALOR	La tienda reflejará una visión ecológica es por eso que todo lo que oferta la tienda será reciclable, y se seguirá apoyando al PNG como lo hecho en Ecuador (mano de obra ecuatoriana) logrando así crear una experiencia en el cliente y el vínculo deseado. Degustación sin costo en el área de descanso del café,	RELACION CON LOS CANALES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES	Edad: 20 - 40+ NSE: medio alto – alto Personas que les guste comprar recuerdos y ropa de las partes que viajan; aprecian la ecología, el turismo, el reciclaje, la tecnología, la cultura, viajen además aprecian la calidad del producto servicio adicionales y atención que le brindan. Aquellos que por motivo de trabajo viajan.
	Infraestructura totalmente ecológica Atención diferenciada y personalizada, beneficios adicionales después de la compra como: bonos, descuentos, horas de internet en <i>WiFi</i> café de la tienda (esto no tiene la competencia) Toma de fotos con frase I love Galápagos Cartera de Producto en empaque reciclaje.		Alianzas con guías turísticos, hoteleros y operadores de viaje guías turísticos, publicidad a través de banner para promocionar en Facebook	
FLUJOS DE EGRESOS		UTILIDAD	CORRIENTE DE INGRESOS	
(Costos y Gastos): Serv. Básico, alquiler, otros			Ventas de la cartera de producto de la tienda	

Elaborado por: Las Autoras

Como se observa en la tabla 42, la tienda cuenta con: perchas, exhibidores, suministros/muebles de oficina y personal especializado / capacitado.

En cuanto a su red de asociados están los: guías turísticos, personal de PNG, hoteleros y operadores que son los que nos servirán como alianza estratégica para que promocionen a la tienda.

Como fortaleza la tienda cuenta con una infraestructura ecológica llamativa ante la atención del cliente, beneficios adicionales en la postventa que motivará la frecuencia de compra.

Se utilizará la marca *Ecologic Store* para brandear los artículos promocionales que serán usados para empaque de la mercadería comprada, de esta manera se hará presencia en el mercado, y lograr reconocimiento como una marca fresca, amigable con el medio ambiente, logrando obtener una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado.

4.7 Marketing Mix

4.7.1. Producto

Ecologic Store especializada en la venta de productos dirigidos a niños, jóvenes y adultos (hombres – mujeres), brindando a su vez una atención personalizada y diferenciada bilingüe como a su vez fomentada en un ambiente adecuado para sus clientes y preocupada siempre en la satisfacción de ellos; el horario de atención es de lunes a domingo de 8:00 – 12:00 y 15:00 – 18:00.

4.7.1.1 Categorías

La tienda cuenta con 3 categorías que son:

- Ropa
- Artesanías
- Souvenir

Dentro de las cuales su cartera de producto es:

Tabla 43 Categoría Ropa

Descripción	Especificaciones
Camisetas impresas Colores	S,M,L,XL,XXL
Camisetas impresas Blanco y Negro	S,M,L,XL,XXL
Camisetas Pintadas a mano	S,M,L,XL,XXL
Chompa Safari	S,M,L,XL,XXL
Camiseta adulto PNG manga corta con logo	S,M,L,XL,XXL
Camiseta adulto PNG manga larga con logo	S,M,L,XL,XXL
Camiseta niño PNG	2,4,6,8,10,12
Bermuda	S,M,L,XL,XXL
Pantalones	S,M,L,XL,XXL

Elaborado por: Las Autoras**Tabla 44 Categoría Accesorios**

Descripción	Especificaciones
Gorras	Only Size
Sombreros	Only Size

Elaborado por: Las Autoras

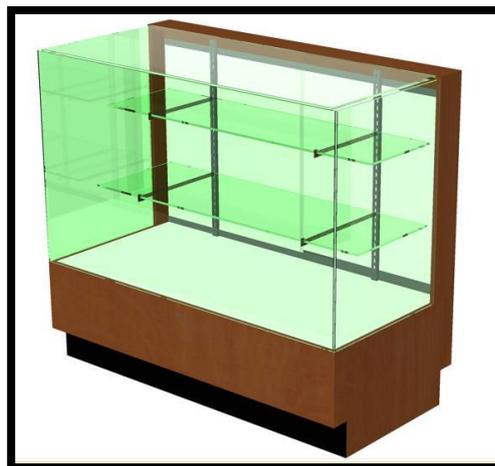
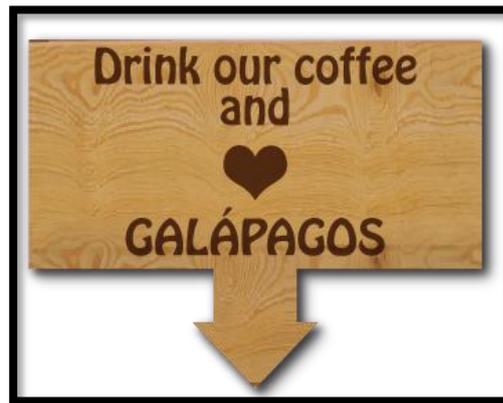
Tabla 45 Categoría Souvenir

Descripción	Especificaciones
Café	En grano
Café	Molido
Aplicado de pared	Madera
Floreros	cerámica
Asiento de fuente	madera
Bandeja ojo	Cerámica
Bandeja	grande
Bandeja Piqueo pequeña	Piqueo pequeña
Bandeja oriental	Oriental cerámica
jarro grande	grande
jarro pequeño	pequeño
Joyero	madera
Madera Galápagos	grande
Madera Galápagos mediano	mediano
Madera Tiburón	Madera
Madera Tortuga marina	Madera
Madera Mantarraya	Madera
Parche logo Parque	Logo en tela pequeño
Calendarios	Artículo en papel
Libros	Libro de historia
Tarjetas Tuy De Roy	Postales con imágenes de Galápagos
CD Música, Sonidos de Galápagos	Cd con música ambiental

Elaborado por: Las Autoras

Como punto fuerte de la tienda se desea implementar un *WiFi* café, que será de uso exclusivo para los clientes que compren en la tienda, brindando dos horas de uso en el momento que desee para que se pueda comunicar ya sea con su familia, amigos o por cosas de trabajo o si desean hacer uso de la sala dónde se pondrán libros que tiene a la venta la tienda y puedan hacer uso de ellos degustado el café que se le brindará en su estancia.

Ilustración 40 Cafetera para uso de clientes *WiFi* Café con señalética



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 41 Zona rest WiFi Cafe para tomar café



Elaborado por: Las Autoras

La infraestructura del local tanto como por dentro y por fuera será ecológico, deseando reflejar el lema que son una tienda preocupada por el ambiente, la conservación de las islas y aprovechando que el público objetivo les gusta temas relacionados con la ecología y la cultura.

Cada sección estará separado por categorías para que así puedan apreciar el producto como también admirar la historia y cultura de Galápagos debido a que existirán 15 cuadros de cartón con diferentes temas relacionados a la Isla y realizados por mano de obra Galapagueña. Ver ilustración #42

Ilustración 42 Carteles con información histórica de la Isla Galápagos



Elaborado por: Las Autoras

El personal estará capacitado para hablar sobre Galápagos en especial de la isla Santa Cruz para que conozcan un poco más de la isla y su población; además asesorar de los productos expuestos en la tienda para la venta.

Todo esto se desea implementar para que el cliente pueda vivir una experiencia única tanto por estar dentro de la tienda comprar en ella y como por haber entrado: obteniendo así una completa satisfacción, con ganas de volver o recomendar con otro cliente; obteniendo con esto el vínculo entre tienda-cliente.

Ilustración 43 Experiencia diferenciadora Selfie “I love Galápagos”



Elaborado por: Las Autoras

4.7.1.2 Marca

La tienda tendrá como identidad de marca el nombre “*EcologicStore*” con el objetivo de difundir y hacer recordación de marca para el cliente, y éste recuerde lo que vivió en la tienda, replique la experiencia y recomienda a otros consumidores potenciales.

Ilustración 44 Marca



Elaborado por: Las Autoras

4.7.1.3 Atributos de la Marca

Los atributos de la marca que tendrá *Ecologic Store* ante sus competidores se los representará en el triángulo de los atributos que se expondrá más adelante (gráfico 47).

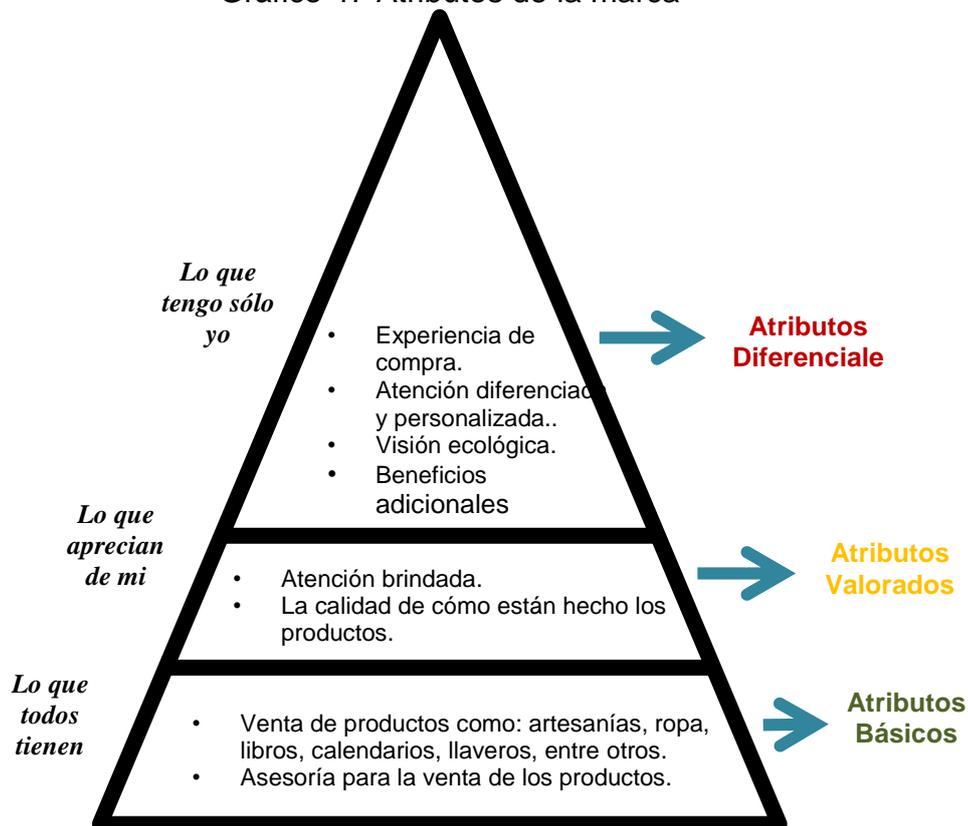
Como **atributos diferenciales** tendrá:

- Experiencia de compra que trata que el cliente recuerde lo que vivió dentro de la tienda.
- Atención diferenciada es conocer cómo es el público objetivo y personalizada por la camiseta que llevará el nombre del cliente. Visión ecológica porque refleja que a la tienda no sólo le interesa vender sino que se preocupa por el medio ambiente como el desarrollo sostenible además de que la infraestructura que se implementará en ella es ecológica y porque también ayuda aportando con un porcentaje de sus ventas al PNG.
- Beneficios adicionales es lo que reciba el cliente después de la compra.

Sumando todos los atributos diferenciales más la atención que se brinda actualmente y calidad de los productos que representan a los **atributos valorados**, complementarían una satisfacción a los clientes basados en las encuestas y *mystery shopper* realizados.

