



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA
LA ISLA FLOREANA - GALÁPAGOS**

**AUTOR (ES):
Aguilar Ube, Ninibeth Karina
Haro García, Madeline Nicole**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:
Lcda, Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguilar Ube Ninibeth Karina y Haro García Madeline Nicole** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresa Turística y Hotelera**

TUTOR (A)

f. _____
Lcda, Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Aguilar Ube Ninibeth Karina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Turístico para la isla Floreana – Galápagos** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017.

AUTORA

f. _____
Aguilar Ube, Ninibeth Karina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Haro García Madeine Nicole

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Turístico para la isla Floreana – Galápagos** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017.

AUTORA

f. _____
Haro García, Madeline Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Aguilar Ube Ninibeth Karina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Turístico para la isla Floreana – Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017.

LA AUTORA:

f. _____
Aguilar Ube, Ninibeth Karina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Haro García Madeline Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Turístico para la isla Floreana – Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017.

LA AUTORA:

f. _____
Haro García, Madeline Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de Marketing Turístico para la Isla Floreana - Galápagos**, presentado por las estudiantes **Aguilar Ube Ninibeth Karina y Haro García Madeline Nicole**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

| | |
|----------------|--|
| Documento | TT HARO GARCÍA MADELEINE NICOLE-AGUILAR UBE NINIBETH KARINA.docx (D30130632) |
| Presentado | 2017-08-15 16:07 (-05:00) |
| Presentado por | marielpinosg@hotmail.com |
| Recibido | mariela.pinos.ucsg@analysis.urkund.com |
| Mensaje | TESIS Mostrar el mensaje completo |

0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

F. _____

LCDA. MARIELA ERCILIA PINOS GUERRA, MGS.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en cada paso dado a lo largo de mis estudios.

Agradezco a mis padres quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, a mi familia por apoyar y motivarme a cumplir mis metas, por estar justo cuando más los he necesitado.

A mis docentes quienes han compartido sus conocimientos, en especial a mi tutora que ha sido una excelente guía en este proceso.

Mis mejores amigas Andrea y Alba; Daminik y a mis amigas que durante toda mi carrera y en cada semestre han sido compañeras de gran valor.

A Coffee por acompañarme en las noches de desvelo por este trabajo de titulación que hoy ha culminado.

A JJSB y mi pequeño Raulito.

Aguilar Ube Ninibeth Karina

Agradecimiento

Durante este proceso,

Agradezco a Dios por darme fuerzas para cumplir toda mi carrera

Agradezco a mi mamá, papá y familia por estar alado mío siempre dándome apoyo a seguir y lograr mis metas.

Profesores y a todas las personas que contribuyeron para lograr mis metas en especial a mis amigas durante toda mi carrera Michelle, Kimberly y Ninibeth dándome ánimos e inspiración a seguir.

Haro García Madeline Nicole

Dedicatoria

Dedico este esfuerzo a Raúl Humberto Aguilar Boza, un hombre excepcional que desde el cielo me ha orientado hasta culminar mi objetivo y confió que seguirá haciéndolo. A mi madre Nancy Cecilia Ube Vera, mi fortaleza y empuje en cada día; y a Raulito, mi motivo para seguir superándome.

Aguilar Ube Ninibeth Karina

Dedicatoria

Dedicado al esfuerzo de mi familia y Dios por hacerme seguir adelante.
A la comunidad de Floreana gracias a su ayuda e información que nos ayudaron para
poder presentar este trabajo.

Haro Garía Madeline Nicole



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

F. _____

LCDA. MARIELA ERCILIA PINOS GUERRA, MGS.

TUTOR

F. _____

ING. MARÍA BELÉN SALAZAR RAYMOND, MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

F. _____

LCDA. KARLA RAMÍREZ IÑÍGUEZ, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

F. _____

ING. EDUARDO GUZMÁN BARQUET, MGS.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|--|-----------------------------|
| AGUILAR UBE NINIBETH KARINA | |
| HARO GARCÍA MADELINE NICOLE | |

LCDA. MARIELA ERCILIA PINOS GUERRA, MGS.

TUTOR

Índice general

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 20 |
| CAPITULO I..... | 21 |
| 1.1 Antecedentes | 21 |
| 1.2 Justificación..... | 22 |
| 1.3 Problemática..... | 22 |
| 1.4 Formulación interrogativa del problema | 23 |
| 1.5 Objetivos | 23 |
| 1.5.1 Objetivo general..... | 23 |
| 1.5.2 Objetivos específicos | 24 |
| 1.6 Fundamentación teórica y legal..... | 24 |
| 1.6.1 Marco Teórico..... | 24 |
| 1.6.2 Marco conceptual..... | 27 |
| 1.6.3 Marco Legal | 30 |
| 1.6.4 Marco Referencial..... | 36 |
| CAPÍTULO II | 40 |
| 2. 1 Diagnostico turístico de la isla Floreana | 40 |
| Datos generales | 40 |
| Oferta de servicios | 40 |
| Infraestructura..... | 43 |
| Taller con la comunidad | 47 |
| CAPÍTULO III | 51 |
| 3. 1 Metodología de la Investigación | 51 |
| 3.1.1 Método de investigación..... | 51 |
| 3.1.2 Tipo de investigación..... | 51 |
| 3.1.3 Enfoque de la investigación..... | 51 |
| 3.1.4 Diseño de la investigación a efectuar | 51 |
| 3.1.5 Técnicas de recolección de datos..... | 52 |
| 3.2 Entrevistas | 52 |
| 3.3.6 Población y muestra..... | 53 |
| 3.3 Análisis de los datos de las encuestas | 54 |
| CAPÍTULO IV..... | 62 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 4.1 Introducción..... | 62 |
| 4.2 Antecedentes | 62 |
| 4.3 Misión..... | 62 |
| 4.4 Visión | 62 |
| 4.5 Objetivos | 62 |
| 4.6 Análisis PEST..... | 63 |
| 4.7 Cinco fuerzas de Porter | 69 |
| 4.8 Prueba acida | 71 |
| 4.9 Marketing mix- 4p s | 73 |
| 4.10 Análisis FODA | 74 |
| 4.11 FODA cruzado | 75 |
| 4.13 Mercado objetivo..... | 77 |
| 4.14 Fijación de estrategias | 78 |
| 4.16 Imagen | 79 |
| 4.17 Marca Isla Floreana | 80 |
| 4.18 Plan de medios..... | 85 |
| 4.19 Plan de acciones | 86 |
| 4.20 Evaluación financiera | 88 |
| 4.21 Plan de control..... | 89 |
| CONCLUSIONES | 94 |
| RECOMENDACIONES | 94 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Comparación entre ofertas de un tour diario..... | 77 |
| Tabla 2. Beneficios del producto | 78 |
| Tabla 3. Atributos..... | 81 |
| Tabla 4. Estrategia 1: Mejora del producto..... | 82 |
| Tabla 5. Estrategia 2: Implementar una imagen corporativa para el destino | 83 |
| Tabla 6. Estrategia 3: Posicionamiento en el mercado local..... | 84 |
| Tabla 7. Plan de acciones | 86 |
| Tabla 8. Egresos | 88 |
| Tabla 9. Gastos..... | 88 |
| Tabla 10. Plan de control | 90 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Sistema turístico de Molina..... | 24 |
| Figura 2. Islas marietas: playa del amor..... | 39 |
| Figura 3. Hospedaje en floreana..... | 40 |
| Figura 4. Restaurante lelia´s..... | 41 |
| Figura 5. Restaurante la canchalagua..... | 41 |
| Figura 6. Bar restaurante..... | 41 |
| Figura 7. Open bar..... | 42 |
| Figura 8. Bar restaurante el oasis de la baronesa..... | 42 |
| Figura 9. Cancha de futbol..... | 42 |
| Figura 10. Cooperativa de ahorro y crédito futuro y progreso..... | 43 |
| Figura 11. Señalética..... | 43 |
| Figura 12. Transporte..... | 44 |
| Figura 13. Centro de salud..... | 44 |
| Figura 14. Casa comunal..... | 45 |
| Figura 15. Reten naval de Floreana..... | 46 |
| Figura 16. Centro de inspección y cuarentena..... | 46 |
| Figura 17. Lobos marinos..... | 47 |
| Figura 18. Atractivo turístico..... | 50 |
| Figura 19. Edad de los encuestados..... | 54 |
| Figura 20. Medios de promoción..... | 55 |
| Figura 21. Precio del tour..... | 55 |
| Figura 22. Medio de organización de viaje..... | 56 |
| Figura 23. Disfrute en el destino..... | 56 |
| Figura 24. Calidad de los servicios turísticos..... | 57 |
| Figura 25. Motivo de viaje..... | 58 |
| Figura 26. Actividades de preferencia..... | 58 |
| Figura 27. Tiempo de estadía..... | 59 |
| Figura 28. Actividades de interés..... | 59 |
| Figura 29. Recomendación del destino..... | 60 |
| Figura 30. Prolongación de la estadía..... | 60 |
| Figura 31. Conformidad del servicio..... | 61 |
| Figura 32. Inflación..... | 64 |
| Figura 33. Nivel de pobreza..... | 65 |
| Figura 34. Personas alfabetizadas..... | 66 |
| Figura 35. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional..... | 67 |
| Figura 36. Telefonía fija y celular..... | 68 |
| Figura 37. Acceso a internet..... | 69 |
| Figura 38. Fuerzas de porter..... | 70 |
| Figura 39. Marketing mix..... | 73 |
| Figura 40. FODA..... | 74 |
| Figura 41. Foda cruzado..... | 75 |

| | |
|--|----|
| Figura 42. Segmentación de mercado | 76 |
| Figura 43. Marca parque nacional galápagos..... | 80 |
| Figura 44. Marca galápagos tu mejor elección | 80 |

RESUMEN

Este trabajo de investigación se ha realizado con el fin de elaborar un Plan de marketing turístico para la Isla Floreana, con la participación de los principales actores turísticos cuyo propósito es dar a conocer sus atractivos para de esta manera lograr posicionar a dicha isla como una de las más importantes de la región Insular. Para esto, se desplegó un estudio de mercado considerando la población y muestra tanto de turistas como de habitantes de esta población, adaptando técnicas de recolección de datos que permite una valoración general para poder determinar el problema, estructurar, y tratar de llegar a una clara y beneficiosa solución en conjunto de los Objetivos Generales y específicos que influyen en su contribución. Con esta propuesta se busca que la Isla Floreana obtenga un nuevo enfoque y dirección de turismo acorde a los nuevos requerimientos del mercado interno y externo con la colaboración de la comuna.

Palabras Claves: Plan de marketing turístico, estrategias, comunidad, demanda turística, patrimonio cultural, ecoturismo.

ABSTRACT

This research work has been carried out in order to elaborate a tourism marketing plan for Floreana Island, with the participation of the main tourist actors whose purpose is to publicize their attractions so as to achieve positioning of this island as one of The most important of the Insular region. For this, a market study was devised considering the population and sample of both tourists and inhabitants of this population, adapting data collection techniques that allow us a general assessment to be able to determine the problem, structure it, and try to reach a Clear and beneficial solution of the overall and specific objectives that influence their contribution. With this proposal it is sought that Floreana Island obtain a new approach and direction of tourism according to the new requirements of the internal and external market with the collaboration of the commune.

Keywords: Tourism marketing plan, strategies, community, tourist demand, cultural heritage, ecotourism.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee cuatro regiones con características propias que las identifican, una de ellas es Galápagos localizada en el Océano Pacífico a 100 km de la costa sudamericana, y que se constituye como un referente turístico a nivel mundial por diversas razones entre las que se destacan su excepcional riqueza natural muy bien conservada, además por ser un laboratorio natural para el famoso científico naturalista Charles Darwin, quien después de realizar sus estudios escribió el libro el origen de las especies (Ministerio de ambiente, 2014).

Las islas Galápagos son declaradas patrimonio natural de la humanidad por la UNESCO y cuentan con dos áreas protegidas reguladas por el ministerio de ambiente, estas son: el Parque Nacional Galápagos y la Reserva Marina de Galápagos. Entre las islas que las conforman se encuentra Floreana con un área de 172,29 km² y una pequeña comunidad de 140 personas que la habitan y viven del turismo y la agricultura (Island Conservation, s.f).

La importancia de Isla Floreana radica en que es el hogar de numerosas especies nativas, únicas en el mundo, entre las que se destacan el Petrel, los pingüinos de Galápagos, iguanas marinas, caracoles terrestres y pinzones de Darwin. La isla es considerada ideal para los viajeros que gustan del turismo natural y de aventura, entre los paisajes más representativos se encuentra Playa Negra, el asilo de la Paz, la Bahía del correo y el islote Onslow (Galápagos Conservancy, 2012).

Se puede determinar que el lugar posee potencial para alcanzar un desarrollo turístico sostenible pero la falta de un plan de Marketing y de un adecuado manejo del sistema turístico han hecho que la comunidad no pueda beneficiarse del turismo. En esta investigación se realizará un diagnóstico actual del sistema turístico de Isla Floreana para identificar los problemas existentes y las fortalezas que se pueden aprovechar, para luego diseñar un plan de marketing turístico dirigido a segmentos específicos. Además, se realizará un estudio de mercado para identificar las preferencias y comportamiento de consumo del mercado al que se va a dirigir el plan.

CAPITULO I

1.1 Antecedentes

La historia de las Islas Galápagos está marcada por diferentes sucesos y personajes, uno de ellos es Fray Tomas de Berlanga quien de acuerdo con Ramírez et al. (2012) descubrió las islas involuntariamente en el año 1535. Después las Islas fueron frecuentadas como un lugar de escondite por piratas y pescadores, y con el tiempo se dieron los primeros asentamientos humanos, los cuales introdujeron animales y plantas para satisfacer sus necesidades de alimento. En lo que se refiere a Isla Floreana los primeros asentamientos se registran en 1832.

El archipiélago de Galápagos es anexo a la república del Ecuador en el año 1832 y consecuentemente en 1835 visitada por el naturalista Charles Darwin quien encontró a una población que se dedicaba principalmente a la agricultura y se alimentaba de tortugas gigantes. El turismo comenzó a desarrollarse debido a los estudios realizados por Darwin, los cuales dieron a conocer al mundo la gran riqueza natural, de especies endémicas y de ecosistemas muy bien conservados que poseía este lugar aislado del territorio continental.

Después se empiezan a tomar acciones para asegurar la conservación y protección del Archipiélago, entonces se declara Parque Nacional en 1959 y en 1998 se expide la Ley de régimen especial para Galápagos. Sin embargo Cordero et al. (2004) señalan que, “varios factores han impedido lograr las condiciones de sostenibilidad incluyendo el mal manejo de aguas residuales y el reciclaje” (p. 17). Según datos del INEC (2016) al año 2015 se registraba una población total de 25.244 habitantes, los cuales se dedicaban principalmente al trabajo de los servicios y el comercio.

En el año 1929 llegaron sus primeros habitantes llegaron a Floreana, Ritter con su ayudante Dora, donde consiguieron su primera casa para alejarse de su natal Alemania. En el año 1930 llegó la segunda familia que habitó esta Isla, los Wittmer, donde en sus inicios vivieron en las cuevas abandonadas por los piratas donde fueron construyendo su casa. En el año 1932 llegó la Baronesa Wagner con sus acompañantes para construir el primer hotel en el mirador de Post Office.

1.2 Justificación

Un plan de Marketing turístico es de vital importancia para promover y promocionar un destino puesto que en el mismo se encuentran detalladas todas las acciones a seguir, las cuales deben ser medibles, para atraer a un determinado segmento de mercado y que consuma los productos turísticos que se ofertan, previamente creados acorde a sus necesidades.

Como mencionan Bigné, Font y Andreau (2000) la planificación implica trabajar ordenadamente, estableciendo objetivos y acciones primordiales que permitan que el crecimiento y el desarrollo sea equilibrado en las tres dimensiones de la sustentabilidad económica, social y ambiental. De esta forma se puede asegurar que el destino no se vea perjudicado por un mal manejo, se conserven sus características y su entorno, y que el bienestar de la comunidad local se incremente.

El Archipiélago de Galápagos al tener dos áreas protegidas por el Estado que ocupan la mayor parte del territorio y que son frágiles a las actividades industriales requieren de actividades económicas que generen ingresos sin causar daños, el turismo sostenible es una opción viable, pero requiere de planificación y participación de cada uno de los actores involucrados en el sector turístico como son el turista, la comunidad local, ONGs, las empresas públicas y privadas.

Con un plan de Marketing, objetivos claramente definidos, tiempos establecidos y un sistema turístico adecuado, la Isla Floreana podrá alcanzar el desarrollo en el turismo que busca su comunidad y más personas podrán relacionarse con un lugar que se mantiene mayormente conservado. Además, tendrán la satisfacción de saber que están contribuyendo con la conservación del mismo y que las futuras generaciones también podrán disfrutarlo y admirar cada una de las historias y animales nativos que posee.

1.3 Problemática

La Isla Floreana cuenta con diversos atractivos naturales y culturales de jerarquía para motivar la visita de turistas, sin embargo, su problema radica en otros componentes del sistema turístico: (a) la infraestructura y, (b) en la no correcta planificación y promoción del destino. Según un estudio realizado por fundación Charles Darwin (2014) menciona que, “la Isla Floreana ha registrado un cambio en sus ecosistemas debido a la eliminación de vegetación endémica y nativa para realizar

las actividades de agricultura y ganadería” (p. 21), debido a que la comunidad local ha optado por dedicarse a estas actividades y no al turismo por la inexistencia de un plan dirigido al desarrollo turístico de la Isla en forma sustentable.