Y respecto a los **atributos básicos** se tiene la venta de productos como se mencionó en el gráfico #47 y la asesoría de estos, es lo que venía haciendo en *Ecologic Store* con su anterior nombre llevando tanto en *Souvenir Patricia* y su competencia, es por eso que la empresa busca atributos que creen una ventaja diferencial en el mercado.

Gráfico 47 Atributos de la marca



Elaborado por: Las Autoras

4.7.1.4 Personalidad de la marca

Se buscará obtener un vínculo entre cliente – tienda como se expuso en los atributos diferenciales: experiencia de compra (lo que vivió al estar en la tienda); atención diferenciada y personalizada; visión ecológica (por la infraestructura de la tienda, también porque aporta ayudando con un porcentaje de sus ventas al PNG y por las actividades realizadas al público objetivo); beneficios adicionales para el cliente; consiguiendo así la recordación de marca y la satisfacción del cliente.

La empresa tiene como visión, que el cliente perciba de la marca la preocupación por el Medio Ambiente. Por esta razón se propone que través de los uniformes se concientice el cuidado de las islas y a la visita de estas mismas.

Estos uniformes ayudarán a crear un vinculo con el cliente, creando experiencias en sus compras siendo un cliente que ame y cuide a la naturaleza (ecologista), es por eso que cada personal que trabaje ahí constará con una gorra con logo de la empresa y la frase I love Galápagos en sus camisetas, también se elaborarán camisetas keep calm and visit Galápagos al ser una frase que esta a la moda y muy llamativa con el eslogan "From the heart of the Earth.

Ilustración 45 Uniforme



Elaborado por: Las Autoras

Ecologic Store hará cambios de nombre de la tienda, dado que *Souvenir Patricia* no ha tenido un buen posicionamiento de nombre y es por eso que se desea difundir el nuevo nombre como marca de la tienda.

En cuanto a la infraestructura se harán adecuaciones que vaya también de la mano lo que la empresa desea expresar que en este caso es la ecología; en dónde la fachada se hará con un ambiente tipo bosque y todo el material será reciclado; debido a que lo que le atrae al mercado al que se dirige la empresa, es la cultura y el ecoturismo.

Ilustración 46 Adecuación con pérgola en fachada

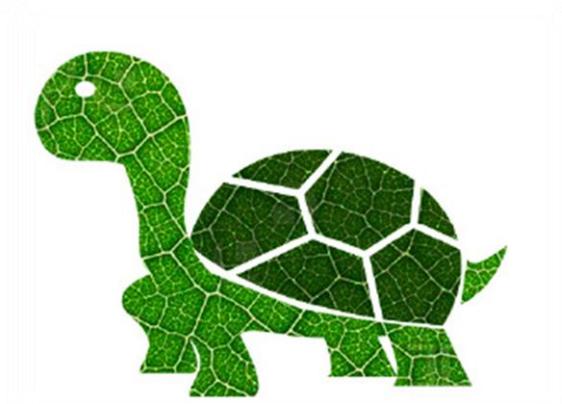


Elaborado por: Las Autoras

4.7.1.5 Logo

Se elaborará el nuevo logo para tener una identidad de marca, relacionando el ícono que caracteriza a la Isla, que es el representativo George, la tortuga gigante, sus colores verdes denotan una empresa que tiene conciencia ambientalista, y trata de vivir en un mundo ecológico.

Ilustración 47: Nuevo logo de la empresa



Elaborado por: Las Autoras

Se elaboró este logo debido a que va de la mano de lo que la empresa quiere demostrar a su mercado meta y que con la ayuda de algunas informaciones de los resultados de la investigación se lo pudo realizar.

Las letras verdes y café influye a ser una empresa ecológica, natural, fresca. Demuestra la importancia de lo que es la tienda para Galápagos y el mundo por ser el corazón de la tierra, por su riqueza en flora y fauna que atrae a miles de turistas de todo el mundo.

La tortuga se plasmó con la idea que es el animal más representativo de Galápagos así como el logo del Parque Nacional Galápagos que también lleva una de estas, concluyendo que todo las ideas plasmadas van acorde.

4.7.1.6 Empaque

El empaque es lo nuevo que se le añadirá a cada producto al momento de venderlo, puesto que esto servirá para dar mejor presentación y se difunda la marca, exista recordación; esta implementación tiene tres tamaños de presentación que consiste en pequeña, mediana, grande.

Con la finalidad de cuidar el perfecto estado del producto, en relación a la línea souvenir, como son cerámica o madera sin que se rompa a su destino final. El empaque dónde se entregarán los productos son los siguientes:

Modelo de estuche reciclable

Ilustración 48: Modelos de empaque (reciclables)



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 49 Empaque práctico



Elaborado por: Las Autoras

El modelo bolsa ecológica es otro tipo de empaque, una sola presentación que sirve para entregar la mercadería de la línea ropa, tales como

camisetas, pantalones, bermudas, camisetas pintadas a mano de adultos y de niños.

Este empaque es más fácil de llevar y de uso durable, porque el turista lo podrá reutilizar. La bolsa tiene la función también de hacer recordación dentro y fuera del país.

4.7.2 Servicios

Los servicios que se ofrecerán se dividen en tangibles e intangibles.

Tabla 46 Servicios

Servicios	Tangibles	Intangibles
Atención personalizada bilingüe.		X
Asesoramientos de los productos		X
Beneficios Adicionales: Toma de fotos	X	
Cortesías : Degustación de café	X	
Infraestructura ecológica	X	
Vestidor	X	
Zona Rest: WiFi Café	X	

Elaborado por: Las Autoras

Atención personalizada bilingüe

Dentro de los servicios intangibles se encuentra la atención personalizada bilingüe, debido a que los clientes son extranjeros en su gran mayoría, por lo tanto el personal que atiende la tienda cuenta con los conocimientos del habla en idioma inglés.

Asesoramientos de los productos

El personal de la tienda cuenta con el conocimiento del asesoramiento en compra de mercadería. Con esto se podrá reconocer lo que desea el cliente y a través de las sugerencias de compra adquirir el bien con plena satisfacción.

Beneficios adicionales: Fotos

Se presenta una día innovadora en la tienda, en dónde el turista sea este extranjero o nacional se lleve un recuerdo de haber visitado la isla, por lo cual se tendrá un lona en la entrada de la tienda para selfie o foto familiares, pareja o entre amigos.

La lona cuenta con la frase i love Galápagos y la dirección del *hashtag* para unirse a la tendencia. Será un recuerdo que estará en los dispositivos de cada turista, incluso poder tomársela con la Tableta y subirla a las redes sociales para seguirá *Ecologic Store*

Ilustración 50 Selfie en espacio decorativos de la tienda



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 51 Espacio para selfie bienvenida de la tienda para turistas



Elaborado por: Las Autoras

Degustaciones de café

Se hace degustación del café que se comercializa en la tienda con el fin de impulsar las ventas del producto. Se compra el producto para compartirlo con su acompañantes o incluso consumir en mayor cantidad dado que puede comprar el jarro con la marca *Ecologic Store*.

Infraestructura ecológica

Se implementa área de descanso con ambientación de plantas decorativas y pérgola para evitar el sol, de esta manera darle al cliente una comodidad, y dónde podrá descansar luego de largas caminatas y servirse un café.

Vestidor

Se presenta vestidores para el uso de prueba de mercadería, de esta forma el turista se sienta más seguro o segura de la compra del artículo. El vestidor cuenta con brandeo en la cortina para recordar en la marca.

Zona WiFi Café

Se propone la creación de un espacio para degustar café artesanal, en la parte exterior se colocará el mobiliario dónde reposa la cafetera, mientras que en la parte interna se coloca 3 butacas y dos mesas estación para colocar información actualizada de la tienda y para descansar los vasos en caso de realizar prueba de ropa.

Formas de Pago con Tarjeta

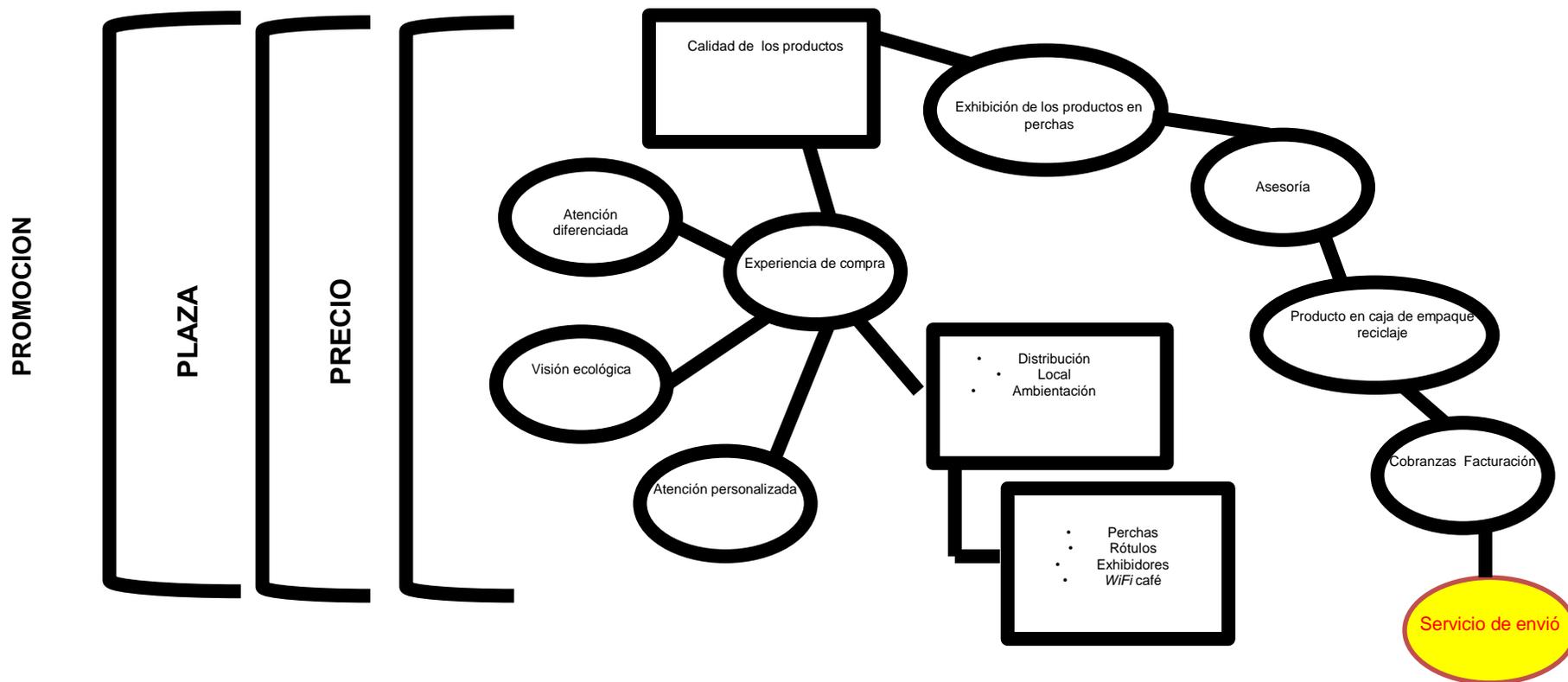
En cuanto a la empresa se maneja tecnológicamente de la siguiente manera: se cuenta con el servicio de datafast (pago en tarjeta de crédito o debito) y WiFi dentro de la boutique. (Crear una página web, manejo de redes sociales puesto que son los medios que ahora son más utilizados por la sociedad que ayudan para darse a conocer y recordar la marca).

4.7.2.1 Modelo molecular

En la ilustración #52, se puede observar lo tangible e intangible de la tienda, lo tangible está representado por los cuadrados los que son: evidencia física desde rotulación, estructura de la tienda (fachada), distribución, ambientación y la calidad del producto es decir cómo están hechos estos (algodón, madera, papel reciclado, etc.).

Los intangibles son los que están encerrados en círculos, todos los servicios que se le brinda al cliente, desde una atención diferenciada (conocer al mercado objetivo), atención personalizada (ofrecer servicios personalizados a los clientes que compran), asesoría, la experiencia que se desea que viva al cliente, la visión ecológica que observe al momento de que entre al cliente con la fachada de la tienda, la exhibición del producto, la asesoría, el embalaje en empaques reciclajes, la facturación y cobranza.

Ilustración 52: Modelo Molecular



Elaborado por: Las Autoras

4.8 Precios

Los precios se mantendrán, a pesar de los cambios implementados para obtener identificación con la marca. Por esta razón la estrategia a escoger “fijación de precio por valor agregado” dado que se ofrece por las compras en la tienda sin recargo por los nuevos servicios como: la atención diferenciada por lo del *WiFi* café y personalizada de las camisetas diseñadas sólo para el cliente que efectuaron una compra.

Según “ la estrategia de fijación de precio por valor agregado trata que en vez de recortar precios para igualar a la competencia, vinculan servicios de valor agregado a sus ofertas para diferenciarlas y así apoyar márgenes más amplios”. (Armstrong, 2003, pág. 367)

4.8.1 Estrategia de precio

En cuanto a precio se los mantendrá estable sin variación hasta el termino de un periodo anual. Se esperar mantener a los clientes satisfechos medios los servicios tangibles e intangibles que ofrecerá la tienda. Por esa razón se estima las proyecciones con los mismo precio trabajados en el 2015.

Tabla 47 Precio de Línea de Ropa

Elaborado por: Las Autoras

Descripción	Especificaciones	Cantidad	Precio venta	Venta mensual
Camisetas impresas Colores	S,M,L,XL,XXL	30	\$29,00	\$ 870,00
Camisetas impresas Blanco y Negro	S,M,L,XL,XXL	30	\$24,00	\$ 720,00
Camisetas Pintadas a mano	S,M,L,XL,XXL	35	\$35,70	\$ 1.249,50
Chompa Safari	S,M,L,XL,XXL	18	\$26,00	\$ 468,00
Camiseta adulto PNG	S,M,L,XL,XXL	35	\$16,00	\$ 560,00
Camiseta adulto PNG	S,M,L,XL,XXL	35	\$24,00	\$ 840,00
Camiseta niño PNG	2,4,6,8,10,12	25	\$13,00	\$ 325,00
Bermuda	S,M,L,XL,XXL	5	\$35,00	\$ 175,00
Pantalón	S,M,L,XL,XXL	5	\$50,00	\$ 250,00

Tabla 48 Precio de Línea de accesorios

Descripción	Especificaciones	Cantidad	Precio venta	Venta mensual
Gorras	Only Size	20	\$14,00	\$ 280,00
Sombreros	Only Size	20	\$22,00	\$ 440,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 49 Precios Línea Souvenir

Descripción	Especificaciones	Cantidad	Precio venta	Venta mensual
Café grano	En grano	8	\$11,00	\$ 88,00
Café Molido	Molido	8	\$18,00	\$ 144,00
Aplique de pared	Madera	2	\$42,00	\$ 84,00
Floreros	cerámica	2	\$28,00	\$ 56,00
Asiento de fuente	madera	1	\$42,00	\$ 42,00
Bandeja ojo	Cerámica	2	\$25,00	\$ 50,00
Bandeja grande	grande	2	\$22,00	\$ 44,00
Bandeja Piqueo pequeña	Piqueo pequeña	2	\$18,00	\$ 36,00
Bandeja oriental	Oriental cerámica	2	\$16,00	\$ 32,00
jarro grande	grande	2	\$22,00	\$ 44,00
jarro pequeño	pequeño	8	\$16,00	\$ 128,00
Joyero	madera	8	\$26,00	\$ 208,00
Madera Galápagos grande	grande	2	\$75,00	\$ 150,00
Madera Galápagos mediano	mediano	3	\$17,00	\$ 51,00
Madera Tiburón	Madera	2	\$12,00	\$ 24,00
Madera Tortuga marina	Madera	2	\$25,00	\$ 50,00
Madera Mantarraya	Madera	2	\$18,00	\$ 36,00
Parche logo Parque	Logo en tela pequeño	3	\$6,00	\$ 18,00
Calendarios	Artículo en papel	3	\$18,00	\$ 54,00
Libros	Libro de historia	3	\$39,00	\$ 117,00
Tarjetas Tuy The Roy	Postales con imágenes de Galápagos	2	\$13,00	\$ 26,00
CD Música, Sonidos de Galápagos	Cd con música ambiental	4	\$10,00	\$ 40,00
		73		\$ 1.522,00

Elaborado por: Las Autoras

4.9 Plaza

Ubicación de la tienda

Provincia: Galápagos

Isla: Santa Cruz

Ciudad: Puerto Ayora

Dirección: Av. Charles Darwin s/n entrada al Parque Nacional Galápagos.

Ubicada en la avenida vía al Parque Nacional Galápagos

4.10. Promoción

4.10.1 Promoción dentro de la tienda

Merchandising:

Según Miquel (2008, pág. 259) “el *merchandising* tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.”

Dentro de la tienda se contará con:

- Para una mejor visibilidad, se quitarán las camisas que obstruían el paso para una mejor visión de la tienda. Se implementa una vitrina que desde la parte de afuera llamará la atención del cliente, debido a que ninguna tienda posee esto y así se promocionarán productos como jarros y café.

Ilustración 53 Vitrina para colocar productos jarros y café



Elaborado por: Las Autoras

- Al entrar a la tienda todo será aspecto ecológico para que el cliente se traslade como que si estuviera en un bosque pero realmente estaría en la tienda.

Ilustración 54 Fachada aspecto ecológico



Fuente: Tekari (2015)

Elaborado por: Las Autoras

- Habrán 15 cartones colgantes coloridos en el techo, en dónde se hace recuerdo a personajes importantes de la isla, y cuentan historias.

Ilustración 55 Colgantes de Cartón



Elaborado por: Las Autoras

- La iluminación será la adecuada como el aroma que será a olor a bosque.
- La tienda está dividida por secciones de cada categoría.

4.10.2 Promoción – Comunicación

Las promociones a realizar están basadas en la investigación de mercado que se hizo, dónde se observó que el cliente al que se va a dirigir le interesa informarse y comunicarse a través de la herramienta de internet, siendo la herramienta que obtuvo un 64% de preferencia, en dónde el 69% fueron los extranjeros y el 57% nacional, por lo que se debe impulsar la marca por medios sociales en internet y contar un presupuesto de \$4.550,00.

La tienda se encuentra en una etapa de madurez, es por eso que se realizarán las respectivas estrategias para lograr así una identidad de marca de la tienda, aumento de las ventas con los buenos manejos de planes de comunicación y difusión de la marca.

Logrando obtener por estos medios reconocimiento en el mercado, dado que la marca hará presencia en los que visiten la página. Para esta estrategia de medios, se realizará una inversión de \$350 mensuales pagaderos por tarjetas de crédito para promocionarse en el nicho de mercado que se desee estar, en vista que Facebook estratégica el publico a promocionar por medio de la edad, residencia, gustos y preferencias.

4.10.3 Mezcla promocional

Promoción de Ventas

Dado a la disponibilidad de compra que tienen los turistas, en relación a la investigación de mercado realizada en la isla, se considera que tiene una disponible de \$50,00 para consumir en mercadería como ropa, accesorios, y souvenir. Por tal motivo se realiza una promoción en ventas según el consumo entre los rangos de \$30 a \$90 dólares, en dónde se lo premiará de la siguiente manera:

PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	PVP UNITARIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Bonos Guías turístico	10	1 vez al año	\$ 50			\$250		\$250	\$500	\$500	\$500	\$250			\$500		\$2.750
Bonos Guías hoteles	5	Mensual	\$ 50			\$150		\$150	\$150	\$250	\$150	\$150			\$250		\$1.250

Tabla 50 Mecánica de promoción en ventas
Elaborado por: Las Autoras

La promoción en ventas se realizará 7 veces al año, tanto para los bonos de guías turísticas y guías de hoteles, los mismos que por direccionar a visitar a los turistas y por efectuar compras superior a \$30 dólares llevan materiales promocionales y bonos por monto efectivo de compra de los grupos de turistas.

Ilustración 56 Promoción



Elaborado por: Las Autoras

Alianzas estratégicas

Se realizarán convenios con hoteleros, operadores y guías turísticos. Los cuales debido a los resultados que se obtuvieron en las entrevistas

aceptarían promocionar a la tienda, los que completen un total de llevar 10 grupos de turistas al mes se llevará una bonificación 50 dólares.

Entregando de 3 a 5 bonos en mes de alta demanda a los hoteles, mientras que a los guías turísticos se considera dentro de los mismos meses, una entrega entre 5 a 10 bonos.

Tabla 51 Estrategia de promoción

Estrategia promoción	Descripción de la estrategia	Cantidad	Frecuencia	Presupuesto
	Bonos Guías turístico	5-10	1 vez al año	\$ 2.750
	Bonos Guías hoteles	3-5	Mensual	\$ 1..250

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 52 Cronograma mensual de estrategia de promoción bonos

Estrategia promoción	Descripción	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E
	Bonos Guías turístico													
	Bonos Guías hoteles													

Elaborado por: Las Autoras

Merchandising

La sección de cafetería será realizada para motivar la frecuencia de compra debido a que los clientes podrán aprovechar los diferentes servicios sin costo, como es la degustación del café orgánico de Galápagos, así también hacer uso de la sección del *WiFi* Café que se realizará por ese motivo; debido a que al mercado que se dirige les gusta la idea de que le ofrezcan esos tipos de servicios, basándose en las encuestas realizadas.

El servicio de la cafetería impulsa también la compra de productos de la tienda, como es el caso de los jarros térmicos, y de cerámica, que por la compra del producto recibes gratis café.

Ilustración 57 Merchandising



Elaborado por: Las autoras

Ilustración 58 Cafetera a utilizar para degustaciones



Elaborado por: Las autoras

Uso de lona para activaciones BTL, realizada siempre que los turistas se ubiquen en el espacio que se encuentra la lona, que es la bienvenida, se toman la foto y la suben al Instagram o Facebook con el hashtag.

Ilustración 59 Promoción BTL



Elaboración por: Las Autoras

4.10.4 OTL (On the line)

Debido a que nuestro mercado objetivo le gusta informarse a través del internet se realizará la página *web* de la empresa, dónde el cliente podrá contar la experiencia que tuvo en la tienda; también en la página se darán notificaciones de eventos, promociones, *tips* de cómo cuidar el medio ambiente, frases y además se mostrarán fotos de la cartera de productos así como a los premiados de la “foto del día”.

Así mismo se implementa el uso de redes sociales; tales como Facebook e Instagram.

Ilustración 60 Diseño de página web



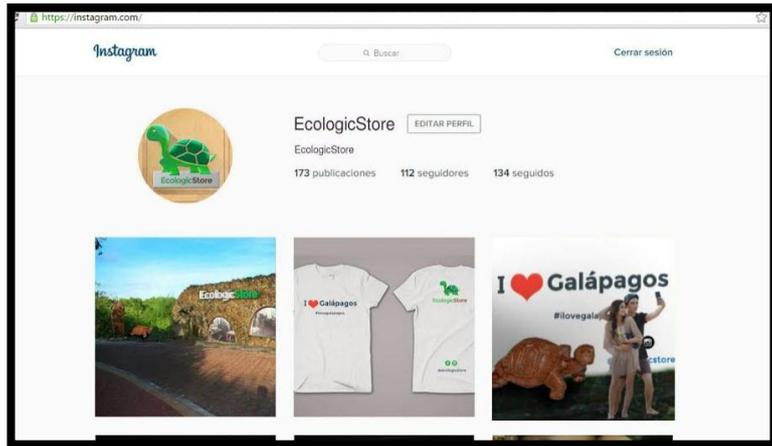
Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 61 Portada de red social Facebook



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 62 Portada de Red social Instagram



Elaborado por: Las Autoras

Se estimada un presupuesto de \$350 mensual para activaciones por Facebook, con la estrategia pago por click, con lo que se esperar crear un vinculo con el cliente.