Las consecuencias que se derivan de esto es la presencia de animales invasores como ratas, las cuales llegan atraídas por los diversos terrenos con plantaciones y restos de animales utilizados para la elaboración de cárnicos, que dañan la flora del lugar y además representan un riesgo para los animales endémicos que se encuentran en peligro de extinción puesto que se desarrolla una competencia por los recursos, esto a su vez genera un impedimento en la mejora de la calidad de vida de los habitantes por la serie de enfermedades que estas plagas producen. Un recurso no renovable como es el agua dulce también se encuentra vulnerable puesto que los cultivos requieren de grandes cantidades y Floreana no tiene lo suficiente para destinarla a esta actividad (Fundación Charles Darwin, 2014).

Un plan de marketing enfocado en el turismo sustentable incrementaría la llegada de turistas con poder adquisitivo, que dejen beneficios en la isla y reduzcan los problemas que otras actividades económicas producen.

Variable dependiente

Incremento de turismo para la isla Floreana- Ecuador

Variable independiente

Carencia de turistas por plan de marketing inexistente en la actualidad.

1.4 Formulación interrogativa del problema

¿Cómo influye la carencia de un plan de marketing turístico para isla Floreana en su completo desarrollo como destino turístico?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el incremento de turismo a la Isla Floreana- Ecuador.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de la Isla Floreana para conocer su estado turístico.
2. Elaborar un estudio de mercado sobre las preferencias de los visitantes de la Isla Floreana.
3. Proponer un plan de marketing para la Isla Floreana que ayudará a darse a conocer.

1.6 Fundamentación teórica y legal

1.6.1 Marco Teórico

Hernández, Fernández y Baptista (2006) manifiestan que el marco teórico es una parte esencial del proceso investigativo cuyo fin es dar sustento al estudio a realizar, en este caso un plan de marketing para la Isla Floreana. Las teorías más relevantes para este tema incluyen: (a) teoría de los sistemas, (b) teoría del desarrollo sostenible, y (c) teoría del comportamiento del consumidor; cada una de ellas detalladas y analizadas a continuación.

Teoría de los sistemas

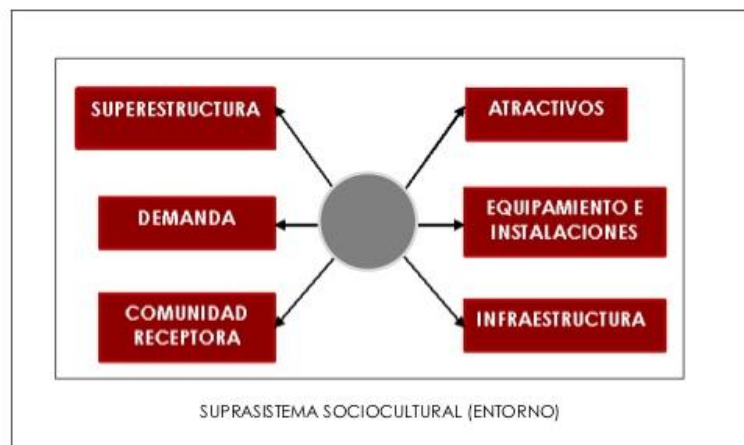


Figura 1. Sistema turístico de Molina. Tomado de “Conceptualización del turismo”, por S, Molina, 2000. México: Limusa.

En los distintos ámbitos de la sociedad existen sistemas que cumplen con funciones esenciales y el ámbito turístico no es la excepción, pero para entender cómo se desarrolla y funciona un sistema es necesario revisar conceptualizaciones de distintos autores entre ellos el biólogo Bertalanffy (1989), quien planteó la teoría general de sistemas y afirma que elementos diferentes en un mismo entorno que se conectan entre sí y dependen de cada uno para cumplir un objetivo son los que integran el sistema. En la actividad del turismo se emplea el sistema turístico para diagnosticar la situación en que se encuentra un destino y determinar si tiene o no potencial para el desarrollo turístico.

Seis son los elementos que conforman el sistema turístico según Molina (2000), estos son: (a) superestructura, constituida por organismos públicos y privados con sus respectivas leyes que regulan la actividad turística; (b) demanda, turistas que consumen los productos turísticos; (c) comunidad receptora, personas de la localidad que se ven afectadas positiva o negativamente por la actividad; (d) atractivos, estos pueden ser naturales o culturales y son parte esencial del sistema; (e) instalaciones y equipamiento, servicios complementarios que extienden la estadía del turista en el lugar de visita, y (f) infraestructura, aquellos servicios que hacen posible que el turismo se desarrolle (aeropuertos, comunicaciones, servicios básicos, servicios financieros y de salud, etc.).

Teoría del desarrollo sostenible

En la teoría del desarrollo sostenible, la cual se dio a conocer a través de la ministra Gro Harlem Brundtland de Noruega, el dinero no debe ser el único fin sino un medio para la realización de la persona humana en un ambiente sano, esto implica que exista un crecimiento al utilizar recursos que satisfagan las necesidades de la generación presente, pero sin comprometer a las generaciones futuras (Navarra, 2013).

Díaz (2009) menciona que, son tres las dimensiones que deben estar equilibradas entre sí para garantizar el desarrollo sostenible de un destino en el largo plazo, estas son económica, social y ambiental. Bejarano (1998), plantea que:

La dimensión económica tiene como objetivos el crecimiento, la equidad y la eficiencia; mientras que la dimensión social el fortalecimiento, la participación, la movilidad y cohesión social, la identidad cultural y el

desarrollo institucional; los fines de la dimensión ambiental son la integridad del ecosistema, capacidad de carga, biodiversidad y planteamientos globales (p. 11).

La teoría del desarrollo sostenible aplicada al sector turístico hace énfasis en la conservación ambiental, la preservación de los atractivos, y el fortalecimiento de la identidad cultural para que las generaciones venideras puedan también hacer uso de esos recursos y vivir en un entorno en buenas condiciones (Salinas & La O, 2006). Para que los objetivos puedan cumplirse cada uno de los actores involucrados en la actividad turística deben actuar en conjunto y de manera responsable, asimismo se deben de crear y promover productos turísticos que cumplan con los objetivos de la sustentabilidad.

Esta teoría sustenta la investigación debido a que se va a crear un plan de marketing para promover el turismo en Isla Floreana, la cual por formar parte de un patrimonio natural de la humanidad debe de alcanzar un desarrollo equilibrado bajo los tres principios de la sostenibilidad.

Teoría del comportamiento del consumidor

Esta teoría establece que antes de crear y promover un producto es necesario analizar y entender cómo actúa los potenciales consumidores a través de un análisis de sus preferencias. Esto permitirá crear una segmentación en el mercado y por lo tanto crear estrategias adecuadas a cada segmento. Mita (s.f) detalla los procesos que forman parte de la investigación del consumidor, estos son: “(a) reconocimiento de la necesidad, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) decisión de compra y (e) utilización del producto y evaluación postcompra” (p. 13).

El comportamiento del consumidor depende también de su cultura, por tal motivo existen diferencias en su forma de actuar según el lugar de donde provengan. Dado que las necesidades de la sociedad van evolucionando con el tiempo, las empresas también deben hacerlo y para ello deben estudiar constantemente al consumidor para ver cuáles son sus nuevas necesidades y como han sido influenciadas por el entorno que los rodea, su cultura y las formas de comunicación (Himmelstern, 2007).

Entre los principales autores que han estudiado cómo se comporta el consumidor se encuentra Samuelson (1953); Debreu (1960); Uzawa, (1960) con su teoría clásica del consumidor basada principalmente en el ámbito económico, la cual postula que: “En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por su restricción presupuestaria” (Henaó & Córdova, 2007, p.19). El efecto de dependencia planteado por Galbraith (1960) se centra en el marketing utilizado por el productor, el cual utiliza distintos medios entre ellos la publicidad para convencer a una persona de que adquiera un bien o servicio haciéndole sentir la carencia de algo que debe de satisfacer para alcanzar la felicidad, y es ahí donde se aparece el consumismo.

Lancaster (1966) menciona más adelante en sus estudios que: “La satisfacción no es generada por el producto en sí, sino por las características intrínsecas del mismo” (Henaó & Córdova, 20017, p.21). De este modo dado la importancia del consumidor en la creación de productos, esta teoría sustenta la investigación debido a que se va a crear un plan turístico de marketing el cual debe de estar dirigido a un segmento específico que debe ser analizado cuidadosamente con el fin de diseñar estrategias efectivas.

1.6.2 Marco conceptual

El marco conceptual emplea conceptos e ideas de la esta investigación para poder comprender las actividades y lo que se realizara de este proyecto. Es decir el marco conceptual permite comprender y orientar el objeto de estudio con las siguientes definiciones:

Atractivos

“Constituyen el elemento principal del sistema turístico ya que los otros componentes se generan alrededor de ellos. Pueden ser de dos tipos naturales o culturales” (Ricaurte, 2009, p. 17).

Comunidad Receptora

La comunidad receptora son los mismos habitantes del destino que se desenvuelven en las actividades de forma directa e indirectamente generando ingresos para sus comunas (Ricaurte, 2009).

Consumidor

Aquella persona que compra un producto o servicio y se constituye como el eje principal de cualquier empresa (Kotler y Armstrong, 2003).

Demanda Turística

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, s.f.), define la demanda turística como:

El conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes. (p. 4).

Equipamientos

Es el conjunto de servicios que requiere el turismo de necesidad primordial como restaurantes, hoteles y transportación logrando que el turista extienda su estadía (Ricaurte, 2009).

Infraestructura

Vías de conexión como medios de transportación, medios de comunicación y los servicios básicos, que sostienen la oferta de servicios (Ricaurte, 2009).

Marketing mix

Según Marketing Publishing Center (1990), es una parte del marketing enfocada en el diseño y la ejecución de estrategias para los distintos mercados basadas en cuatro componentes (conocidos como las 4P's) que son:

- **Producto:** Son todos aquellos productos, servicios, bienes, o lugares con atributos que se ofertarán a la demanda esperando satisfacer sus necesidades por medio de su consumo.
- **Plaza:** También llamado distribución, es el punto de venta donde se

encontrará el producto facilitando al cliente un acceso de compra por medio de canales de distribución y el tiempo requerido de entrega.

- **Promoción:** Se denomina a la forma en que la empresa da a conocer su producto creando atención, sentimientos y curiosidad a los consumidores a través de distintos medios como vayas, radio, televisión, redes sociales, entre otros.
- **Precio:** Una de las variables de mayor importancia en el marketing mix, donde el vendedor establece el valor monetario u otros elementos de utilidad que tendrá el producto para que el comprador pueda adquirirlo.

Oferta turística

“Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista” (MINTUR, s.f, p. 6)

Superestructura

Según Ricaurte (2009), “Las instituciones públicas, privadas y no gubernamentales que rigen las actividades de turismo e inciden en su desarrollo conforman la superestructura. Se incluyen además documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función” (p.16).

Transporte turístico acuático

El Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur, s.f), lo define como

“Aquellas embarcaciones flotantes de propulsión a motor y/o de construcción artesanal, que tienen por objeto interconectar centros de interés turístico para posibilitar el disfrute de atractivos turísticos capaces de recorrer océanos, mares, lagos y ríos, inscritas en el Registro Turístico Nacional, aptas para transportar personas en embarcaciones debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios” (p. 8)

Producto turístico

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, s.f.):

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o 7 deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística (p. 6).

Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), el turismo “consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes” (p.1).

Turismo sostenible

Conocido como turismo sustentable, es el compromiso que se realiza con el fin de fomentar un bajo impacto sin perjudicar el medio ambiente, de la misma forma que ayuda al pueblo local capacitándolos para emplear y generar ingresos usando los distintos recursos que deberán de ser preservados para que las generaciones futuras también los puedan utilizar (Navarra, 2013).

1.6.3 Marco Legal

En esta investigación el marco legal se ha elaborado basándose en la normativa que puede ser aplicada para la intervención en la promoción turística de una Isla que forma parte del parque Nacional Galápagos, un área protegida del Ecuador.

Ley de turismo

Los artículos de la ley de turismo, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 enero de 1997, que fundamentan el tema de la investigación en cuanto a la promoción de un destino y su desarrollo turístico en forma sustentable son:

Art3. Menciona que entre los principios de la actividad turística se encuentran la iniciativa privada con su contribución mediante la inversión directa, la generación

de empleo y la promoción nacional e internacional; la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia, afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley los reglamentos .

Este artículo hace referencia a un desarrollo turístico sustentable con la participación de los sectores públicos privado y comunitario.

Art. 4.- Señala los objetivos que debe cumplir la política estatal con relación al sector turístico, en donde se destaca que el Estado debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación, promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y fomentar e incentivar el turismo interno (Ministerio de turismo).

Este articulo menciona que es deber del Estado trabajar con cada uno de los gobiernos seccionales con el fin de promocionar los atractivos nacional e internacionalmente y garantizando su conservación.

Art. 20.- Señala que es competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de la ley de turismo. El Ministerio de Turismo debe sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos (Ministerio de Turismo).

Dado que el Parque Nacional Galápagos es un área protegida del Ecuador su coordinación turística está a cargo de dos Ministerios el de turismo y el de ambiente.

Plan Nacional del Buen Vivir

El proyecto contribuirá con el objetivo siete y diez del Plan Nacional del Buen Vivir; el cual fomenta la armonía, igualdad, equidad y solidaridad para alcanzar la felicidad. El objetivo siete consiste en:

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global. Esto implica que se debe desarrollar un marco normativo para la regulación y el ordenamiento turístico sustentable que garantice la conservación y protección de los ecosistemas y el principio del Sumak Kawsay, favoreciendo las capacidades locales y la redistribución equitativa de los beneficios (Plan Nacional del Buen vivir, 2017).

El objetivo diez consiste en:

Impulsar la transformación de la matriz productiva en donde el turismo forma parte importante de la misma. Entre los indicadores se encuentran el diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios incluyendo el sector turístico; impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera; y posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, además para desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

La meta que se busca conseguir con este objetivo es aumentar el 64% de los ingresos sobre las exportaciones de servicios totales, al diseñar un plan de marketing para Isla Floreana se incrementara la llegada de turistas y con esto se contribuye a la realización de la meta (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017).

Plandetur 2020

El Ministerio de Turismo lidero una propuesta conocida como el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 la cual es ejecutada por la empresa Tourism and Leisure Advisory Services (Plandetur, 2007).

La propuesta posee tres objetivos bien definidos que esperan ser alcanzados en su totalidad al año 2020. Estos son:

1. “Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país” (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

La unicidad de Floreana es su flora y fauna nativa que pueden ser aprovechadas como un elemento diferenciador que otros destinos no tienen y hacen que el atractivo sea competitivo y atraiga una demanda que esté dispuesta a participar en la conservación de la naturaleza.

2. “Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales” (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

Para que se pueda alcanzar un desarrollo turístico sustentable se debe de poseer infraestructuras e instalaciones que sean amigables y tengan armonía con el lugar donde se van a instalar para que no genere una perturbación en el ecosistema y para que los turistas puedan tener una experiencia real del destino.

3. “Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho” (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

El turismo de masas no es adecuado para la Isla Floreana pues si no es gestionado de forma adecuada no genera beneficios a sus habitantes y causa impactos negativos, una alternativa para sustituir este tipo de turismo es el de naturaleza o

ecoturismo puesto que cada vez en el mundo las personas adquieren una conciencia turística y están dispuestas a destinar parte de sus ingresos a actividades en donde puedan tener contacto con la naturaleza, pero sin causar daños irreparables.

Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos

Art. 29.

Los funcionarios del Parque Nacional Galápagos, y todas las personas que realicen actividades de campo en las áreas protegidas, obligatoriamente deberán cumplir con las disposiciones establecidas en el Protocolo para Viajes de Campo y Campamentos en las Islas Galápagos aprobado por la Institución, mediante Resolución Administrativa de la Dirección del Parque Nacional Galápagos No. 021-2001, del 13 de agosto del 2001 (Dirección Parque Nacional Galápagos, 2006, p. 16).

Art. 35.

“Se prohíbe la colocación de rótulos de publicidad dentro de las áreas protegidas de Galápagos, salvo los que tengan relación con la señalización de tránsito y de protección de las mismas” (Dirección Parque Nacional Galápagos, 2006, p. 17).

Art. 40.

Para el ingreso a Galápagos de naves extranjeras o nacionales, de uso privado para realizar investigación científica se estará a lo establecido en el Art. 65 del Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas. El número de pasajeros de estas embarcaciones no podrá ser mayor a noventa incluidos los tripulantes; y, debe cumplir con los requisitos de cuarentena establecidos por Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria y Sistema de Inspección y Cuarentena para las Islas Galápagos y los protocolos de campo, aprobados mediante Resolución Administrativa de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (Dirección Parque Nacional Galápagos, 2006, p. 18).

PIMTE 2014

El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (2014), señala los propósitos que se deben de cumplir, entre los cuales en base a la investigación a realizar se destacan:

- Aumentar el número de turistas nacionales e internacionales, y la promoción internacional
- Potenciar el producto “Ecuador país y los especializados” manteniendo el posicionamiento de los mundos Galápagos y Andes
- Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística

Los macroprogramas programas que se derivan del plan son cuatro, estos son:

Macroprograma general: “Se encuentra conformado por un programa de soporte que incluye todos los recursos de marketing y publicidad. El objetivo es utilizar todos los elementos para desarrollar programas de promoción eficientes en los distintos mercados seleccionados” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 63)

Macroprograma internacional: “La mayor parte del presupuesto se dedica al mercado internacional y en los proyectos se incluyen oficinas en el exterior, ferias turísticas, viajes de familiarización, presentaciones de productos, etc.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 63).