4.11 Evidencia Física

Imagen de la tienda

En la actualidad la imagen de *Souvenir Patricia* es así (Ilustración 63):

Ilustración 63 Imagen actual de la fachada de Souvenir Patricia



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 64 Propuesta de Fachada



Elaborado por: Las Autoras

Se presenta la fachada de *Ecologic Store*, en dónde se colocará un letrero para que los turistas identifiquen el nombre de la tienda, un letrero en vinil blanco con la frase *I love Galápagos*, para que los turistas y clientes se tomen fotos y de una manera indirecta realicen publicidad, ya que se menciona dirección en redes sociales y el Hashtag para crear tendencia, y decir que visitaron las Islas Galápagos.

Ilustración 65 Techo de Fachada



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 66 Propuesta de Área decorativa de fachada de la tienda



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 67 Baño de *Souvenir Patricia*



Elaborado por: Las Autoras

Actualmente el baño del local no cuenta con ninguna presencia de marca, por lo que se propone mencionar la marca en las cortinas, toalla con la marca *Ecologic Store* y accesorios como dispensador de jabón líquido, de papel y secador de manos, así como también un cuadro que menciona la frase publicitaria *I LOVE Galápagos*.

Ilustración 68 Propuesta de Baño



Elaborado por: Las Autoras

- El vestidor se encontrarán en la entrada de la tienda, esta sección es la que también se desea aumentar puesto que actualmente no posee un espacio para probarse lo que desea comprar, esto permitiría impulsar la venta y de esta manera el cliente ya sienta que es suya la prenda.

En la ilustración #69 se muestra la fachada del vestidor con las cortinas *Ecologic Store* para hacer recordación del nombre del

establecimiento, contando con diferentes diseños, que serán cambiados con frecuencia.

Ilustración 69 Cortinas de Vestidores propuesta



Elaborado por: Las Autoras

Para lograr recordación de la marca, se propone usar el nombre del establecimiento en los accesorios decorativos de la tienda. Por esa razón se muestra el brandeo de las cortinas con la marca *Ecologic Store*.

Ilustración 70 Cortina cerrada

Cortina abierta



Elaborado por: Las Autoras

- La tienda será dividida por secciones según las líneas que posee la empresa para que haya un orden y los clientes a su vez visiten toda la tienda debido a que esta por zona caliente los productos que se siempre se venden y zona fría los que salen pocos.
- La nueva imagen de la tienda interna y externa será como se observa. en (Ver ilustración 71)

4.11.1 Diseño de la tienda

En cuanto a lo funcional de la tienda es asesorar en la compra al consumidor, brindar al cliente una buena atención para así crear la experiencia de compra deseada también en lo funcional se puede decir que está basado en los programas que se implementarán para la agilización de procesos como llevar la contabilidad y el inventario logran obtener un mejor control y rapidez incluso para saber cuándo habría que hacer un próximo pedido.

La estética de la tienda será ecológica contando con armadores ecológicos, vitrinas exhibidoras, repisas flotantes, colgantes flotantes, luces reflectores para la iluminación, colgadores de cartonés, la mayoría de bienes usado en la tienda será de material reciclado como: tachos de basura ecológicos, fundas ecológicas, vasos, papeles de las facturas, vasos, lápices, entre otros.

Ilustración 72 Tachos de basuras ecológicos



Elaborado por: Las Autoras

Los tachos ecológicos para materiales reciclado y desechos serán colocados en la parte exterior de la tienda.

Zonas de la tienda

Ilustración 73 Perchas flotantes zona templada y armadores



Elaborado por: Las Autoras

Se muestra los armadores ecológicos que se utilizarán para colgar la línea de ropa, los mismo serán expuesto en los colgantes flotantes. Las Camisetas en todas las presentaciones

La tienda cuenta con cinco zonas, siendo estas:

Zona Templada: Están ubicadas las camisetas, dado que se utilizarán colgadores flotantes y armadores para colgar las prendas, en cada colgador se ubicarán 6 prendas, para lo cual se necesitará 20 colgadores para ubicarlos en las paredes de los costados de la tienda, esto permitirá reducir espacio para que exista mayor comodidad para el turista.

Zona caliente: Se ubicarán las cabecera de maní para colocar gorras y sombreros, siendo un accesorio de fácil rotación, así mismo hay artesanías y accesorios que los turísticas tiene fácil el acceso a su visualización.

Ilustración 74 Zona Caliente



Elaborado por: Las Autoras

Zona fría : Estarán ubicadas las prendas según talla y colores para demostrar que la tienda si tiene suficiente stock para atender a los turistas diariamente. Se ubican prendas que de igual manera se encuentran en un los colgadores flotantes.

Ilustración 75 Ubicación de Zona fría



Elaborado por: Las Autoras

Zona relax: La zona de descanso sirve para tomar un café sin costo y también si gusta y existe disponibilidad hacer uso de la tableta para navegación sin costo dentro del tiempo que visite la tienda.

Zona de Prueba: Para que el cliente se sienta más seguro de la compra, se implementa un vestidor que será la zona dónde el cliente podrá probarse si le queda bien o necesite algo que le convenga a su estilo.

Zona de espera: Se ubicarán 3 butacas y dos mesas pequeñas para colocar café y pertenecían del cliente. Esto permitirá que el turista tenga mayor comodidad al momento de esperar a quién se esta probando la prenda. Y si tiene más acompañante se cuenta con otra zona que será utilizada para esperar o descansar.

Señaléticas

Se usan las señaléticas para direccionar al cliente a la ubicación de las líneas de productos y de servicios. Se han implementado las señaléticas en la entrada para informar los beneficios que tiene la tienda *Ecologic Store*, esto impulsará las visitas de los turistas, y active la compra.

Ilustración 76 Señalética área de bienvenida



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 77 Señalética de área de baño



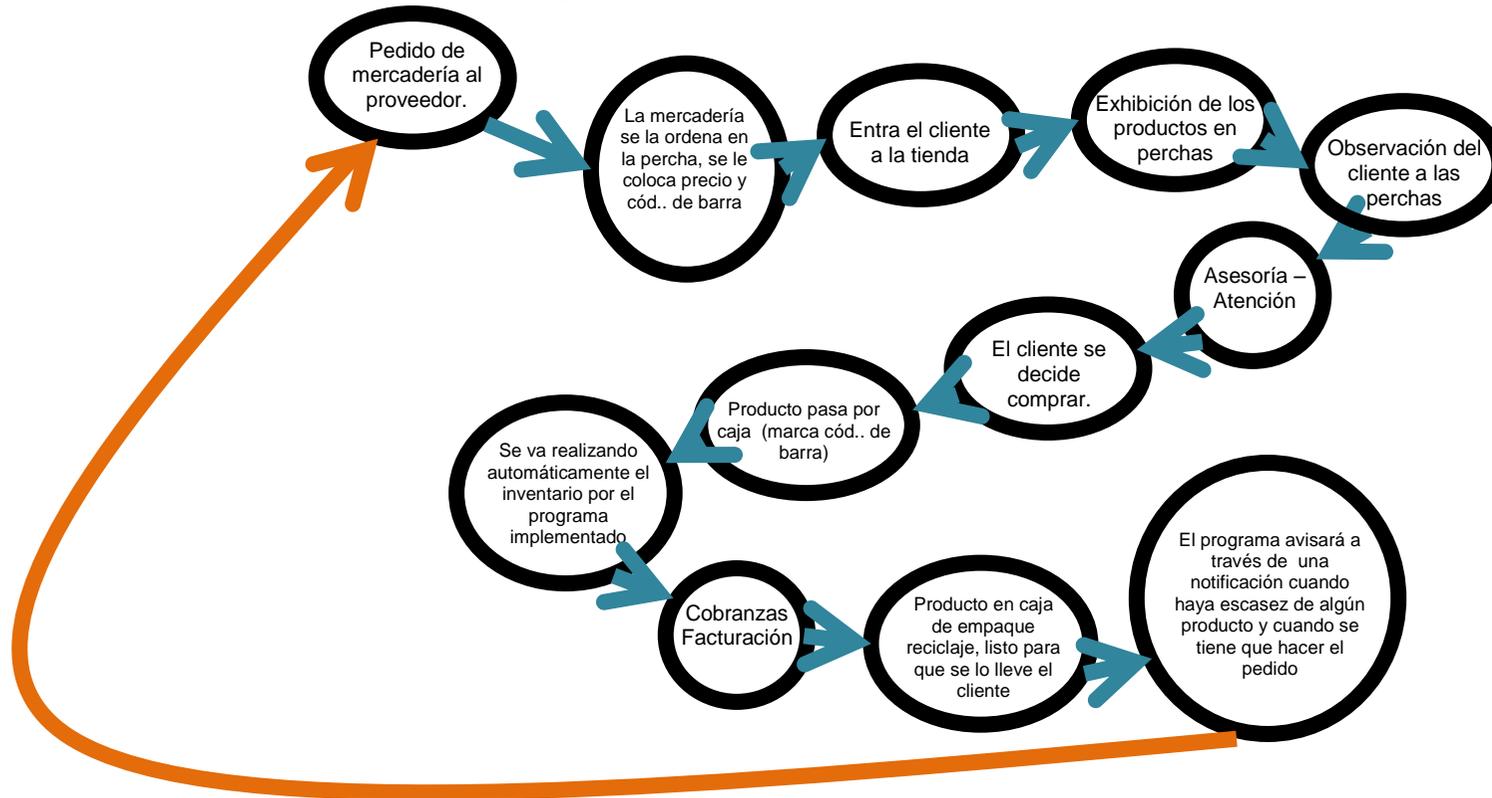
Elaborado por: Las Autoras

4.12 Proceso

La logística de la mercadería se maneja desde que se pide la mercadería al proveedor (entra) hasta la entrega del producto al cliente en su compra (sale) pero antes de esto se debe saber cuántos productos solicitar el proveedor y esto actualmente se hace manual a través de los inventarios semanales que ayudan a saber cuánta cantidad se debe solicitar para el próximo pedido.

Para mantener un inventario, se implementará una Bodega para guardar la mercadería y para que el producto no se manipule tanto en la misma tienda. Esto también ayudará a tener un buen surtido de las líneas que comercializa y poder aplicar promocionales con los proveedores.

Gráfico 48 Administración de Mercancía



Elaborado por las Autoras

4.12.1 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores y Objetivos Organizacionales

Misión

Ofrecer a los clientes la mejor calidad y variedad en ropa, accesorios y souvenir referentes a las Islas Galápagos con atención personalizada en un ambiente diferente y confortable para los usuarios. (Autoras, 2015)

Visión (a 5 años plazo)

Ser una de las cinco tiendas souvenir referentes en la Isla Santa Cruz por su calidad y atención, concientizando al cuidado del medio ambiente (Autoras, 2015)

Valores

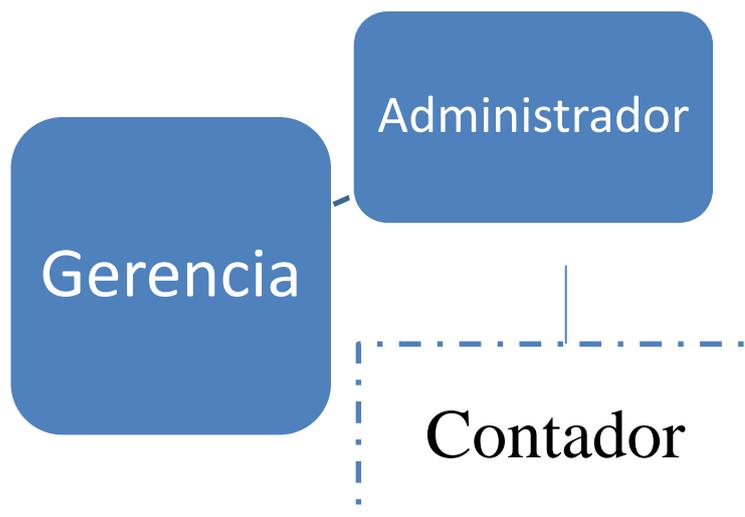
- Responsabilidad
- Calidad de servicio
- Credibilidad
- Respeto
- Lealtad
- Integridad de trabajo
- Trabajo en Equipo
- Compañerismo
- Excelente atención

Objetivos Organizacionales

- Brindar productos de alta calidad.
- Dar atención personalizada.
- Ofrecer confort y ambiente agradable en nuestro local.
- Satisfacción de las necesidades del cliente.

Y este es el nuevo organigrama que se desea implementar para el desarrollo de la empresa:

Gráfico 49 Organigrama a implementar de la boutique



Elaborado por: Las Autoras

Funciones:

- **Gerente General:** Es el encargado en designar las responsabilidades, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos y planear, desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos.
- **Administradora:** Actualmente se cuenta con un administrador de ventas, cobranzas por lo que se capacitará al mismo personal para que tenga mayor conocimiento, del trato al cliente. Dentro de sus funciones esta: planear metas, estrategias y organizar actividades para activar la marca.

Su responsabilidad es brindar un buen servicio al cliente sino que también tendrá los objetivos de retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado y capacitarse para brindar la mejor prestación a los consumidores para que ellos obtengan la mejor experiencia en su compra.

Con los resultados obtenidos de la investigación de mercado se pudo conocer que el mercado que apreciaría más los cambios que se realizarían, además por la demanda que representan y la experiencia que se tiene en la industria son los extranjeros; es por esta razón que decidió dirigir a este segmento.

En cuanto a los servicios contables, se pagan honorarios de profesionales a un especialista en llevar libros contables de una empresa, con dos visitas a la semana y representando un gasto administrativo de \$ 354,00 lo que significa un sueldo básico.

4.12.2 Créditos y Cobranzas

- Los pagos son en efectivo, cheque o tarjeta de crédito (visa, *MasterCard*, *American Express*, *Diners Club*) o de débito;
- A guías o personas que utilizan de uniforme la ropa con el logo del PNG se le abre un crédito, claro está que la persona debe tener 6 meses como mínimo trabajando para esa empresa y el plazo de pago es de máximo 3 meses.

4.13 Cronograma y monitoreo

Cronograma de Actividades de Marketing

Tabla 53: Cronograma de Actividades de Marketing

		Cant.	FRE.	Presupuesto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Desarrollo Por Semana						15na					15na					15na	
Estrategia de Producto	Café preparado para consumo del cliente	1	1 vez por semana	\$ 567	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sellos y pintura para personalización de nombres	1	Anual	\$ 300												X	
Estrategia promoción	Bonos Guías turístico	10	1 vez al año	\$2.750			X		X	X	X	X	X			X	
	Bonos Guías hoteles	5	Mensual	\$1.250			X		X	X	X	X	X			X	
	Camisetas x compra \$200	30	Mensual	\$1.950	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Publicidad redes sociales Facebook	1	Mensual	\$4.550	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mantenimiento de pag. Web	1	Mensual	\$ 650	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Llaveros	100	Anual	\$ 50												X	
	Gorra	50	Anual	\$ 300												X	
	Camisetas con el logo	100	Anual	\$ 400												X	
	Plumas	300	Anual	\$ 345												X	
	Fundas reciclables	1000	Anual	\$ 800												X	
	Caja reciclables	300	Anual	\$540												X	
	TOTAL			\$14452													

Elaborado por: Las Autoras

Significado:

- N: Turistas Nacionales
- E: Turistas Extranjeros

Se aprovechará de las épocas dónde viajan más turistas a las islas, realizando activaciones en puntos de mayor concentración y movimiento al igual que se promocionará la marca a través de redes sociales y página *web* realizándola meses antes que viajen a Ecuador dando así a conocer documentales, videos, entre otras cosas de Galápagos y la tienda, llamado la atención del cliente.

Las activaciones se realizarán en:

Ciudad: Puerto Ayora, Galápagos

Hora: 9:00 a 11:00 y 16:00 a 18:00

4.14 Monitoreo

Tabla 54 Medición de estrategias

AREA	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
VENTAS	Presupuesto de Ventas	Ventas reales y presupuestadas	Mensual	Gerente Propietario
MARKETING	Número de clientes	(Clientes Actual - Cliente. Anterior) / Clientes. Anterior	mensual	Gerente Propietario

Elaborado por: Las Autoras

4.15 Conclusión de capítulo

La tienda usará la estrategia de diferenciación dirigido a turistas extranjeros y nacionales, brindándoles una experiencia única, basada en una atención diferenciada y personalizada, logrando así un vínculo entre cliente-tienda además de la recordación de marca que ayudará a la recomendación con otros clientes potenciales mediante la oferta de marcas múltiples, innovación de producto (desarrollo de producto), beneficios adicionales por la compra, y estrategias únicas que no han sido explotadas por la competencia.

La tienda desea tener una identidad de marca, por esta razón hará un cambio de su nombre de *Souvenir Patricia* a *Ecologic Store* puesto que desea reflejar una visión ecológica, una infraestructura renovada, un empaque amigable con el medio ambiente, apoyando de esta manera al PNG, como también lo hecho en Ecuador (mano de obra ecuatoriana) logrando así crear una experiencia en el cliente y el vínculo deseado.

Con las estrategias implementadas se espera captar mayor atención de los turistas extranjeros para aumentar así las ventas del establecimiento, en vista que existe una agresiva competencia indirecta, se ingresará al mercado con un perfil retador, diferenciándose de los demás mediante los valores agregados que otorgan los servicios que esperan implementar con el plan de marketing para la empresa *Ecologic Store*.

Entre las estrategias ha implementar se cuenta con productos nuevos como son los jarros para impulsar la venta de café, así también para generar trafico de turistas, se realizan bono promocionales para los guías turísticos y de los hoteles, para que recomienden visitar *Ecologic Store*, o cuando existen las excursiones o paquetes turísticos que cogen los clientes y los hacen visitar ciertos lugares, de esta forma ver artesanías, accesorios, productos elaborados por artesanos, siendo exclusividad de la tienda.

CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5 Análisis Financiero

En el presente capítulo, se realiza la evaluación financiera sobre la implementación del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Souvenir Patricia, por lo que se propuso diseñar una imagen corporativa que permita captar la atención de los turistas e incrementar ventas en el local, razón por la cual se diseñó *Ecologic Store*.

La finalidad es determinar si las ganancias a percibirse, satisfacen las perspectivas que tienen planteadas los inversionistas de este negocio, además de contar con una herramienta útil que permitirá mantener un control a lo largo del negocio e identificar futuros problemas que se presenten.

La evaluación económica, ayuda a los inversionistas a plantearse sus propios riesgos de invertir dinero en esta clase de negocios, además de observar la tendencia del crecimiento del negocio y la capacidad instalada en el recurso humano de atender a los clientes.

En el tabla #55 correspondiente a inversiones en otros activos, se detallan ciertos rubros como gastos de constitución y adecuaciones, que serán necesarios para brindar una atención legal y comfortable para los clientes. Demostrando una imagen seria, confiable y con experiencia, de recibir un servicio de calidad e irá más allá de las perspectivas del cliente.

Para finalizar el tema de las inversiones en activos fijos y en otros activos, se detalla el proceso de depreciación y amortización, generado por el uso en el tiempo de estos rubros, a fin de proyectarlos en las evaluaciones que se realizarán en el presente capítulo posteriormente.

Tabla 55 Inversión

INVERSIÓN INICIAL		Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA		\$ 4.281,96
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$ 10.872,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 14.546,04
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 29.700,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 56 Inversión de Gastos Pre-operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Letrero principal	\$ 520,00
Tortuga en madera bienvenida	\$ 1.000,00
Página Web	\$ 800,00
Elaboración de Logo	\$ 150,00
Diseño Imagen corporativa Facebook, Facebook ADF	\$ 150,00
Lona I love Galápagos	\$ 200,00
Señaléticas Exteriores	\$ 100,00
Señaléticas Interiores	\$ 30,00
Accesorios para cafetería	\$ 100,00
Iluminación	\$ 1.300,00
Pintura para fachada	\$ 200,00
Barniz en fachada	\$ 200,00
Gastos legales IEPI	\$ 300,00
Etiqueta	\$ 150,00
Productos para baño	\$ 172,00
Vestidores	\$ 80,00
Zona Rest	\$ 310,00
Bodega	\$ 2.150,00
Implementación área cafetería	\$ 100,00
Plantas decorativas	\$ 300,00
Plantas reales	\$ 120,00
Pinturas para sellos	\$ 200,00
Tachos ecológicos	\$ 240,00
Pérgola de Madera	\$ 500,00
Pared reticulada de madera	\$ 600,00
Letrero Ecológicos full color	\$ 300,00
Caja empaque	\$ 200,00
Fundas ecológicas	\$ 400,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 10.872,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 57 Inversión Fija

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE PRODUCCIÓN						
Cafetera profesional	1	\$ 714,29	\$ 800,00	10	\$ 80,00	\$ 6,67
Sello de letras	1	\$ 267,86	\$ 300,00	10	\$ 30,00	\$ 2,50
Etiquetadora	1	\$ 535,71	\$ 600,00	10	\$ 60,00	\$ 5,00
Maniquí cabeza	7	\$ 17,86	\$ 140,00	10	\$ 14,00	\$ 1,17
TOTAL			\$ 1.840,00		\$ 184,00	\$ 15,33
ÁREA ADMINISTRATIVA						
Computadores	1	\$ 535,71	\$ 535,71	3	\$ 178,57	\$ 14,88
Tablet para navegación free	2	\$ 89,29	\$ 178,57	3	\$ 59,52	\$ 4,96
Soporte de mesa Tablet	2	\$ 178,57	\$ 357,14	3	\$ 119,05	\$ 9,92
Impresora Multifuncional	1	\$ 89,29	\$ 89,29	3	\$ 29,76	\$ 2,48
Impresora Matricial	1	\$ 267,86	\$ 267,86	3	\$ 89,29	\$ 7,44
Equipo Firewall	1	\$ 312,50	\$ 312,50	3	\$ 104,17	\$ 8,68
Colgadores flotantes	20	\$ 16,07	\$ 321,43	10	\$ 32,14	\$ 2,68
Vitrina exhibidora	1	\$ 267,86	\$ 267,86	11	\$ 24,35	\$ 2,03
Armador ecológico	150	\$ 0,45	\$ 66,96	10	\$ 6,70	\$ 0,56
Repisas flotantes	2	\$ 22,32	\$ 44,64	10	\$ 4,46	\$ 0,37
TOTAL			\$ 2.441,96		\$ 648,01	\$ 54,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 4.281,96		\$ 832,01	\$ 69,33

Elaborado por: Las Autoras

5.1 Financiamiento

Se describe la inversión inicial planteada para las mejoras y el nuevo plan de marketing a cinco años plazo, siendo una inversión de \$29,700 dólares y requiriendo un préstamo por \$20000 con un tasa del 12% de interés.