Macroprograma nacional: “Se beneficia de los programas transversales pero sus programas se adaptan a la situación y características particulares del mercado nacional. Entre los proyectos que se incluyen se encuentran capacidades locales, publicaciones, relaciones públicas, etc.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 63).

Macroprograma de procesos: “En él se desarrollan los manuales, guías, y check lists necesarios para enriquecer y facilitar la operativa de todo el plan de acciones, así como una guía para la medición de su desempeño” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 63).

1.6.4 Marco Referencial

Para esta investigación se realizará el estudio de tres casos enfocados en el turismo de Islas Canarias, Isla Cozumel e Islas Marietas; las cuales poseen características semejantes a la Isla Floreana y servirán de referencia para la investigación.

Islas Canarias

Patrimonialización de la naturaleza y turismo: a propósito del diseño institucional de las reservas marinas en Tenerife (Islas Canarias, España)

De acuerdo con Rodríguez y Pascual (2008), las islas Canarias se encuentran compuestas por islotes y siete islas principales que son: (a) El Hierro, (b) Tenerife, (c) La Palma, (d) La Gomera, (e) Gran Canaria, (f) Fuerteventura, y (g) Lanzarote. El archipiélago se encuentra ubicado en el Noroeste del Atlántico Central y forma parte de la región de la Macaronesia. Su importancia radica en que se ha consolidado como un destino clave para el mercado turístico europeo debido a su clima que lo convierte en un destino privilegiado.

Antes de la explotación turística en las islas sus habitantes se dedicaban a la pesca y a la acuicultura, pero cuando el turismo comenzó a fomentarse surgieron conflictos entre estos grupos, puesto que los pescadores fueron limitados a ingresar a ciertas áreas que eran de uso exclusivo para la actividad pesquera. Las instituciones que conforman la gobernanza de Canarias se vieron en la necesidad de tomar acciones para promover un turismo de naturaleza, el cual en la actualidad es una tendencia a nivel mundial, y así mantener la sostenibilidad del turismo en el destino, promoviendo la conservación de los recursos (Rodríguez & Pascual, 2008).

Uno de los objetivos principales del proyecto fue crear propuestas de zonificación y modelos de gestión adecuados, para ello se utilizó como metodología la investigación participativa con cada uno de los actores sociales y actividades afectadas por el desarrollo turístico. “Estos actores fueron: (a) cofradías y poblaciones de pescadores, (b) ciudadanos de las áreas de influencia del proyecto, (c) sector turístico, y (d) pescadores deportivos” (Rodríguez & Pascual, 2008, p. 253).

Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa: El caso de las Islas Canarias

El estudio realizado por Marrero y Santana (2008), tuvo como objetivo primordial analizar las cuatro islas principales de Canarias, las cuales son Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife, para luego determinar la calidad de las mismas con respecto al turismo. Desde años anteriores específicamente en el 2003 se estableció como política turística la implementación de un modelo de calidad sostenible en el archipiélago. Después en el año 2008 se creó un acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo con vigencia desde el 2008 al año 2020, en donde participaron cada uno de los actores involucrados en el turismo.

Se afirma que a partir del siglo XX se propuso el desarrollo sostenible para la Isla Lanzarote puesto que poseía una naturaleza única y frágil que debía ser preservada, a diferencia de las otras islas que se habían convertido en atractivos masificados de sol y playa. De esta forma se creó una normativa que llevaría a Lanzarote a convertirse en un auténtico producto turístico de calidad medioambiental, entre las medidas que se tomaron se destaca la prohibición de la construcción de hoteles y departamentos de gran altura y la prohibición de la publicidad a través de vallas con el fin de mantener la armonía entre la naturaleza y el turismo en el destino (Marrero & Santana, 2008).

Entre los resultados que arrojó la investigación se destaca que los turistas que visitan las Islas Canarias en general proceden principalmente de Reino Unido, España y Alemania y se trasladan vía aérea. Organizan su viaje realizando reservaciones y usan dos tipos de alojamiento que son los hoteles de cuatro estrellas y los apartamentos, y para ellos el precio no es un factor decisivo para elegir el destino. También se determinó que el turismo más competitivo de Canarias es el de Gran Canaria (enfocado en sol y playa), en segundo lugar, se encuentra Tenerife, tercero Lanzarote (de naturaleza) y en último lugar Fuerteventura (Marrero & Santana, 2008).

Isla Cozumel

Reflexiones sobre la política turística y el desarrollo sustentable en la Isla de Cozumel

El estudio realizado por Anaya y Palafox (2007), se enfoca en el análisis de políticas de Estado para el turismo de la Isla Cozumel donde se destaca el concepto de la sustentabilidad. En México el turismo se convirtió en una política nacional debido a los beneficios que se podían obtener del mismo como la generación de empleo, divisas, infraestructuras para la localidad, inversiones, etc. Esta política tiene como objetivos principales la promoción del turismo para reducir la pobreza y el uso adecuado de los recursos para la conservación del medio ambiente.

Según Anaya y Palafox (2007), “Cozumel es considerado el primer destino turístico de cruceros en el mundo y el gasto promedio de visitantes es de \$61 por persona” (p. 157). Sin embargo, esto representaba un problema para los empresarios turísticos de la Isla puesto que los visitantes no dejaban ingresos representativos porque no pernoctaban en la Isla y al contrario producían daños a la capacidad de carga del destino, es así que se decidió trabajar en un plan de marketing que incrementara la estadía de los visitantes en el destino enfocándose en la estrategia del sistema all inclusive.

Anaya y Palafox (2007) obtuvieron como conclusión que en “Cozumel la situación seguía siendo la misma pues se promovía un turismo que vertía grandes sumas económicas a un alto costo medioambiental, sin embargo, la pernocta con una menor cantidad de turistas obtenía más ingresos y era mejor distribuido” (p. 159).

Islas Marietas

Villanueva y Huizar (2015), mencionan que:

Las islas Marietas, las cuales se encuentran ubicadas en la Bahía de Bandera en el Océano Pacífico, se han convertido en un referente del turismo regional ya que poseen una gran riqueza ornitológica de especies asociadas directamente con las islas y porque es un lugar de reproducción de especies protegidas como ballenas jorobadas y la tortuga golfina (pp. 210-211).

Las islas fueron declaradas parque nacional en el año 2005 y consta de islotes y dos islas (Isla Larga e Isla Redonda) donde se destacan importantes ecosistemas de arrecife de coral y sitios de refugio y anidación para colonias de aves. Además, cuenta con un atractivo natural único denominado la Playa del Amor el mismo que fue cerrado temporalmente por malas prácticas turísticas que provocaron daños al ecosistema ya que la capacidad de carga excedía más del 100 % y esto afectó las colonias de coral y representó una amenaza para las especies. La Isla llegó a recibir de 1.000 a 3.000 visitas diarias cuando la cantidad máxima permitida eran 645 y la principal actividad que se practicaba era el esnórquel (Comisión Nacional de Áreas Protegidas, s. f.).

Las medidas que se implementaron para su restauración incluían limpieza de playas y fondos, monitoreo de especies, talleres de educación ambiental, trabajos de restauración, ecología de los arrecifes dañados y vigilancia. Además, se prohibió el uso del esnórquel, se estableció que la playa debía cerrarse dos días a la semana para realizar el mantenimiento, y se creó una lista de buenas prácticas. Con las nuevas regulaciones adoptadas se promovió un turismo sostenible y la playa fue abierta de nuevo a los visitantes. Las medidas permitieron una mejor calidad en la visita, mantener la salud de los arrecifes, eliminar el turismo masivo que destruía los ecosistemas y tener una mejor apreciación de la playa (Comisión Nacional de Áreas Protegidas, s.f.).



Figura 2. Islas Marietas: Playa del amor. Tomado de Parque Nacional Islas Marietas, por CONANP.

CAPÍTULO II

2. 1 Diagnostico turístico de la Isla Floreana

Datos generales

Según el Instituto nacional de estadística y censo (2010) brinda estos datos que la isla Floreana se encuentra ubicada en las islas Galápagos, cantón de San Cristóbal. Tiene un total de 138 habitantes.

Oferta de servicios

- Alojamiento: Existen nueve establecimientos que brindan el servicio de hospedaje.



Figura 3. Hospedaje en Floreana

- Alimentación

Cuenta con 4 restaurantes, 3 de comida criolla y 1 comida gourmet.
Cuenta con 1 bar.



Figura 4. Restaurante Lelia's



Figura 5. Restaurante la Canchalagua



Figura 6. Bar restaurante



Figura 7. Open Bar



Figura 8. Bar restaurante el Oasis de la Baronesa

- Esparcimiento

Posee 1 instalación deportiva para que juegue la comunidad fútbol.



Figura 9. Cancha de futbol

- Otros servicios

Con respecto a estos servicios cuenta con 1 operadora turística y 1 cooperativa de ahorro y crédito para que la comunidad pueda hacer sus depósitos.



Figura 10. Cooperativa de ahorro y crédito futuro y progreso

Infraestructura

La Isla Floreana se encuentra a 7 km de la cabecera parroquial y a 65 km del centro turístico más cercano que en este caso es Puerto Ayora.

La principal vía de acceso es marítima con un muelle, para llegar a la comunidad existe señalética.



Figura 11. Señalética

El transporte público es 1 chiva, 1 camioneta y 1 helipuerto que es usado en casos de emergencia.



Figura 12. Transporte

Servicios básicos

No existe señal telefónica celular en toda la isla. Cuentan con wifi en ciertos hoteles. Además, existe agua entubada que es con lo que abastecen la isla por su vertiente. Las excretas se eliminan por medio de pozo séptico ya que no cuentan con alcantarillado.

La basura que generan se hace una separación y se la quema.

Si cuentan con 1 centro de salud, además la isla cuenta con energía eléctrica.

No cuentan con una gasolinera la más cercana está a 65 km.



Figura 13. Centro de salud

Gobernanza

Es apoyada por la institución GAD San Cristóbal. Tienen un plan de desarrollo del sistema de manejo del área de uso público de Floreana que lleva desde el 2016.

Tiene junta parroquial.

Comunidad receptora

Su ingreso principal es el turismo, pero además se dedican a la agricultura y pesca.

La comunidad participa en la actividad de asamblea comunitaria cada semana para trabajar junto al municipio.

Las destrezas de la comunidad son la experiencia en guianza y su cocina ya que eso les ayuda a sus ingresos el 90% creen que el turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo.



Figura 14. Casa comunal



Figura 15. Reten Naval de Floreana



Figura 16. Centro de inspección y cuarentena

Problemas sociales

En el proceso de la investigación se observó varios problemas como la mala organización entre los directivos de la junta, inexistencia de red telefónica, mala señal de wifi y el problema del agua potable. Aun teniendo problemas de tecnología y agua no cuentan con problemas de drogas o prostitución.



Figura 17. Lobos Marinos

Taller con la comunidad

Serán dirigidos a las personas del gremio hotelero para conocer sus opiniones sobre la isla y el turismo.

1. ¿Qué es para usted el turismo?
 - Fuente de ingreso, relacionarse con otras culturas, modelo de trabajo sostenible.
 - Para emprender negocios ecoamigables, dar a conocerse en el mundo.

2. ¿Cómo ven a Floreana actualmente en el turismo?
 - Ha incrementado el turismo, pero de manera a la anterior antes solo consumían en un solo lugar.
 - Se ha transformado de lo que era tenemos tv, internet, luz 24 horas.
 - En término medio para lo que era antes porque antes el turista solo gastaba en un lugar en específico y no en la comuna.
 - Ha mejorado y ha aumentado en Floreana
 - Regular hay que administrar mejor

- No hay turismo en masa como en otras islas, pero si tenemos un poco de turismo
3. ¿Cómo se imaginan su isla en 5 años?
- Espero que mejore el turismo de bahía, que haya más lugares que puedan visitar.
 - Esperamos que progrese para bien que tengamos más sectores que puedan visitar los turistas.
 - Me lo imagino mejor ya que tenemos todo, me gustaría mejor transporte.
 - Que crezca el turismo sostenible.
 - Más moderna con más tecnología y un turismo más desarrollado
4. ¿Cuáles son los aspectos positivos de la isla?
- Es una isla para relajarse y no ver nada de carros etc.
 - Tiene mucha naturaleza
 - La historia que tiene la isla y las cosas naturales
 - El descanso y tranquilidad que tenemos
 - La paz que tiene, la niñez que se vive con la naturaleza.
 - Una isla natural
 - Es una isla virgen, tiene contacto los turistas con la comunidad
5. ¿Cuáles son los aspectos negativos?
- No hay lugares de puntos de visita
 - No es agradable que no haya transporte acuático todos los días, y tampoco me gustaría que exista migración de tantas personas hacia la Isla.
 - Falta de venta y traer de productos agrícolas desde las otras islas.
 - El cambio climático
 - Falta de comunicación entre la comunidad, falta de educación y de salud
 - Transporte
 - El sistema de agua
 - Necesita más promoción externa e interna
6. ¿Qué oportunidades tenemos para desarrollar la isla?
- Que se desarrolle a través del turismo comunitario.

- Quisiera que el gobierno apoye más a la isla para que se hagan más obras.
 - El ministerio agrícola ayuda con Islands conservation a dar maquinaria para los agrícolas
 - Fundación MAGAP, para ayudar a replantar arboles con la fundación parque nacional.
 - Apoyo que tenemos de municipio parroquial y del gobierno, parque nacional.
 - Fundación charles Darwin para profesores de inglés.
7. ¿Cuáles son las amenazas que tienen?
- No tener transporte adecuado a la isla
 - La migración de personas del continente.
 - La sequía para los agricultores y transporte
 - No hay itinerario continuo de transporte
 - No hay suficientes víveres, que vengan empresas grandes como por ejemplo venga un royal de Cameron y nos quite los turistas.
 - Falta de tecnología, es decir no tenemos wifi bueno ni señal de celular.
 - La mala o falta de publicidad de otras islas a Floreana hay algunos que no recomiendan venir para que los turistas se queden en santa cruz o san Cristóbal.
8. ¿Qué atractivos tiene Floreana?
- Mirador de la baronesa, las cuevas de la playa, Cormorant
 - Tenemos las playas para hacer buceo y snorkel.
 - Post office, los flamings y petreles en la parte alta.
 - La lobería, arco de la reina (donde se cazaba antes y hay precipicios que se ve el mar)
 - Playa negra a ver atardeceres y nadar.
 - Parte alta donde está la vertiente de agua dulce y la comunidad



Figura 18. Atractivo turístico

CAPÍTULO III

3. 1 Metodología de la Investigación

3.1.1 Método de investigación

Para el presente tema de investigación se aplicará el método deductivo el cual según Rodríguez (2005), “consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal partiendo siempre de verdades generales y progresando por el razonamiento” (p. 30). Con este método se recopilará información real acerca del comportamiento de los turistas para luego analizar los datos y deducir qué productos turísticos deben de consumir, además se analizará en qué situación se encuentra la Isla Floreana con respecto al turismo y se identificarán los problemas y fortalezas que en ella existen.

3.1.2 Tipo de investigación

Se escogió un tipo de investigación descriptiva puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2006), con ella se obtiene información acerca de las características de un grupo o proceso de investigación a través de la recolección, tabulación y análisis de datos relevantes. Con este tipo de investigación se logrará describir cuales son las preferencias y gustos de los turistas, qué piensa la comunidad local acerca de promover la actividad turística y si existe facilidades por parte de las autoridades locales para desarrollar el turismo sustentable.

3.1.3 Enfoque de la investigación

El enfoque que se utilizará será el mixto, el cual incluye el método cuantitativo que “permite probar hipótesis a través del registro de datos relevantes utilizando la medición numérica y el análisis estadístico para establecer modelos de comportamiento” (Hernández et al., 2006, p. 5) y cualitativo que según Ruíz (2011), “se centra en el estudio de la realidad en su entorno natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos sin medición de acuerdo con las personas implicadas” (p. 155).

3.1.4 Diseño de la investigación a efectuar

El diseño de la investigación es no experimental ya que de acuerdo con Hernández et al. (2006), tiene como fin analizar un suceso o fenómeno a través de la

observación de los mismos en un determinado contexto, pero sin manipular las variables solo describiéndolas.

3.1.5 Técnicas de recolección de datos

Se utilizan como técnicas de recolección de información la entrevista, la encuesta y taller con la comunidad cada una con su instrumento respectivo.

3.2 Entrevista

Será realizada a un personaje clave de la comunidad local para determinar el grado de conocimiento que tiene sobre el desarrollo turístico sustentable en la zona y la importancia de la promoción para obtener beneficios.

Nombre: Joselo Mora

Cargo: Director de la Agencia de Regularización y Control de la Biodiversidad para Galápagos. (ABG)

1) ¿Qué tan importante es el turismo para Floreana?

Es muy importante porque mueve la economía en la Isla.

2) ¿Qué necesidades tiene la comunidad para mejorar el turismo?

Abrir más lugares para visitar, tener mejor infraestructura tanto hotelera como de transporte

3) ¿Cómo beneficiaría a la comunidad el crecimiento de turismo en la Isla Floreana?

El crecimiento principalmente en lo económico y se habilitarían nuevas fuentes de trabajo

4) ¿Cree que la promoción turística de Floreana aumentaría el turismo?

Sí

5) ¿Cuál cree usted que son los problemas más relevantes en Floreana?

No hay transporte para los abastecimientos orgánicos como los víveres y el agua de la vertiente muchas veces baja sucia con tierra y no hay como recibir a los turistas así.

Nombre: Rony León

Cargo: Operador - Turismo comunitario

1) ¿Qué tan importante el turismo para Floreana?

Es su principal fuente de ingreso, súper importante.

2) ¿Qué necesidad tiene la comunidad para mejorar el turismo?

El principal problema es el agua, en una semana estamos por inaugurar una planta potabilidad para reducir ese tipo de inconveniente y además el ingreso de los víveres de primera necesidad.

3) ¿Cómo beneficiar a la comunidad el crecimiento del turismo en la Isla Floreana?

El turismo dinamiza la economía de todo no solamente se benefician los dueños de hoteles o restaurantes, sino hasta personas externas, las tiendas, las panaderías, de una u otra manera todos nos beneficiamos.

4) ¿Cree que la promoción turística de Floreana incrementaría el turismo? Totalmente.

5) ¿Cuál cree usted que son los problemas más relevantes en Floreana? El proceso en el que nos encontramos, en mejorar la calidad de servicio.

Conclusión del taller

Como conclusión la Isla Floreana es económicamente dependiente del turismo y la agricultura, su principal problema es el transporte acuático, el agua potable y los víveres que no son fáciles de adquirir una vez se acaban. Si el turismo creciera beneficiaría a toda la comunidad no solo a los del sector hotelero.

3.3.6 Población y muestra

El muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple y la población está representada por el número de turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Galápagos en el 2015, el cual según la Dirección del Parque Nacional de Galápagos y el Observatorio de Turismo de Galápagos (2015), fue de 224.775 personas. Para esta investigación hemos hecho la fórmula a partir de que llegan 3 lanchas los días martes y miércoles de cada semana con 20 turistas cada una. Esta encuesta fue realizada en Floreana – Galápagos, a un total de 384 turistas durante su estancia en dicha isla.

Serán dirigidas a los turistas que arriban o han visitado la isla Floreana para conocer sus experiencias, percepciones y motivaciones de viaje. Se lo hará a un total de 384 turistas durante su estancia en dicha isla.

Para calcular la muestra se empleó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 224.775}{(5\%^2 * (224.775 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 384$$

384 Personas a encuestar.

3.3 Análisis de los datos de las encuestas

1. ¿Cuántos años tiene?

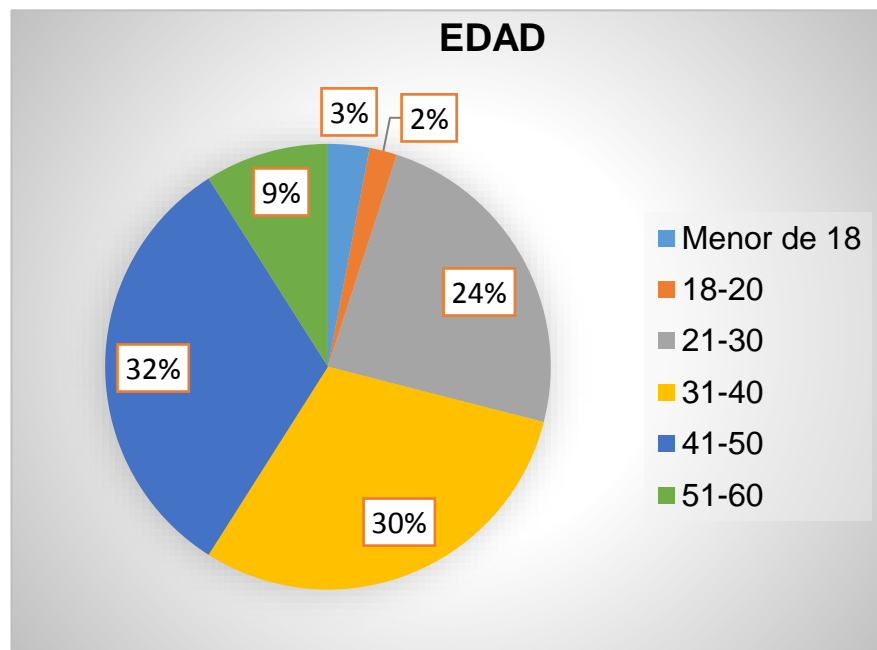


Figura 19. Edad de los encuestados

Referente a edades, cuenta con una mayor audiencia de personas entre los 30 hasta los 50 años, esto hace una mención de preferencia entre las personas adultas.

2.- ¿Cómo se enteró de la isla Floreana?

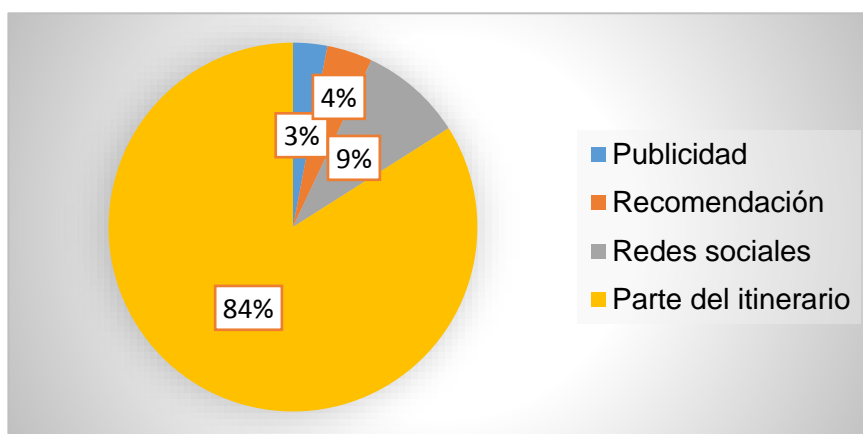


Figura 20. Medios de promoción

La inclusión en los itinerarios por parte de las agencias de viaje sin duda permite que se dé a conocer a la mayoría de turistas que visitan Floreana, por otra parte, las redes sociales que comparten imágenes incentivando el turismo a diferentes sitios también ha beneficiado de cierta forma. Se puede observar el carecimiento de publicidad, es decir, no hay una institución o un encargado de promover y motivar a los turistas.

3.- ¿Cuánto le costó el tour?

En su mayoría, las personas hacen la compra de un paquete turístico el cual abarca otras islas junto con otros servicios de diferentes tipos por lo tanto sus valores son elevados a los \$1500 por tour de recorrido en Galápagos, y las personas que tienen gastos menores a los \$100, son turistas que viajan de forma económica.

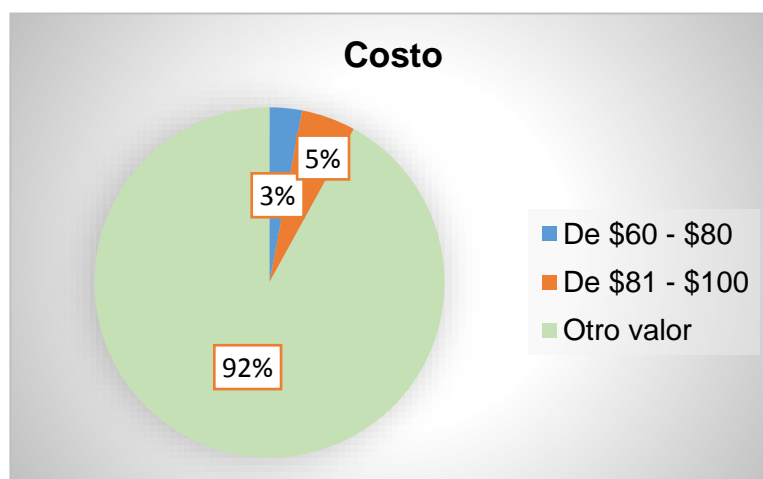


Figura 21. Precio del tour

4.- ¿Viaja por medio de tour operador o por su cuenta?

Es un porcentaje muy inferior de las personas que deciden visitar por su propia cuenta, y el 94% los que llegaron gracias a tour operador, cabe recalcar que las visitas son solo de horas con los tours.

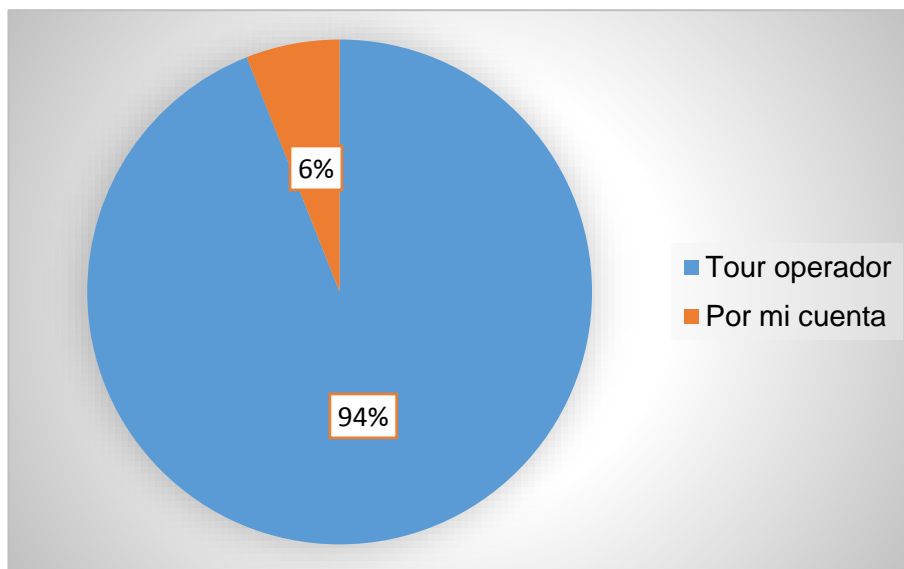


Figura 22. Medio de organización de viaje

5.- ¿Le gustó Floreana?

En su totalidad las personas han disfrutado de su estadía.

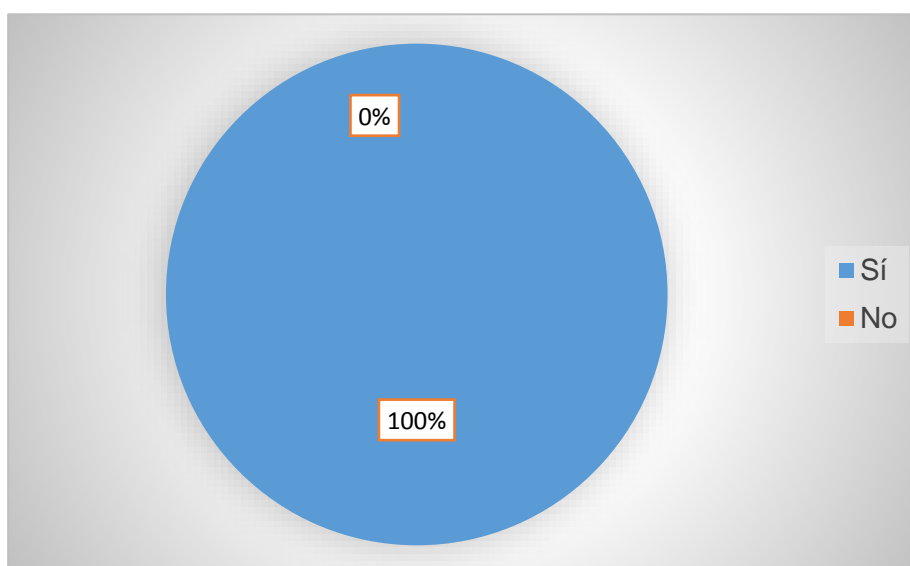


Figura 23. Disfrute en el destino

6.- ¿Qué cambiaría sobre la calidad recibida en la Isla?

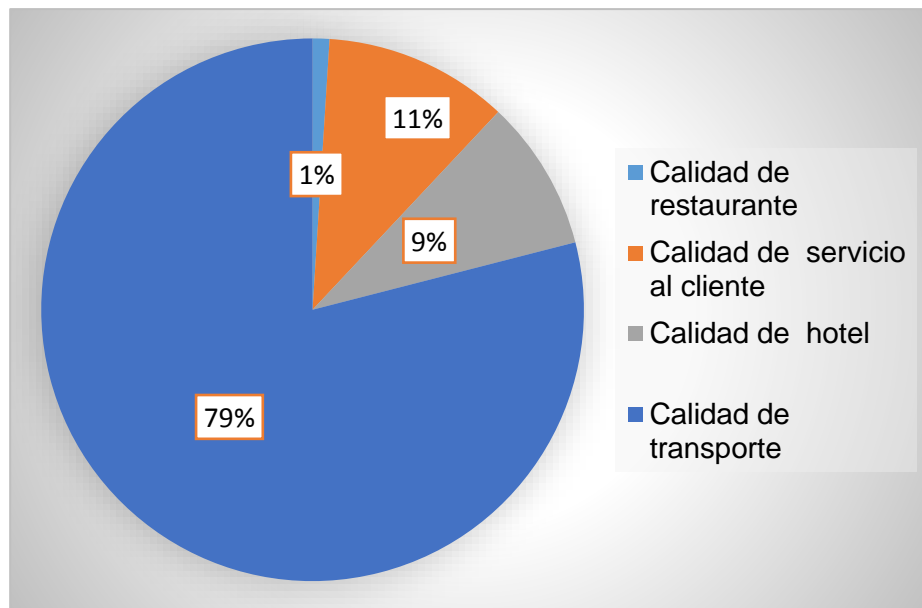


Figura 24. Calidad de los servicios turísticos

Con un 79% en calidad de transporte podemos asegurar que es el principal problema que representa una dificultad para el turista, tanto para el traslado como para el movimiento dentro de la isla. La calidad del servicio al cliente es el siguiente con un 11%, esto se debe a que no cuentan con las debidas capacitaciones para atender y ofrecer un servicio de acuerdo a cada visitante según su edad, idioma, entre otras cualidades. Referente al hotel, el agua caliente y el Wifi principalmente son los motivos de incomodidad, aunque en un porcentaje bajo.

7.- ¿Que lo motivó a visitar Floreana?

Las personas que han escuchado las historias que pernoctan en Floreana son los más interesados en llegar a los lugares donde se han realizado dichas escenas, además de aquellos que disfrutan de su enriquecida flora y fauna que abunda en variedad y cantidad de manera impresionante.

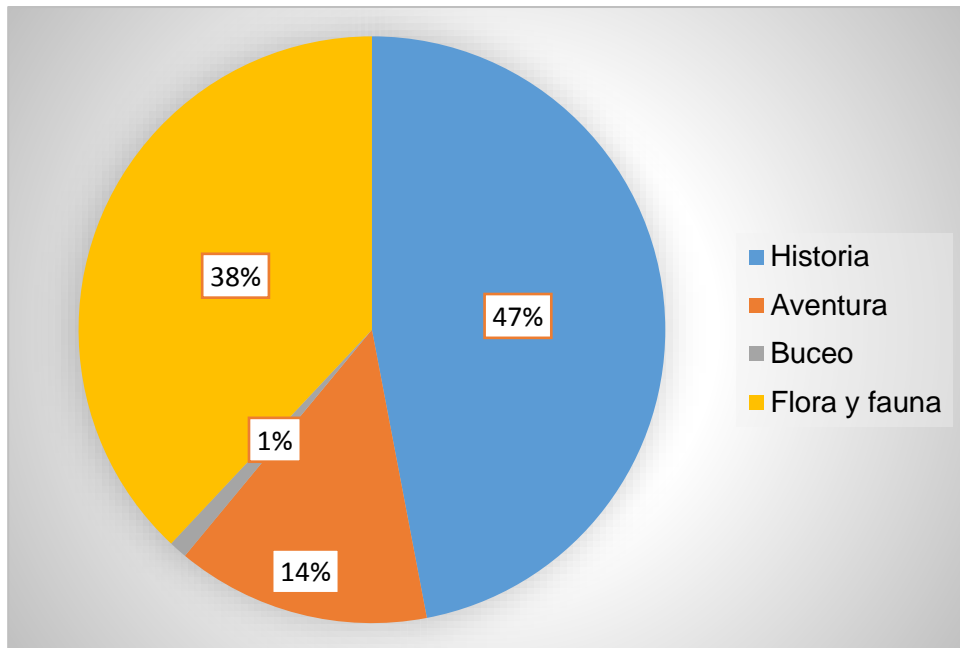


Figura 25. Motivo de viaje

8.- ¿Qué atractivo o actividad le gusto más?

La visita de las tortugas terrestres llama la atención en un 35% en donde las personas pueden lograr mejores fotografías debido al gran acercamiento que pueden llegar a tener. La lobería es otro de los sitios que causa atracción por el paisaje que permite un contacto muy de cerca con la naturaleza, logrando un viaje mucho más ecológico.