Sin embargo, para medir el costo por concepto de préstamos bancarios, es necesario conocer las variables como tasa dispuesta por el Banco Guayaquil, el plazo al cual se desea pagar el dinero prestado y los dividendos a cancelar por la obligación.

A continuación se detalla la tabla de amortización con los pagos a cumplir por la obligación a adquirir, ello ayuda a mantener un control sobre los fondos destinados a cubrir, una vez que el negocio entre en funcionamiento y evitar caer en mora, generando valores adicionales por concepto de mora.

Tabla 58 Amortización de Préstamo

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$ 444,89	\$ 20.000,00
1	\$ 244,89	\$ 200,00	\$ 444,89	\$ 19.755,11
2	\$ 247,34	\$ 197,55	\$ 444,89	\$ 19.507,77
3	\$ 249,81	\$ 195,08	\$ 444,89	\$ 19.257,96
4	\$ 252,31	\$ 192,58	\$ 444,89	\$ 19.005,65
5	\$ 254,83	\$ 190,06	\$ 444,89	\$ 18.750,82
6	\$ 257,38	\$ 187,51	\$ 444,89	\$ 18.493,44
7	\$ 259,95	\$ 184,93	\$ 444,89	\$ 18.233,48
8	\$ 262,55	\$ 182,33	\$ 444,89	\$ 17.970,93
9	\$ 265,18	\$ 179,71	\$ 444,89	\$ 17.705,75
10	\$ 267,83	\$ 177,06	\$ 444,89	\$ 17.437,92
11	\$ 270,51	\$ 174,38	\$ 444,89	\$ 17.167,41
12	\$ 273,21	\$ 171,67	\$ 444,89	\$ 16.894,20
13	\$ 275,95	\$ 168,94	\$ 444,89	\$ 16.618,25
14	\$ 278,71	\$ 166,18	\$ 444,89	\$ 16.339,54
15	\$ 281,49	\$ 163,40	\$ 444,89	\$ 16.058,05
16	\$ 284,31	\$ 160,58	\$ 444,89	\$ 15.773,74
17	\$ 287,15	\$ 157,74	\$ 444,89	\$ 15.486,59
18	\$ 290,02	\$ 154,87	\$ 444,89	\$ 15.196,56
19	\$ 292,92	\$ 151,97	\$ 444,89	\$ 14.903,64
20	\$ 295,85	\$ 149,04	\$ 444,89	\$ 14.607,79
21	\$ 298,81	\$ 146,08	\$ 444,89	\$ 14.308,98
22	\$ 301,80	\$ 143,09	\$ 444,89	\$ 14.007,18
23	\$ 304,82	\$ 140,07	\$ 444,89	\$ 13.702,36
24	\$ 307,87	\$ 137,02	\$ 444,89	\$ 13.394,50
25	\$ 310,94	\$ 133,94	\$ 444,89	\$ 13.083,55
26	\$ 314,05	\$ 130,84	\$ 444,89	\$ 12.769,50
27	\$ 317,19	\$ 127,69	\$ 444,89	\$ 12.452,31
28	\$ 320,37	\$ 124,52	\$ 444,89	\$ 12.131,94
29	\$ 323,57	\$ 121,32	\$ 444,89	\$ 11.808,37
30	\$ 326,81	\$ 118,08	\$ 444,89	\$ 11.481,56
31	\$ 330,07	\$ 114,82	\$ 444,89	\$ 11.151,49
32	\$ 333,37	\$ 111,51	\$ 444,89	\$ 10.818,12
33	\$ 336,71	\$ 108,18	\$ 444,89	\$ 10.481,41
34	\$ 340,07	\$ 104,81	\$ 444,89	\$ 10.141,33
35	\$ 343,48	\$ 101,41	\$ 444,89	\$ 9.797,86
36	\$ 346,91	\$ 97,98	\$ 444,89	\$ 9.450,95
37	\$ 350,38	\$ 94,51	\$ 444,89	\$ 9.100,57
38	\$ 353,88	\$ 91,01	\$ 444,89	\$ 8.746,69
39	\$ 357,42	\$ 87,47	\$ 444,89	\$ 8.389,26
40	\$ 361,00	\$ 83,89	\$ 444,89	\$ 8.028,27
41	\$ 364,61	\$ 80,28	\$ 444,89	\$ 7.663,66
42	\$ 368,25	\$ 76,64	\$ 444,89	\$ 7.295,41

43	\$	371,93	\$	72,95	\$	444,89	\$	6.923,47
44	\$	375,65	\$	69,23	\$	444,89	\$	6.547,82
45	\$	379,41	\$	65,48	\$	444,89	\$	6.168,41
46	\$	383,20	\$	61,68	\$	444,89	\$	5.785,20
47	\$	387,04	\$	57,85	\$	444,89	\$	5.398,17
48	\$	390,91	\$	53,98	\$	444,89	\$	5.007,26
49	\$	394,82	\$	50,07	\$	444,89	\$	4.612,44
50	\$	398,76	\$	46,12	\$	444,89	\$	4.213,68
51	\$	402,75	\$	42,14	\$	444,89	\$	3.810,93
52	\$	406,78	\$	38,11	\$	444,89	\$	3.404,15
53	\$	410,85	\$	34,04	\$	444,89	\$	2.993,30
54	\$	414,96	\$	29,93	\$	444,89	\$	2.578,34
55	\$	419,11	\$	25,78	\$	444,89	\$	2.159,24
56	\$	423,30	\$	21,59	\$	444,89	\$	1.735,94
57	\$	427,53	\$	17,36	\$	444,89	\$	1.308,41
58	\$	431,80	\$	13,08	\$	444,89	\$	876,61
59	\$	436,12	\$	8,77	\$	444,89	\$	440,48
60	\$	440,48	\$	4,40	\$	444,89	\$	0,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 59 Cálculos de préstamo

<u>Inversión Total</u>		
INVERSIÓN FIJA	\$	4.281,96
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$	10.872,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	14.546,04
Total		\$ 29.700,00
<u>Capital Propio</u>		\$ 9.700,00
CAPITAL REQUERIDO		\$ 20.000,00
Condiciones del Crédito		
Valor del Préstamo al Banco Guayaquil	\$	20.000,00
Periodos de pago		60
Tasa de interés		12%
Forma de capitalización		mensual a 5 años
PAGO		\$ 444,89

Elaborado por: Las Autoras

Para realizar un buen análisis económico del proyecto, es necesario describir todos los rubros a incurrir y por generar en el negocio. Por esta razón es indispensable contar con balances y estados de las proyecciones realizada, para realizar un análisis completo, y presentar una forma explicable al lector.

Se muestra el estado de situación financiera para el presente proyecto; se tomo en cuenta un criterio adicional en el cálculo de las ventas, dónde se toman los datos anuales, partiendo la deuda en corto y largo plazo, cabe recalcar que la proyección no indica niveles de rotación ni de los inventarios ni de los pasivos. Cabe recalcar que el proyecto es atractivo debido a los buenos números obtenidos en esta situación.

Tabla 60 Estado de Resultado Mensual (1 año)

		5%	5%	7%	5%	7%	7%	25%	7%	7%	5%	5%	15%	100%
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
VENTAS		\$ 4.620	\$ 4.620	\$ 6.468	\$ 4.620	\$ 6.468	\$ 6.468	\$ 23.099	\$ 6.468	\$ 6.468	\$ 4.620	\$ 4.620	\$ 13.859	\$ 92.394
(-) Costo de Venta		\$ (1.572)	\$ (1.572)	\$ (2.200)	\$ (1.572)	\$ (2.200)	\$ (2.200)	\$ (7.858)	\$ (2.200)	\$ (2.200)	\$ (1.572)	\$ (1.572)	\$ (4.715)	\$ (31.433)
(=) Utilidad Bruta		\$ 3.048	\$ 3.048	\$ 4.267	\$ 3.048	\$ 4.267	\$ 4.267	\$ 15.240	\$ 4.267	\$ 4.267	\$ 3.048	\$ 3.048	\$ 9.144	\$ 60.961
(-) Gastos Administrativos		\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 3.449	\$ 41.392
(-) Gastos de Ventas		\$ 594	\$ 594	\$ 994	\$ 594	\$ 994	\$ 1.244	\$ 1.344	\$ 1.244	\$ 994	\$ 594	\$ 594	\$ 4.672	\$ 14.452
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (995)	\$ (995)	\$ (176)	\$ (995)	\$ (176)	\$ (426)	\$ 10.447	\$ (426)	\$ (176)	\$ (995)	\$ (995)	\$ 1.023	\$ 5.118
(-) Gastos Financieros		\$ 200	\$ 198	\$ 195	\$ 193	\$ 190	\$ 188	\$ 185	\$ 182	\$ 180	\$ 177	\$ 174	\$ 172	\$ 2.233
(=) UAIT		\$ (1.195)	\$ (1.192)	\$ (371)	\$ (1.187)	\$ (366)	\$ (613)	\$ 10.262	\$ (608)	\$ (355)	\$ (1.172)	\$ (1.169)	\$ 851	\$ 2.885
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ 179	\$ 179	\$ 56	\$ 178	\$ 55	\$ 92	\$ (1.539)	\$ 91	\$ 53	\$ 176	\$ 175	\$ (128)	\$ (433)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ 223	\$ 223	\$ 69	\$ 222	\$ 68	\$ 115	\$ (1.919)	\$ 114	\$ 66	\$ 219	\$ 219	\$ (159)	\$ (539)
UTILIDAD NETA		\$ (792)	\$ (791)	\$ (246)	\$ (787)	\$ (242)	\$ (407)	\$ 6.804	\$ (403)	\$ (236)	\$ (777)	\$ (775)	\$ 564	\$ 1.913

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 61 Flujo de Efectivo Mensual

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INVERSIÓN TOTAL	\$ (29.700)													
UAIT		\$ (1.195)	\$ (1.192)	\$ (371)	\$ (1.187)	\$ (366)	\$ (613)	\$ 10.262	\$ (608)	\$ (355)	\$ (1.172)	\$ (1.169)	\$ 851	\$ 2.885
Pago Part. Trab.														\$ -
Pago de IR														\$ -
EFFECTIVO NETO		\$ (1.195)	\$ (1.192)	\$ (371)	\$ (1.187)	\$ (366)	\$ (613)	\$ 10.262	\$ (608)	\$ (355)	\$ (1.172)	\$ (1.169)	\$ 851	\$ 2.885
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 184
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 54	\$ 648
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.														\$ -
(-) Ventas NO Cobradas														\$ -
(+) Cobros de Créditos														\$ -
(+) Ahorro x Pagos NO realizados														\$ -
(-) Pagos de Proveedores														\$ -
(+) Aporte Accionistas														\$ -
(+) Valor Residual de Act. Tang.														\$ -
(+) Recuperación Cap. Trabajo														\$ -
(+) Préstamo concedido		\$ (245)	\$ (247)	\$ (250)	\$ (252)	\$ (255)	\$ (257)	\$ (260)	\$ (263)	\$ (265)	\$ (268)	\$ (271)	\$ (273)	\$ (3.106)
FLUJO NETO DEL PERIODO		\$ (1.370)	\$ (1.370)	\$ (551)	\$ (1.370)	\$ (551)	\$ (801)	\$ 10.072	\$ (801)	\$ (551)	\$ (1.370)	\$ (1.370)	\$ 647	\$ 611

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 62 Estado de Resultados Anual

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 92.394,00	\$ 101.633,40	\$ 111.796,74	\$ 122.976,41	\$ 135.274,06
(-) Costo de Venta		\$ (31.432,60)	\$ (32.729,42)	\$ (31.560,02)	\$ (32.862,13)	\$ (34.218,27)
(=) Utilidad Bruta		\$ 60.961,40	\$ 68.903,98	\$ 80.236,72	\$ 90.114,28	\$ 101.055,78
(-) Gastos Administrativos		\$ (41.391,81)	\$ (32.951,95)	\$ (35.761,53)	\$ (38.439,72)	\$ (41.760,46)
(-) Gastos de Ventas		\$ (14.451,80)	\$ (15.025,54)	\$ (15.622,05)	\$ (16.242,25)	\$ (16.887,06)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 5.117,79	\$ 20.926,49	\$ 28.853,13	\$ 35.432,31	\$ 42.408,26
(-) Gastos Financieros		\$ (2.232,86)	\$ (1.838,97)	\$ (1.395,12)	\$ (894,98)	\$ (331,41)
(=) UAIT		\$ 2.884,93	\$ 19.087,52	\$ 27.458,01	\$ 34.537,34	\$ 42.076,85
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (432,74)	\$ (2.863,13)	\$ (4.118,70)	\$ (5.180,60)	\$ (6.311,53)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (539,48)	\$ (3.569,37)	\$ (5.134,65)	\$ (6.458,48)	\$ (7.868,37)
UTILIDAD NETA		\$ 1.912,71	\$ 12.655,03	\$ 18.204,66	\$ 22.898,25	\$ 27.896,95

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Las Autoras

Se muestran los resultados durante 05 años de la operación y renovación de *Souvenir Patricia por Ecologic Store*, debido a la inversión alta realizada de acuerdo al Plan de Marketing el margen neto se desarrolla dentro del 2 % en el primero año y el segundo un 12%.