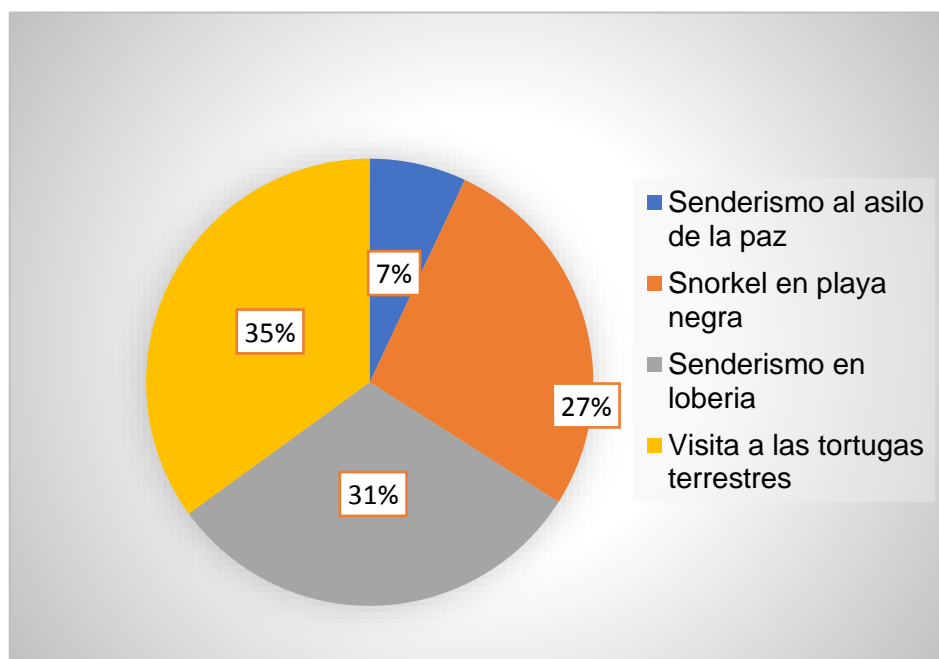


Figura 26. Actividades de preferencia

9.- ¿Por cuánto tiempo permaneció en la isla?

Un día es lo que permiten la mayoría de tours, ya que, según su itinerario, los turistas se hospedan en hoteles de otras islas. Con un 19% de personas que en su mayoría llegan solos, deciden permanecer la noche o extender por más tiempo.

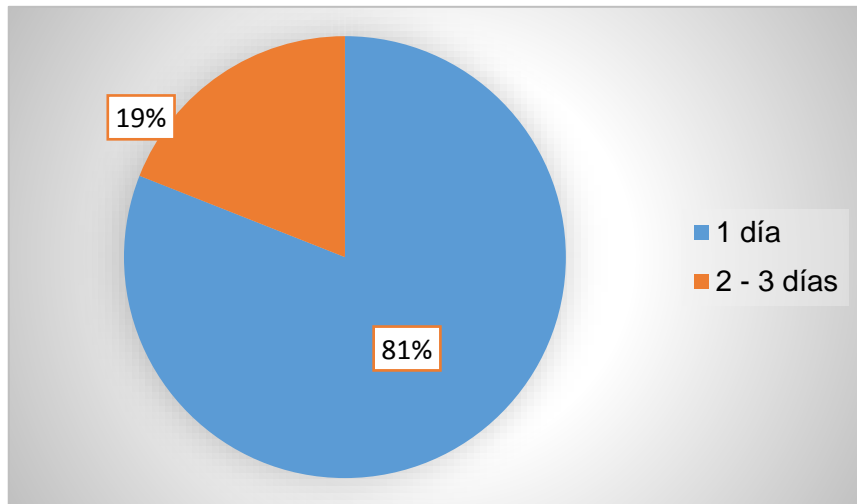


Figura 27. Tiempo de estadía

10.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en Floreana?

Muchas son las actividades que se pueden realizar en Floreana, pero sobresalen 6, de las cuales las preferidas son el recorrido 360 a la isla, llegando a conocerla en su totalidad, y el snorkel en el mirador de la Baronesa, mientras que el avistamiento aves los realizan el 3% que son muy pocas personas, por lo general adultos mayores o amantes de la fauna.

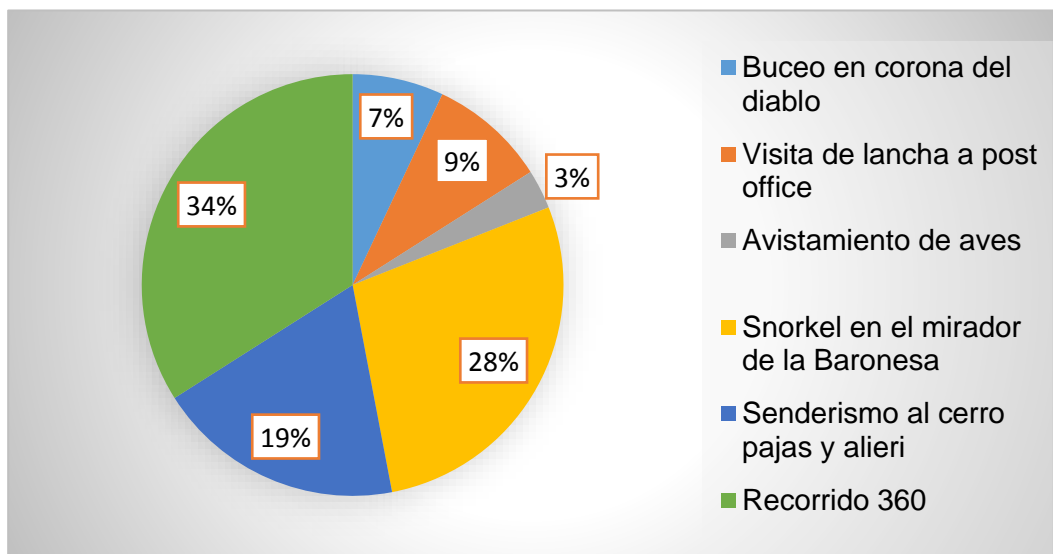


Figura 28. Actividades de interés

11.- Recomendaría visitar Floreana.

Gustosos con lo vivido y explorado en Floreana, todos recomendarían a nuevos turistas la experiencia que se obtiene en esta isla.

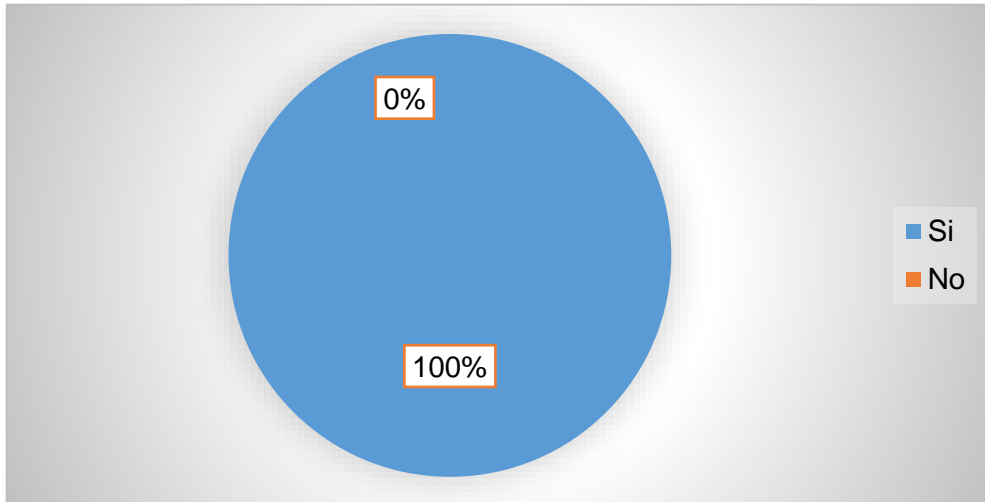


Figura 29. Recomendación del destino

12.- ¿Le gustaría quedarse más tiempo?

Todos los visitantes encuestados deseaban extender su tiempo de viaje, además que muchos de ellos aseguraron volver en un futuro.

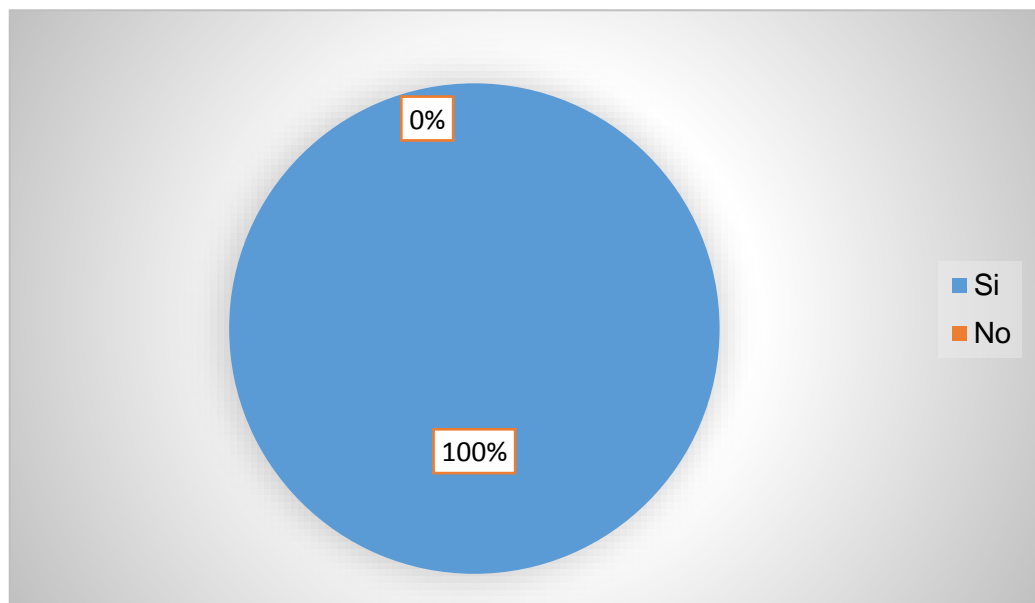


Figura 30. Prolongación de la estadía

13.- ¿El valor que usted pagó por el servicio está acorde con el servicio que recibió?

Los turistas buscaban algo diferente a lo que viven a diario en la ciudad, la Isla Floreana cubrió sus expectativas brindando naturaleza, calidez y cada uno de sus atractivos creó momentos inolvidables en sus memorias logrando así satisfacer sus necesidades.

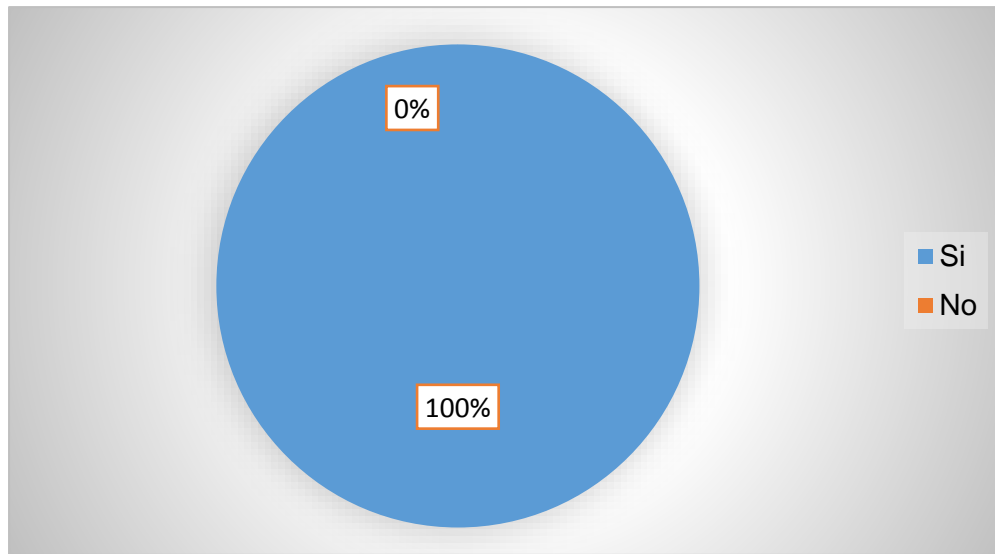


Figura 31. Conformidad del servicio

Conclusión de la encuesta

Como resultado de dicha encuesta, se puede decir que Floreana es una isla colmada de historia, flora y fauna, que gusta a las personas por lo que en su totalidad los turistas desearían quedarse por más tiempo. Cabe recalcar que su mayor deficiencia es la transportación tanto para llegar a la isla, como para movilizarse dentro de ella, además de una conexión de internet que no abastece. Sin duda alguna las actividades que se pueden realizar junto con los paisajes que ofrece, permiten que los visitantes gocen de su estadía sintiendo calidad y satisfacción.

CAPÍTULO IV

Plan de Marketing

4.1 Introducción

Con la información recolectada en la salida de campo: encuestas, entrevistas y taller con la comunidad se realizará un plan de marketing turístico para la Isla Floreana desarrollándose como una de las islas con más potencia cultural y natural.

4.2 Antecedentes

En el Ecuador existen diversos proyectos incluyendo un Plan Estratégico para promover el desarrollo del turismo sustentable que espera ser alcanzado al año 2020, estos son a nivel general. La Isla Floreana posee los atractivos naturales y culturales necesarios para el desarrollo de la actividad turística pero debido a la inexistencia de un plan de marketing estratégico enfocado netamente en la localidad para su promoción turística efectiva no ha podido posicionarse como un destino atractivo que promueva el turismo sustentable a través de la conservación de la naturaleza para los turistas nacionales e internacionales, como sí lo han hecho otras islas de la región.

4.3 Misión

La isla Floreana tiene como misión ofrecer un servicio de turismo de calidad enfocándose en la sostenibilidad por sus diversas riquezas naturales, atractivos e historia.

4.4 Visión

En 5 años Floreana debería darse a conocer a nivel nacional como una de las islas con más historia por sus atractivos además de desarrollarse tecnológicamente.

4.5 Objetivos

Objetivo General: Fomentar el desarrollo turístico sustentable de Isla Floreana a través de sus atractivos turísticos para posicionarla como uno de los destinos principales de Galápagos.

Objetivos específicos:

- Generar ingresos para la Isla Floreana
- Definir estrategias de posicionamiento para promover el desarrollo del turismo sostenible para el destino Isla Floreana.

4.6 Análisis PEST

Esta herramienta permite conocer aquellos factores externos no controlables por el destino de Isla Floreana que pueden afectar su desarrollo turístico, a través de un análisis del Ecuador en el ámbito político, económico, social y tecnológico.

Análisis Político

La Republica del Ecuador es un Estado democrático constituido por cinco poderes independientes que son: (a) poder ejecutivo, (b) poder legislativo, (c) poder judicial, (d) poder electoral, y (e) poder ciudadano.

El poder ejecutivo está a cargo del Licenciado Lenin Moreno Garcés, actual presidente del Ecuador para el periodo 2017- 2021 quien llegó al poder después de diez años de Correísmo marcados por diversos hechos que generaron una división del país entre los que se destacan la falta de diálogo y acuerdos con líderes de movimientos políticos, autoridades municipales, y empresarios. El nuevo gobernante propone un modelo diferente al de su antecesor ya que hace un llamado al dialogo nacional en donde invita a los actores de los diversos ámbitos de la sociedad a participar en mesas de trabajo establecidas para generar acuerdos que permitan crear políticas públicas para un buen manejo de la gobernabilidad y de esa forma disminuir las tensiones existentes en la nación.

El poder legislativo está conformado por una asamblea nacional que tiene cuatro años de duración y cuyo objetivo es fiscalizar, crear y aprobar leyes. La actual asamblea es presidida por el abogado José Serrano y entre los primeros proyectos de ley aprobados se encuentra la ley de paraísos fiscales en donde se hace referencia la prohibición de ocupar cargos públicos a aquellas personas que posean bienes sin declarar en el extranjero (El Universo, 2017).

El poder judicial por su parte se encarga de la administración de la justicia y tiene su máxima representación en la Corte Nacional de Justicia con sede en Quito e integrada por 21 jueces cuyo trabajo dura nueve años. Un caso de importancia investigado actualmente por esta institución es el caso de sobornos por parte de Odebrecht en donde se encuentran involucrados funcionarios públicos del gobierno de Rafael Correa (Corte Nacional de Justicia, s.f.).

El poder electoral está a cargo del Consejo Nacional Electoral y tiene como principal función la organización de elecciones para las diversidades autoridades del país garantizando procesos de transparencia y equidad. Finalmente, el poder ciudadano se centra en la importancia que tiene el pueblo en la fiscalización del poder público.

Análisis Económico

Para medir el nivel de competitividad que tiene el país se buscó un enfoque en datos de los principales indicadores económicos presentados por el Banco Central del Ecuador. En el primer trimestre del año 2017 el país registró un crecimiento del 2,6 % en el PIB nacional con relación al año 2016, esto permite determinar que ha existido un ligero mejoramiento en la economía. En lo que se refiere a la inflación como se observa en la figura 5 al mes de junio de 2017 esta fue de 0,16 %, de igual forma se constata que el porcentaje es menor en comparación con los otros meses.

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Junio-30-2017 | 0.16 % |
| Mayo-31-2017 | 1.10 % |
| Abril-30-2017 | 1.09 % |
| Marzo-31-2017 | 0.96 % |
| Febrero-28-2017 | 0.96 % |
| Enero-31-2017 | 0.90 % |
| Diciembre-31-2016 | 1.12 % |
| Noviembre-30-2016 | 1.05 % |
| Octubre-31-2016 | 1.31 % |
| Septiembre-30-2016 | 1.30 % |
| Agosto-31-2016 | 1.42 % |
| Julio-31-2016 | 1.58 % |
| Junio-30-2016 | 1.59 % |
| Mayo-31-2016 | 1.63 % |
| Abril-30-2016 | 1.78 % |
| Marzo-31-2016 | 2.32 % |
| Febrero-29-2016 | 2.60 % |
| Enero-31-2016 | 3.09 % |

Figura 32. Inflamación. “Tomado de Indicadores económicos,” por Banco Central del Ecuador, 2017. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

El indicador de riesgo país es importante puesto que dependiendo del porcentaje que se presente las empresas deciden o no invertir en el país. Según el Banco Central del Ecuador a julio de 2017 fue de 681 un valor alto en comparación con otros países como Colombia y Perú. Esto representa una desventaja puesto que los inversionistas preferirán Colombia o Perú para instalar sus proyectos.