Tabla 63 Flujo de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (29.700,00)					
UAIT		\$ 2.884,93	\$ 19.087,52	\$ 27.458,01	\$ 34.537,34	\$ 42.076,85
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (432,74)	\$ (2.863,13)	\$ (4.118,70)	\$ (5.180,60)
Pago de IR		\$ -	\$ (539,48)	\$ (3.569,37)	\$ (5.134,65)	\$ (6.458,48)
EFFECTIVO NETO		\$ 2.884,93	\$ 18.115,30	\$ 21.025,52	\$ 25.283,99	\$ 30.437,77
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 648,01	\$ 648,01	\$ 648,01	\$ 648,01	\$ 648,01
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ (1.178,81)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 14.546,04
(+) Préstamo concedido		\$ (3.105,80)	\$ (3.499,70)	\$ (3.943,55)	\$ (4.443,69)	\$ (5.007,26)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (29.700,00)	\$ 611,13	\$ 15.447,62	\$ 17.913,98	\$ 21.672,31	\$ 39.629,75
TIR	37,41%					
VAN	\$ 26.384,97					
Pay Back	2,88	Años 9 meses				
		TMAR /tasa de descuento 15%				

Elaborado por: Las Autoras

Con relación a la inversión necesaria en el proyecto, se demuestra la factibilidad del mismo, dado que se obtiene un 37% de retorno de inversión,

con un valor neto de 26 mil dólares en un tiempo de recuperación de 2 años y 10 meses.

Como se describió en el subtema anterior, para la presente evaluación económica del proyecto, se toma en cuenta tres tipos de evaluadores financieros a fin de conocer si se lleva a cabo el proyecto o desistir del mismo.

Entre ellos se cita:

1. Valor actual neto.
2. Tasa interna de retorno
3. Periodo de recuperación
4. Marketing ROI

Primero se toma la inversión total del proyecto con los flujos operacionales del estado de flujo de efectivo, y luego se procede a aplicar las formulas respectivas sobre los indicadores antes mencionados. Segundo, se toman dos criterios de evaluación económica, desde la perspectiva del proyecto y del inversionista, debido a la existencia de un capital prestado al sector financiero.

Se muestra los resultados del valor actual neto de \$26.384,97 y Tasa Interna de Retorno con un 37%, ello significa que aplicando la estructura de financiamiento planteada, avizora una aprobación inmediata en la implementación del plan de marketing y las mejoras planteadas en infraestructura con nuevas actividades.

Tabla 64 Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto marketing / mes	\$ 1.204,32	\$ 1.252,13	\$ 1.301,84	\$ 1.353,52	\$ 1.407,26
Gasto Marketing anual	\$ 14.451,80	\$ 15.025,54	\$ 15.622,05	\$ 16.242,25	\$ 16.887,06
GASTOS DE MARKETING					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing anual	\$ 14.451,80	\$ 15.025,54	\$ 15.622,05	\$ 16.242,25	\$ 16.887,06
TOTAL G. MKT	\$ 14.451,80	\$ 15.025,54	\$ 15.622,05	\$ 16.242,25	\$ 16.887,06

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 65 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 26.701,80	\$ 29.104,96	\$ 31.724,41	\$ 34.579,61	\$ 37.691,77
Suministros al año	\$ 2.330,00	\$ 2.358,98	\$ 2.549,11	\$ 2.580,44	\$ 2.789,01
Internet y Celular	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 648,01	\$ 648,01	\$ 648,01	\$ 439,68	\$ 439,68
Gastos Pre-operacionales	\$ 10.872,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 41.391,81	\$ 32.951,95	\$ 35.761,53	\$ 38.439,72	\$ 41.760,46

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Las Autoras

Los gastos administrativos en el primer año se muestra en \$41.391,81 considerando dos personas enroladas y un persona por servicios prestados.

Únicamente en el primer año los gastos aumentan considerablemente por tener gastos pre-operacionales de \$10,00 dólares que son usados para emprender el proyecto.

Marketing ROI

Para conocer el retorno de la inversión debido a las actividades de marketing propuestas se calcula el Marketing ROI, que se obtiene de la utilidad bruta, en relación al gasto de marketing anual.

Tabla 66 Marketing ROI

<p>Utilidad Bruta - Gastos de Marketing</p> <p>Mkt ROI= $\frac{60.961 - 14.452}{14452}$</p> <p>Gastos de Marketing</p> <p><u>Marketing ROI</u> \$3,22</p>

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 67 Costos Operacionales

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ropa	\$ 19.647,00	\$ 20.462,35	\$ 21.311,54	\$ 22.195,97	\$ 23.117,10
Accesorios	\$ 3.456,00	\$ 3.599,42	\$ 3.748,80	\$ 3.904,38	\$ 4.066,41
Souvenir	\$ 7.305,60	\$ 7.608,78	\$ 5.404,52	\$ 5.628,81	\$ 5.862,40
Costo Material Directo / Año	\$ 30.408,60	\$ 31.670,56	\$ 30.464,86	\$ 31.729,15	\$ 33.045,91
PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos para maquinaria	\$ 10,00	\$ 10,42	\$ 10,85	\$ 11,30	\$ 11,77
Energía eléctrica	\$ 60,00	\$ 62,49	\$ 65,08	\$ 67,78	\$ 70,60
Depreciación PP&E	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33
CIF Mensuales	\$ 85,33	\$ 88,24	\$ 91,26	\$ 94,42	\$ 97,70
CIF ANUALES	\$ 1.024,00	\$ 1.058,86	\$ 1.095,17	\$ 1.132,98	\$ 1.172,36
COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 30.408,60	\$ 31.670,56	\$ 30.464,86	\$ 31.729,15	\$ 33.045,91
CIF ANUALES	\$ 1.024,00	\$ 1.058,86	\$ 1.095,17	\$ 1.132,98	\$ 1.172,36
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 31.432,60	\$ 32.729,42	\$ 31.560,02	\$ 32.862,13	\$ 34.218,27

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Las Autoras

En primer año los costos totales superan los \$30 mil dólares, mientras que el año cinco, superan los \$34 mil dólares lo que refleja que no existen un alza en los costos muy significativo dado que el comportamiento de la inflación es satisfactoria. Es apenas el 3% de los costos totales que representan los costos fijos, mientras los variables se encuentran en una participación del 97%.

Tabla 68 Ventas Anuales

INGRESO POR VENTA						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ropa	\$ 65.490,00	\$ 72.039,00	\$ 79.242,90	\$ 87.167,19	\$ 95.883,91	
Accesorios	\$ 8.640,00	\$ 9.504,00	\$ 10.454,40	\$ 11.499,84	\$ 12.649,82	
Souvenir	\$ 18.264,00	\$ 20.090,40	\$ 22.099,44	\$ 24.309,38	\$ 26.740,32	
INGRESOS ANUALES	\$ 92.394,00	\$ 101.633,40	\$ 111.796,74	\$ 122.976,41	\$ 135.274,06	

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Las Autoras

Para el calculo de las ventas se considera tomar en cuenta los objetivos estratégicos, siendo un 10% de incremento en las ventas partir del segundo año.

Conclusiones

En los últimos años, el turismo ha tenido un crecimiento satisfactorio para los ingresos del país, resaltando las Islas Galápagos uno de los destino que ha sido más visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Es por este comportamiento que en la Isla existen más de 56 boutiques que comercializan ropa, accesorios y souvenir con imágenes de la Isla para llevar como recuerdo, desarrollando una competencia cada vez más agresiva.

A pesar de este crecimiento las ventas de Souvenir Patricia han disminuido, por esa razón se analizará dicho comportamiento y detectar las causas que han llevado a esta tienda a buscar una solución.

- Souvenir Patricia se encuentra constituida desde 1996, siendo una de sus grandes fortalezas la ubicación estratégica que tiene, dado que se encuentra dentro del Parque Nacional Galápagos y tiene alianzas estratégicas con hoteles y guías turísticos que permiten tener un soporte para seguir manteniéndose en el mercado. Sin embargo se desea tener no solo esta seguridad en las ventas de la tienda sino también captar la atención de los turistas y vender.
- Para el análisis de la problemática se desarrolló una investigación de mercado, tanto al consumidor final, a la tienda y a las competencias, para tener una perspectiva macro y micro, en dónde se detectó que no existe posicionamiento de Souvenir Patricia ya que no le han creado una identidad de marca, y el turista no llega a tener una recordación. Por esa razón de no tener un reconocimiento en el mercado a pesar de sus años de servicio le propone la implementación de una imagen de marca para alcanzar lograr un reconocimiento y generar ganancias en la tienda.

- Se elabora estrategias adecuadas para el plan de marketing, enfocándose en la segmentación, logrando posicionar la marca con el nombre *Ecologic Store*, apelando a la emoción con lo que se crea el eslogan "*From the Heart of the Earth*" y brindando servicios con valor agregado como; atención personalizada, asesoramiento de productos, WiFi, degustación de café, y vestidor.
- Se concluye con la evaluación de factibilidad del proyecto, dando un 37% de retorno de inversión determinando un incremento de 10% anual con la afectación en los costos y gastos mediante la inflación. Lo cual se espera recupera la inversión de \$26 en un periodo de 2 años y 10 meses.

Con el siguiente trabajo se presenta un plan de marketing completo para la empresa *Ecologic Store* antiguamente Souvenir Patricia

Recomendaciones

Se recomienda la creación de productos ecológicos para la venta, dado que la se implementó un nombre ecológico, no solo comercializar café sino también otros productos que se produzca y se elaboren en la Isla, de esta manera poder dar trabajo al mismo colono.

Se recomienda realizar activaciones de marcas en las fechas que existen mayor frecuencia de turistas. Mediante volanteo ubicado en Malecón de Santa Cruz para aumentar el reconocimiento de la marca *Ecologic Store*.

En vista de la implementación de la bodega, analizar el comportamiento de venta del stock para realizar pedidos de los artículos que tiene mayor movimiento y promoverlos más por medio de las redes sociales. ASÍ Es turista puede ya tener reconocido y lugar, únicamente cuando visite la Isla, adquiera algún producto.

Se recomienda el uso de sitio web para realizar compras, de esta manera emplear el e-commerce en la tienda, dando facilidad al cliente.

Bibliografía

- Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Banco Central del Ecuador . (13 de Agosto de 2015). *Presentación de Riesgos Monetarios* . Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Presentacion_jul15.pdf
- Banco Central del Ecuador. (31 de Octubre de 2014). *Busqueda: Inicio: Boletines de Prensa: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Octubre de 2014). *Informacion Estadistica: Indicadores Economicos: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Diaz, R. S. (2010). *Introduccion al Marketing*. Editorial Club Universitario (ECU).
- Escandon, L. R. (2004). *Exportacion Efectiva* (Primera ed.). Mexico: Ediciones Fiscales Isef S.a. (2005).
- Fortuny, M. G. (2000). *Políticas de Producto*. Barcelona: S.L. EDITORIAL UOC.
- Fortuny, M. G. (2000). *Políticas de Producto*. Barcelona: S.I. EDITORIAL UOC.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica* (9 ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Freire, M. T. (2005). *Investigacion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Gobierno de Galápagos. (18 de Marzo de 1998). *Lores: Leyes Conexas: Normas de Regulacion: Base Legal: Transparencia: Gobierno de Galápagos*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de Consejo de Gobierno de Regimen Especial de Galápagos: <http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/LOREG.pdf>
- Gobierno Municipal de Santa Cruz. (20 de Octubre de 2009). *Servicios Turisticos: Gobierno Municipal de Santa Cruz*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2014, de Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz: http://www.santacruz.gob.ec/gadsantacruz2/gmsc/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=59
- Gobiernos Municipal de Santa Cruz. (11 de Junio de 2007). *Informacion Legal: Ordenanzas Municipales: Ordenanza Patente: .* Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz: <http://www.santacruz.gov.ec/gmscdocs/05-ORDENANZA-PATENTE-2005.pdf>
- Gregorio, J. d. (2007). *Macroeconomia Teoria y Politicas* (Primera ed.). Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

- Gregorio, J. d. (2007). *Macroeconomía Teoría y Políticas* (Primera ed.). Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Guzman, C. A. (2006). *Matemáticas Financieras para toma de decisiones empresariales*.
- Guzman, C. A. (2006). *Matemáticas Financieras para toma de decisiones empresariales*. (J. C. Coll, Ed.)
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (02 de Septiembre de 2015). *Patrimonios Mundiales* . Obtenido de <http://www.inpc.gob.ec/component/content/article/2-general/22>
- K, M. N. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). Mexico: Mexicana.
- Kanuk, & Schiffman. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kanuk, S. . (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kanuk, S. . (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico : Prentice Hall.
- LaFuente, F. M. (1990). *Dirección Estratégica y Planificación Financiera de la PYME* (Díaz de Santos S.A ed.). Madrid, España: A.P.D. Asociación para el progreso de la dirección.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). Mexico: Mexicana.
- Ministerio de Turismo. (07 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo: Ecuador*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-galardonado-destino-verde-lider-del-mundo-2014-2/>
- Miquel, S. (2008). *Distribución Comercial* (sexta ed.). Madrid: ESIC.
- Observatorio de Turismo de Galápagos. (30 de Junio de 2013). *Publicaciones: Observatorio de Turismo de Galápagos*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Observatorio de Turismo de Galápagos: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/publicaciones/boletines-mensuales/2013-2/>
- Observatorio de Turismo de Galápagos. (30 de Junio de 2013). *Publicaciones: Observatorio de Turismo de Galápagos*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Observatorio de Turismo de Galápagos: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/publicaciones/boletines-mensuales/2013-2/>
- Orozco, J. D. (2004). *Expresión con el boletín B-10* (Tercera ed.). Mexico: EDICIONES FISCALES ISEF, S.A.
- Orozco, J. D. (2004). *Expresión con el boletín B-10* (Tercera ed.). Mexico: EDICIONES FISCALES ISEF, S.A.
- Parque Nacional Galápagos. (31 de Marzo de 2014). *Turismo: Sistema de Ingreso de Visitantes: Estadística de Visitantes: Parque Nacional de Galápagos*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Parque Nacional Galápagos Ecuador: [file:///C:/Users/Lili/Downloads/Informe_Primer_Trimestre_2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lili/Downloads/Informe_Primer_Trimestre_2014%20(1).pdf)
- Pedrosa, S. (2004).
- Pujals, P. S. (2001). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). Barcelona: UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA.
- R, D. F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). Mexico: Pearson Educacion.

- Rubio, A. B. (2010). *Introduccion al Marketing*. Espana: Editorial Club Universitario.
- Rubio, M. T. (2005). *Investigacion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, K. y. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Soler, P. (2001). *Investigacion de Mercados* (Primera ed.). Barcelona: UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA.

Anexos

Anexo 1: Ley LOREG.

“DEL REGIMEN DE RESIDENCIA EN LA PROVINCIA DE GALAPAGOS

Art. 28.- ACTIVIDADES DE LOS RESIDENTES

Los residentes permanentes podrán trabajar como empleados, trabajadores, ejercer actividades productivas o de servicios en la provincia de Galápagos. Los residentes temporales podrán realizar únicamente las actividades que motivaron su ingreso a las Islas.

Únicamente los residentes permanentes y temporales podrán ser empadronados en la provincia de Galápagos.

Para la ejecución de obras y servicios privados o públicos en la provincia de Galápagos, se utilizará mano de obra y profesionales locales; en los casos en que esta no bastare tanto en el sector público, como en el privado, se empleará a profesionales o trabajadores no residentes, previo informe favorable del INGALA.

Se podrán llenar vacantes pero a título temporal y con contratos según el tiempo, categorización y requisitos, establecidos para el empleador o patrono, en el Reglamento”.

Y con esto se puede decir que solo personas que tengan residencias gozan el derecho de poder armar sus propios negocios en las islas como establece la LOREG.

Así mismo para tener un establecimiento en Santa Cruz se piden algunos requisitos para sacar la patente y con esto podrás aperturar tu negocio en la isla y debes cumplirlos para poder iniciarlo.

Anexo 2: Requerimientos del Gobierno de Santa Cruz.

Según Gobierno Municipal de Santa Cruz (2007, pág. 5) indica que estos son los requerimientos:

“Personas Naturales:

- Número de patente anual asignado al contribuyente;
- Nombre del contribuyente;
- Nombre comercial del establecimiento; (igual que el SRI)
- Copia del RUC;
- Copia de Cédula de ciudadanía;
- Copia del certificado de votación;
- Copia del Carné de Residencia Permanente en Galápagos;
- Certificado actualizado del Cuerpo de Bomberos; Fecha de inicio de operaciones;(si es nuevo)
- Domicilio del contribuyente, en la Provincia de Galápagos, calle y número;
- Dirección del establecimiento, calle y número;
- Contrato de arriendo del local, de no poseer local propio y al ser propio, los documentos que lo faculte
- Copia de patente del ejercicio anterior.
- Licencia de Turismo: todo negocio que implica relación con los turistas la necesita
- Y no adeudar con el municipio, estar al día en pagos para dar trámites para la creación de negocios.”.

Anexo 3: Prohibiciones Ambientales.

Galápagos es un Patrimonio Natural de la Humanidad y es por eso que manejan varias leyes para su conservación para que no sean contaminadas y según el Consejo de Gobierno existen algunas prohibiciones (1998):

- “Depositar basura tóxica infecciosa, radiactiva, nuclear de cualquier proveniencia;
- El funcionamiento de las actuales y la instalación y fomento de nuevas industrias que emitan contaminantes líquidos, sólidos y gaseosos con difícil tratamiento o eliminación;
- La permanencia de chatarra de maquinaria mayor, vehículos y embarcaciones en las áreas terrestres y las zonas de reserva marina. El reglamento especificará el tratamiento de estos desechos;
- La introducción de organismos exógenos a las Islas de conformidad con las normas vigentes;
- El transporte entre las islas de los organismos autóctonos o introducidos, sin las autorizaciones correspondientes. El transporte de muestras científicas será autorizado por el INEFAN en base de los reglamentos de la Ley Forestal y los convenios interinstitucionales e internacionales.”

Estas son algunas prohibiciones que tiene el Consejo de Gobierno hacia la población que ayuda y contribuye con la conservación de las islas y el cuidado del medio ambiente.

Anexos 4 Perfil de Clientes

4A extranjeros Perfil de turista extranjero: Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS
De los 259,468 turistas estadounidenses solo el 22,4% viajan a Galápagos
Edad: De los que más viajan son de edad entre 50 a 64 años.
Nivel de estudio: Superior
Meses en que viajan para Ecuador (Estacionalidad): Junio, Julio y Diciembre.
Su gasto de viaje es aproximadamente de: \$1600
Motivo de viaje: ocio
Organizan su viaje: forma propia o un operador de viaje
Preparan su viaje: A partir de 4 meses con anticipación
Actividades realizadas: Turismo cultural y ecoturismo

Fuente: MINTUR (2014)
Elaborado por: Las Autoras

4B Perfil de turista extranjero: Australia

AUSTRALIA
De los 11,875 turistas estadounidenses solo el 61,8% viajan a Galápagos
Edad: De los que más viajan son de edad entre 25 a 64 años.
Nivel de estudio: Superior
Meses en que viajan para Ecuador (Estacionalidad): Mayo y Septiembre.
Su gasto de viaje es aproximadamente de: \$3632
Motivo de viaje: ocio
Organizan su viaje: forma propia o un operador de viaje
Preparan su viaje: A partir de 4 meses con anticipación
Actividades realizadas: Turismo cultural y ecoturismo

Fuente: MINTUR (2014)
Elaborado por: Las Autoras

4C Perfil de turista extranjero: ALEMANIA

ALEMANIA
De los 33,317 turistas estadounidenses solo el 25,4% viajan a Galápagos
Edad: De los que más viajan son de edad entre 50 a 64 años.
Nivel de estudio: Superior
Meses en que viajan para Ecuador (Estacionalidad): Julio y Agosto.
Su gasto de viaje es aproximadamente de: \$909
Motivo de viaje: ocio
Organizan su viaje: forma propia o un operador de viaje
Preparan su viaje: A partir de 4 meses con anticipación
Actividades realizadas: Turismo cultural y ecoturismo

4D Perfil de turista extranjero: Canadá

CANADA
De los 33,240 turistas estadounidenses solo el 28,7% viajan a Galápagos
Edad: De los que más viajan son de edad entre 50 a 64 años.
Nivel de estudio: Superior
Meses en que viajan para Ecuador (Estacionalidad): Marzo, Julio y Diciembre.
Su gasto de viaje es aproximadamente de: \$1227
Motivo de viaje: ocio
Organizan su viaje: forma propia o un operador de viaje
Preparan su viaje: A partir de 4 meses con anticipación
Actividades realizadas: Turismo cultural y ecoturismo.

Fuente: MINTUR (2014)
Elaborado por: Las Autoras

- **NACIONALES**

4E Perfil de turista nacional: Ecuador

ECUADOR
18,796 viajan a Galápagos, es decir el 33.43%.
Edad: segmento joven y adulto hasta los 43 años.
Sus gastos corresponden a: Alimentos, bebidas, transportes, alojamiento, <i>souvenirs</i> , regalos y artesanías.
Motivo de viaje: vacaciones, ocio y visitas familiares o amigos.
Medios que influenciaron su destino de viaje: visita anterior o consejo de algún amigo.
Actividades realizadas: Sol y playa, turismo cultural.

Fuente: MINTUR (2014)

Elaborado por: Autoras

Anexo 5: Imágenes de producto para Baño

5A Dispensador



Elaborado por: Las Autoras

5C Espejo



Elaborado por: Las Autoras

5C Dispensador de jabón líquido



Elaborado por: Las Autoras