Análisis Social

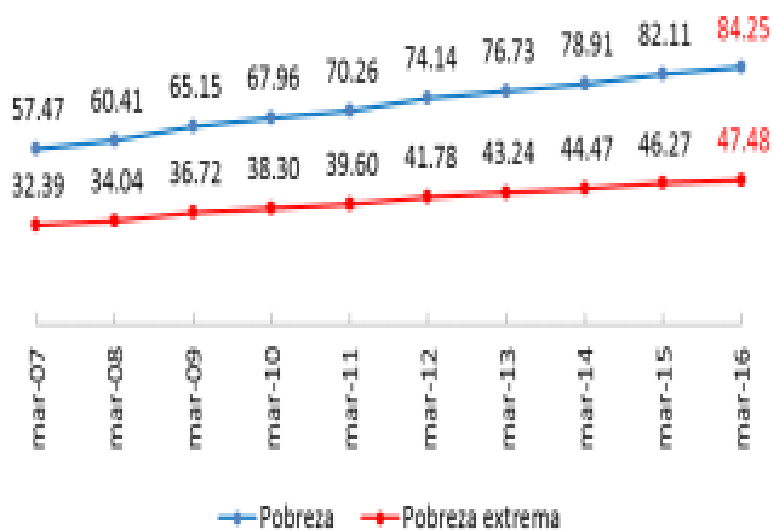


Figura 33. Nivel de pobreza. “Tomado de reporte de pobreza,” por INEC, 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf

Entre los indicadores que se utilizan para analizar el factor social de un país se encuentra el nivel de pobreza, la tasa de analfabetismo, y la tasa de mortalidad. En la figura 33 se observa que según datos del INEC (2016), a marzo del 2016 en el país se registró un nivel de pobreza de \$ 84,25 mensuales por persona, mientras que el porcentaje a nivel nacional fue del 25,35%. En comparación con los años anteriores el porcentaje ha aumentado. En lo que se refiere a la tasa de analfabetismo según diario el Comercio (2016), en el último censo realizado por el INEC en el año (2010) se identificó que el 8,1 % de la población era analfabeta sin embargo debido a los programas implementados esta cifra se redujo al 5,8 % en el 2014.

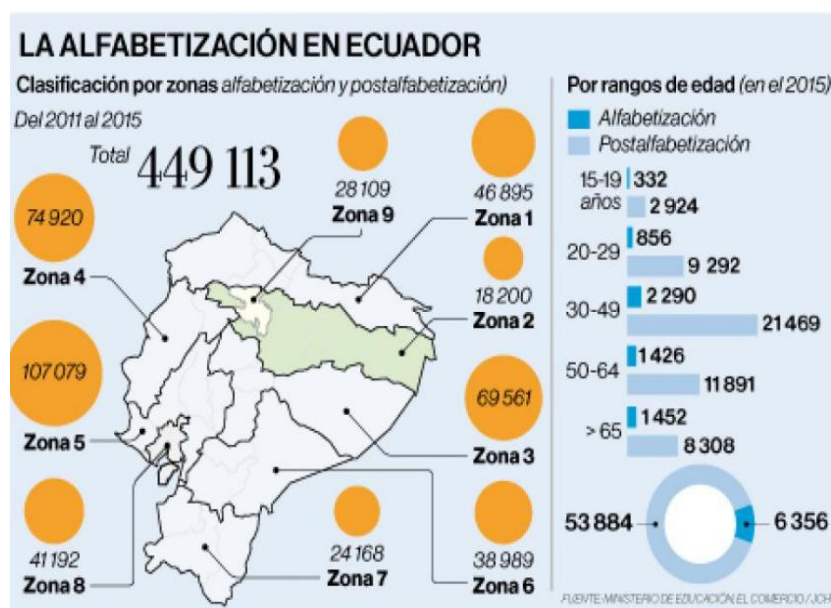


Figura 34. Personas alfabetizadas. “Tomado de 62047 personas todavía no se han alfabetizado en Ecuador,” por El Comercio, 2016. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/personas-alfabetizado-ecuador-educacion.html>

En la figura 34 se puede observar que desde el año 2011 al año 2015 se han registrado en el país un total de 449.113 personas alfabetizadas ubicadas en nueve zonas previamente delimitadas, de las cuales la mayor parte de ellas se encuentra en la zona 5 que corresponde a la provincia de Guayas. Mientras que por rango de edad se encuentra que gran parte de los alfabetizados tienen entre 30 y 49 años. La disminución de la tasa de analfabetismo es importante ya que permite mejorar la calidad de vida de la población.

Uno de los problemas sociales más graves que enfrenta el país es el crecimiento del delito de femicidio ya que según diario El Universo (2017), hasta el mes de junio se registraron ochenta casos una cifra que supera ampliamente a los casos registrados en el año 2016. Las provincias donde se presentan un mayor registro son Guayas y Azuay, ante esto las autoridades están tomando medidas entre las que se destaca la propuesta contra el femicidio con 10 artículos presentado por la asambleísta Dayana Passailaigue.

Análisis Tecnológico

La tecnología es un recurso de importancia para los países puesto que permite entablar relaciones comerciales entre diferentes países y además mejora las condiciones de vida de los ciudadanos. Tres son los indicadores principales que permiten medir el desarrollo tecnológico en la comunicación de un país estos son el porcentaje de hogares que poseen una computadora, el porcentaje de hogares que cuentan con telefonía celular y móvil y el acceso a internet. Según datos del INEC (2016), en lo que se refiere a equipamiento tecnológico a nivel nacional se encuentra que al año 2016 el 27,6% de hogares ecuatorianos poseen computadoras portátiles, como se observa en la figura 35 en comparación con el año 2012 se registra un crecimiento porcentual mayor al 14%.

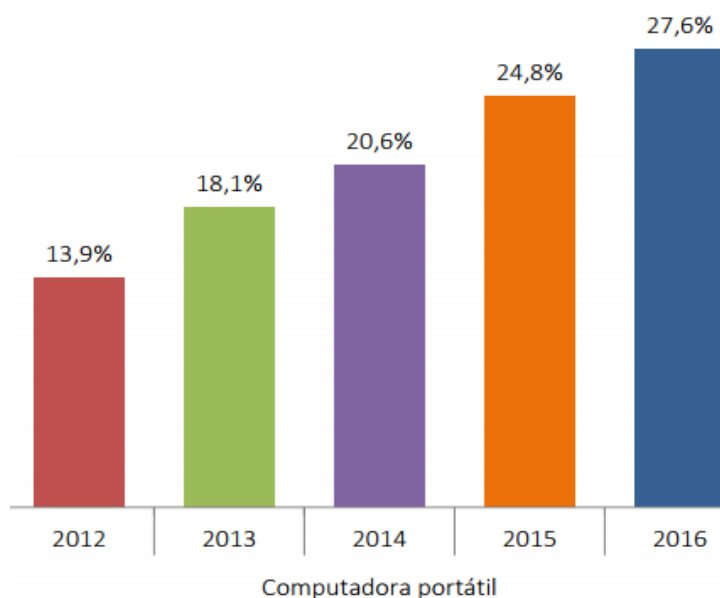


Figura 35. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional. “Tomado de tecnologías de la información y comunicaciones Tics 2016,” por INEC, 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Otra de las cifras que expone el INEC se relaciona a la telefonía fija y celular existente en el país. En la figura 36 se observa que el 90,1 % de los hogares de la población ecuatoriana manifiesta poseer un celular móvil lo cual en comparación con el año 2015 ha registrado un crecimiento del 0,6%. Por otra parte, el 38,4% manifiesta

tener telefonía fija en relación a años anteriores el porcentaje ha disminuido. Las principales empresas proveedoras de servicio de telefonía celular en el país son Claro, Movistar y CNT.

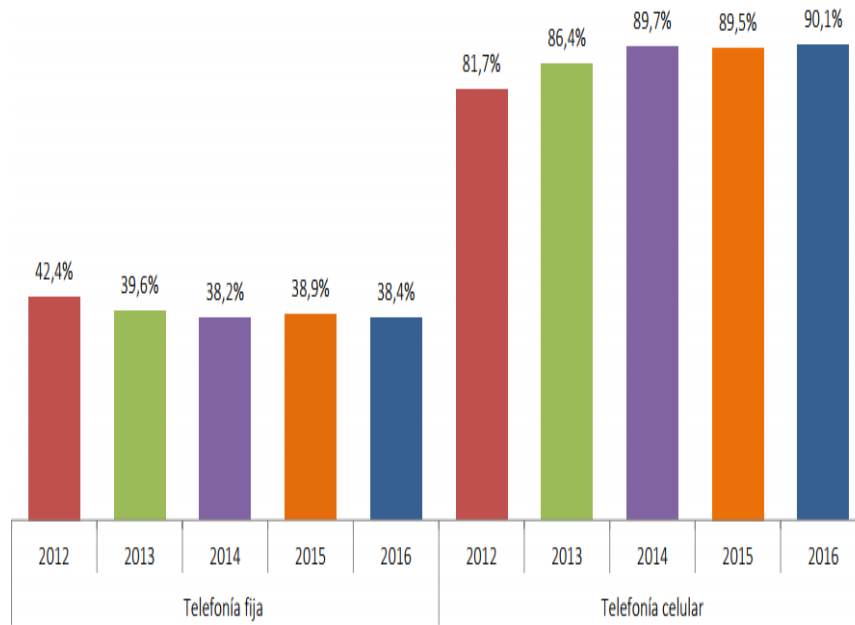


Figura 36. Telefonía fija y celular. “Tomado de tecnologías de la información y comunicaciones Tics 2016,” por INEC, 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Por otra parte, el porcentaje de hogares ecuatorianos que tienen acceso a internet es del 36 % lo cual demuestra una gran diferencia porcentual y crecimiento significativo con respecto al año 2012 que era del 4, 8%. En la figura 36 se observa además que en la población urbana al año 2016 son el 44, 6 % de los hogares con acceso a internet y en el área rural el porcentaje es menor.

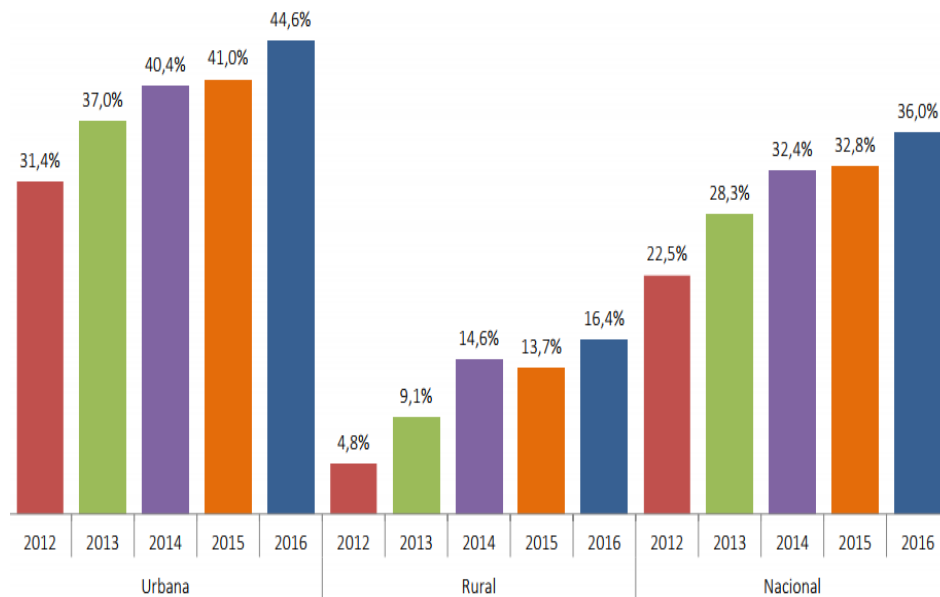


Figura 37. Acceso a Internet. “Tomado de tecnologías de la información y comunicaciones Tics 2016,” por INEC, 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

4.7 Cinco fuerzas de Porter

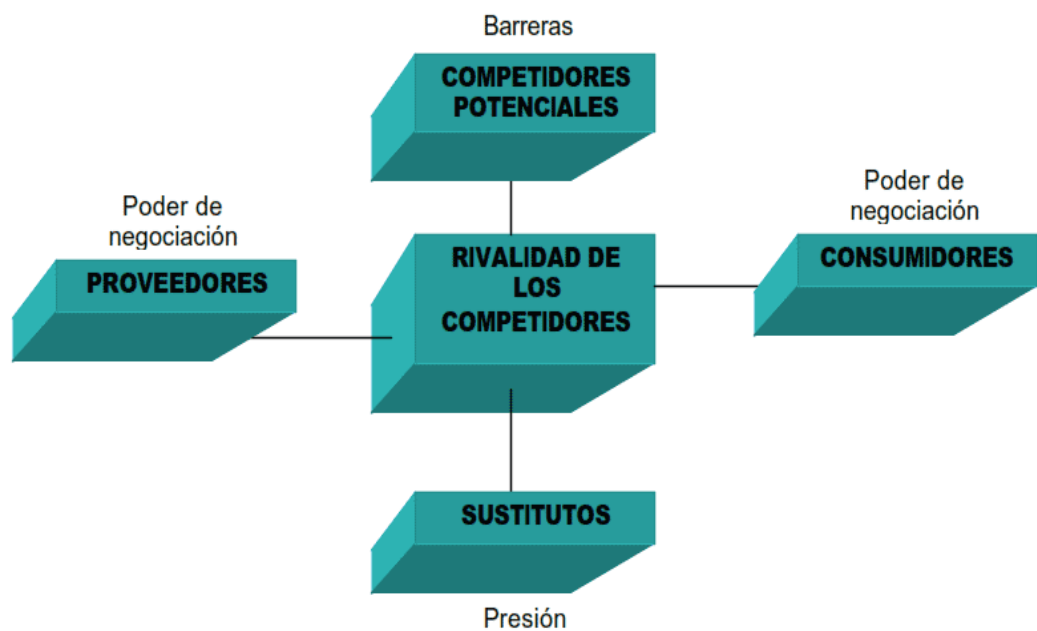


Figura 38. Fuerzas de Porter. “Tomado del diamante de Porter y el ciclo de vida de un producto,” por Rodríguez García Raúl, 2007. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-diamante-de-porter-y-el-ciclo-de-vida-del-producto/>

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta de análisis estratégico que permite estudiar aquellos aspectos internos enfocados en el turismo que son controlables por el destino turístico y que se constituyen en fortalezas o debilidades para el mismo. El análisis se realiza tomando como referencia el tipo de turismo que se desea promocionar en el plan de Marketing el cual es el turismo sostenible en la Isla Floreana.

4.7.1 Amenazas de nuevas entradas

Entre los indicadores que permiten evaluar esta fuerza se encuentran las barreras de entrada, la rentabilidad del sector turístico, y la demanda turística (Ricci, 2016).

Las barreras de entradas para la Isla Floreana son significativas y están relacionadas a la falta de infraestructura y planta turística ya que para implementarlas se requiere de grandes sumas de dinero por parte de inversionistas y del sector público. Una de los principales problemas es la escasez y la mala calidad del agua ya que no abaste suficientemente para las distintas actividades económicas de la localidad.

4.7.2 Poder de los compradores

Esta fuerza permite identificar el poder decisivo que tendrá el turista en un destino, si existe una gran cantidad de afluencia de turistas a la Isla Floreana el poder de negociación del visitante será menor, por el contrario, si existe una menor llegada de turistas su poder de negociación será mayor. Los indicadores que permiten medir este factor son la caracterización de la demanda turística nacional e internacional, la cantidad de destinos que ofrecen productos similares en el mercado y el grado de diferenciación del destino objetivo (Ricci, 2016).

Los turistas nacionales o extranjeros que arriben a Isla Floreana tendrán un poder de negociación alto puesto que los operadores turísticos que organizan sus viajes ponen a su disposición otras islas que si poseen servicios básicos y planta turística adecuada.

4.7.3 Poder de los proveedores

Un destino turístico resulta atractivo cuando los proveedores de servicios claves para el desarrollo de la actividad turística otorguen facilidades y no impongan condiciones de precio (Ricci, 2016). En el caso de la Isla Floreana los pocos proveedores de servicios turísticos que existen tendrán un poder de negociación alto por ser los únicos que cuentan con la infraestructura necesaria para la actividad turística.

4.7.4 Amenaza de productos sustitutos para el destino Isla Floreana

El destino Isla Floreana no resultara atractivo si existen otros destinos turísticos reales o potenciales que ofrezcan el mismo tipo de turismo, se encuentren más desarrollados tecnológicamente y puedan atraer a los segmentos de mercado rápidamente por el nivel de precios bajos de sus productos (Ricci, 2016). El indicador que permite medir esta fuera es la amenaza y el lanzamiento de nuevos productos o destinos sustitutos para el turismo que ofrece Floreana. Con los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas a actores clave del turismo se puede afirmar que un producto sustituto es Isla Isabela ya que posee flora y fauna similar a la Isla Floreana, y además las facilidades tecnológicas para la localidad y los potenciales turistas es más accesible en comparación a Floreana.

4.7.5 Rivalidad entre los destinos existentes

Para medir este factor se emplea el indicador de posicionamiento en turismo y las acciones competitivas de otros destinos existentes similares a la Isla Floreana.

Se debe de tomar en cuenta como competidores directos los destinos extranjeros similares a Floreana que promueven el turismo sustentable como es el caso de Las islas Marietas ubicadas en el continente americano las cuales poseen una riqueza faunística importante y manejan adecuadamente la capacidad de carga para la conservación del destino.

4.8 Prueba Ácida

¿Qué producto o servicio proporciona?

Producto de sol y playa, aventura, cultural y ecoturismo. Ofrece servicio de snorkel en la playa y transporte a la parte alta donde está el asilo.

¿A quién potencialmente sirve el negocio?

- Personas naturales que quieran invertir en la isla
- Empresas interesadas en abrir agencias de viaje
- Empresas interesadas en este tipo de turismo

¿Cómo se diferencia el producto o servicio?

Se diferencia de otras islas por ser rica en flora, fauna y cultura

¿En qué o quienes reside la diferencia del producto o servicio?

Se diferencia en las actividades variadas que se realiza como snorkel en la lobería, la vertiente de agua dulce y la playa negra.

¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?

Los turistas internacionales, nacionales y la población de la isla.

¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?

Ministerio de turismo, Parque Nacional de Galápagos, Island Conservation y Fundación Charles Darwin.

¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?

A través de un producto turístico que genera ingresos con los turistas y que brinda unión entre sus habitantes.

¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia a la Isla y lo posicionan ante los grupos de interés y su red?

La Isla Floreana es conocida por su gran historia y naturaleza donde podrán ver animales más de cerca que en cualquier otra isla y a la vez conociendo la gran historia de sus primeros habitantes.

¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?

Capacitación a sus habitantes para que brinden un buen servicio y dar un servicio sostenible.

4.9 Marketing mix- 4p s



Figura 39. Marketing mix

4.10 Análisis FODA

En base al taller con la comunidad se realizó el FODA de la Isla Floreana para conocer cómo se podría mejorar las debilidades.



Figura 40. FODA

4.11 FODA cruzado

| | Oportunidad | Amenaza |
|--|---|---|
| | <p>Desarrollo a través del turismo comunitario</p> <p>Apoyo de diferentes fundaciones hacia los agricultores y al turismo</p> <p>La tecnología del Internet permite promocionar los atractivos a un costo relativamente bajo.</p> | <p>Galápagos debido a la dolarización es un destino costoso en relación a otros destinos extranjeros</p> <p>Conflictos por intereses, con poder político y económico, incompatibles con las actividades de conservación y turismo ambiental</p> <p>Fenómenos naturales que pueden provocar daños a los atractivos</p> <p>Economía inestable</p> |
| <p>Fortaleza</p> <p>Gran historia cultural</p> <p>Alta biodiversidad marina y terrestre</p> <p>Sitio ideal para la práctica de deportes de aventura de bajo impacto</p> | <p>Generar productos de tipo cultural y de aventura para ser promovido a través del turismo comunitario</p> | <p>Coordinar mesas de trabajo para el dialogo y resolución de conflictos</p> |
| <p>Debilidad</p> <p>Falta de transporte acuático hacia la isla</p> <p>Problema con sistema de agua</p> <p>Falta de promoción externa</p> <p>No hay facilidades para ir a lugares turísticos</p> | <p>Realizar convenios con fundaciones para financiar proyectos de implementación de transporte acuático</p> <p>Realizar campañas turísticas de promoción a través de medios tecnológicos</p> | <p>Promover la creación de facilidades turísticas para generar fuentes de empleo y contribuir con el desarrollo económico y turísticos de la localidad</p> |

Figura 41. FODA cruzado

4. 12 Segmentación del mercado

Según Kotler y Keller (2006) manifiestan que para diseñar técnicas y estrategias adecuadas de promoción se debe de partir segmentando el mercado según

las necesidades y deseos de los potenciales consumidores. En la figura 42 se puede observar el proceso a seguir para delimitar adecuadamente el nicho de mercado al cual se va a dirigir la promoción del destino turístico Isla Floreana, una vez realizado el mismo se obtendrá la información necesaria para diseñar y definir las estrategias de marketing.

Proceso de segmentación

| | |
|----------------------------|---|
| Segmentación geográfica: | <ul style="list-style-type: none"> • Residentes en el Ecuador <ul style="list-style-type: none"> • Extranjeros • Región Insular |
| Segmentación demográfica: | <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres • 20 a 51 años • Clase media-alta • Personas de tercer nivel |
| Segmentación Psicográfica: | <ul style="list-style-type: none"> • Prefieren pagar sus consumos en tarjeta de crédito o efectivo <ul style="list-style-type: none"> • Disfrutan de actividades al aire libre • Interesados en ecoturismo y aventura |
| Segmentación Conductual: | <p>Personas que necesitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recrearse en un ambiente natural • Disfruten de actividades de agua • Que gusten de turismo de sol y playa. |

Figura 42. Segmentación de mercado

4.13 Mercado objetivo

Segmento 1: Turistas nacionales y extranjeros con edad comprendida entre los 41 y 51 que gusten de las actividades relacionadas a la observación de flora y fauna y estén dispuestos a contribuir en la conservación del patrimonio natural y cultural de la localidad.

Segmento 2: Turistas nacionales y extranjeros con edad comprendida entre los 20 y 40 años interesados en practicar los deportes de senderismo y snorkel.

Principales islas consideradas como competencia para Isla Floreana

Tabla 1

Comparación entre oferta de un tour diario

| | Isla Isabela | Isla Floreana | Santa cruz |
|-------------------------------|---|---|--|
| Precio | \$ 100 | \$60 | \$ 30 |
| Actividades | Viaje en chiva al lago Flamingo Visita al centro de crianza de torturas gigantes Visita y natación a la Bahía Concha de Perla Snorkeling | Observación de flora y fauna | Excursiones Observación de flora y fauna Snorkel Natación |
| Servicios que incluyen | Guía naturalista con fluidez en ingles Almuerzo y snacks Agua potable Equipo de snorkel Excursiones | Transporte en lancha de ida y regreso Snacks Agua potable Toallas Almuerzo | Guía Naturalista |

| | | | |
|-------------------|--|-------------------------------------|-------------------|
| | | | |
| No incluye | Tarifa del muelle Isabela valorado en \$5 Bebidas alcohólicas | Bebidas como gaseosas Extras | Equipo de snorkel |

4.14 Fijación de estrategias

Estrategia de producto

Ofrecer un producto diferenciado de otros tipos de turismo de naturaleza cultura y aventura, destacando como elemento diferenciador la Playa negra la cual posee leyendas acerca de piratas que pueden ser enfocadas en el turismo y cultural.

Beneficio del producto

Tabla 2

Beneficios del producto Floreana

| | | |
|--------------------------|--|--|
| Para las familias | Recreación de calidad y posibilidad de realizar diversidad de actividades en un solo lugar | Las familias que arriben al destino podrán realizar observación de flora y fauna, senderismo, deportes como snorkel y buceo, conocer historias y leyendas acerca de piratas que arribaron a la Isla. |
|--------------------------|--|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Concurso y premios por grupos de seis personas que utilicen los servicios de transporte para un tour diario.</p> | <p>Para incentivar a que los visitantes se queden a pernoctar en la Isla y tengan mayor interés en la cultura de la Isla Floreana se realizara un concurso de preguntas acerca de la explicación que del guía naturalista sobre las historias de la Isla. Los premios serán auspiciados por las personas que proveen el servicio y consistirá en una estadía en el hostel Wittmer.</p> |
|--|---|--|

4.15 Diferenciación

- La playa negra “Black Beach” lugar único en el que giran historias y leyendas acerca de piratas y desapariciones misteriosas.
- Sitio cercano a la Lobería.
- Es lugar de anidación de más del 60 % de petreles (aves marinas) del mundo.
- Leyenda de la Baronesa y sus amantes.

4.16 Imagen

La propuesta de producto se realizará a través de dos marcas: la primera una marca paraguas que será la del parque nacional Galápagos y las segunda una marca propia de destino, la cual se oferta a familias y personas en general interesadas en el turismo cultural y de naturaleza que a su vez tengan un interés por contribuir con los atractivos naturales y culturales de la zona.

¡Isla Floreana – creando nuevas historias! Es el nombre propuesto debido a que los turistas conocen que existen otras islas con productos similares, pero se desea convencerlos de que Floreana es su mejor elección por el elemento diferenciador de la historia.

La imagen utilizada en el logo es una playa que hace referencia al atractivo más llamativo de la Isla “Black Beach”. Los colores elegidos son el verde representando la sostenibilidad y conservación, el celeste por el agua y las especies marinas que ahí habitan.

4.17 Marca Isla Floreana

Marca Paragua



Figura 43. Marca Parque Nacional Galápagos.” El Archipiélago de las Galápagos del Ecuador: la verdad oculta de la selección de las especies,” por C. Quintana, 2013. Recuperado de <http://patrimonioactual.com/page/el-archipelago-de-las-galapagos-del-ecuador-la-verdad-oculta-de-la-seleccion-de-las-especies/>

Marca propia de destino

Logo



Figura 44. Marca Isla Floreana creando nuevas historias

Slogan: Creando nuevas historias

Conceptualización de la marca: Atributos

Tabla 3

Atributos

| Físicos | Emocionales |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">-Isla con una extensión de 173 kilómetros cuadrados.- Casa prefabricada de la Baronesa Wagner de Bousquet.- Cerro de las Pajas con 680 metros de altura.- Post Office Bay: en donde se encuentra un buzón establecido por Colnett en 1973.- Islote Onslow.- Bahía de las cuevas- Bahía de los tiburones- Playa Negra- Hotel Wittmer | <ul style="list-style-type: none">- Diversión- Emoción- Satisfacción- Alegría- Seguridad <p>Sociales</p> <p>Aventurero</p> <p>Simbólicos</p> <p>Color celeste y verde, playa y sol.</p> |

Estrategia de precio

1. Por horario de visita, precios especiales para turistas por la compra de dos boletos en los días de poca afluencia recibirán otro boleto a mitad de precio. Esta estrategia será de ayuda para desestacionalizar las visitas en el destino y motivar la llegada de visitantes.
2. Para grupos mayores a 8 personas se ofrecerán tarifas especiales.

Estrategia de servicio

1. Capacitar al personal que brinda el servicio para garantizar la calidad del mismo.
2. Ofrecer actividades con la comunidad local para generar experiencias vivenciales en el visitante.

Estrategia de promoción y acciones

Tabla 4

Estrategia 1: Mejora de producto

| Acción: concurso de preguntas durante la guianza | | |
|--|---|---------------------|
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Realizar el concurso todo el año para motivar al visitante a realizar una segunda visita. Se harán cinco preguntas relacionadas a las leyendas e historia de Isla Floreana que previamente serán narradas por el guía naturalista a cargo del grupo. | Administrador del servicio de transporte acuático que ofrece los tours. | \$ 200 mensuales |
| Acción: actividades con la comunidad local | | |
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Desarrollar una degustación de comida típica de la Isla para los días que se cuente con una visita de 12 personas quienes hayan realizado una reservación previa | Comité organizador conformada por familias de la localidad | \$ 240 mensuales |

| Acción: encuestas de satisfacción | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Una vez consumido el producto turístico se procederá a evaluar a los turistas para conocer como fue la experiencia recibida. | Guías naturalistas | \$40 mensuales |

Tabla 5

Estrategia 2: Implementar una imagen corporativa para el destino

| Acción: creación de logo, pagina web, folletos de información en papel reciclado para promover la sustentabilidad | | |
|---|---------------------------|---------------------|
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| <p>Crear un logo, diseño de una página web del destino, cuentas de promoción a través de redes sociales y aplicaciones como Facebook, Instagram, y WhatsApp.</p> <p>Diseñar trípticos de información en papel reciclado para entregar a los visitantes.</p> | Encargado de marketing | \$13.200 anuales |
| Acción: Registro de marca en el IEPI | | |
| Descripción: | Encargado: | Presupuesto: |
| Realizar los trámites para registrar la marca Isla Floreana en el organismo encargado. | Responsable del marketing | \$ 208 |

Tabla 6

Estrategia 3: Posicionamiento en el mercado local

| Acción: Realizar el lanzamiento de la marca Visita Isla Floreana | | |
|---|-------------------------------------|---------------------|
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Contactarse con la Municipalidad de San Cristóbal e invitar a los medios de comunicación para que realicen la cobertura del evento | Presidente de la Comuna de Floreana | \$ 1000 |
| Acción: Difundir el producto en medios de comunicación nacional | | |
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Realizar e- marketing a través de redes sociales y aplicaciones móviles. Pautar un reportaje acerca de la Isla Floreana en revistas de viajes conocidas internacionalmente. | Encargado del marketing | \$ 7.220 |
| Acción: Elaboración y distribución de Merchanding con logo del destino | | |
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Elaboración de artículos como llaveros, camisetas, gorras, bolsas de tela con logo del destino y a base de materiales reciclados para ser vendidos durante la visita a los atractivos | Familias de localidad | \$ 15.382 |

4.18 Plan de medios

El plan se dirige a personas nacionales e internacionales que gustan del turismo cultural y de naturaleza con edad comprendida entre los 18 y 60 años, tanto hombres y mujeres de clase media.

Medios elegidos: Para la comunicación del producto se ha considerado presentarlo al mercado objetivo a través de publicidad en redes sociales. No se ha tomado en cuenta publicidad en vallas dentro del destino puesto que por ser parte de un área protegida su uso es prohibido. Además, se entregarán folletos en agencias de viaje y se contactara una revista especializada en viajes para la redacción de un reportaje acerca del lanzamiento de la marca la Isla Floreana.

4.19 Plan de acciones

Tabla 7

Plan de acciones

| ESTRATEGIA | ACCIÓN | Meses | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Ene | Feb | Mar | Ab | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Mejora de producto | Concurso de preguntas durante la guianza | | | | | | | | | | | | |
| | Actividades con la comunidad local | | | | | | | | | | | | |
| | Encuestas de satisfacción | | | | | | | | | | | | |
| Implementar una imagen corporativa para el destino | Creación de logo, pagina web, folletos de información | | | | | | | | | | | | |
| | Registro de marca en el IEPI | | | | | | | | | | | | |
| | Realizar el lanzamiento de la marca Visita Isla Floreana | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Posicionamiento en el mercado local | Difundir el producto en medios de comunicación nacional | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboración y distribución de Merchandise con logo del destino | | | | | | | | | | | | | |

4.20 Evaluación financiera

Premisas

Para la implementación del presente plan de marketing se ha estimado una inversión de \$ 54.850. Las adecuaciones se desarrollarán con el fin de la mejora del producto, misma que se ejecutará a partir de enero del 2018.

Para las proyecciones de acuerdo a la inflación en los egresos se ha considerado un aumento anual del 10%. El monto de la inversión será cubierto por el Ministerio de Turismo en conjunto con el parque Nacional de Galápagos.

Egresos por implementación

Tabla 8

Egresos

| Egresos por implementación | |
|---|------------------|
| Inscripción en el IEPI | \$ 208 |
| Capacitación | \$ 5.600 |
| Degustación de comida | \$ 2.400 |
| Actividades con la comunidad | \$ 960 |
| Creación de imagen corporativa (logos, pagina web, redes) | \$ 13.200 |
| Relanzamiento del producto | \$ 1.000 |
| Difusión del producto (revista) | \$ 7.220 |
| Concurso de preguntas durante la guianza | \$ 2.400 |
| Encuesta de satisfacción | \$ 480 |
| Llaveros | 390 |
| Camisetas | 4960 |
| Gorras | 8032 |
| Bolsas de tela reciclables con logo del destino | 2000 |
| Total egresos por implementación | \$ 48.850 |

Egresos fijos y variables

Tabla 9

Gastos

| | |
|---|--------------------|
| Mantenimiento de lanchas | \$ 6.000,00 |
| Total de egresos fijos y variables | \$ 6.000,00 |

Al sumar todos los egresos se obtiene una cifra de \$54.850 que es lo que se requiere para implementar el plan de marketing anual para Isla Floreana.

4.21 Plan de control

El plan de control es de suma importancia puesto que permitirá vigilar que las acciones y estrategias planteadas se cumplan en lapso de tiempos establecidos.

El plan técnico de control debe ser presentado mensualmente a toda la comunidad local de Floreana involucrada en la actividad turística con el objetivo de evidenciar los avances o ajustes de tiempo que se realicen. La persona encargada de presentar dicho plan de control es el presidente de la localidad y los cambios serán aprobados por toda la comunidad local.

Tabla 10

Plan de control

| Indicadores | Unidad de medida | Responsable | Meta total | Frecuencia | Resultados del periodo 2018 | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|----------------------------|------------|------------|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Factura del IEPI | documento | Encargado de marketing | | Mensual | | | | | | | | | | | | | |
| Contrato con empresa de capacitación | documento | Presidente de la localidad | | Mensual | | | | | | | | | | | | | |
| Contrato con diseñador gráfico para | documento | Presidente de la localidad | | Mensual | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|----------------------------|--|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| imagen corporativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cartas de invitación para lanzamiento | documento | Secretaria | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Contrato con revista turística para reportaje | documento | Presidente de la localidad | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Carta para difusión por tv | documento | Secretaria | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento a cartas | documento | Secretaria | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Factura de trípticos | documento | Presidente de la localidad | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|----------------------------|--|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Carta para agencias de viaje | documento | Secretaria | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento de cartas | documento | Secretaria | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Modelo de encuesta | documento | Presidente de la localidad | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Factura de llaveros | documento | Familias encargas de venta | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Factura de camisetas | documento | Familias encargas de venta | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |
| Factura de gorras | documento | Familias encargas de venta | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|----------------------------|----------|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Factura de bolsos de tela | documento | Familias encargas de venta | | Mensual | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación del periodo | | | Azul | 100 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | % | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Verde | 90-97 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | % | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Amarillo | 80 % | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Uso de color por porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CONCLUSIONES

Luego de elaborar el levantamiento de datos de la Isla Floreana se ha podido desarrollar el plan de marketing.

Para esta investigación se utilizará: teoría de sistemas, el desarrollo sostenible y la teoría del comportamiento del consumidor. Con la teoría de los sistemas se investigará los elementos que conforman el sistema turístico de la Isla. En la teoría del desarrollo sostenible se enfocó en que las generaciones futuras puedan también hacer uso de esos recursos y vivir de ellos. Teoría del consumidor se estudió en cuáles son las preferencias y presupuesto de nuestros consumidores.

Se realizaron 384 encuestas durante los días martes y miércoles que tiene Floreana de 3 lanchas, donde se obtuvo como resultado que al 100% le gusto y estaría dispuesto a tener más días de estadía, el 84% viajó con un tour operador y solo el 4% supo de la isla por publicidad es decir que no tiene suficiente promoción turística en la cual debe invertir.

Debe implementarse el plan de marketing, ya que con el respectivo diagnóstico y el estudio de mercado se detectaron necesidades de instalaciones turísticas que deben implementarse para mejorar la calidad del servicio.

Debe implementarse el plan de marketing con el respectivo plan de control para ver si ha generado un crecimiento de turismo hacia la isla.

RECOMENDACIONES

Se debería invertir es más publicidad hacia la isla enfocándose en sus puntos fuertes.

Hacer la capacitación al personal de servicio al cliente y de guianza turística.

Mejoras en el transporte acuático y red de internet.

Creación de nuevas rutas para los atractivos turísticos.

Incentivar el interés de la comunidad hacia el turismo.

Realizar capacitaciones de idiomas a la comunidad interesada en prestar servicios turísticos.

REFERENCIAS

- Anaya, J., Palafox, A. (2007). Reflexiones sobre la política turística y el desarrollo sustentable en la Isla de Cozumel. *Teoría y Praxis*, 3, pp. 153-160.
- Bigné, J., Font, X., & Andreau, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC editorial.
- Cordero, S., Gonzales, S., Gourzong, M., Larios, A., Orlich, A., Roe, S., & Wigoda, A. (2004). Proyecto “Redireccionamiento del Sector Turístico en el Archipiélago de Galápagos”: Un nuevo modelo para el desarrollo. Recuperado de <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen611.pdf>
- Ministerio de ambiente, (2014). Plan de Manejo de las Áreas protegidas de Galápagos para el Buen vivir. Recuperado de http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/DPNG_Plan_de_Manejo_2014.pdf
- Island Conservation, (s.f). Isla Floreana: Galápagos. Recuperado de https://www.islandconservation.org/wp-content/uploads/2015/02/Floreana-Fact-Sheet_Spanish.pdf
- INEC. (2016). Galápagos tiene 25.244 habitantes según censo 2015. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-segun-censo-2015/>
- Fundación Charles Darwin (2014). Galápagos verde 2050. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Patricia_Jaramillo/publication/263456992_Galapagos_Verde_2050/links/00b4953afaa7edb1b1000000/Galapagos-Verde-2050.pdf
- Galápagos Conservancy. (2012). Informe Galápagos 2011-2012. Recuperado de http://darwinfoundation.org/media/filer_public/88/9b/889b7fd7-0a35-4811-91b7-0ad0e04a38db/informe_galapagos_2011-2012_spanish.pdf
- Rodríguez, K., & Pascual, J. (2008). Patrimonialización de la naturaleza y turismo: a propósito del diseño institucional de las reservas marinas en Tenerife (Islas Canarias, España). Recuperado de <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0914Rodrigues-Henriques.pdf>

Marrero, J. & Santana, M. (2008). Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa, el caso de las Islas Canarias. *Cuadernos de Turismo*, 22, pp. 123-143.

Villanueva, R. & Huizar, M. (2015). Turismo Ornitológico, alternativa sustentable en áreas naturales protegidas de la Riviera Nayarit. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Cap.%209%20Turismo%20Ornitol%C3%B3gico,%20alternativa%20sustentable%20en%20%C3%81reas%20Naturales%20Protegidas%20de%20la%20Riviera%20Nayarit.pdf>

Comisión Nacional de Áreas Protegidas. (s. f). Parque Nacional Islas Marietas: Playa del Amor. Recuperado de <http://entorno.conanp.gob.mx/docs/parque-nacional-islas-marietas.pdf>

Ministerio de Turismo. (2007). Ley de turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Plan Nacional para el Buen Vivir. (2013). Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. (2007). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Administración Parque Nacional Galápagos. (2006). Estatuto administrativo del Parque Nacional Galápagos. Recuperado de <http://cmarpacifico.org/web-cmar/wp-content/uploads/2015/02/Estatuto-Administrativo-de-la-DPNG-sobre-los-requisitos-de-ingreso.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (2014). Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, México DF: McGraw-Hill Editores.

Ruíz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/ficha.htm>

Dirección del Parque Nacional de Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos. (2015). Informe de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos:2015. Recuperado de <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/Informe-de-Visitantes-2015.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2014). Glossary of tourism terms. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>

Marketing Publishing Center. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España, Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Navarra, M. (2013). Vías pecuarias y desarrollo sostenible: oportunidades y limitaciones. [Tesis doctoral: Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos]. Recuperado de http://oa.upm.es/21484/1/MONICA_NAVARRA_SAENZ.pdf

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México, México D.F: Pearson.

Ministerio de Turismo. (s.f). Glosario de términos. Recuperado de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>

Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local: guía para planificadores. Recuperado de http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/manual-diagnostico-turistico-local.pdf

Bejarano, J. (1998). Desarrollo sostenible: Un enfoque económico con una extensión al sector agropecuario. Recuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B0105e/B0105e.pdf>

Bertalanffy, L. (1989). *Teoría general de los sistemas: fundamento, desarrollo, aplicaciones*. México: fondo de cultura económica.

Debreu, G. (1960): Topological Methods in Cardinal Utility Theory.

En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.): *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford University Press, California.

Díaz, A. (2009). *La gestión compartida universidad-empresa en la formación del capital humano, su relación con la competitividad y el desarrollo sostenible*. [Tesis doctoral: Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez”]. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/amdi/Teoria%20del%20Desarrollo%20Sostenible.htm>

Galbraith, J.K. (1960). *La sociedad opulenta*. Barcelona

Henao, O., Córdova, J. (2007). Comportamiento del consumidor. Una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), pp. 18-20.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, México DF: Mc Graw-Hill Editores.

Himmelstern, F. (2007). Marketing Crosscultural: Las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor. *Signo y pensamiento*, 26(51), p. 196.

Lancaster, K.J. (1966): “A New Approach To Consumer Theory”. *The Journal of Political Economy*.

Mita, E. (s.f). *Maestría en finanzas corporativas y banca: comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9UcbkTIhtx8J:www.cepi.us/maestria/banca/TEXTTO%2520OFICIAL.pdf+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.

Navarra, M. (2013). *Vías pecuarias y desarrollo sostenible: oportunidades y limitaciones*. [Tesis de grado: Escuela técnica superior de ingenieros agrónomos]. Recuperado de http://oa.upm.es/21484/1/MONICA_NAVARRA_SAENZ.pdf

Salinas, E., La O, J. (2006). *Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la practica en Cuba*. *Cuadernos de turismo*, 17, pp. 201-221.

Samuelson, P. (1953): Consumption Theorems in Terms of OverCompensation Rather than Indifference Comparisons” *Economica*, New Series.

El Universo. (2017). Con 107 votos a favor Asamblea aprueba Ley de Paraísos Fiscales. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/06/nota/6267091/107-votos-favor-se-aprobo-ley-paraisos-fiscales-asamblea-nacional>

Corte Nacional de Justicia. (s.f). Valores y principios institucionales. Recuperado de <http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/>

Banco Central del Ecuador. (2017). Indicadores económicos. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

INEC. (2016). Reporte de pobreza. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

El Universo. (2017). “80 femicidios en Ecuador en lo que va del 2017, según Cedhu”. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/26/nota/6249604/mas-femicidios-se-registran-ahora-sierra-dice-cedhu>

El Comercio. (2016). 62047 personas todavía no se han alfabetizado en Ecuador. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/personas-alfabetizado-ecuador-educacion.html>

INEC (2016). tecnologías de la información y comunicaciones Tic´s 2016 Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Rodríguez. (2007). Diamante de Porter y el ciclo de vida de un producto. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-diamante-de-porter-y-el-ciclo-de-vida-del-producto/>

Quintana, C. (2013). El Archipiélago de las Galápagos del Ecuador: la verdad oculta de la selección de las especies. Recuperado de <http://patrimonioactual.com/page/el->

archipelago-de-las-galapagos-del-ecuador-la-verdad-oculta-de-la-seleccion-de-las-especies.

APÉNDICES

Apéndice 1: cotizaciones



- Mantenimiento del barco



Touring 36
El barco de pasajeros más popular del mundo

| Precio | Mantenimiento anual |
|---------|---------------------|
| \$68000 | \$ 6000 |

- Diseñador gráfico (página web, logotipo, trípticos)

| COTIZACIÓN | |
|---|------------------------|
|  <p><u>Diseño y actualización de página web</u></p> <p>\$2.600 anuales</p> <p><u>Manejo de redes sociales</u> (Social Media manager) 6.600 anual</p> | <p>Total=\$ 13.200</p> |
|  <p><u>Trípticos:</u></p> <p>4000 Trípticos anuales \$ \$ 4000</p> | |

- Revista (El Universo, la revista sección viajes)

TARIFAS EN PAPEL PERIÓDICO

| Nº | DESCRIPCIÓN DEL FORMATO | MEDIDA | | | PÁG. 3 | PÁG. 5 | PÁG. 7 | DERECHA | INDETERM. | CENTRALES | DENTRO DEL ESPECIAL |
|-----|--------------------------------|--------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|---------------------|
| | | Col | Cm | Cm | | | | | | | |
| 701 | Páginas centrales (2 carillas) | 8 | 44,80 | 27 | | | | | | \$ 7.220 | |
| 607 | Una página | 4 | 22,89 | 27 | \$ 4.700 | \$ 4.500 | \$ 4.400 | \$ 4.300 | \$ 3.800 | | \$ 3.400 |
| 608 | Media página horizontal | 4 | 19,26 | 11,22 | | | \$ 2.800 | \$ 2.700 | \$ 2.400 | | \$ 2.200 |
| 609 | Media página vertical | 2 | 9,42 | 22,80 | | | \$ 2.800 | \$ 2.700 | \$ 2.400 | | \$ 2.200 |
| 610 | Tercio de página horizontal | 4 | 19,26 | 7,24 | | | | \$ 1.700 | \$ 1.500 | | \$ 1.400 |
| 611 | Tercio de página vertical | 1 | 6,16 | 22,80 | | | | \$ 1.700 | \$ 1.500 | | \$ 1.400 |
| 612 | Cuarto de página horizontal | 4 | 19,26 | 5,43 | | | | \$ 1.200 | \$ 1.000 | | \$ 1.000 |
| 613 | Cuarto de página vertical | 2 | 9,42 | 11,22 | | | | \$ 1.200 | \$ 1.000 | | \$ 1.000 |
| 614 | Octavo de página | 2 | 9,42 | 5,43 | | | | | \$ 460 | | \$ 371 |

- Gorras, llaveros, camisetas, bolsos de tela reciclados con logotipo.




| Gorras | Llaveros | Camisetas | Bolsos de tela reciclados |
|------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| 800 unidades | 400 unidades | 800 unidades | 2000 unidades |
| \$8032 | \$ 390 | \$4.960 | \$ 2000 |
| TOTAL: \$15.382 | | | |

Diseños:



- Capacitaciones

| |
|--|
|  <p>Service Quality Institute Latin America <i>El líder global en servicio al cliente</i></p> |
| Capacitación en servicio al cliente (turismo) |
| Sesión 1: Taller para 30 personas con dos horas de duración \$ 2800 |
| Sesión 2: Taller para 30 personas con dos horas de duración \$ 2800 |

- Propiedad Intelectual IEPI

| |
|-----------------------------|
| PROPIEDAD INDUSTRIAL |
| SIGNOS DISTINTIVOS |

SOLICITUDES

| No. | CODIGO | CONCEPTO DE TASA | VALOR | DESCUENTO QUE APLICA |
|-----|--------|--|----------|----------------------|
| 1 | S1.1 | Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas | 208,00 | 50% |
| 2 | S1.2 | Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial | 208,00 | 50% |
| 3 | S1.3 | Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial | 208,00 | 50% |
| 4 | S1.4 | Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Apariencias Distintivas | 208,00 | 50% |
| 5 | S1.5 | Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas Colectivas | 400,00 | 50% |
| 6 | S1.6 | Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación | 400,00 | 50% |
| 7 | S1.7 | Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca Tridimensional | 1.002,00 | 90% |

- Degustaciones de platos típicos (12 personas)

| Plato | Costo |
|--------------------------|--------------|
| Arroz Marinero | \$ 2,50 |
| Bacalao con papas | \$ 2 |
| Ceviche de canchalagua | \$2,50 |
| Sopa Marinera | \$ 3 |
| Total | \$ 10 |
| Costo para 12 pax | 120 |

Apéndice 2: Proyección del costo de plan de marketing para 5 años

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Egresos fijos y variables | | | | | | |
| Mantenimiento de lanchas | \$ 6.000,00 | \$ 6.600 | \$ 7.260 | \$ 7.986 | \$ 8.785 | \$ 9.663 |
| Total de egresos fijos y variables | \$ 6.000,00 | \$ 6.600 | \$ 7.260 | \$ 7.986 | \$ 8.785 | \$ 9.663 |
| Egresos por implementación | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inscripción en el IEPI | \$ 208 | \$ 229 | \$ 252 | \$ 277 | \$ 305 | \$ 335 |
| Capacitación | \$ 5.600 | \$ 6.160 | \$ 6.776 | \$ 7.454 | \$ 8.199 | \$ 9.019 |
| Degustación de comida | \$ 2.400 | \$ 2.640 | \$ 2.904 | \$ 3.194 | \$ 3.514 | \$ 3.865 |
| Actividades con la comunidad | \$ 960 | \$ 1.056 | \$ 1.162 | \$ 1.278 | \$ 1.406 | \$ 1.546 |
| Creación de imagen corporativa (logos, pagina web, redes) | \$ 13.200 | \$ 14.520 | \$ 15.972 | \$ 17.569 | \$ 19.326 | \$ 21.259 |
| Relanzamiento del producto | \$ 1.000 | \$ 1.100 | \$ 1.210 | \$ 1.331 | \$ 1.464 | \$ 1.611 |
| Difusión del producto (revista) | \$ 7.220 | \$ 7.942 | \$ 8.736 | \$ 9.610 | \$ 10.571 | \$ 11.628 |
| Concurso de preguntas durante la guianza | \$ 2.400 | \$ 2.640 | \$ 2.904 | \$ 3.194 | \$ 3.514 | \$ 3.865 |
| Encuesta de satisfacción | \$ 480 | \$ 528 | \$ 581 | \$ 639 | \$ 703 | \$ 773 |
| Llaveros | 390 | \$ 429 | \$ 472 | \$ 519 | \$ 571 | \$ 628 |
| Camisetas | 4960 | \$ 5.456 | \$ 6.002 | \$ 6.602 | \$ 7.262 | \$ 7.988 |
| Gorras | 8032 | \$ 8.835 | \$ 9.719 | \$ 10.691 | \$ 11.760 | \$ 12.936 |
| Bolsas de tela reciclables con logo del destino | 2000 | \$ 2.200 | \$ 2.420 | \$ 2.662 | \$ 2.928 | \$ 3.221 |
| Total egresos por implementación | \$ 48.850 | \$ 53.735 | \$ 59.109 | \$ 65.019 | \$ 71.521 | \$ 78.673 |
| Total de egresos fijos y variables | \$ 54.850 | \$ 60.335 | \$ 66.369 | \$ 73.005 | \$ 80.306 | \$ 88.336 |



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilar Ube Ninibeth Karina**, con C.C: # **093151881-5** y **Haro García Madeline Nicole** con C.C: # **091849621-7** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing Turístico para la isla Floreana - Galápagos** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los **14** días del mes de **Septiembre** del año **2017**.

F. _____

Nombre: **Aguilar Ube Ninibeth Karina**

C.C: **093151881-5**

F. _____

Nombre: **Haro García Madeline Nicole**

C.C: **091849621-7**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|--|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Plan de marketing turístico para la Isla Floreana – Galápagos. | | |
| AUTOR(ES) | Aguilar Ube Ninibeth Karina, Haro García Madeline Nicole | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lcda. Mariela Pinos, Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 14 de septiembre del 2017 | No. DE PÁGINAS: | 102 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Promoción | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | <i>Plan de marketing turístico, estrategias, comunidad, demanda turística, patrimonio cultural, ecoturismo</i> | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>Este trabajo de investigación se ha realizado con el fin de elaborar un Plan de marketing turístico para la Isla Floreana, con la participación de los principales actores turísticos cuyo propósito es dar a conocer sus atractivos para de esta manera lograr posicionar a dicha isla como una de las más importantes de la región Insular. Para esto, se desplegó un estudio de mercado considerando la población y muestra tanto de turistas como de habitantes de esta población, adaptando técnicas de recolección de datos que permite una valoración general para poder determinar el problema, estructurar, y tratar de llegar a una clara y beneficiosa solución en conjunto de los Objetivos Generales y específicos que influyen en su contribución. Con esta propuesta se busca que la Isla Floreana obtenga un nuevo enfoque y dirección de turismo acorde a los nuevos requerimientos del mercado interno y externo con la colaboración de la comuna</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 099412293 | E-mail: ninibethaguilar23@gmail.com Ingridmade@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::: | Nombre: Salazar Raymond María Belén | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 ext 5049 | | |
| | E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |