

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTÓN ISABELA, EN GALÁPAGOS”

AUTORA: Ing. Gladys Patricia Pauta Sinche

TUTOR: PhD. Teresita de Jesús Gallardo López

Quito – Ecuador

Mayo 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de Posgrados de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTÓN ISABELA, EN GALÁPAGOS”, presentado por el Maestrante Gladys Patricia Pauta Sinche, estudiante del programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas Décima Quinta Promoción MBA15, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de Posgrados designe.

Quito, Mayo del 2015

TUTOR

PhD. Teresita de Jesús Gallardo López

Cédula 175522464-7

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas Décima Quinta Promoción MBA15, declara que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Mayo del 2015

Ing. Gladys Patricia Pauta Sinche

Cédula 200005597-6

DEDICATORIA

A mis padres Melva y Germán a quienes admiro mucho

Por su esfuerzo, sacrificio y amor

Que me han brindado siempre

Quienes con su apoyo en todos los proyectos de mi vida

Han confiado en mí.

A mis hermanos Elvis y Ximena, en especial, a

Mi hermana por siempre darme ánimos para salir adelante

En todo lo propuesto, ñaña a ti te debo en parte

La culminación de este proyecto,

Gracias por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, las oportunidades y por
Enseñarme que la vida está llena de retos,
Que nos ayudan a crecer como personas.

A mi familia por su apoyo incondicional,
Por darme valor y fuerzas para
Seguir adelante en todas mis metas.

A mis compañeros del MBA-15 por
Compartir sus conocimientos y
Alegrías en cada uno de las reuniones.

A los catedráticos de la Universidad Tecnología Israel
Por sus vastos conocimientos impartidos.
En especial a mi Tutora Dra. Teresita Gallardo
Porque sin su guía no hubiera sido
Posible culminar con éxito este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TESIS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	9
1.1. MARCO TEÓRICO.....	9
1.1.1. Marketing: definiciones y análisis del concepto.....	10
1.1.2. Turismo.....	11
1.1.3. Turismo sostenible.....	14
1.1.4. Marketing turístico.....	16
1.1.5. Mix de marketing.....	19
1.1.6. Comunicación de marketing.....	20
1.2. MARCO CONCEPTUAL.....	25
1.2.1. Marketing.....	25
1.2.2. Turismo.....	25
1.2.3. Turismo sostenible.....	25
1.2.4. Producto turístico.....	25
1.2.5. Mezcla de marketing.....	26
1.2.6. Turista.....	26
1.2.7. Destino turístico.....	26

1.2.8. Comunicación.....	26
1.2.9. Relaciones públicas.....	27
1.2.10. Imagen.....	27
1.3. MARCO LEGAL.....	27
1.3.1. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.....	27
1.3.2. Reglamento general de actividades turísticas.....	28
1.3.3. Ley especial para la provincia de Galápagos.....	30
1.4. MARCO GEOGRÁFICO.....	32
CAPÍTULO II METODOLOGÍA UTILIZADA Y PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	35
2.1. REFERENTES METODOLÓGICOS.....	35
2.1.1. Posición metodológica.....	35
2.1.2. Métodos y técnicas utilizadas.....	36
2.1.3. Contexto de la investigación y selección muestral.....	39
2.1.4. Diagnóstico de la situación actual del marketing en el Cantón Isabela Islas Galápagos.....	43
2.1.4.1. Análisis de la situación.....	44
2.2. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTÓN ISABELA, EN GALÁPAGOS.....	69
2.2.1. Definición de Plan de Marketing y estructura.....	69
2.2.2. Descripción del Plan de Marketing.....	70
2.3. VALORACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING POR CRITERIO DE ESPECIALISTAS.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sectores que integran la industria turística.....	13
Tabla 2 Ingreso de Turismo a Isabela.....	42
Tabla 3 Distribución de Turismo por Islas.....	47
Tabla 4 Matriz DAFO del Cantón Isabela.....	68
Tabla 5 Esquema del Plan de Marketing.....	70
Tabla 6 Capacidad de visita en los sitios de turísticos de Isabela.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing mix.....	19
Figura 2 Herramientas de comunicación.....	21
Figura 3 Islas Galápagos.....	32
Figura 4 Isla Isabela	33
Figura 5 Procedencia de turismo a la Isla Isabela.....	48
Figura 6 Género de los visitantes.....	49
Figura 7 Edad de los visitantes.....	49
Figura 8 Medios de promoción turística.....	50
Figura 9 Motivos de visita Isabela.....	51
Figura 10 Sitios de visita para promocionar.....	51
Figura 11 Sitios de visita que le llamó la atención.....	52
Figura 12 Tiempo de estancia en Isabela.....	53
Figura 13 Régimen todo incluido.....	54
Figura 14 Precios paquetes turísticos.....	55
Figura 15 Análisis de los Turistas sobre el precio.....	55
Figura 16 Calificación de precios de servicios turísticos.....	56
Figura 17 Calificación de servicios turísticos.....	57
Figura 18 Visitaría Isabela otra vez.....	58
Figura 19 Género de los Guías encuestados.....	59
Figura 20 Medios de promoción.....	59
Figura 21 Visitas a la página web municipal.....	60
Figura 22 Apoyo promocional.....	61
Figura 23 Servicios turísticos.....	62
Figura 24 Atractivos turísticos.....	63
Figura 25 Propuesta de logotipo.....	72
Figura 26 Sitios de visita.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Turistas.....	99
Anexo 2 Encuesta Guías naturalistas del Parque Nacional Galápagos-Isabela.....	101
Anexo 3 Entrevista semiestructura al Señor Alcalde del Cantón Isabela, Responsable de Oficina de gestión y Promoción Turística del Ministerio de Turismo y una persona de una agencia de viajes.....	103
Anexo 4 Respuesta recibida por la Dirección de mercados Nacionales (Ministerio de Turismo).....	106
Anexo 5 Encuesta Criterio de especialistas.....	107

RESUMEN

La industria turística a nivel mundial está creciendo a pasos agigantados y también en Ecuador esta actividad ha tenido su crecimiento en los últimos años con la llegada de turistas extranjeros y el turismo interno; que cada vez se desplaza a diferentes lugares del hermoso Ecuador. En realidad es una oportunidad para dar a conocer los paradisíacos sitios turísticos con gran diversidad, únicos en flora y fauna que hacen un lugar ideal para ser visitado, con base en un desarrollo amigable con el ambiente para lograr la preservación para las próximas generaciones.

Este estudio tiene como propósito establecer un Plan de Marketing para contribuir al desarrollo turístico sostenible del Cantón Isabela, en Galápagos. Se utilizó la metodología descriptiva con un enfoque mixto, una combinación o mezcla entre lo cuantitativo y cualitativo; para el cumplimiento de objetivos se utilizó métodos de nivel teórico, empírico y estadístico-matemático. Los métodos del nivel teórico permitieron la elaboración del marco teórico, análisis teórico de marketing y la elaboración de la propuesta. Los métodos de nivel empírico se utilizaron para realizar un diagnóstico del problema y la valoración del Plan de Marketing. El método estadístico-matemático permitió el análisis de frecuencias y el porcentual en la cuantificación y procesamiento e interpretación de datos obtenidos de las diferentes encuestas.

En la valoración realizada por los especialistas, estos coinciden en que es un Plan con una estructura adecuada para realizar un turismo competitivo y lo consideran factible para dar a conocer la Isla Isabela de Galápagos.

INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización es una fuerza importante que está afectando nuestras vidas. Los consumidores de todo el mundo están experimentando nuevas maneras de consumir y desean muchas de las cosas que ven, buscan satisfacer sus necesidades, lo que ha generado un movimiento, viajes dentro y fuera de su país y ciudad, cantón, nación; sin dejar a un lado que esto se debe también a los agigantados avances tecnológicos de comunicación e información. Este desplazamiento de las personas en busca de aventuras nuevas es lo que se conoce como turismo o actividad turística.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, “El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Consideran que el turismo tiene como protagonista principal dos aspectos: el hombre y la naturaleza”. (OMT, 1995).

También es necesario y fundamental que el turismo a desarrollarse en un lugar determinado sea sostenible y la Organización Mundial del Turismo menciona como turismo sostenible “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. En consecuencia es importante que todo sea medido, para lograr una armonía entre la naturaleza y la sociedad, para que todas las generaciones presentes y futuras puedan disfrutar de los recursos que nos ofrece la madre naturaleza” (OMT, 1995).

Para que el desarrollo turístico de un país satisfaga las necesidades de los consumidores, usuarios o turistas y que la actividad se realice a lo largo del tiempo de manera sostenible, se hace necesaria la aplicación del marketing en turismo. “Es la ciencia que trata

del conjunto de relaciones de intercambios entre la empresa, los mercados y la clientela, así como de los elementos y entornos que la viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente”. (Muñoz, 1997, p. 7).

En la actualidad el papel del marketing es fundamental, las empresas y destinos turísticos necesitan implementar estrategias de marketing para la toma de decisiones, desde la selección de mercado, medios de comunicación, producto, entre otros aspectos; con el fin de llegar a la consecución de los objetivos planteados para la satisfacción de necesidades de los clientes y realizar una oferta turística de acuerdo a la demanda.

Con la aplicación del marketing en el turismo se define al producto turístico como el “Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador”. (De Borja, 2002, p. 42).

En la actualidad, a nivel mundial el sector turístico ha venido creciendo a ritmos agigantados que superan en dinamismo a sectores con desarrollo tradicional.

A lo largo de los años, el turismo ha tenido grandes cambios, un continuo crecimiento y una profunda diversificación; convirtiéndose en una fuente de ingresos económicas para los países, todo está concadenado para que el turismo sea un factor importante para el progreso socio-económico de las naciones, con esto los gobiernos seccionales y empresas privadas invierten cada día más en dar conocer la riqueza turística que posee cada lugar.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados y en vías de desarrollo ha sido beneficiosa en términos económicos y de empleo para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura y las telecomunicaciones.

Cabe señalar que cuando se habla de turismo no solo se hace referencia al extranjero, sino también al habitante nacional que cada vez se dedica más a conocer el lugar donde habita o vive.

El turismo en el Ecuador también ha tenido un enorme auge, según el Ministerio de Turismo en el 2012 ingresaron 1.271.901 visitantes y en el 2013 ingresaron 1.366.269 visitantes, como consecuencia de las grandes campañas publicitarias como es el caso de All You Need is Ecuador, publicidad que realiza el gobierno a través del Ministerio de Turismo.

Este Ministerio tiene un compromiso mayor por dar a conocer los diferentes lugares turísticos del país, como son: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos; también ha contribuido a esta causa el hecho de que en 2010, se encuentre dentro de los 17 países más diversos del mundo en cuanto a flora y fauna, según el Centro de Monitoreo de la Conservación del Ambiente, un organismo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

El turismo interno ha tenido su crecimiento a lo largo de los años, incrementándose las cifras de visitantes que cada vez se deciden a conocer las inmensas maravillas de este hermoso país, según diario el Comercio publicado el Domingo 28 de abril del 2013 “Ecuador registró 11,3 millones de visitas de sus propios habitantes al interior del país, cuatro veces más que las 2,3 millones del 2005, señaló el viceministro de Turismo, Luis Falconí. La cantidad de personas que trabajan en este rubro también se ha incrementado en un 40% desde el 2006, cuando constaban 8.000 empresas dedicadas al turismo en Ecuador frente a las 20.000 del 2012, que emplean cerca de 100.000 trabajadores, de acuerdo con cifras del Ministerio de Turismo”.

Todas estas cifras han contribuido enormemente a que la dinámica de la matriz productiva mejore significativamente, si se toma en cuenta la cantidad de divisas que ingresan al país por diferentes conceptos, el turismo ocupó en 2013 el sexto lugar después de

las exportaciones de petróleo, banano, camarón, productos del mar y derivados del petróleo, según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2013). El turismo tiene un potencial enorme para captar divisas dentro y fuera del país.

Ante estas expectativas el Ecuador también ha impulsado la actividad turística mediante la participación en ferias, foros, publicidad, etc.; para que ayude a posicionar al Ecuador dentro de los lugares turísticos preferidos por los visitantes. Esto también conlleva a la formación y capacitación del talento humano para la sensibilización, valoración y conservación del patrimonio turístico nacional, cultural y natural basado en la aplicación de buenas prácticas para el turismo.

Como uno de los muchos recursos turísticos potencial del Ecuador, se encuentran las Islas Galápagos, según la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), este archipiélago se encuentra dentro de las atracciones turísticas del país, que incluyen volcanes activos, la región amazónica, playas y las Islas Galápagos. Las Islas Galápagos o Archipiélago de Colón como también se las conoce, están situadas a ambos lados de la línea equinoccial, aproximadamente a 972 Km al oeste del Ecuador continental y declaradas en 1978 Patrimonio Nacional de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1978); es un icono en la preservación de especies de animales y plantas.

Dentro de la oferta turística de las Islas Galápagos se encuentra la Isla Isabela-Puerto Villamil, es la Isla más grande del archipiélago Ecuatoriano, es también una de las Islas más jóvenes, tiene aproximadamente 1 millón de años. Está formada por seis volcanes y la mayoría siguen activos; esta Isla es uno de los lugares de volcanes más activos en el planeta.

En la Isla Isabela el único lugar poblado es Puerto Villamil, un lugar acogedor, tranquilo, hermoso y la mayor concentración de riqueza biológica marina y terrestre del Archipiélago de Colón o Islas Galápagos. Por mucho tiempo fue un pueblo de pescadores y

recientemente uno de los destinos turísticos más importantes de Galápagos, con mucho que ofrecer. Las calles de arena, y palmeras hacen de este pueblo un lugar diferente; tiene mucha cultura, conservación, flora y fauna, tortugas, gastronomía, lugares, volcanes, playa, naturaleza y demás aspectos que hacen de este lugar una maravilla para conocer y disfrutar.

Con estos antecedentes se precisa que, según la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) en el 2013, ingresaron a las áreas protegidas de Galápagos un total de 204.395 visitantes, de los cuales el 65% (132.119 visitante) correspondió a extranjeros y el 35% (72.276 visitantes) a nacionales; si se comparan con el año anterior, se observa un crecimiento del 13% (23.564) visitantes, crecimiento paulatino que ha venido teniendo las Islas Galápagos por su frágil ecosistema, desarrollándose un turismo ecológico y sostenible con el fin de proteger a todas las especies que viven en las Islas.

Sin embargo, el ingreso de turistas nacionales y extranjeros al Cantón Isabela es poco significativo dentro del número total de visitantes de las Islas Galápagos, registrando, según el Parque Nacional Galápagos (PNG), un arribo de 243 turistas en el 2013 que representa un 0,12%. Se debe considerar también que la actividad turística para los habitantes o colonos de las Islas es la fuente más importante de ingresos, porque todas las demás actividades están relacionadas con el turismo.

Actualmente la Isla Isabela no tiene un Plan de Marketing auspiciado por ninguna institución pública, únicamente las operadoras turísticas privadas manejan un marketing que abarca su propio interés. Por tanto no existe el incentivo suficiente para hacer que el visitante se vea atrapado en conocer la hermosa Isla Isabela; ello basándose en que muchos turistas opinan que visitan las Islas porque algún familiar les habló del lugar o por propio interés de conocer.

Necesidades que llevan al planteamiento del *problema científico* ¿Cómo contribuir a mejorar el marketing en el Cantón Isabela – Galápagos para un desarrollo turístico sostenible?

En dar respuesta al problema científico se ha llegado a definir como objetivo general, proponer un Plan de Marketing para contribuir al desarrollo turístico sostenible del Cantón Isabela, en Galápagos, que contempla algunas alternativas que el Cantón Isabela necesita, para darse a conocer a nivel nacional e internacional.

A partir del objetivo general de investigación se plantean las *interrogantes científicas* que son algunos problemas parciales de investigación:

1. ¿Cuál es el estado actual del marketing para contribuir al desarrollo turístico sostenible del Cantón Isabela, en Galápagos?
2. ¿Cuáles componentes estructurales deben integrar un Plan de Marketing?
3. ¿Qué resultados ofrece la valoración del Plan de Marketing a través del criterio de especialistas?

Las interrogantes científicas orientaron a la elaboración de los siguientes *objetivos específicos* de investigación:

1. Diagnosticar la situación actual del marketing turístico en el Cantón Isabela, en Galápagos
2. Elaborar un Plan de Marketing para contribuir al desarrollo turístico sostenible del Cantón Isabela para comunicar una imagen turística integral en los mercados nacionales y extranjeros
3. Valorar el Plan de Marketing por criterio de especialistas

Se precisa como campo de acción al marketing en el Cantón Isabela - Galápagos para lograr una mayor comunicación de los atractivos turísticos, motivando a que todas las

personas visiten la Isla Isabela. La investigación, para contribuir al desarrollo turístico sustentable del Cantón Isabela, se realizó durante los meses de Mayo 2013 a Mayo del 2015.

La metodología de investigación utilizada es la descriptiva, adoptando también un enfoque combinante de cualitativo y cuantitativo dentro del proceso investigativo.

En las *etapas de investigación* para el cumplimiento de objetivos, se utilizó métodos del nivel teórico, empírico y estadístico-matemático. Los métodos del nivel teórico permitieron la elaboración del marco teórico, análisis teórico de marketing y la elaboración de la propuesta; fueron empleados el analítico-sintético, inductivo-deductivo y sistémico estructural. De los métodos de nivel empírico se utilizaron la revisión de documentos, encuesta, entrevista, DAFO y el criterio de especialistas, para realizar un diagnóstico del problema, la elaboración del Plan de Marketing y su valoración por especialistas. Los métodos estadístico-matemáticos permitieron el análisis de frecuencias y el porcentual en la cuantificación, procesamiento e interpretación de datos obtenidos de las diferentes encuestas.

Los *aportes prácticos* de la investigación se encuentran en la elaboración de un diseño de diagnóstico de la situación actual del marketing en el Cantón Isabela-Galápagos, y la elaboración de un Plan de Marketing que permita contribuir al desarrollo sostenible del Cantón Isabela, en Galápagos.

En el Capítulo I, se presenta el marco teórico, que desarrolla todas las bases científicas, investigaciones anteriores etc., sobre el tema investigado; como fundamentos del marketing, turismo sostenible, mercado turístico, técnicas de comunicación, marco conceptual y finalmente el marco geográfico y legal para el desarrollo turístico.

En el Capítulo II, titulado metodología de investigación y propuesta de Plan de Marketing, se desarrolla la propuesta, a partir del diagnóstico de la situación actual, estudio de mercado, producto turístico; se analizó todas las variables necesarias para que el Plan de

Marketing pueda ser utilizado en beneficio de resolver el problema planteado en la tesis y la evaluación de la propuesta de Plan de Marketing por criterios de especialistas.

Finalmente se elaboró las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó sobre la base del objeto de estudio.

CAPÍTULO I : MARCO TEORICO-REFERENCIAL

En este Capítulo se desarrolla el marco teórico referencial con base al planteamiento del problema; se refiere el marco conceptual con las definiciones que de acuerdo al marco teórico se emplearon en la investigación. El marco legal comprende todas las leyes permitientes al objeto de estudio que permitirán que la propuesta sea viable y el marco demográfico contiene características necesarias de la población objeto de estudio.

1.1. MARCO TEÓRICO

En esta época evolutiva de constantes cambios y muy rápidos. La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy. Los empresarios enfrentan nuevos retos, competencia global, innovaciones y cambios tecnológicos, que requieren tener capacidades para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades. Estos nuevos procesos exigen desarrollar estrategias con el propósito de alcanzar los objetivos que arrojen unos resultados positivos.

El mundo como mercado globalizado es creciente y este crecimiento es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Para adecuarse a estos procesos, las empresas que operan en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su mercadotecnia de nacional a internacional.

Dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la empresa, para lograr el éxito. Es necesario mencionar que la aplicación del marketing para promocionar el turismo de un país, nación, comunidad, debe ser de manera sostenible para lograr un equilibrio y armonía entre la naturaleza y los visitantes, de esta manera aseguramos el presente y futuro.

1.1.1. Marketing: definiciones y análisis del concepto

Se define, según algunos autores, al Marketing como: “El proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler, 2003, p. 5).

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de estos”. (Kotler & Armstrong, p. 4).

Una razón importante que justifica el estudio del marketing es el hecho de que desempeña un papel de primer orden en el crecimiento y desarrollo económico. Estimula la investigación y también la aparición de nuevas ideas, lo que da origen a nuevos bienes y servicios. Brinda al público una opción entre varios productos. Si estos productos satisfacen a los clientes, puede fomentarse una mayor cantidad de empleo, salarios más altos y un mejor nivel de vida. Un buen sistema de marketing es muy importante para el futuro de todas las naciones. (McCarthy & Perreault, 1996, p. 8).

La American Marketing Association (A.M.A.), en su página web (<https://www.ama.org>), sección marketing dictionary define al marketing como: "Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

En el desarrollo de la investigación la definición sobre la cual se toma como referencia: “Que es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 3).

Criterios que permiten definir que marketing es un proceso continuo, innovador y cambiante para dar a conocer, permanecer y satisfacer las diferentes necesidades de los clientes mediante estrategias claras para alcanzar los objetivos planteados.

El concepto de marketing incluye lo siguiente:

- Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su (s) producto (s) de los ofrecidos por sus competidores
- Integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos
- Lograr las metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 3).

1.1.2. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su portal web (<http://www2.unwto.org/es>), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios o profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Se define el turismo como el “Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no esté motivado por una actividad lucrativa principal”. (Boullon, 1993).

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial:

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. (Hunziker & Krapf, 1942).

Con los antecedentes señalados se define el turismo como toda actividad que realiza una persona o personas fuera de su lugar habitual de residencia o fuera de ella en un tiempo determinado, con el objeto de satisfacer sus necesidades; dinamizando de esta manera la economía de los países que cada vez impulsan más la promoción turística.

Sectores de la industria turística

“En los últimos años, el sector turístico ha retardado su crecimiento, la propensión vacacional ha alcanzado un poco el tope, los gustos de los turistas han variado sustancialmente, aparecen nuevos destinos y servicios turísticos que hacen replantearse la competencia, etc.; de ahí que las empresas del sector ya hace años que vienen actuando en temimos de marketing”. (Cabarcos, 2011, p. 19).

Serra (2003), define los sectores que componen la industria turística, en cinco sectores

Tabla 1. Sectores que integran la industria turística

<p>Sector de alojamiento</p>	<p>Hoteles Apartamentos Villas vacacionales Ciudades de vacaciones.</p>
<p>Sector de transporte</p>	<p>Compañías aéreas Compañías de trenes Compañías marítimas Compañías de alquiler de coches Compañías de autobuses.</p>
<p>Sector de organizadores y distribuidores de viajes</p>	<p>Tour operadores Agencia de viajes Organizadores de Conferencias Organizadores de viajes de incentivos.</p>
<p>Sectores de organizaciones de destinos turísticos</p>	<p>Organismos públicos de promoción turística Oficina de información turística Asociaciones turísticas.</p>
<p>Sector de atracciones</p>	<p>Museos Parques temáticos Paisajes Zonas naturales protegidas Oferta complementaria (restaurantes, tiendas, instalaciones deportivas, etc.).</p>

Fuente: Marketing Turístico, Serra Antoni (2003, p. 24).

Elaborado por: La Autora

Es importante destacar que el sector de atracciones es, el más complejo y difícil de limitar puesto que está compuesto por elementos muy variados; cualquier elemento distintivo

y peculiar de la zona de destino constituye una atracción turística, desde el patrimonio histórico-artístico, pasando por los paisajes y zonas naturales protegidas, hasta la misma población residente y su forma de vivir.

1.1.3. Turismo sostenible

En la práctica del turismo sostenible es totalmente clave que se tenga en cuenta los siguientes conceptos:

Los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar tal deterioro que haga que los turistas la eviten.

El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una evaluación medioambiental. (Kotler, Bowen, Makens, García & Flores, 2011, p. 660).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995), en su documento (Sustainable Development of Tourism) define al turismo sostenible como:

El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Los principios básicos sobre los cuales se debe basar las prácticas del turismo sostenible son:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural
3. Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza. (<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>).

Lo expuesto para la investigadora constituye la base fundamental del desarrollo turístico de todos los pueblos, naciones, países; porque de esta manera se piensa en un turismo responsable para todas las generaciones, en armonía con la naturaleza y todos los agentes que conforman y realizan turismo.

Recursos turísticos y sostenibilidad

Refiriéndose a los recursos turísticos y la sostenibilidad se manifiesta que:

La atracción que ejerce un destino turístico se relaciona con dos elementos básicos, los recursos turísticos (clima, patrimonio cultural, riqueza paisajística, tranquilidad, etc.) y la oferta turística en sentido estricto, aunque en la práctica a veces resulte difícil distinguir entre uno y otro concepto porque la oferta en si misma puede ser un factor de atracción. Esto genera una particularidad del turismo en términos de mercados y satisfacción del cliente, dado que algunos de los factores que motivan su consumo son gratuitos (clima, playa, tranquilidad, paseos). En consecuencia la satisfacción de los turistas no va a depender solamente de las empresas que prestan servicios sino de factores exógenos y no controlables, como puede ser la climatología.

Con frecuencia los recursos turísticos tienen el carácter de bienes públicos o de recursos comunes. Los bienes públicos (no confundir con bienes cuyo titular es la administración pública) son aquellos para los que no existe exclusividad ni rivalidad. La no existencia de rivalidad hace referencia a que el disfrute del bien por parte de un consumidor no disminuye la cantidad disponible para otros. (Parra & Calero, 2006, p. 5).

1.1.4. Marketing turístico

Definición de marketing turístico

Marketing turístico es un tipo de marketing aplicado al turismo, tendiente a buscar la satisfacción inmediata de los clientes y potenciales clientes.

Se lo definen como: "El conjunto de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación y distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidades, cómo, cuándo y dónde el turista lo precisa". (Garay & Grande <http://www.boletin-turistico.com/>).

Rey (2004), define al marketing turístico como: "La parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integra el sector". (Rey, 2004, p. 35).

También se asevera que: "El destino turístico, se trate de un país, de una provincia o Estado, de un municipio, o de un sitio particular dentro del municipio, constituye en realidad una entidad productora y vendedora de su propia oferta turística, en cuya labor participan instituciones públicas y privadas que no mantienen entre sí ninguna relación de dependencia". (Aceranza, 2004, p. 33).

Actualmente es indispensable que se realice un estudio del consumidor (turistas o visitantes) para conocer sus necesidades, deseos, las características del mercado, y entorno

que rodean al marketing en este sector, para direccionar todas las estrategias de mercado que permitan posicionar la imagen turística del objeto de estudio.

Mercado turístico

Actualmente el mercado turístico está fuertemente influenciado por las nuevas tecnologías y métodos de comercialización, las organizaciones tienen como objetivo llegar al máximo de clientes, de esta manera se consigue crear un valor añadido y ganar competitividad respecto a otros destinos turísticos, que ofertan una tipología de turismo parecida.

Se señala que un “Mercado competitivo como el turístico, los operadores deben conocer minuciosamente los deseos del consumidor turista, de manera de ofrecer el producto más conveniente. Con el objeto de concebir al producto pensando en los turistas”. (Cardenas, 2011, p. 41).

Se hace necesario segmentar un mercado cuando ocurren las siguientes dos cosas:

1. La demanda es diversa
2. La oferta es diversa

Porque cada uno de ellos representa a un mercado y, como éstos son varios, es posible que el mismo consumidor se repita en alguno de ellos. (Bouillon (2004) p. 51).

Producto turístico

“En lo que concierne al turismo, el turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. Así, pues, el "producto turístico" puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino

la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible”. (Medlik & Middleton, 1973, p. 78).

El producto turístico es: “Un conjunto de elementos tangibles e intangibles necesarios para satisfacer las necesidades de uno o varios clientes, actuales o potenciales, desde su lugar de partida hasta su retorno. Se considera como producto turístico el conjunto de productos turísticos vendidos como la imagen o la etiqueta”. (Parenteau, 1995, p. 18).

Por otra parte se dice que: “Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”. (Altes, 2001, p. 34).

Finalmente se puede deducir que se entiende por producto turístico una combinación integradora de elementos, que se ofrece al mundo para satisfacer las necesidades de los visitantes dependiendo de las expectativas individuales de cada uno de ellos.

A partir de la definición de producto turístico se hace necesario mencionar el segmento de producto que comprende a:

Segmento de producto a todo elemento del producto turístico aislado del conjunto: hotel, restaurante, excursión, etc.

El producto turístico es frágil porque su duración se limita muchas veces a una noche (alojamiento), una comida (restauración), una jornada (actividad de ocio, visita). La oferta no tiene movilidad ni puede almacenarse y padece frecuentemente graves desequilibrios estacionales (saturación o temporada baja).

El producto turístico engloba, y éste es un factor de vital importancia, el transporte desde el punto de partida hasta el destino, así como al retorno. El turismo existiría sin duda

sin atracciones, centros de ocio, puede que incluso sin alojamiento organizado; pero sería inconcebible sin la existencia de los medios de transporte. (Parenteau, 1995, p. 19).

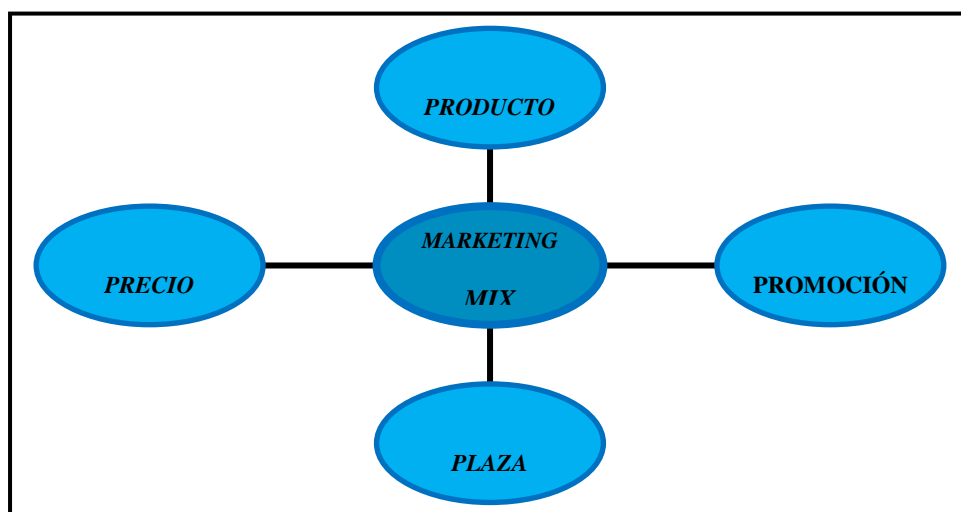
1.1.5. Mix de marketing

El marketing mix se basa en las 4P, lo que constituye una pieza fundamental para entender el marketing moderno.

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association (AMA), define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas: "Variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". (Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>).

Se define al marketing mix como: "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Kotler & Armstrong, 2003).

Figura1. Marketing mix



Fuente: Gestión y dirección de empresas turísticas (Parra & Calero, 2006, p. 287)

Elaborado por: La Autora

Se define a las 4P de la siguiente manera:

PRODUCTO.- Supone una selección de bienes y servicios que le interese a ciertos segmentos de mercado, con su propia marca, envasado o presentación

PRECIO.- Debe ser el apropiado y justo, porque forma parte de las condiciones para poder vender considerando los precios de la competencia

PLAZA.- No sólo se refiere al lugar donde se ubica el cliente o donde puede conseguir lo que se oferta, sino constituye una vía para llegar al cliente e incluye a toda las instituciones que participan en el traslado del producto o servicio al mercado más adecuado para lograr la venta

PROMOCIÓN.- Comunica al mercado el producto o servicio más adecuado a las necesidades de la clientela, por ello se hace promoción de venta, venta personal, publicidad y relaciones públicas. (Ascanio, 2012, p. 16).

1.1.6. Comunicación de marketing

La comunicación es: "La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 511).

Para Chiavenato, comunicación es: "El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (Chiavenato, 2006, p. 110).

La mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla de comunicaciones de marketing o también llamada mezcla de promoción es la combinación de herramientas de comunicación, que las compañías usan para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Figura 2. Herramientas de comunicación



Fuente: Gestión y Dirección de Empresas Turísticas (Parra & Calero, 2006, p. 287)

Elaborado por: La Autora

La promoción es una de las variables del marketing mix bajo el cual se integran una serie de elementos, que en la práctica deben actuar conjuntamente y coordinadamente de modo que ayuden a construir una identidad propia para la empresa u organización y proyecten una imagen adecuada del turismo.

Se definen a la mezcla de comunicaciones de marketing o también llamada mezcla promocional: “Consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios, por un patrocinador identificado

Promoción de ventas.- Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio

Relaciones públicas.- Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables

Ventas personales.- Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente

Marketing directo.- Conexiones directas consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos” . (Kotler & Armstrong, 2003, p. 475).

Ferias.- Son una herramienta de comunicación y promoción empresarial de gran importancia, pero en turismo, dada la intangibilidad del producto ofertado, cobran un significado mayor. El objetivo fundamental de una feria es presentar el producto al público en general con la finalidad de realizar transacciones comerciales y contactos con proveedores, distribuidores, etc. (Escobar & González, 2012, p. 161).

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son la comunicación positiva que se espera crear o mantener de una empresa, organización, lugar, etc.; en los mercados existentes.

Se define a las relaciones públicas según el portal web de relaciones públicas (RRPP net) como:

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que deben ser estudiadas con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas. (Lcda. Martini Natalia, 1998, <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>).

Parra & Calero (2006), la definen como:

Las relaciones públicas son aquellas acciones encaminadas a mejorar la popularidad, el prestigio y la confianza social con una empresa u organización. Se trata de establecer buenas relaciones con los diversos públicos con los que se relaciona la empresa para crear una imagen favorable y evitar rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables.

Las relaciones públicas proporcionan información constante y regular a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa, sector privado, entre otros, para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo. (Parra & Calero, 2006, p. 296).

La definición acertada para el trabajo investigativo es:

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar

productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2004, p. 542).

Las principales herramientas de las relaciones públicas

En este punto existen diferentes criterios en la utilización de herramientas en las relaciones públicas, el cual dependerá mucho del criterio del especialista en marketing, se mencionan algunas que pueden ser:

- **Publicidad no pagada de nuevos productos.-** Es útil para introducir nuevos productos y servicios. La publicidad no pagada puede ayudar a los anunciantes a explicar qué es, lo hace diferente a su nuevo producto del resto; al proporcionar historias de noticias libres o rumores positivos acerca de él. Los profesionales de relaciones públicas redactan comunicados de prensa o desarrollan vídeos en un esfuerzo por generar noticias acerca de su nuevo producto. También intentan conseguir la exposición de su producto o servicio en importantes eventos, en populares programas de televisión y de noticias, o en las manos de personas influyentes
- **Publicidad por emplazamiento.-** Las empresas cada vez más utilizan la publicidad por emplazamiento para reforzar la conciencia de marca y crear actitudes favorables. La publicidad por emplazamiento es una estrategia que incluye hacer que el producto, servicio o marca aparezca en una película, programa de televisión, programa de radio, revista, periódico, videojuego, videoclip, o audio clip, libro o comercial de otro producto; en internet o en eventos especiales
- **Educación de los consumidores.-** Algunas importantes empresas creen que los consumidores educados son clientes mejores y más leales.
- **Patrocinios.-** Los patrocinios aumentan en número y como una proporción de los presupuestos de marketing de las empresas. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, p. 578).

1.2. MARCO CONCEPTUAL

1.2.1. Marketing

Es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. (Wikipedia, Mercadotecnia, 2014).

1.2.2. Turismo

Conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. (Definición de turismo, 2008-2014).

1.2.3. Turismo Sostenible

El turismo sostenible o turismo sustentable es una forma de turismo que sigue los principios de sostenibilidad. El turismo sostenible es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local. (Wikipedia, Turismo sostenible, 2014).

1.2.4. Producto turístico

El producto turístico esta confortado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen ha mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimiento o deseos de un consumidor al que llamamos, turista. (Cárdenas, 1991, p. 15).

1.2.5. Mezcla de marketing

El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés. Estos cuatro factores producto, precio, lugar (distribución) y promoción son los elementos de la mezcla del marketing. La función básica del marketing es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado. (Belch & Belch 2005, p. 8).

1.2.6. Turista

Visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país de destino por cualquier propósito, pero siempre pernoctando en el lugar. (Ascanio, 2012, p. 116).

1.2.7. Destino turístico

Espacio geográfico que, por los atractivos naturales o de la naturaleza humana que posee, constituye un foco de atracción para los turistas. (Aceranza, 2005, p.73).

1.2.8. Comunicación

La comunicación comercial es un proceso consistente en la transmisión de información desde la oferta a la demanda, desde el vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere a la empresa en general, al producto o servicio en particular, o en el caso de destinos turísticos a este en su totalidad. El objetivo de la comunicación es persuadir al consumidor para la adquisición del producto, uso del servicio o visita al destino, por lo que se trata de presentar los beneficios que reportan así como las necesidades que satisfacen, teniendo en

cuenta la competencia y presentando ésta como peor alternativa. (Escobar & González, 2012, p. 151).

1.2.9. Relaciones públicas

Las relaciones públicas se definen como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público. (Belch & Belch, 2005, p. 25).

1.2.10. Imagen

Representación mental de una percepción. En publicidad, se define como los conceptos y preconceptos intelectuales o emotivos existentes en la mente del público en torno a un destino, una empresa, o un producto o servicio. (Aceranza, 2005, p.74).

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

Este Plan es el instrumento del Gobierno para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Fue elaborado por la Secretaria Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SENPLADES). Aprobado el 24 de junio del 2013, mediante resolución, mediante resolución No. CNP-002-2013.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se tomará como base el desarrollo y propuesta de investigación como el objetivo 7, menciona claramente “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. (SENPLADES, 2013, p. 221). El mismo que tiene implícito:

La política pública ambiental impulsa la conservación, la valoración y el uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios eco sistémicos y de biodiversidad. Para ello es necesario el establecimiento de garantías, normativas, estándares y procedimientos de protección y sanción efectivos al cumplimiento de los derechos de la naturaleza. También hay que reforzar las intervenciones de gestión ambiental en los territorios, incrementando la eficiencia y eficacia en el manejo y la administración del Sistema Nacional de Áreas protegidas (SNAP) y la recuperación de los ecosistemas.

El presente objetivo propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza. (SENPLADES, 2013, p. 222).

1.3.2. Reglamento general de actividades turísticas

Reglamento que fue creado por decreto ejecutivo 3400 y publicado en el registro oficial 726, en la presidencia del Dr. Gustavo Noboa Bejarano. En el cual se menciona algunos artículos que son necesarios para la investigación y propuesta y se expresa:

Art. 156.- Ecoturismo.- Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Areas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las

comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

Art. 182.- Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente.

Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante

celebración de acuerdos y convenios entre el sector público; incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

Art. 185.- Asesoramiento técnico.- El Ministerio de Turismo colaborará y brindará a la empresa privada, el asesoramiento técnico necesario respecto a la información turística en general y de proyectos de promoción y ejecución de los mismos e investigación de mercados, de conformidad con las disposiciones que para el efecto, se formulen en este reglamento o en otras disposiciones.

Art. 189.- Publicaciones.- Las ediciones de afiches, folletos, guías, revistas, periódicos, fotografías, películas, vídeos y otros medios con fines de promoción turística, deberán ser realizados por el Ministerio de Turismo o por personas naturales o jurídicas autorizadas por éste.

En las guías turísticas, aparte de la información que comúnmente se incluye en ellas, se incorporarán datos sobre la accesibilidad, para personas con discapacidades, en los medios de transporte, hoteles, restaurantes, centros culturales y deportivos, edificios y servicios públicos (Reglamento general de actividades turísticas, decreto ejecutivo 3400 y publicado en el registro oficial 726).

1.3.3. Ley especial para la provincia de Galápagos

Ley 67, Registro Oficial 278 del 18 de Marzo de 1998, en su Capítulo II De la Actividad Turística, establece:

Art. 45.- TURISMO Y CONSERVACIÓN

El turismo permitido en la provincia de Galápagos se basará en el principio de Turismo de Naturaleza y tendrá como destinos el Parque Nacional, la Reserva Marina y los centros poblados de la provincia de Galápagos. Estará sujeto a modalidades de operación compatibles con los principios de conservación establecidos en esta Ley.

Además, a las normas contenidas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico, Ley Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre, a sus Reglamentos Generales, Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas y a los planes de manejo vigentes.

Art. 46.- COMPETENCIA

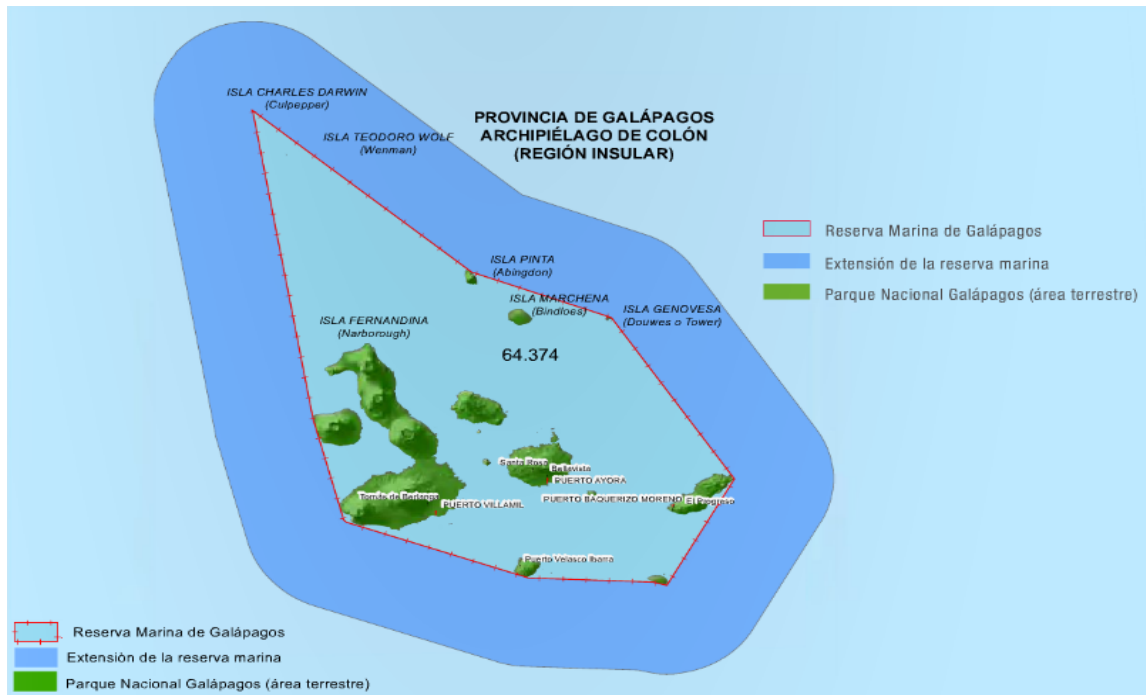
El Instituto Ecuatoriano Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre INEFAN, a través de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, programará, autorizará, controlará y supervisará el uso turístico de las áreas protegidas de la provincia de Galápagos conforme a sus respectivos Planes de Manejo. Le compete además dentro de este aspecto el juzgamiento y sanción de las infracciones determinadas en las leyes correspondientes.

Art. 48.- FOMENTO DEL TURISMO CON PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL

Para efectos de asesorar al Parque Nacional Galápagos y al Ministerio de Turismo, en la planificación y coordinación de las actividades turísticas con participación de la comunidad local, se conforma la Junta Consultiva con instituciones públicas y privadas de la provincia de Galápagos. Su integración y funcionamiento se establecerá en el Reglamento General de Aplicación de esta Ley y en los respectivos Planes de Manejo (Ley de régimen Especial para Galápagos, 1998, capítulo II).

1.4. MARCO GEOGRÁFICO

Figura 3. Islas Galápagos



Fuente: SENPLADES, 2013, p. 226

Elaborado por: La Autora

Las Islas Galápagos, también conocidas como Archipiélago de Colón, Islas Encantadas están situadas a ambos lados de la línea equinoccial aproximadamente a 972 Km al oeste del Ecuador continental y declaradas en 1979 Patrimonio Nacional de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); es un ícono en la preservación de especies de animales y plantas.

El Archipiélago de Galápagos es una maravilla natural, conocida mundialmente por los estudios de Charles Darwin, que le llevaron a elaborar su teoría de la evolución de las especies. Darwin publicó en 1859 su obra fundamental: “El origen de las especies por medio de la selección natural, o la preservación de las razas preferidas en la lucha por la vida. (<http://www.astromia.com/astrologia/darwinevolucion.htm>, 2014).

Las Islas Encantadas, denominación que se habían ganado en el siglo XVI, porque poseen especies endémicas vegetales y animales únicos en el mundo y que por sus paisajes diurnos y nocturnos, provoca un alta aceptación dentro del mercado turístico. Sin embargo; el Estado Ecuatoriano se ve en la obligación de promover la conservación y para ello acepta el desarrollo turístico solo en forma ecológica, moderada y estrictamente controlada.

Su territorio lo integran 13 Islas grandes, 6 Islas medianas y 215 islotes. Las principales Islas son: Isabela, Fernandina, Floreana, Marchena, Santa Cruz. San Cristóbal, San Salvador (Santiago), Pinta, Pinzón, Seymour, Baltra, Santa Fe, Española y Genovesa.

Galápagos posee más de 1.900 especies vegetales y de animales terrestres, propios de la zona, de las cuales 74 están en peligro de extinción. Pero, la riqueza es aún mayor en la reserva marina, donde se han encontrado 40 variedades endémicas de peces. (Osorio, boletín 87, 2014).

Figura 4. Isla Isabela



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+las+islas+galapagos>
Elaborado por: La Autora

Su nombre Isla Isabela, se debe a la Reina Isabel de Castilla, la cual propició y financió el viaje de Cristóbal Colón, es una Isla muy hermosa, la más extensa del archipiélago de Galápagos y se la conoce como la Isla de los volcanes. Sus características propias han llamado la atención de estudiosos geólogos nacionales y extranjeros que se han

preocupado por la franja de cinco volcanes activos y más de 2500 conos diseminados a lo largo de la Isla.

Su lugar de acceso es Puerto Villamil; del puerto a 20 kilómetros se halla la población de Santo Tomás (en honor de Berlanga), cercano al cual se divisa el Muro de las lágrimas en el campamento Alemania de la Colonial Penal que existió hasta 1959.

La Isla cuenta con una población de 2.256 habitantes (INEC, Censo 2010), su suelo es muy apto para la agricultura, al sur, en los volcanes Sierra Negra y Sierra Azul se encuentran tierras con grandes extensiones de pasto natural del cual se alimenta el ganado caballar y vacuno de la zona.

En el Interior de la Isla existen seis grandes cráteres volcánicos: Ecuador, Wolf, Darwin, Alcedo, Sierra Negra y Cerro Azul. El cráter Sierra Negra tiene 10 kilómetros de diámetro, siendo el segundo en tamaño en el mundo.

En la Isla Isabela esta el 60% de flora y fauna de todo Galápagos. Aquí se puede encontrar flamings, pingüinos, iguanas marinas, lobos marinos, tiburones y 5 especies de tortugas, fácilmente tomando como base el pueblo de Puerto Villamil.

Isabela tiene espectaculares sitios de visita, como el volcán Sierra Negra con sus fumarolas hasta las más apacibles playas, bahías de aguas cristalinas y lagunas con singulares plantas y animales. También se puede apreciar los increíbles cambios de vegetación. (<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/isabela.php>, 2014).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA UTILIZADA Y PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

En este Capítulo se detalla la metodología utilizada en esta investigación, como son los referentes metodológicos, posición metodológica, contexto de la investigación, selección muestral y los métodos y técnicas utilizadas.

Seguido de un diagnóstico de la situación actual del marketing en el Cantón Isabela Islas Galápagos, se realiza la propuesta de Plan de Marketing como una de las soluciones a los problemas que enfrenta el Cantón Isabela en cuanto a turismo. Finalmente este trabajo presenta la valoración a la propuesta de Plan de Marketing por criterios de especialistas.

2.1. REFERENTES METODOLÓGICOS

2.1.1. Posición metodológica

Permitió identificar las diferentes características, elementos y su interrelación entre cada uno de los componentes del objeto de estudio; para lograr obtener una interpretación correcta del problema planteado.

El marketing actualmente es una herramienta clave dentro de la promoción de un producto, servicio, bien, destino turístico, etc.; para conseguir las metas planteadas por las empresas, país o región y lograr la satisfacción del cliente que cada vez es más exigente, la posición investigativa para el desarrollo del trabajo fue de estudio descriptivo, porque: “Es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de la empresa, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. Busca establecer el ¿qué está ocurriendo?, el ¿cómo vamos? y ¿dónde nos encontramos?, sin preocuparse por el porqué. Genera datos de primera mano para

realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema”. (Benassini, 2009, p. 45).

La posición metodológica asumida para esta investigación es el enfoque mixto una combinación o mezcla entre lo cuantitativo y cualitativo como dice Hernández, Fernández & Baptista señalan que: “Representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas, agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 21).

Por tanto permitió conocer de los diferentes sectores que hacen turismo, sus opiniones, puntos de vista con referencia a los problemas que enfrenta el Cantón Isabela en su parte turística, y los datos estadísticos también suman para tener una clara idea del ingreso de visitantes.

2.1.2. Métodos y técnicas utilizadas

En el proceso de la investigación se utilizaron métodos de nivel teórico, nivel empírico y nivel estadístico matemático.

1. Métodos del nivel teórico.- Se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Analítico - sintético.-** “Análisis y síntesis con procesos que permite al investigador conocer la realidad. Conocimiento que puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman en todo”. (Lascano, 2011, p.146). Método que se aplicó en el diseño de la investigación, además permitió identificar cada una de las partes que conforman el objeto de estudio para relacionarlos entre si y vincularlos con el problema como un todo.

- **Inductivo – deductivo.-** “Son dos métodos teóricos de gran importancia para la investigación, La inducción la podemos definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales y la deducción es una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad”. (Pérez, García & otros, 1996).

Se aplicó, a partir del problema objeto de estudio, donde se llegó a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en el estudio de hechos o situaciones.

- **Sistémico – estructural.-** “Parte del presupuesto de que el objeto de investigación es un modelo de la realidad que refleja sus cualidades esenciales, necesarias y suficientes”. (<http://www.monografias.com/trabajos91/sobre-investigacion-cientifica/sobre-investigacion-cientifica2.shtml>, Recuperado, 13 noviembre 2014).

El método permitió determinar los componentes fundamentales del modelo o propuesta que se realizó y sus interrelaciones con cada una de las partes que conlleva.

2. Métodos y técnicas del nivel empírico.- Estos métodos revelaron información sobre la realidad estudiada, contribuyendo de esta manera a que la propuesta sea totalmente viable y confiable como respuesta al problema planteado, con ello utilizándose:

- **Revisión de documentos.-** “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”. (Baena, 1985, p. 72).

En esta técnica se revisó la Ley Especial de Galápagos, normas de ingresos a las aéreas protegidas del PNG (Parque Nacional Galápagos), registro de ingresos de turistas a las Islas Galápagos, Ley de Turismo, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, Ordenanzas del Municipio del Cantón Isabela, investigaciones anteriores, etc.

- **Encuesta.-** “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Tamayo & Tamayo, 2008, p. 24).

El objetivo fue obtener información turística, como por ejemplo, ¿cuál es su conocimiento?, confort y percepción a cerca del lugar que están visitando. Aplicada directamente a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla. (Ver Anexo 1).

Cabe destacar también la aplicación de una encuesta a los Guías Naturalistas del Parque Nacional Galápagos, con el objetivo de conocer si este sector conoce en que medios se promociona la Isla porque son quienes están vinculados directamente con el turismo que llega al Cantón Isabela. Aplicada a este sector. (Ver Anexo 2).

- **Entrevista individual estructurada.-** “Una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. (Denzin & Lincoln, 2005, p. 643).

La finalidad fue conocer cómo se está desarrollando el turismo, que proyectos se están ejecutando o se van a realizar en un futuro para que la Isla se desarrolle turísticamente. Se aplicó una entrevista semiestructura al Señor Alcalde del Cantón Isabela, Responsable de Oficina de Gestión y Promoción Turística del Ministerio de Turismo y una persona de una Agencia de Viajes. (Ver Anexo 3).

- **DAFO.-** El método de análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), el propósito de su aplicación es conocer la situación real y analizar sus características que permitan plantear estrategias para el futuro.
- **Criterio de especialista.-** El objetivo es obtener información de los especialistas sobre la calidad y resultados que tendrán en la práctica social la aplicación de la propuesta. Los especialistas valorarán la factibilidad, aplicabilidad, viabilidad, así como también podrán emitir algún criterio para mejorar la misma.

3. Métodos del nivel estadístico matemático.- Se utilizó la estadística descriptiva para el ordenamiento de datos; así como también el análisis de frecuencias y el análisis porcentual, en el tratamiento de la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los dos sectores.

2.1.3. Contexto de la investigación y selección muestral

El contexto investigativo está enmarcado en la Provincia de Galápagos Cantón Isabela-Puerto Villamil, la Isla tiene una superficie de 4.588Km², con una población de 2.256 habitantes según el censo del 2010 del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos); el desarrollo turístico sustentable del Cantón está basado en la Ley Especial para la Provincia de Galápagos. Ley 67, Registro Oficial 278 del 18 de Marzo de 1998; que más específicamente fundamenta o norma la actividad turística y la competencia que tiene que el Parque Nacional Galápagos, Municipio, Consejo de Gobierno, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente y ONG.

En el ámbito del desarrollo turístico la Isla ha generado un estancamiento en los últimos años, por ende el ingreso de turistas al Cantón Isabela es poco significativa con referencia al ingreso de turistas que visitan la Islas Galápagos; lo que no ocurre con Santa

Cruz y Cristóbal es donde se concentran la mayor cantidad de turistas principalmente en la primera Isla mencionada, considerando que la visita a ésta Isla Santa Cruz, puede ser una de las causas, porque tiene todos los días vuelos aéreos, cosa que no ocurre con Cristóbal que tiene tres vuelos en semana; mientras que la Isla Isabela no cuenta con un aeropuerto directo desde la parte continental.

La Isla Isabela tiene todos los atractivos naturales en cuanto a flora y fauna para convertirse en uno de los lugares más visitados del archipiélago según criterio de la investigadora; ello si tomamos en cuenta que es una de las Islas más grandes y hermosas son sus extensas playas de arena blanca.

No obstante, el turismo dentro de ésta zona se está desarrollando de forma paulatina con el ingreso de visitantes a la Isla, pues se encuentran desarrollando también toda la infraestructura hotelera que requiere como son hoteles, restaurante, locales de artesanías y regularizando y monitoreando los sitios de visita para que el desarrollo sea sostenible aspecto que lo maneja la Oficina Técnica de Isabela del Parque Nacional Galápagos.

Por ello se hace necesario una correcta y adecuada promoción turística del Cantón Isabela destacando sus aspectos naturales para hacer de esta Isla una de las mayores opciones de visita de los turistas y que su estancia sea una de las más cómoda y placenteras para que exista un efecto retorno de visita o recomendación a los futuros visitantes.

La muestra del estudio es un grupo de 150 turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla Isabela, el criterio que se aplicó para la selección de la muestra es tomando como base el ingreso de turistas registrados por el PNG (Parque Nacional Galápagos) en el año 2013.

Además se seleccionó a representantes destacados de la Isla capaces de emitir juicios de valor en mejora del desarrollo turístico, lo integran el Sr. Alcalde del Cantón Isabela,

Responsables de Oficina de Gestión y Promoción Turística del Ministerio de Turismo y una persona de una Agencia de Viajes.

En el criterio maestral se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Que los dueños, administradores o responsables del hotel, hostel o pensión estuvieran dispuestos a colaborar
- ❖ Que los turistas tengan toda la buena voluntad de colaboración
- ❖ Encuesta redactada en inglés y español para facilitar su aplicación
- ❖ Que los turistas tanto nacionales como extranjeros, hayan visitado la Isla por lo menos por un día
- ❖ Que los turistas estuvieran claros en el gran aporte que sería para el desarrollo de la Isla el contestar el formulario con toda honestidad

Además es importante destacar la aplicación de una encuesta en forma aleatoria; es decir la aplicabilidad a 25 Guías del Parque Nacional Galápagos acreditados para ejercer dicha actividad dentro de las áreas protegidas; no se realizó selección muestral porque muchos Guías no se encuentran en la Isla por diferentes motivos, como es el caso que unos trabajan en otras Islas guiando.

A partir de estos criterios cabe destacar que la investigadora tiene vínculos directos con el entorno, objeto de estudio ya que ha residido por muchos años en el lugar de investigación; lo que conlleva a tener una visión mucho más clara y precisa sobre el tema planteado.

La muestra de la población encuestada se tomó en base a datos obtenidos en la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG), de acuerdo a registros obtenidos en visitas a aéreas Protegidas del Parque, que indica que en el 2013 ingresaron al Cantón Isabela

243 visitantes aproximadamente entre nacionales y extranjeros como lo muestra el cuadro, que representa el 0,12% del total de turistas que visitaron las Islas Galápagos.

Tabla 2. Ingreso de Turismo a Isabela

AÑO	ISABELA	STA. CRUZ	CRISTOBAL	TOTAL
2013	243	147823	56329	204395
%	0,12%	72,32%	27,56%	100,00%

Fuente: Dirección Parque Nacional Galápagos (DPNG)

Elaborado por: La Autora

El objetivo central es obtener información que permita conocer ¿por qué medios se enteraron de Galápagos?, específicamente de Isabela para lograr establecer el grado de posicionamiento en el mercado extranjero y nacional.

Se utilizó el tamaño de la muestra para población finita que considera una distribución normal con un nivel de confianza del 95%. La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

P = Proporción poblacional de ocurrencia o éxito

Q = Proporción poblacional de rechazo

Z = Valor crítico de confianza

e = Margen de error

Representando se obtiene:

Z=	1,96 nivel de confianza
N=	243
P=	0,5
Q=	0,5
e ² =	0,05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 243}{(243 - 1)0,05^2 + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 150$$

El número de turistas a encuestarse tanto nacionales y extranjeros es de 150, los mismos que serán encuestados en hoteles y parques del Cantón Isabela, en español e inglés.

Además conforman la muestra 25 guías del Parque Nacional Galápagos, seleccionados intencionalmente porque trabajan en el Cantón Isabela. De igual manera tres directivos que son actores directos involucrados con la actividad turística.

2.1.4. Diagnóstico de la situación actual del marketing en el Cantón Isabela Islas Galápagos

Para este acápite la autora ha considerado previamente realizar un análisis del entorno interno y externo que comprende la situación actual, para continuar con el análisis de los principales actores involucrados directamente en el turismo del Cantón Isabela- Galápagos, lo que permitió conocer la realidad del desarrollo turístico y qué programas de marketing tienen o desarrollan, como son:

- Municipio del Cantón Isabela: Alcalde
- Ministerio de Turismo: Responsable de oficina de gestión y promoción turística
- Agencia de Viajes: Propietaria de Agencia de viajes ISDEFUEGO
- Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan la Isla Isabela
- Guías Naturistas de Parque Nacional de Galápagos que trabajan en Isabela

2.1.4.1. Análisis de la situación

Externo

Factor Político.- El Estado Ecuatoriano es el ente regulador de todas las políticas en un gobierno de régimen democrático. Dentro del marco turístico está basada en la Constitución del Ecuador, Ley de Turismo y Ley Especial para la Provincia de Galápagos, para lograr la sociedad del buen vivir y ordenanzas municipales del Cantón Isabela.

Todo esto permitió conocer los lineamientos fundamentales para el desarrollo de la propuesta de marketing teniendo como base la sostenibilidad entre la naturaleza y el hombre.

Factor Económico.- El turismo actualmente es una de las actividades económicas más importantes con las que puede contar un país o una región. En el Ecuador ha dejado ser un sector aislado para convertirse en una de las potenciales fuentes a desarrollarse dentro del cambio de la matriz productiva como lo señala el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 SENPLADES, en su objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva, que dentro de sus políticas y lineamiento en sus literales manifiestas respectivamente:

10.3.g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

10.3. h. 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, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Asimismo, el Ministro Coordinador de Producción Richard Espinosa Guzmán, señaló: “Que Ecuador está avanzando a paso firme para convertirse en potencia turística. Mientras que en 2006 llegaban a 841 mil turistas al país, para el 2013 se incrementaron a 1’366.000 (lo que significa un 62 por ciento más).

Esta actividad generó ingresos en USD 1.250 millones de dólares; es decir, un incremento de 700 millones de dólares en inversión, también destacando que la inversión que la Revolución Ciudadana ha realizado en el sector turístico es histórica Ecuador ha ganado desde el 2007, 23 reconocimientos internacionales. Cada vez más se consolida como destino turístico con la campaña “All You Need is Ecuador”, que está presente en 14 países”. (<http://www.produccion.gob.ec/category/comunicamos/noticias/>, el crecimiento económico y productivo de Ecuador es inclusivo y democrático, 24 de mayo del 2014).

En el Cantón Isabela, provincia de Galápagos, según el censo de población y vivienda del 2010, se señala que las principales actividades económicas son las de alojamiento y servicios de comidas, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, comercio al por mayor y menor, construcción, administración pública y defensa, etc.

Factor Social.- En el Ecuador la reducción de la pobreza ha alcanzado grandes logros como lo señala durante el Enlace Ciudadano 393, realizado en Pangua, provincia de Cotopaxi, el presidente de la República, Rafael Correa, pasó revista a algunas metas del sector social que se encuentran en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Destacó que se ha superado la meta de reducción de la pobreza medida por ingresos, considerando que en 2013 el objetivo era bajarla al 26,3% y se llegó al 25,6. Los logros en la erradicación de la extrema pobreza fueron resaltados. El principal indicador de desarrollo y de la calidad de las políticas económicas y sociales es la disminución de la pobreza, sobre todo de la extrema. (Publicado por SENPLADES, 4 de Octubre del 2014).

Lo que ha generado que el turismo interno este teniendo su crecimiento a lo largo de los años, incrementándose las cifras de visitantes que cada vez se deciden a conocer las propias maravillas de este hermoso país, según diario el Comercio publicado el Domingo 28 de abril del 2013 “Ecuador registró 11,3 millones de visitas de sus propios habitantes al

interior del país, cuatro veces más que las 2,3 millones del 2005”, señaló el viceministro de Turismo, Luis Falconí.

Por lo cual a criterio de la investigadora considera que el turismo, como una actividad económica que más genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.

El Cantón Isabela, Galápagos no es la excepción, en los actuales momentos es una Isla netamente turística la mayor parte de la población económicamente depende de esta actividad.

Factor Tecnológico.- El desarrollo tecnológico por muchos años ha estado estancado trayéndonos graves consecuencias como retraso, dependencia y desventajas frente a los países desarrollados porque son ellos quienes nos brindan la tecnología que no tenemos.

En los actuales momentos el país se encuentra desarrollando tecnología con la ciudad del conocimiento Yachay, teniendo presente que casi todo se mueve a través de la tecnología y está claro que sin esto no se puede progresar.

En el Cantón Isabela los avances tecnológicos han ido creciendo, desde hace algunos años tienen internet, aunque la difusión publicitaria del Cantón en este medio de comunicación es poca, muchas veces por desconocimiento en la utilización de la herramienta informática o también se debe que las instituciones que lideran el pueblo no se han puesto de acuerdo en la difusión del Cantón Isabela.

Interno

Competencia.- En este punto se puede destacar que Galápagos es un lugar paradisíaco para los amantes de la naturaleza tanto nacional como extranjero. La competencia turística para el Cantón Isabela se ante pone de dos partes, que parecería una paradójica pero

compiten entre ellas misma dentro del grupo de Islas pobladas que conforman el maravilloso Archipiélago de Colón, como es Santa Cruz y Cristóbal aunque es difícil competir entre ellas misma porque ambas Islas tienen similares características de flora y fauna. Sin embargo se podría hablar de una competencia en aspectos como infraestructura turística, servicios para la satisfacción de los diferentes deseos y necesidades de los turistas que visitan las Islas.

Mercado.- El turismo en las Islas Galápagos durante el año 2013 según la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG), se registró un total de 204.395 visitantes que ingresaron a las áreas naturales protegidas de Galápagos, de los cuales, el 65% (132.119 visitante) correspondió a extranjeros y el 35% (72.276 visitantes) a nacionales. Esta diferencia básicamente se da por cuestiones de precios, el turista nacional prefiere viajar a otros lugares que le sale mucho más barato de ahí que el principal mercado para Galápagos y por ende para Isabela son los turistas extranjeros.

A continuación se establece un análisis sobre al comportamiento del turismo durante los últimos cuatro años:

Tabla 3. Distribución de Turismo por Islas

AÑO	ISABELA	STA. CRUZ	CRISTOBAL	TOTAL
2010	139	136318	36840	173297
2011	163	143288	41577	185028
2012	88	135472	45271	180831
2013	243	147823	56329	204395

Fuente: Dirección Parque Nacional Galápagos (DPNG)

Elaborado por: La Autora.

Por lo que se puede dar cuenta claramente que el ingreso de turistas al Cantón Isabela es poco significativo en comparación con el resto de Islas, con este Plan se pretende mejorar esta condición con base en el desarrollo sustentable de la Isla.

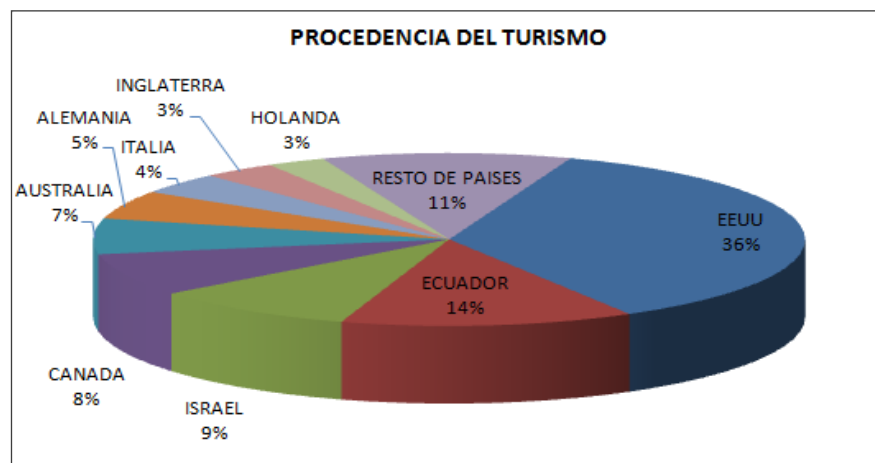
También es importante mencionar que los turistas que visitan las Islas Galápagos e Isabela es un turismo ecológico amante de la naturaleza en todos los aspectos ecológicos.

Interpretación de resultados de la encuesta

La encuesta se aplicó a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Isla Isabela, se contó con apoyo de los propietarios de los alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, etc.), para la aplicación la encuesta tiene dos formatos una en español y otra en inglés de tal manera que sea totalmente cómoda para los encuestados y obtener datos de primera mano.

Resultados de datos informativos de la encuesta

Figura 5. Procedencia de turismo a la Isla Isabela

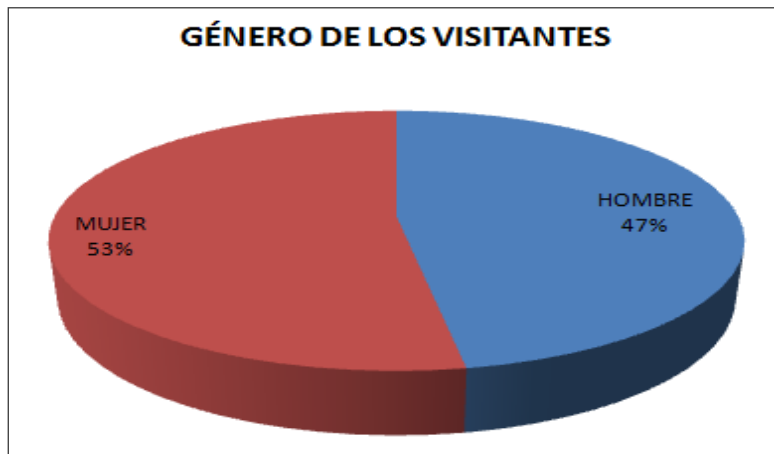


Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

La encuesta que se aplicó tiene en su primera parte unos datos informativos que determinaron la procedencia del turismo, específicamente que ingresa al Cantón Isabela-Galápagos, como es de los Estados Unidos con un 36%, Ecuador 14%, Israel 9%, Canadá 8%, Australia 7%, Alemania 5%, Italia 4%, Holanda 3% y el resto de países. Los resultados indican que el mercado meta es el turista extranjero específicamente el de los Estados Unidos y Ecuador que cada vez se deciden a conocer nuestras propias maravillas.

Figura 6. Género de los visitantes



Fuente: Encuesta

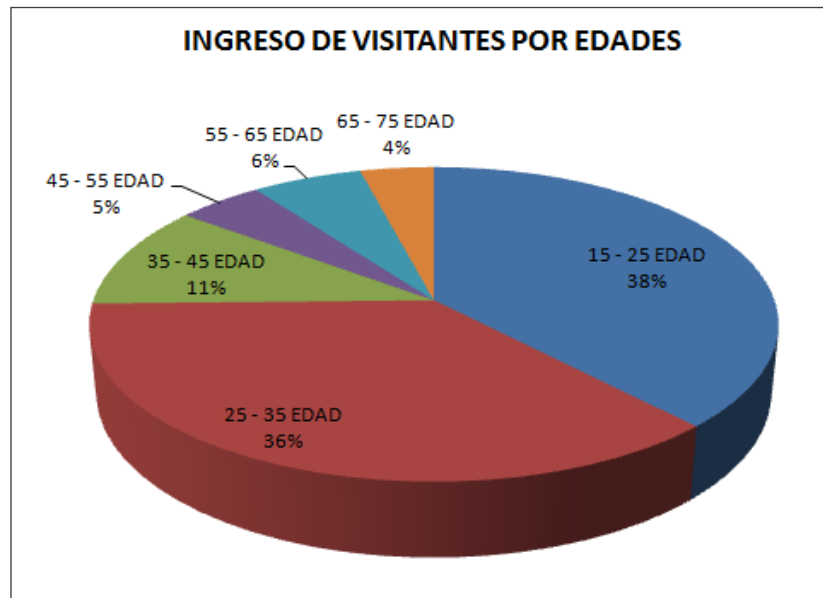
Elaborado por: La Autora

El género de visitantes a Isabela está compuesto en un 53% por mujeres y 47% por hombres, lo que indica que el mercado turístico dinámico es mayormente femenino.

Figura 7. Edad

de los

visitantes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

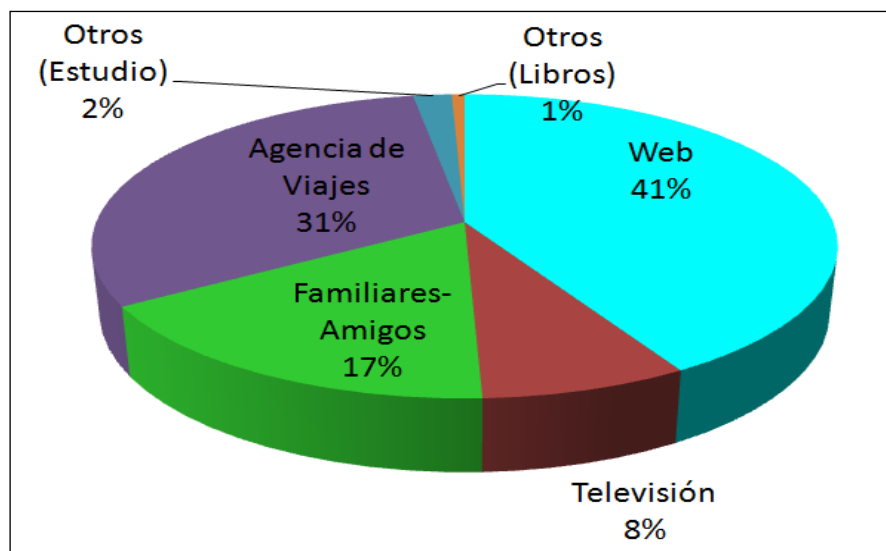
El promedio de edad de los visitantes lo comprenden turistas de entre 15 a 25 años con un 38% y de 25 a 35 años el 36%, que son los grupos de mayor representatividad considerándose que la edad promedio está entre 15 y 35 años un mercado totalmente joven, al cual se debe enfocar todos los esfuerzos de marketing.

Resultados

Pregunta # 1. Señale por qué medios se enteró de los atractivos turísticos del Cantón

Isabela

Figura 8. Medios de promoción turística

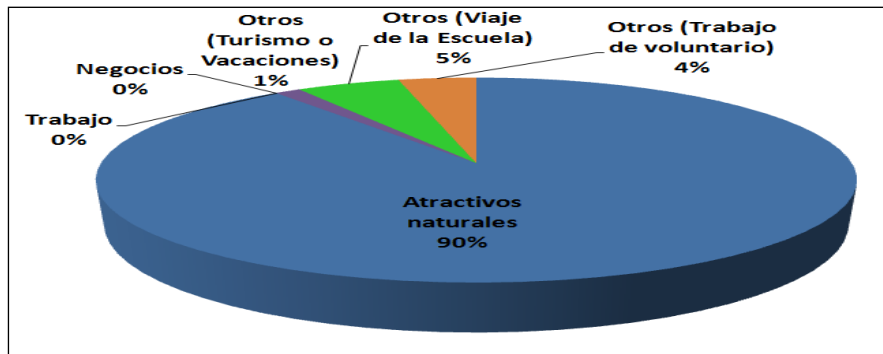


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

El resultado de la encuesta reflejó que los turistas se enteraron de los atractivos turísticos de Isabela por medio del internet 41%, Agencia de Viajes 31%, familiares y amigos 17%, televisión 8% y el otro restante se enteró por estudios, libros; clara idea de que el medio promocional sobre el cual se basa la investigación es mediante el internet considerando que también es parte de los avances tecnológicos en los que nos encontramos actualmente.

Pregunta # 2. ¿Cuál es el motivo principal para visitar Isabela?

Figura 9. Motivos de visita Isabela



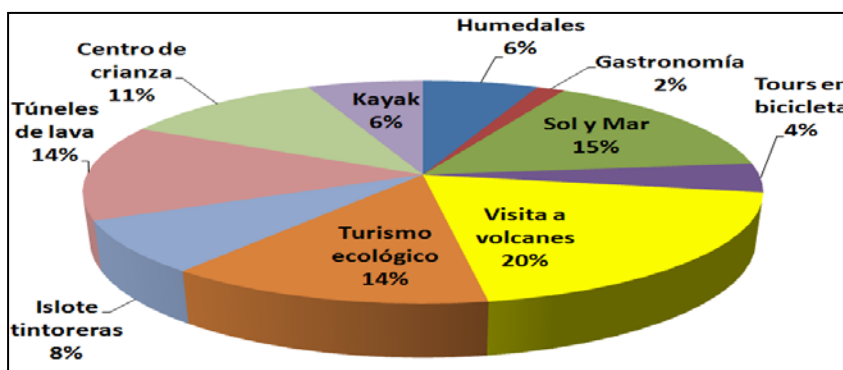
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Pregunta que nos dio como resultado que el 90% de los encuestados considera que el motivo para visitar Isabela son los atractivos naturales, el restante tiene diferentes motivos como son un viaje de escuela, turismo o vacaciones; al ser la razón los atractivos naturales para visitar la Isla Isabela nos da una gran ventaja frente a nuestra competencia porque las Islas Galápagos son únicas en el mundo, su flora y fauna es su gran mayoría lo componen especies endémicas, razón también para que el Plan de Marketing esté enfocado a dar conocer con más énfasis los atractivos naturales.

Pregunta # 3. ¿Qué atractivos considera que se debe resaltar más de la Isla Isabela para promocionar el turismo?

Figura 10. Sitios de visita para promocionar



Elaborado: La Autora

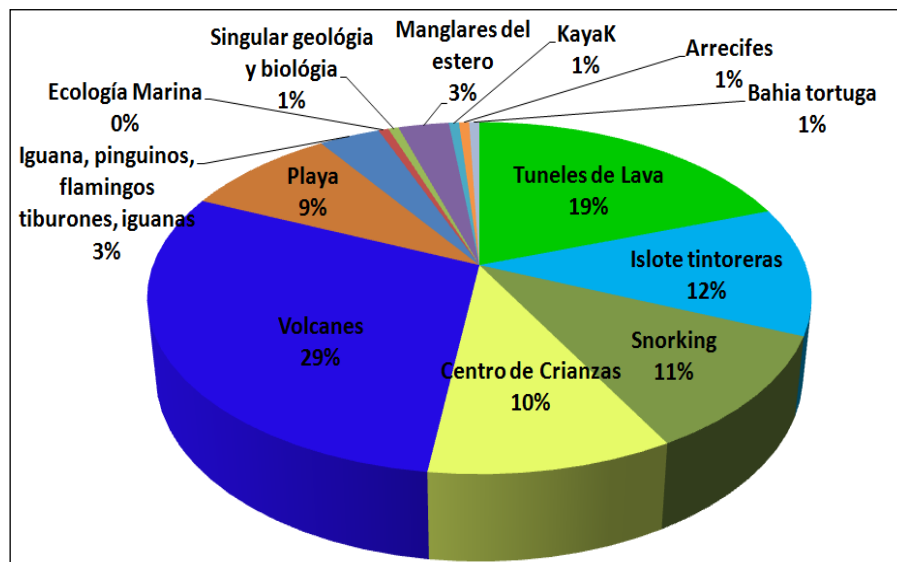
Fuente: Encuesta

La pregunta 3 se destino a obtener un criterio de los visitantes sobre cual lugar se debe promocionar para dar a conocer Isabela en el siguiente orden: visita a volcanes con 20%, sol y mar 15%, túneles de lava 14%, centro de crianza 11%, islote tintoreras 8%, humedales 6%, actividad de recreación Kayak 6%, tours en bicicleta 4% y gastronomía 8%.

Sin lugar a duda con esto se reafirma que son los volcanes lo que más les llama la atención a los visitantes si consideramos también que la Isla Isabela es tierra de volcanes porque está formada por seis de ellos además de contar con el segundo más grande del mundo en diámetro como es el volcán Sierra Negra, sin dejar de lado los demás sitios de visita que tiene también bastante potencial turístico.

Pregunta # 4. ¿Cuál es el sitio de visita que más le llamó la atención?

Figura 11. Sitios de visita que le llamó la atención



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

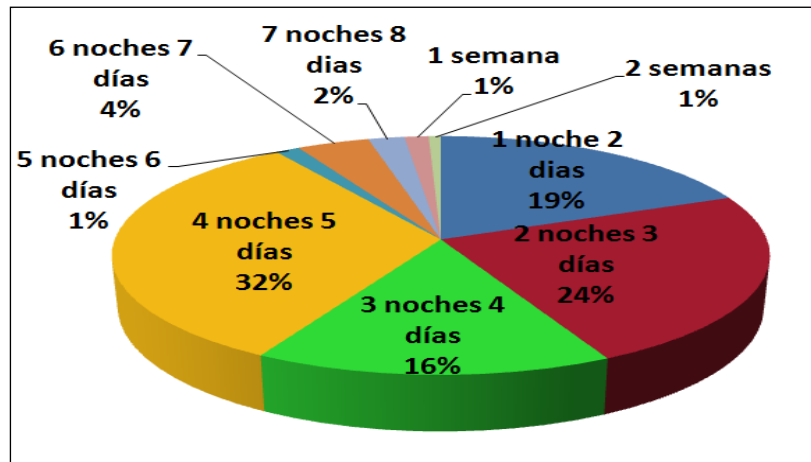
En la aplicabilidad de la encuesta el 29% manifiesta que el lugar que más le impacto o llamo la atención son los volcanes, seguido de los tunes de lava el 19%, islote tintoreras 12%, snorking 11%, centro de crianzas 10%.

Datos que permiten determinar un orden de preferencia por parte de los turistas que visitan la Isla Isabela, que a continuación se detalla:

1. Volcanes
2. Túneles de Lava
3. Islote tintoreras
4. Actividad recreacional snorking
5. Centro de crianzas “Arnaldo Tupiza Chamaidan”
6. Playa
7. Manglares del estero
8. Iguanas, flamingos, tiburones
9. Bahía tortuga
10. Arrecifes
11. Kayak
12. Singular biología y geología
13. Ecología marina

Pregunta # 5. ¿Qué tiempo permanecerá en Isabela?

Figura 12. Tiempo de estancia en Isabela

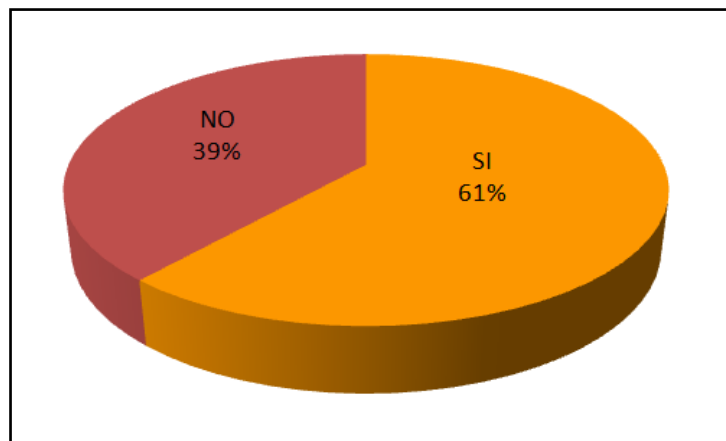


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Pregunta abierta que establece que un turista extranjero o nacional prefiere en un 32% 4 noches y 5 días, 24% 2 noches 3 días, 19% 1 noche 2 días y 16% 3 noches 4 días; criterios que son bastante aceptados por la gran mayoría de visitantes a la Isla; que de acuerdo al tiempo de estancia 4 noches y 5 días el turismo se dedica a conocer todos los atractivos con los que cuenta la Isla consideran que es una experiencia única en lo que a lugares paisajísticos, flora y fauna se refiere, otra alternativa del tiempo de estancia es que no solamente llegan a Isabela sino que lo combinan conociendo otras Islas como Santa Cruz o Cristóbal.

Pregunta # 6. ¿Usted ha venido con un régimen de todo incluido?

Figura 13. Régimen todo incluido

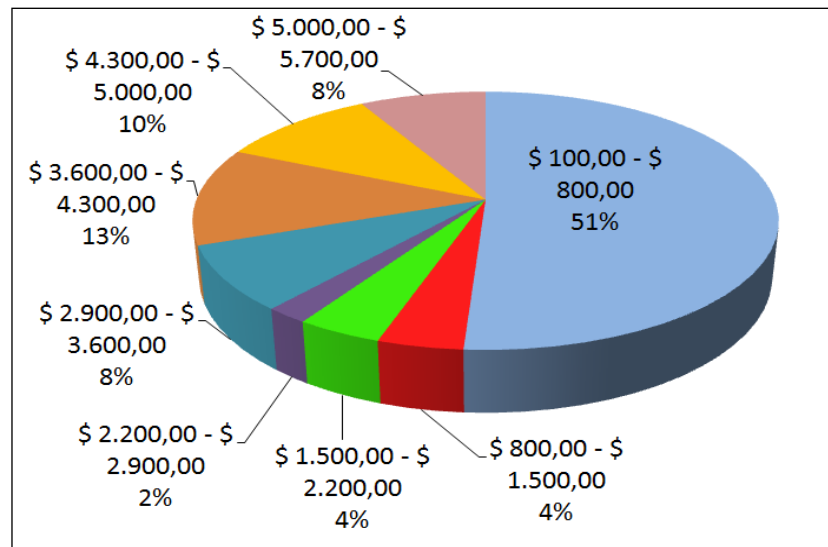


Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

El 61% de los encuestados de una muestra de 150 personas manifiesta que ha venido pagando un paquete turístico con un régimen todo incluido frente a un 39% que cancelando sus gastos de acuerdo a lo que necesiten, la preferencia se puede definir por comodidad muchos prefieren relajarse, disfrutar y no estar preocupados durante el viaje o simplemente no quieren tener ningún contratiempo dentro de su viaje.

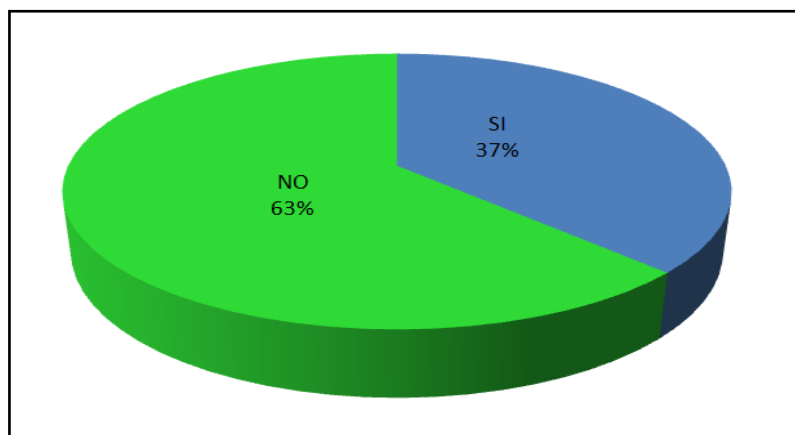
Figura 14. Precios paquetes turísticos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

El precio del paquete turístico que se obtuvo con esta pregunta de todo incluido no es muy confiable porque dependerá de diversos factores como que categoría de cliente es, que comodidades tiene y demás aspectos que son necesarios para fijar el precio, valor que es variante de acuerdo a las exigencia del cliente; sin embargo el valor promedio que paga un turista por este servicio va de \$ 100,00 a \$ 800,00.

Figura 15. Análisis de los Turistas sobre el precio

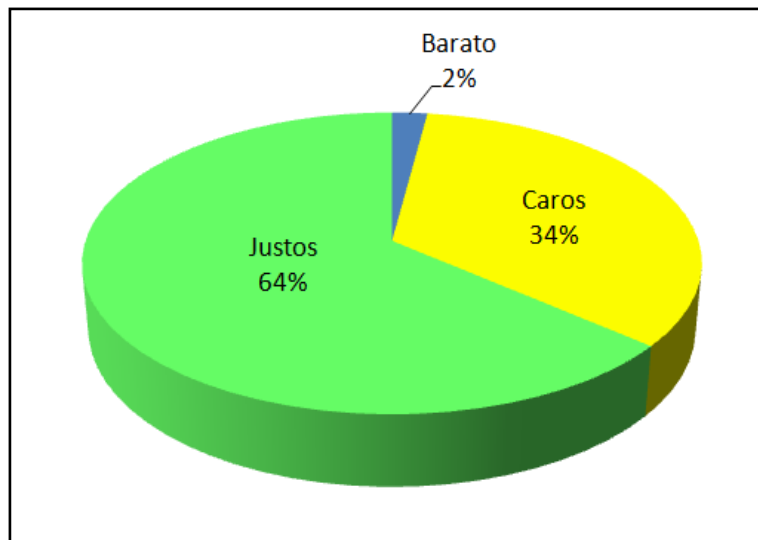


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

También es importante destacar que el 63% de los encuestados no quiere, no le gusta o prefiere no hablar de dinero son muy reservados en este aspecto, tanto en turista nacional como extranjero, por tanto la investigadora dentro de esta pregunta de la encuesta la información recopilada no es muy exacta porque muchos se abstuvieron de no contestar.

Pregunta # 7. Califique los precios de servicios turísticos en Isabela

Figura 16. Calificación de precios de servicios turísticos

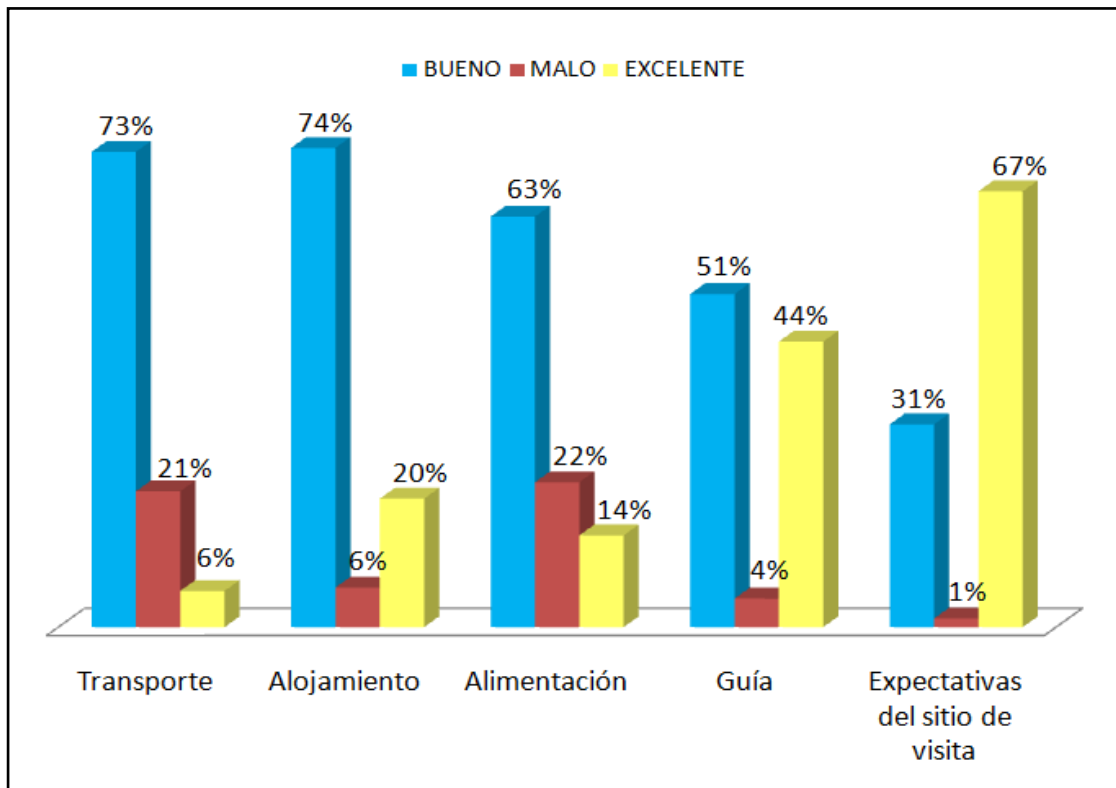


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Según criterio de los encuestados manifiesta que los precios de los servicios turísticos en Puerto Villamil-Isabela, son justos 64%, caros 34% y baratos 2%, razón que no consideran tan relevante para conocer una maravilla, un lugar único en el mundo, a criterio de la investigadora lo que valora el turista es la experiencia que tenga durante su viaje, porque muchas veces la propina es mayor a lo que el turista cancelo por el servicio.

Pregunta # 8. Califique de acuerdo a la escala los servicios turísticos de Isabela

Figura 17. Calificación servicios turísticos



Fuente: Encuesta

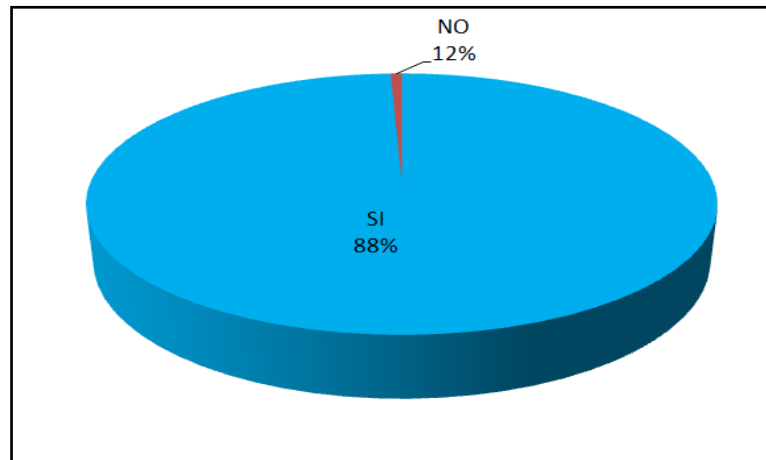
Elaborado por: La Autora

En esta pregunta se analiza que el servicio de transporte es considerado como bueno con un 73%, alojamiento 74%, alimentación 63%, guía 51% y expectativas del sitio de visita 31%.

Lo que da una clara idea que se debe mejorar los servicios porque la mayoría los calificó como buenos o se debe generar un valor agregado o la diferenciación en cuanto a atención al cliente puntos que deben ser tomados en cuenta por todos los que hacen turismo para lograr servicios de calidad; únicamente la expectativa al sitio de visita 67% lo considera como excelente es decir las expectativas que el turista tiene si esta satisfaciendo sus necesidades, algo importante dentro del marketing.

Pregunta # 9. ¿Visitaría Isabela otra vez?

Figura 18. Visitaría Isabela otra vez



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

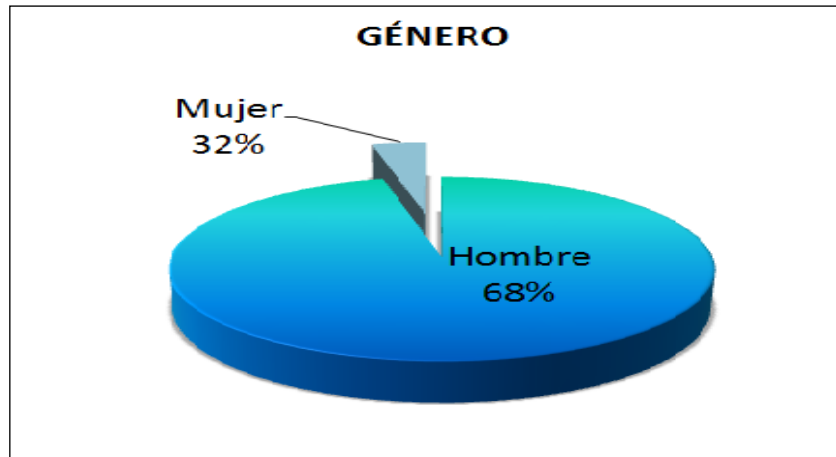
El 88% manifiesta que si regresaría a visitar la Isla Isabela, solamente el 12% menciona que no porque es muy caro o le gustaría conocer otros lugares. Las razones de una marca regreso más relevantes son:

- ❖ Es una Isla muy grande que necesita muchos días para conocerla completamente
- ❖ La gente es encantadora
- ❖ Hay muchas actividades divertidas que hacer
- ❖ Por su naturaleza
- ❖ Le faltó tiempo
- ❖ Son únicas en el mundo

Interpretación encuesta a guías naturalistas del Parque Nacional Galápagos

Es importante mencionar que la encuesta a los Guías del Parque Nacional se realizó aleatoriamente a unas pocas personas, no se aplicó selección muestral porque no se encuentran o no trabajan todos en la Isla. El número de encuestas aplicadas suman 25.

Figura 19. Género de los Guías encuestados



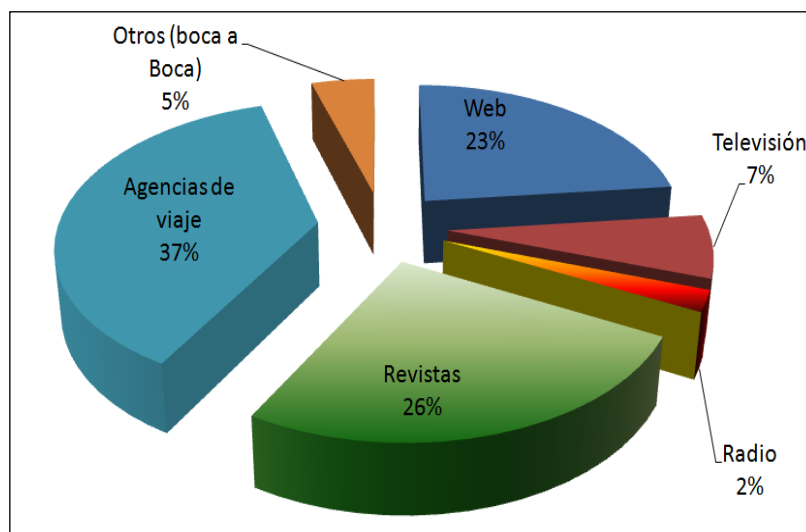
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Según la encuesta aplicada y datos del Parque Nacional Galápagos existen más hombres 68% y un 32% son mujeres, constituyendo en una plaza de trabajo en su mayoría ocupada por hombres.

Pregunta # 1. Señale los medios que Ud. conoce por los cuales se promocionan los atractivos turísticos del Cantón Isabela

Figura 20. Medios de promoción



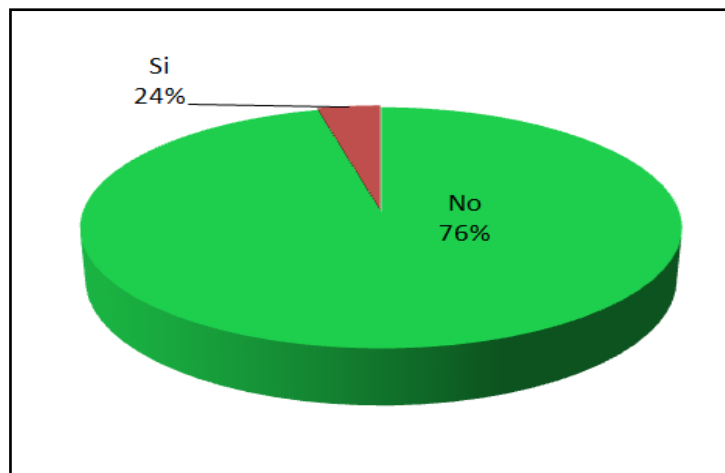
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

En la siguiente gráfica los Guías de Isabela consideran que en un 37% se promociona turísticamente el Cantón por las agencias de viaje que son quienes invierten en publicidad por los réditos económicos que les genera la actividad, revistas 26% sobre todo en reportajes o revistas turística, web 23% en vista que todas las personas tienen acceso a esta tecnología desde una computadora hasta un celular, televisión 7% reportajes, promoción boca a boca 5% y radio un 2%.

Pregunta # 2. ¿Ha visitado la página Web <http://www.conoceisabela.com> del Municipio del Cantón Isabela?

Figura 21. Visitas a la página web municipal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Los Guías Naturalistas del Parque Nacional Galápagos no conocen la existencia de esta página Web 76%, apenas un 24% si lo sabe; analizando que es el guía quien tiene un contacto cercano con los turistas. Además mencionan que aspectos se deben mejorar como:

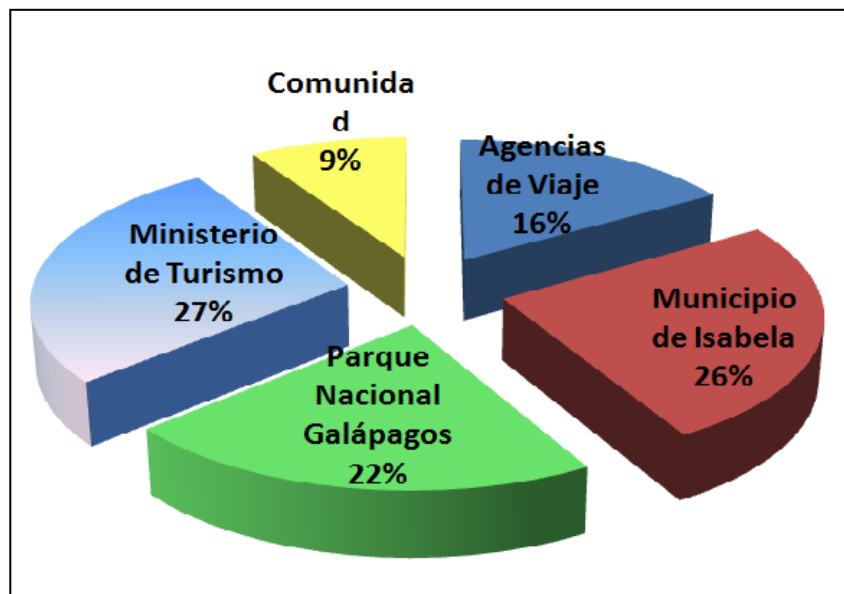
- Más información
- Actualizar continuamente los contenidos

Aspectos que le faltan:

- Difusión en radio para que la comunidad conozca
- Enlaces a redes sociales y ser interactivo

Pregunta # 3. Considera que falta apoyo para promocionar turísticamente al Cantón Isabela por parte de

Figura 22. Apoyo promocional



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

A criterio de los Guías Naturalistas que trabajan en el Cantón Isabela, se hace mención a que el Ministerio de Turismo no está ayudando a promocionar turísticamente al Cantón como lo refleja así la encuesta el 27% opina y el otro 26% de responsabilidad según los encuestados recae en el Municipio de Isabela, seguidamente del Parque Nacional Galápagos 22%, Agencias de Viaje un 16% y Comunidad un 9%.

Los criterios establecidos del porqué falta apoyo para promoción turísticamente al Cantón:

- No se invierte en un proyecto de promoción

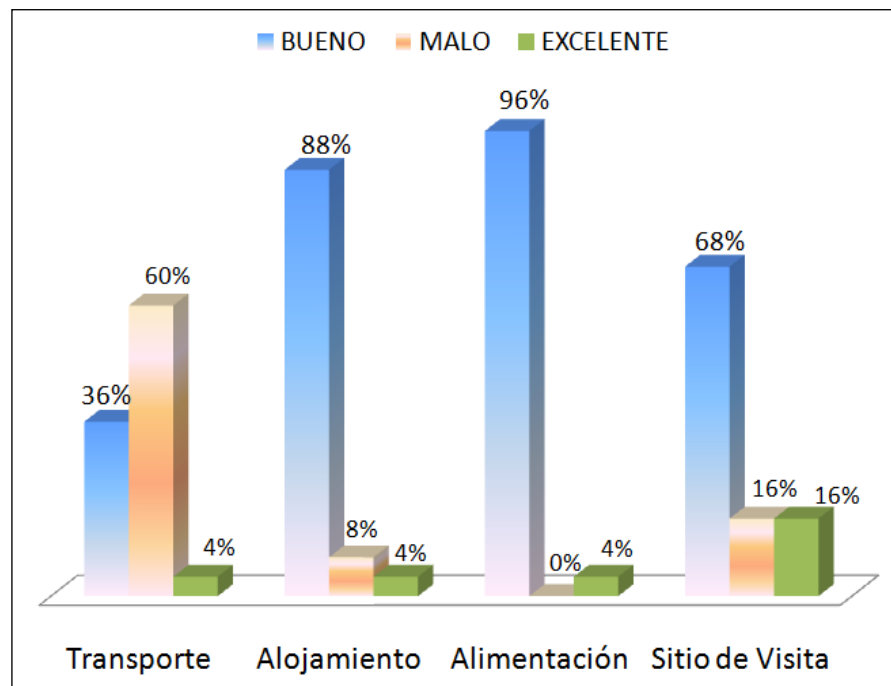
- No hay mucha información turística
- No hay proyecto que se lleve a término

Lo que se sugiere:

- Realizar proyectos conjuntos con las demás instituciones públicas y ONGS
- Difusión a través de los diferentes canales creando una campaña de imagen de Isabela
- Campaña promocional en los diferentes medios de comunicación
- Mayor participación en ferias y medios de difusión
- Ministerio de Turismo mayor comunicación a los turistas

Pregunta # 4. Califique de acuerdo a la escala los servicios turísticos de Isabela

Figura 23. Servicios turísticos



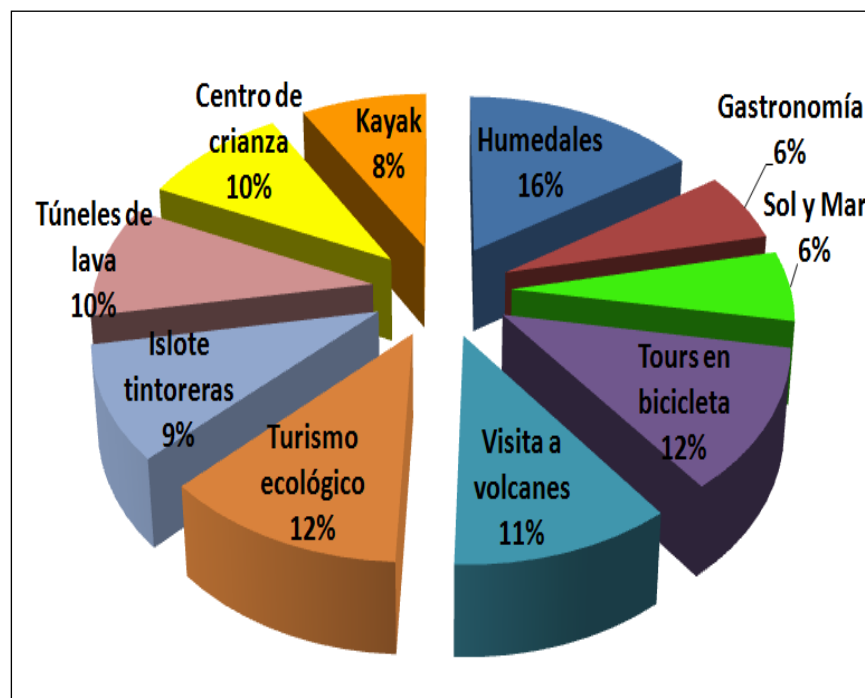
Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Uno de los actores involucrados directamente con la operación turística del Cantón Isabela, califica a los servicios turísticos alojamiento, alimentación, sitio de visita dentro del rango de bueno y malo el servicio de transporte con un 60%; tal como se puede apreciar en la gráfica; falta en esta línea mejorar todos aquellos aspectos para lograr obtener calidad; y que ello a su vez sea sinónimo de buen servicio, considerando que esta calificación podría ser a que el transporte del turismo es en fibras desde Santa Cruz que son 2 horas y media de viaje un poco cansado e incómodo muchas veces por las condiciones climáticas.

Pregunta # 5. ¿Qué atractivos considera que se debe resaltar más de la Isla Isabela para promocionar el turismo?

Figura 24. Atractivos turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

El análisis indica que según la aplicación de la encuesta se debe destacar en la promoción turística los humedales que ocupan un 16%, con un eslogan que tenga que ver con

un turismo ecológico, apoyándose en destacar los lugares como tours en bicicleta, visita a volcanes, centro de crianzas de tortugas gigantes, túneles de lava, islote tintoreras y kayak.

Resumen de entrevistas a los actores involucrados en el sector turístico

✓ **Municipio del Cantón Isabela**

Resumen de la entrevista al señor Pablo Gordillo Gil alcalde del Cantón Isabela

La entrevista al Señor Alcalde del Cantón Isabela se realizó con total normalidad dentro del marco del desarrollo turístico, con un esquema de entrevista estructurada previamente.

Como primer punto se trato sobre las principales funciones que realiza dentro de su cargo refiriéndose a que es una de las competencias municipales la promoción turística del Cantón Isabela y considerando que la principal fuente de ingresos económicos es el turismo en un 90%, el municipio realizó protección a la inversión local por medio de ordenanzas, candados legales que no permitan la inversión foránea y que sea la comunidad quien preste los servicios turísticos.

La actividad turística en el Cantón Isabela ha ido creciendo según registros que mantiene el Municipio y se espera que siga creciendo. Uno de los factores que no ha permitido el crecimiento turístico es el no tener un crecimiento ordenado de establecimientos (restaurantes, alojamientos) en condiciones que permitan recibir al visitante y cumplir sus expectativas.

Una política de desarrollo turístico que emprenderá el municipio, es la de capacitación a los actores involucrados en el sector para que puedan ofrecer servicios de calidad, que se emplee mano de obra local para servicios turístico aumentando la capacidad de ocupación.

Comenta el Señor Alcalde que se están desarrollando o se van a desarrollar proyectos que están en su fase de planificación como las obras de infraestructura básica como es el agua potable que se está construyendo, promoción turística, saneamiento ambiental, y demás acciones para que Isabela sea un destino turístico seguro. Los principales proyectos a desarrollarse turísticamente son los temas portuarios de muelles mejor accesibilidad e imagen, trabajos de regeneración urbana y la recuperación del malecón antiguo, realizar un corredor turístico.

La visión del Municipio es conseguir una ciudad eminentemente turística pero con identidad propia generando una imagen turística, fortaleciendo y posicionando a Isabela como destino turístico; porque lo que no se quiere es que exista un turismo masivo sino que la calidad del servicio marque la diferencia frente a la competencia; el Municipio no cuenta todavía con un Plan estratégico de promoción turística pero si se lo va a ejecutar por ahora está en la fase de planificación. Además realizará una alianza estratégica con el Ministerio de Turismo para promocionar. El principal reto del municipio es un ecoturismo de calidad de servicio.

✓ **Ministerio de Turismo**

Resumen de entrevista Sra. Erika Villón Responsable de oficina de Gestión y Promoción Turística del Ministerio de Turismo

Entrevista desarrollada en base a unas preguntas previamente formuladas. En primera instancia menciona que actualmente su principal labor es la de control y regulación de establecimientos turísticos del Cantón Isabela y asesores técnicos para el gobierno Municipal.

La actividad turística es la principal fuente de ingresos para la población; pero según criterio de la entrevistada, Isabela no se encuentra aun preparado para recibir turismo o no

todos, creando esto un problema que se espera se resuelva con el programa de capacitaciones sobre turismo, pero existe poco interés del sector para capacitarse.

El Ministerio de Turismo oficina Isabela tiene políticas de desarrollo turístico como un sistema de quejas por internet, y facebook o en la oficina la cual será direccionada dependiendo de la denuncia, un Plan estratégico institucional, un nuevo modelo de turístico para Galápagos que involucra a todos los actores que comprende nuevos lugares, eco turísticos, un observatorio y alineación de todas las instituciones para fomentar el turismo con el consejo de Gobierno; el proyecto vigente actualmente que comenzó hace 2 años por disposición presidencial es un Plan de Ordenamiento Turístico para Galápagos para evitar establecimientos ilegales y cumplir con requisitos que exige la ley como estudios de impacto ambiental para operación turística, en Isabela se cuenta con 76 establecimiento de hospedaje que comprende hoteles, hostales, pensiones, casas de hospedaje, etc., manifestando que para la oferta del Cantón es demasiado por lo cual se genera una competencia desleal dañando el mercado generando precios paupérrimos (\$ 5,00 a \$ 6,00 la noche).

Frente a esto el Ministerio de Turismo está liderando el proceso, a través de un trabajo conjunto primeramente con el ente planificador en Galápagos que es el Consejo de Gobierno, Municipio, Parque Nacional Galápagos y juntas parroquiales para esto las personas o representantes del sector turístico tenían que inscribirse; se levantó información, trámites y permisos básicos de operación para que la persona dueña o propietaria del establecimiento solicitara la revisión conjuntamente con el equipo interinstitucional, estando actualmente ya en la fase de verificación si cumplieron o no con el requerimiento que el representante del Ministerio de Turismo realizar en días anteriores o meses anteriores.

✓ **Agencias de viajes**

Resumen de entrevista Sra. Cecilia Altamirano propietaria de Agencia de Viajes

Isabela Isla de fuego (ISDEFUEGO)

La entrevista se realizó con total normalidad de acuerdo a lo planeado. Comentando que su mercado es el nacional y extranjero de todas las edades o grupos, su oferta turística es variada dependiendo de lo que desee conocer el turista por ejemplo: tiene visitas a los volcanes, humedales tintoreras, etc., y su principal medio de promoción turística es la página web pero también lo realiza mediante agencias de viajes en la parte continental, ofreciendo descuentos promociones para temporadas bajas como es el caso del mes de septiembre persuadiendo a que el turista nos visite en ese mes.

Sin embargo la infraestructura turística como hoteles que no ha permitido el desarrollo en este aspecto. La agencia cuenta con tarifas económicas para que todos los turistas puedan visitarnos. Isabela cuenta con hermosos atractivos turísticos para promocionarse recordemos que Galápagos por si solo tiene un posicionamiento en el mercado y por ende los atractivos turísticos permiten tener una gran ventaja frente a la competencia.

Los aspectos que considera que se deben tomar en cuenta para promoción son el caso de la infraestructura hotelera, la capacidad de servicio de la comunidad y los sitios de visita que se manejen de acuerdo a su capacidad para obtener un desarrollo sustentable.

Matriz DAFO

Según Hitt, Ireland & Hoskisson (2005), añaden otra de las aportaciones del FODA, la cual es la identificación de criterios adecuados para el desarrollo de estrategias factibles aprovechando oportunidades y puntos fuertes para combatir a las debilidades o amenazas.

Análisis que permitirá la planificación de acciones para el desarrollo del proyecto apoyándonos en los puntos fuertes.

Tabla 4. Matriz DAFO del Cantón Isabela

ANÁLISIS DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - GALÁPAGOS ES RECONOCIDO EN EL MERCADO INTERNACIONAL - BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA Y LUGARES PAISAJÍSTICOS - LA POBLACIÓN ES HOSPITALARIA CON EL VISITANTE - GENERACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO 	<ul style="list-style-type: none"> - DEFICIENTE PROMOCIÓN TURÍSTICA - FALTA DE SERVICIOS BÁSICOS - NO CONTAR CON VUELOS NACIONALES DIRECTOS
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - CRECIENTE DESARROLLO TURÍSTICO A NIVEL MUNDIAL - PROMOCIONAR EL CANTÓN POR MEDIO DEL INTERNET - APOYO PROMOCIONAL POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> - DEPENDENCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL - COMPETENCIA POR PARTE DE LOS OTROS DOS CANTONES DE GALÁPAGOS

Fuente: Encuesta y Observación directa de la investigadora

Elaborado por: La Autora.

2.2. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTÓN ISABELA, EN GALÁPAGOS

Para el desarrollo de la presente propuesta, es necesario definir qué es un Plan de Marketing como base para su elaboración.

2.2.1. Definición de Plan de Marketing y estructura

Definición

Un Plan de Marketing es: “El documento escrito que, partiendo del análisis interno y externo de la empresa, establece tanto las estrategias como los planes de acción operativos que permitan alcanzar los objetivos comerciales fijados, determinado el tiempo, las medidas correctoras a tomar en caso de que dichos objetivos no llegasen a alcanzarse”. (Escobar, 2012, p. 200).

Según Muñoz, el Plan de Marketing es: “Un elemento de gestión consistente en un documento escrito que contiene la delimitación de los objetivos, análisis de la situación, definición de estrategias, desarrollo de planes y programas de acción, presupuesto, medidas de control y normas de reactualización para un período determinado”. (Muñoz, 2000, p. 35).

Sobre estas bases se propone el Plan de Marketing con la estructura que se presenta a continuación.

Estructura

Tabla 5. Esquema del Plan de Marketing

DIAGNÓSTICO SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING CANTÓN ISABELA	Análisis de la situación: Externo e Interno y DAFO
OBJETIVOS	Plan de Marketing
PLAN DE ACCIONES O MARKETING OPERATIVO	Segmentación, posicionamiento y marketing mix
MEZCLA DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA EL CANTÓN ISABELA	Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias
PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	Marketing mix, medios de comunicación, frecuencia, responsable y calendario de ejecución
EJECUCIÓN Y CONTROL	Plan de Marketing

Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico, Rey Manuel (2004, p. 181)

Elaborado por: La Autora.

2.2.2. Descripción del Plan de Marketing

Una vez realizado el diagnóstico de la situación del marketing en Cantón Isabela, se encontró ideas claras sobre hacia qué puntos se debe enfocar todos los esfuerzos del marketing y qué aspectos se deben mejorar.

Lo que se pretende con este trabajo es que sirva de base para mejorar o implementar las estrategias de marketing para contribuir al desarrollo sostenible de la misma.

Se recomienda que este Plan sea acogido para su implementación por la empresa privada o pública como es el Municipio del Cantón Isabela, Ministerio de Turismo o a quien le interese el crecimiento turístico responsable de la Isla Isabela.

Para lo cual la autora ha considerado seguir el esquema planteado en la tabla. 4.

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Promocionar turísticamente al Cantón para lograr un posicionamiento en el visitante extranjero y nacional
- Mantener un crecimiento de visitantes, con los servicios turísticos que oferta el Cantón

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de segmentación y de posicionamiento

El segmento estratégico prioritario del Cantón está determinado principalmente por un alto rango de turistas extranjeros, con preferencia a realizar actividades naturales, utilizan los diferentes servicios turísticos de la localidad que de preferencia llegan en paquetes turísticos.

Por tanto el mercado meta se define:

- Originarios de EEUU, Ecuador, Canadá, Israel
- Visitantes con interés en practicar ecoturismo, turismo de sol y playa
- Se encuentran jóvenes y adultos, tanto hombres como mujeres, con un rango de edad de 15 a 35 años
- Busca como atributos principales naturaleza pero buena relación con precio, limpieza e higiene, hospitalidad y calidad de servicios

El posicionamiento del Cantón Isabela-Galápagos, es por sus atributos naturales, algunas acciones que deben realizarse:

- Seleccionar los destinos turísticos y mostrar las bondades del mismo
- Debe ser vista como destino único y diferente de los competidores
- Con un poder de atracción propio

Con lo cual el objetivo es generar en sus clientes una imagen de marca para el posicionamiento en la mente de los consumidores que permita consolidar a la Isla Isabela como principal destino turístico, por lo que se sugiere que esta articule en torno a las siguientes ideas:

- ✓ Isabela sol y mar
- ✓ Isabela paraíso escondido de flora, fauna y paisajes paradisíacos
- ✓ Isabela ofrece servicios turísticos con calidad
- ✓ Isabela tierra de volcanes

A continuación se presenta una propuesta de logotipo, como uno de los pasos para lograr la imagen que se pretende tener:

Figura 25. Propuesta de Logotipo



Fuente fotográfica: <https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+isabela-al%C3%A1pagos>

Elaborado por: La Autora

3. PLAN DE ACCIONES O MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO - SERVICIO

Objetivo: Definir la imagen que se desea comunicar a los mercados nacionales y extranjeros

Estrategia:

- Crear una marca turística, tomando en cuenta lo que representa o identifique al Cantón Isabela y que sea reconocido por los turistas
- Añadir valor a los productos - servicios turísticos que se ofrecen por los diferente medios de comunicación, mediante descripciones de qué actividades se pueden realizar en cada sitio de visita

Figura 26. Sitios de visita



Fuente: Imágenes tomadas por la investigadora

Elaborado por: La Autora.

Acciones:

- Utilizar en todas las promociones la marca turística que identifica al Cantón Isabela
- Campañas publicitarias conjuntas con agencias de viajes, operadores turísticos e interinstitucional

- Publicaciones de las opiniones de los turistas que ya han visitado Isabela
- Identificación de productos o sitios de visita con mayor demanda para mejoras físicas o de mantenimiento
- Incentivar a que todos los actores involucrados dentro de la actividad turística respeten las normas establecidas para visita a un ecosistema tan frágil como es Galápagos

Responsable:

Municipio del Cantón Isabela – Departamento de Turismo

Ministerio de Turismo – Oficina Isabela,

Parque Nacional Galápagos – Departamento de Turismo de Isabela

Tiempo: Se realizará por un año

Criterio de medida: Comparar el número de visitantes de un periodo (mensual o trimestral) frente a visitantes de otro periodo en un año

También es importante destacar la información sobre la cual se debe basar toda la promoción turística, en cuanto a producto o servicio turístico y actividades que se realizan dentro de los mismos, bajo parámetros de turismo sostenible.

El producto o servicio turístico que integra la oferta turística del Cantón Isabela lo conforman los diferentes lugares o sitios de visita que integran toda su diversidad paisajística, flora y fauna de acuerdo a las diferentes normativas de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) para realizar actividad turística; estos son:

1. Sitios de Visita de Uso Público Ecoturístico Intensivo cercano
 - Islote Tintoreras
 - Volcán Sierra Negra – Volcán Chico

- Minas de Azufre
- Cueva de Sucre
- Complejo de Humedales
- Muro de las Lágrimas

2. Sitios de Visita de Uso Público Ecoturismo Recreacional

- Concha Perla
- La Calera
- Mirador del Mango

3. Sitios de Visita de uso Público Ecoturístico Cultural Educativo

- Centro de Crianza Arnaldo Tupiza

Así también las actividades que se pueden realizar dentro de cada uno de los sitios de visita, los establecen el Parque Nacional Galápagos; como también la capacidad de visitantes y demás normas que son importantes para desarrollar un turismo sostenible como se muestra en el cuadro:

Tabla 6. Capacidad de visita en los sitios turísticos de Isabela

SITIOS DE VISITA	CATEGORIA SITIO DE VISITA	NÚMERO DE GRUPOS DE VISITA AL MISMO TIEMPO
Islote Tintoreras	Uso público Eco turístico Intensivo cercano	3
Volcán Sierra Negra – Volcán Chico		6
Minas de Azufre		4
Cueva de Sucre		4
Complejo de Humedales		8
Muro de las Lágrimas		8
Concha Perla	Uso Público Ecoturismo Recreacional	2
La Calera		Por determinar
Mirador del Mango		1
Centro de Crianzas Arnaldo Tupiza	Uso Público Eco turístico Cultural Educativo	10

Fuente: Parque Nacional Galápagos (PNG)

Elaborado por: La Autora.

El Cantón Isabela en infraestructura turística, según registro de catastro del Ministerio de Turismo, cuenta con:

- 14 Agencias de Viajes
- 28 Alojamientos que comprende hostales, pensiones, cabañas, hosterías
- 17 Restaurantes
- 6 Bares
- 2 Caferías
- 8 Transporte marítimo y fluvial

PRECIO

En este aspecto es importante destacar que no se puede establecer una estrategia de precio, debido a que cada prestador de servicios turísticos establece una tarifa de acuerdo a sus necesidades; es decir, analiza el producto ofertado y el mercado. Pero sí se puede recomendar que durante la temporada baja de turismo en Galápagos, que comprende agosto, septiembre y octubre, se considere otra forma de determinar el precio adecuado para la oferta turista, para lograr un crecimiento de visitantes.

Responsable:

Los encargados de velar que los precios sean justos son:

Municipio del Cantón Isabela – Departamento de Turismo

Ministerio de Turismo – Oficina Isabela, Galápagos

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Objetivo: Incrementar la accesibilidad a la información turística del Cantón Isabela

Estrategia:

- Diseñar y mantener un portal web turístico, ofreciendo los diferentes productos con actividades turísticas
- Realizar alianzas estratégicas con las diferentes instituciones que integran el accionar turístico

Acciones:

- Alianzas estratégicas entre el Municipio y las operadoras, agencias de viajes, para que comercialicen el destino
- Convenio con las aerolíneas que operan a Galápagos para promocionar a partir de la distribución de un folleto y revista sobre el turismo en Isabela
- Mejora y mantenimiento de la página web, de acuerdo a la periodicidad técnica

Responsable:

Municipio del Cantón Isabela – Departamento de Turismo

Ministerio de Turismo – Oficina Isabela, Galápagos

Tiempo: Se recomienda que sea durante un año

Criterio de medida: Número de convenios realizados, número de visitas a la página Web

PROMOCIÓN

Objetivo: Utilizar los medios de comunicación adecuados para alcanzar a los diversos mercados

Estrategia:

- Diseñar las diferentes campañas promocionales y publicitarias para los medios de comunicación
- Participar en diferentes eventos donde se promocióne el destino turístico

Acciones:

- Actualización periódica de las diferentes campañas publicitarias
- Establecimiento de un calendario y la periodicidad de la difusión publicitaria
- Promoción en radio, televisión, prensa escrita
- Participación en ferias, eventos, etc.
- Impresión de Banner para colocación en sitios estratégicos
- Realizar autogestión para canjes publicitarios y marquesinas
- Luego de realizar una aplicación promocional se recomienda una evaluación del medio utilizado para conocer qué impacto o aceptación tuvo

Responsable:

Municipio del Cantón Isabela – Departamento de Turismo

Ministerio de Turismo – Oficina Isabela, Galápagos

Tiempo: Por un año

Criterio de medida: Número de visitas a la página Web, número de impresiones, número de visitantes a la Isla

4. MEZCLA DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA EL CANTÓN ISABELA

A continuación se propone algunos medios de comunicación sobre los cuales se debe realizar la promoción turística:

PUBLICIDAD

Para realizar las diferentes campañas publicitarias, es importante primero definir el eslogan que se utilizará; se sugieren los siguientes:

- Isabela sol y mar
- Tierra de volcanes
- Paraíso natural
- Naturaleza encantada
- Experiencia inolvidable

Objetivo

Reforzar la marca Isabela como destino turístico y generar ventas a largo plazo

Los medios a utilizarse podrían ser:

Radio: Canela y América

Televisión: Ecuavisa, GamaTv, TC.Televisión, EcuadorTV.

Revistas: Revista Pacificard, Vistazo, Familia

Periódicos: Los medios de prensa pueden ser el Universo y el Comercio

Banners: Deben ser colocados en sitios estratégicos como Ministerio de Turismo, Agencia de Viajes, Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta

Internet: Creación de un página Web y posicionamiento en buscadores, sitios especializados, email marketing

PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo

Aumentar el número de visitas- ventas de los turistas a la Isla

Promoción dirigida al consumidor final: Se realizará descuentos sobre precios, oferta de productos agrupados con tarifas ventajosas. A esto también se le puede agregar un valor añadido a la oferta promocional, supone la oportunidad de disponer de algún tipo de bien como resultado de efectuar la adquisición del producto promocionado.

Promociones que deben efectuarlas los establecimientos relacionados con la actividad turística como hoteles, restaurantes, comercio, etc. Lo que se pretende es aprovechar momentos de poca demanda para lanzar promociones de descuentos por reserva temprana, en las que puede incluir regalos de una noche gratis, cena especial de regalo, una excursión incluida, etc.

RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo

Proporcionar información constante y regular a turistas o visitantes para conseguir una imagen positiva y actitud favorable hacia la Isla Isabela

Relaciones en redes sociales: Actualmente es una de las formas de comunicación más potentes además de ser gratuita. La Isla Isabela se podría promocionar vía Facebook, Twitter y flickr además de aprovechar las ventajas de sitios como Youtube.

Viajes de familiarización o famtrips: Se recomienda realizarlo con un selecto grupo de empresarios Ecuatorianos (touroperadora, agencia de viajes, periodistas) para que vendan los diferentes productos turísticos del Cantón Isabela.

FERIAS

Objetivo

Presentar los diferentes productos y servicios que ofrece la Isla Isabela

Dentro de este proyecto se recomienda la participación, de los sectores que conforman el turismo del Cantón Isabela con el apoyo de las instituciones gubernamentales encargadas del desarrollo, en las siguientes ferias nacionales e internacionales que organiza el Ministerio de Turismo; entre ellas:

La Dirección de Mercados Nacionales (Ministerio de Turismo), según un email enviado, (Ver Anexo 4) manifiesta que tiene como objetivo principal: desarrollar estrategias dirigidas a las empresas comercializadoras de productos y servicios turísticos con enfoque en la operación turística, para fortalecer la comercialización e innovación de su oferta, contribuyendo al posicionamiento deseado del destino Ecuador y su consolidación como potencia turística.

Para lograr este objetivo la estrategia de trabajo comercial se debe hacer mediante las siguientes acciones:

- **Viajes de Inspección**, para validar productos turísticos e incorporar en la oferta turística para turismo interno.
- **Viajes de Familiarización**, para promoción de destinos y su empaquetamiento
- **Viajes de Prensa**, para publicaciones realizadas en medios de prensa nacional
- **Ruedas de Negocios**, para la articulación comercial el impulso de la oferta de productos y servicios turísticos al mercado interno

Calendario de Ferias Internacionales 2015

Subsecretaría de Mercados
www.turismo.gob.ec

	PAIS	CIUDAD	EVENTO	FECHA	
USA & Canadá	EEUU	Las Vegas	Virtuoso Travel Week	08 - 13 de Agosto	Ma. Alexandra Ordóñez mardonez@turismo.gob.ec Coordinadora de Mercado USA & Canadá
	EEUU	Washington	ASTA Global Convention	29 agosto - 01 septiembre	
	Guatemala	Guatemala	TravelMart LatinAmerica	23 - 25 de Septiembre	
	Chile	Puerto Varas	Adventure Travel World Summit	05 - 08 de Octubre	
	Canadá	Montreal	International Tourism & Travel Show	23 - 25 de Octubre	
	EEUU	Orlando	DEMA Show	04 - 07 de Noviembre	
	EEUU	Chicago	USTOA Annual Conference & Marketplace	03 - 05 de Diciembre	
Europa	Alemania	Berlin	ITB Berlin	04 - 08 de Marzo	Fernando Castro fcastro@turismo.gob.ec Coordinación de Mercado Europa
	Rusia	Moscú	Conde Naste	17 de Marzo	
	Rusia	Moscú	MITT	18 - 21 de Marzo	
	Inglaterra	Lóndres	Experience Latino América	16 - 18 de Junio	
	Inglaterra	Lóndres	WTM	02 - 05 de Noviembre	
	Franca	Cannes	ILTM	30 Noviembre - 03 Diciembre	
ASIA y Oceanía	Japón	Kyoto	ILTM	16 - 18 de Marzo	Oscar López olopez@turismo.gob.ec Coordinador de Mercado Asia y Oceanía
	China	Beijing	COTTM	14 - 16 de Abril	
	Singapur	Singapur	ITB ASIA	21 - 23 de Octubre	
	Marruecos	Marrakech	PURE Life Experiences	09 - 12 de Noviembre	

Sudamérica	Colombia	Bogotá	ANATO	25 - 27 de Febrero	Estefanía Gallegos egallegos@turismo.gob.ec Coordinadora de Mercado Sudamérica
	Brasil	Sao Paulo	WTM	22 - 24 de Abril	
	Argentina	Buenos Aires	FIT ARGENTINA	Septiembre / Octubre	
	Brasil	Gramado	Festival de Turismo de Gramado	05 - 08 de Noviembre	
México, Centro América y el Caribe	México	México DF	Expo Mayoristas	24 Febrero - 06 Marzo	Rocío Castro rcastro@turismo.gob.ec Coordinadora de Mercado México, Centro América y el Caribe
	México	Itinerante, México DF	HTA México	10 - 13 de Septiembre	
Turismo de Convenciones, Eventos e Incentivos	Rusia	Moscú	MICE FORUM	16 de Marzo	Irene Guijarro iguijaro@turismo.gob.ec Turismo de Convenciones, Eventos e Incentivos
	Alemania	Frankfurt	IMEX MICE	19 - 21 de Mayo	
Conectividad	EEUU	Denver	Routes Americas	01 - 03 de Febrero	Gabriela Villacrés gvillacres@turismo.gob.ec Coordinadora de Conectividad
	EEUU	Miami	CRUISES SHIPING	16 - 19 de Marzo	
	Brasil	Río de Janeiro	Latin America Sea Trade	Mayo / Junio	
	Sudáfrica	Durban	World Routes	19 - 22 de Septiembre	

Fuente: Ministerio de Turismo

5. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

En la ejecución del Plan de Marketing es indispensable contar con un presupuesto base o referencial, y el apoyo que brinde el Municipio del Cantón, Ministerio de Turismo, Consejo de Gobierno; también se recomienda que se realice autogestión jugando un papel importante para lograr el interés y participación en el proyecto de otros grupos de interés; para beneficio de la actividad y su comunidad.

El presupuesto es variable dependiendo del tiempo (diarias, semanal, mensual) de las publicaciones, las veces de repeticiones de cada una, de las cuñas publicitarias, anuncios, viajes, etc.; por lo que el presupuesto está sujeto a cambios, también dependiendo del financiamiento con que se cuente para su ejecución.

MARKETING MIX	MEDIOS	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	CALENDARIO DE EJECUCIÓN				
								2015				
PRODUCTO						150,00	Jefe(a) departamento de marketing quien esté a cargo de la ejecución del Plan de Marketing	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
		Creación de una marca turística		150,00								
PRECIO						0,00						
PLAZA						1.430,00						
	Internet Visionfast	Diseño Página Web completo, posicionamiento en google, hosting Empresa 2, dominio (.com)	Mantenimiento 2 veces al mes por un año	1430,00								
PROMOCIÓN						81.316,00						
	Stop Motion Films	Producción de cuñas publicitarias para radio, televisión, vídeos			6.300,00							
	Viajes de familiarización o Famtrips	Para empresarios turísticos			5.000,00							
	Ferias Ministerio de Turismo	La participación a nivel nacional e internacional	Participación en por lo menos 3 ferias a nivel internacional en EEUU, Brasil y Francia		20.000,00							

MARKETING MIX	MEDIOS	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	CALENDARIO DE EJECUCIÓN										
								2016										
								Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.		
	Televisión Ecuavisa, GamaTv, TC. Televisión, Ecuador TV	Paquete 32 cuñas de 30"	Cada cuña se transmitirá una vez al día tomando como base los noticieros para su transmisión	160,00	15.600,00		Jefe(a) departamento de marketing quien esté a cargo de la ejecución del plan de marketing											
	Radio América y Canela	Programación presentación noticiero, despedida noticiero, Lunes a Viernes	Tres cuñas en cortes comerciales en Quito y Guayaquil, en diferentes meses	25,00	6.600,00													
	Revista Estilo Pacificard, Vistazo, Familia	Página 19 x 24 cm	Publicación mensual durante 3 meses	1.350,00	12.150,00													
	Periódico El Comercio y Universo	17.83cm x 4.22cm Columna	Publicación en Guayaquil y Quito unicamente domingo durante un mes diferente para cada ciudad	847,00	6.116,00													

	Banner Impreso Visionfast	Full color / Tiro (de un lado) Material lona, Base americana con garantía Tamaño 80 cm de ancho x 2 metros de alto	30 banners	85,00	2.550,00				
	Viáticos	Viajes de movilización de las personas encargadas de realizar, producciones, convenios, participación en ferias, eventos, etc.			7.000,00				
					SUBTOTAL	82.896,00			
					IMPREVISTOS (10%)	8.289,60			
					TOTAL	91.185,60			

EJECUCIÓN Y CONTROL

En esta fase lo que se pretende es: “Conocer el grado de cumplimiento tanto de los objetivos fijados como de las acciones establecidas previamente para la consecución de los mismos”. (Escobar & González, 2012, p. 218).

Una vez definida las estrategias se requiere implementarlas de forma efectiva de tal manera que generen los resultados esperados.

Se recomienda la formación de un comité que debe reunirse periódicamente cada 15 días o cada mes para evaluar los avances y cumplimientos de plazos hacia las metas propuestas, así como control del presupuesto asignado para dichas acciones.

En la fase de control se debe valorar el seguimiento de las acciones emprendidas si están produciendo los resultados esperados, a fin de conocer si existen desviaciones para determinar qué tipo de acciones hay que seguir para corregirlas, y reconducir el desarrollo del Plan.

A continuación se sugiere una de las tantas herramientas que se pueden utilizar como es un cuestionario aplicado en inglés y español, que deben ser llenados por los visitantes de los sitios turísticos del Cantón Isabela, la misma que puede ser cambiado o mejorado durante el desarrollo del Plan.



MODELO DE CUESTIONARIO DE REVISIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL CANTÓN ISABELA-GALÁPAGOS

Fecha:

1. La infraestructura y aseo del sitio de visita turístico es:

- Buena
- Mala
- Excelente

2. ¿Le han ofrecido promociones en el sitio turístico que visita?

Si No

Especifique que promoción recibió:

.....

...

3. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los sitios turísticos?

Si No

Especifique:

.....

4. ¿Cómo se enteró de los sitios de visita turísticos del Cantón Isabela?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.3. VALORACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING POR CRITERIO DE ESPECIALISTAS

Una vez concluida la investigación, luego de un diagnóstico del marketing en el Cantón Isabela y realizado una propuesta que se recomienda su implementación, la autora lo ha puesto a consideración de especialistas para la correspondiente valoración teórica.

Se elaboró y aplicó una encuesta (Anexo 5) a tres especialistas que fueron seleccionados bajo los siguientes criterios:

- Poseer cinco o más años de experiencia profesional
- Estar vinculado al contexto del turismo
- Poseer formación académica de cuarto nivel

A continuación las respuestas obtenidas en la valoración de especialistas:

1. ¿Considera que los componentes estructurales del Plan de Marketing son los apropiados para este tipo de estudio?

- Considero que los componentes están bien enfocados para realizar un turismo competitivo
- Considero que la estructura es la adecuada a partir de los requerimientos para el mismo
- No son suficientes, recae únicamente en promoción y publicidad, el marketing es más amplio que eso. Sin contar con que omite el tema de la sustentabilidad

2. ¿Qué observación podría hacer en cuanto a las estrategias planteadas dentro del marketing mix?

- Considero que las estrategias son adecuadas
- Mi única observación es que consten más, y ver como se posiciona
- En realidad se requiere una visión de marketing más social y sostenible para el caso de una zona tan vulnerable como es Galápagos

3. ¿Considera Usted que los requerimientos presentados en el Plan de Marketing están dentro de los parámetros para su implementación?

- Si los considero, ya que así va a ser más conocida nuestra Isla Isabela
- Si están dentro de los parámetros
- Se requiere reforzar servicios, eso no se visualiza

4. ¿Qué observaciones haría en cuanto a las recomendaciones?

- La observación estaría encaminada a la conformación de un logo, para reafirmar la marca
- En cuanto a segmentación se debe considerar algunos parámetros para que sea más clara
- Deja de lado la sostenibilidad por completo, esto debe ser implementado

5. ¿Ud. considera que es factible aplicar el Plan de Marketing?

- Si, lo considero factible
- Es factible aplicarlo en esta área
- Si, pero con visión social

6. ¿Existe algún criterio adicional que le merezca la presente investigación?

- Que se siga el proceso de la investigación
- No
- No

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El análisis situacional en el Cantón Isabela en Galápagos permitió constatar que el ingreso de turistas a la Isla Isabela es poco significativo en comparación con Santa Cruz y Cristóbal; también se pudo constatar que los actuales turistas que visitan la Isla lo hacen por referencia de amigos, investigaciones propias o porque está dentro del paquete turístico de la visita a todo Galápagos, pues actualmente no existe un Plan de Marketing que ayude a posicionar turísticamente el Cantón y no se aprovechan sus productos y servicios, como un lugar único en flora y fauna.
- El Plan de Marketing para contribuir al desarrollo turístico se definió por etapas; en la primera se establecieron los objetivos del Plan; mientras que en la segunda se consideraron: estrategias de marketing, segmentación, posicionamiento, marketing mix, presupuesto, ejecución y control. Para cada componente se consideraron aspectos como: objetivo, estrategia, acciones, responsable, tiempo y criterios de medida.
- Los especialistas que realizaron la valoración consideran que el Plan de Marketing es factible, por cuanto su estructura es la adecuada para alcanzar un turismo competitivo que se requiere actualmente dentro de este mercado; además de ser una opción para dar a conocer la hermosa Isla Isabela.

RECOMENDACIONES

- Difundir el Plan de Marketing entre los diferentes actores de turismo de la Isla Isabela para lograr el interés por éste y para que permitan la comunicación de la Isla como destino turístico, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los visitantes.
- Implementar la propuesta de Plan de Marketing para contribuir al ingreso de visitantes a la Isla Isabela, mediante las diferentes técnicas de comunicación planteadas.
- Realizar alianzas estratégicas interinstitucionales con los diferentes actores involucrados en el turismo, para de esta manera trabajar en acciones coordinadas y esfuerzos conjuntos de promoción del Cantón.
- Continuar los procesos de diseño y planificación de promoción turística para el Cantón Isabela propuesta en el Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Rey, M. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Aceranza, M. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. Primera Edición. México: Editorial Trillas, S.A.
- Ascanio, A. (2012). Marketing Turístico. México: Editorial Trillas, S.A.
- Boullon, R. (2004). Marketing Turístico. Segunda Edición. Argentina: Editorial Ediciones Turísticas.
- Cardenas, F. (2011). Mercadotecnia y Productividad Turística. México: Editorial Trilla, S.A.
- Cardenas, F. (2012). La Segmentación del Mercado Turístico. Tercera Edición. México: Editorial Trilla, S.A.
- Cabarcas, N. (2011). Administración de Servicios Turísticos. Bogotá: Editorial Ediciones de la U.
- Iglesia, R., Talón, P. & García, R. (2007). Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Segunda Edición. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Parra, E. & Calero, F. (2006). Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. Madrid-España: Editorial MC Graw Hill.
- Ramírez, C. (2009). Gestión Administrativa para empresas Turísticas. Tercera Edición. México: Editorial Trillas.

- Rojo, M. (2004). Dirección y Gestión de empresas del sector turístico. Tercera. Madrid: Edición Editorial Pirámide (Grupo Anaya, S.A).
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Stanton, J., Etzel, M. & Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. Decima Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- McCarthy, J. & Perreault W. (1996). Marketing Teoría y Práctica. Madrid: Editorial Diorki Servicios Integrales de Edición.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). Marketing. México. Editorial: Cengage Learning.
- Parenteau, A. (1995). Marketing Práctico del turismo. Primera edición. España – Madrid:

Editorial Síntesis S.A.
- Sciarroni, R., Rico R. & Stern, J. (2009). Marketing y Competitividad. Primera Edición. Buenos Aires - Argentina: Editorial Pearson Education S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga J., Flores X. (2011). Marketing Turístico. Quinta Edición. Madrid – España: Editorial Person Educación S.A.
- Altés, C. (2001). Marketing y turismo. Tercera reimpresión. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Serra, A. (2003). Marketing turístico. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A).

- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición: McGraw-Hill Interamericana.
- Belch, G. & Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción. Sexta edición. México: Editorial: Mc Graw Hill.
- Aragón I., Bonnelly, R., Castañeda, C., Cavallazzi, M., Herrera, C., Kahane S.,...Amaña M. (2011). Innovación en la investigación de mercados. Primera edición. Colombia: Editorial Alfaomega.
- Escobar, A. & González, Y. (2012). Marketing Turístico. Madrid-España: Editorial Síntesis S.A.
- Wellhoff, A. & Masson, J. (2005). El Merchandising. España: Editorial: Deusto.
- Alcázar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: Editorial Esic.
- Lee Kim, H. (2009). Marketing Internacional. México, D.F.: Editores Cengage Learning S.A.
- Cateora, P. & Graham, J. (2005). Marketing Internacional. Duodécima Edición. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.
- Pride, W. & Ferrell, O. (1997). Marketing. Novena Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Limas, S. (2012). Marketing Empresarial. Primera Edición. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Cravens, D. & Piercy, N. (2007). Marketing Estratégico. Octava Edición. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Segunda Edición. México: Editorial Pearson Educación S.A.
- Lascano, J. (2011). Taller de tesis. Universidad Tecnológica Israel.
- Pérez, G. García, G. & otros. (1996). Metodología de la Investigación educativa. Primera Edición. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- UTME. (2012). El Turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual. Recuperado el 7 de noviembre del 2014, de Escuela Universitaria de turismo: <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>.
- Martini, N. (1998). Definiendo las relaciones publicas. Recuperado el 8 de noviembre del 2014, de Portal de relaciones públicas: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Valencia J., Boletín- turístico.com, Recuperado el 8 de Noviembre del 2014 <http://www.boletin-turistico.com/index.php/diccionarioturismo/Diccionario-1/M/MERCADEO-TUR%C3%8DSTICO-838/>
- Wikipedia. (17 de noviembre del 2014). Mercadotecnia. Recuperado el 20 de Noviembre del 2014, de Enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Definición. (2008). Definición de Turismo. Recuperado el 20 de Noviembre del 2014, de Diccionario de termino: <http://definicion.de/turismo/>
- Wikipedia. (28 de octubre del 2014). Mercadotecnia. Recuperado el 20 de Noviembre del 2014, de Enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible
- Osorio, L. (2014). Boletín 87, Galápagos maravilla mundial y provincia ecuatoriana: www.solocquenadacbyllunao.blogspot.com

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA TURISTAS

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL

ENCUESTA PARA TURISTAS QUE VISITAN ISABELA

Esta encuesta se realiza con la finalidad de obtener información turística con motivos investigativos y mejorar el desarrollo turístico del Cantón Isabela, por lo cual agradecemos el que acceda a contestar el siguiente cuestionario.

DATOS INFORMATIVOS:

Procedencia:.....

Hombre: Mujer:

Edad:.....

1) Señale por qué medios se enteró de los atractivos turísticos del Cantón Isabela

Web	<input type="checkbox"/>	Agencia de viajes	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otros	
Familiar-amigos	<input type="checkbox"/>	(Identifique).....	

2) ¿Cuál es el motivo principal para visitar Isabela?

Atractivos naturales	<input type="checkbox"/>	Negocios	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>	Otros.....	

3) ¿Qué atractivos considera que se debe resaltar más de la Isla Isabela para promocionar el turismo?

Humedales	<input type="checkbox"/>	Turismo ecológico	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Islote tintoreras	<input type="checkbox"/>
Sol y Mar	<input type="checkbox"/>	Túneles de lava	<input type="checkbox"/>
Tours en bicicleta	<input type="checkbox"/>	Centro de Crianza	<input type="checkbox"/>
Visita a volcanes	<input type="checkbox"/>	Kayak	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?.....

.....

4) ¿Cuál es el sitio de visita que más le llamo la atención?

.....

5) ¿Qué tiempo permanecerá en Isabela?

.....

6) ¿Usted ha venido con un régimen de todo incluido?

Si No

¿Cuánto canceló por esto?.....

7) Califique los precios de servicios turísticos en Isabela

Barato Caros Justos

8) Califique de acuerdo a la escala los servicios turísticos de Isabela

SERVICIOS	BUENO	MALO	EXCELENTE
Transporte			
Alojamiento			
Alimentación			
Guía			
Expectativa del sitios de visita			

9) ¿Visitaría Isabela otra vez?

Si No

¿Por qué?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: ENCUESTA GUIAS NATURALISTAS DEL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS-ISABELA

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL

ENCUESTA PARA LOS GUIAS NATURALISTAS DEL PARQUE NACIONAL GALAPAGOS-ISABELA

Esta encuesta se realiza con la finalidad de obtener información turística con motivos investigativos y mejorar el desarrollo turístico del Cantón Isabela, por lo cual agradecemos el que acceda a contestar el siguiente cuestionario.

DATOS INFORMATIVOS:

Hombre: Mujer:

1) Señale los medios que Ud. conoce por los cuales se promocionan los atractivos turísticos del Cantón Isabela

Web Revistas
Televisión Agencia de viajes
Radio

Otros (Identifique).....

2) ¿Ha visitado la página Web <http://www.conoceisabela.com> del Municipio del Cantón Isabela?

Si No

¿Qué aspectos cree que le falten?.....

¿Qué se debe mejorar?.....

3) Considera que falta apoyo para promocionar turísticamente al Cantón Isabela por parte de

Agencias de Viajes Ministerio de Turismo
Municipio de Isabela Comunidad
Parque Nacional

¿Por qué?.....

¿Qué sugiere?.....

4) Califique de acuerdo a la escala los servicios turísticos de Isabela

SERVICIOS	BUENO	MALO	EXCELENTE
Transporte			
Alojamiento			
Alimentación			
Sitios de visita			

5) ¿Qué atractivos considera que se debe resaltar más de la Isla Isabela para promocionar el turismo?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Humedales | <input type="checkbox"/> | Turismo ecológico | <input type="checkbox"/> |
| Gastronomía | <input type="checkbox"/> | Islote tintoreras | <input type="checkbox"/> |
| Sol y Mar | <input type="checkbox"/> | Túneles de lava | <input type="checkbox"/> |
| Tours en bicicleta | <input type="checkbox"/> | Centro de Crianza | <input type="checkbox"/> |
| Visita a volcanes | <input type="checkbox"/> | Kayak | <input type="checkbox"/> |

¿Por qué?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURAS AL SEÑOR ALCALDE DEL CANTÓN ISABELA, RESPONSABLE DE OFICINA DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MINISTERIO DE TURISMO Y UNA PERSONA DE UNA AGENCIA DE VIAJES

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENTREVISTA SEÑOR ALCALDE DEL CANTÓN ISABELA

- 1.- ¿Cuál es su principal labor en el cargo que se desempeña respecto al turismo?
- 2.- ¿Considera que actualmente la actividad turística es la principal fuente de ingresos para la población?
- 3.- ¿Cómo se encuentra desarrollando actualmente la actividad turística en el Cantón?
- 4.- ¿Cuál cree que es el factor o los factores que no han permitido que el Cantón se desarrolle turísticamente como ocurre con las demás Islas?
- 5.- ¿Qué políticas de desarrollo turístico se realizarán durante su administración?
- 6.- ¿Cuáles son los proyectos vigentes de desarrollo turístico?
- 7.- ¿Se ha empleado o realizado algún Plan estratégico para promocionar el Cantón Isabela para que sea igual de conocido como las demás Islas?
- 8.- ¿Está la comunidad del Cantón involucrada dentro del desarrollo turístico que se va a ejecutar? ¿Cómo?
- 9.- ¿Se emprenderán convenios con otros organismos o instituciones para promocionar al Cantón Isabela?
- 10.- ¿Cuál es el principal reto dentro del desarrollo turístico del Cantón?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENTREVISTA REPRESENTANTE DEL MINISTERIO DE TURISMO EN ISABELA

- 1.- ¿Cuál es su principal labor en el cargo que se desempeña respecto al turismo?
- 2.- ¿Considera que actualmente la actividad turística es la principal fuente de ingresos para la población?
- 3.- ¿Cómo se encuentra desarrollando actualmente la actividad turística en el Cantón?
- 4.- ¿Cuál cree que es el factor o los factores que no han permitido que el Cantón se desarrolle turísticamente como ocurre con las demás Islas?
- 5.- ¿Qué políticas de desarrollo turístico se realizarán?
- 6.- ¿Cuáles son los proyectos vigentes de desarrollo turístico?
- 7.- ¿Se ha empleado o realizado algún Plan estratégico para promocionar el Cantón Isabela para que sea igual de conocido como las demás Islas?
- 8.- ¿Está la comunidad del Cantón involucrada dentro del desarrollo turístico que se va a ejecutar? ¿Cómo?
- 9.- ¿Se emprenderán convenios con otros organismos o instituciones para promocionar al Cantón Isabela?
- 10.- ¿Qué aspectos considera que se debe tomar en cuenta para una promoción turística del Cantón Isabela?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ENTREVISTA PARA AGENCIAS DE VIAJES

- 1.- ¿A qué tipo de mercado están dirigidos sus productos turísticos?
- 2.- ¿Cuál es su oferta de productos turísticos?
- 3.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar su agencia?
- 4.- ¿Realizan alguna promoción turística del Cantón Isabela-Galápagos?
- 5.- ¿Cómo considera los atractivos naturales del Cantón Isabela?
- 6.- ¿Cuál cree que es el factor o los factores que no han permitido que el Cantón se desarrolle turísticamente como ocurre con las demás Islas?
- 7.- ¿Qué aspectos considera que se debe tomar en cuenta para una promoción turística del Cantón Isabela?

ANEXO 4: RESPUESTA RECIBIDA POR LA DIRECCIÓN DE MERCADOS NACIONALES (MINISTERIO DE TURISMO)

Estimada Patricia:

Gracias por su e mail, le comento que la Dirección de Mercados Nacionales tiene como objetivo principal:

Desarrollar estrategias dirigidas a las empresas comercializadoras de productos y servicios turísticos con enfoque en la operación turística, para fortalecer la comercialización e innovación de su oferta, contribuyendo al posicionamiento deseado del destino Ecuador y su consolidación como potencia turística.

Para lograr este objetivo nuestra estrategia de trabajo comercial se la hace mediante las siguientes acciones:

Viajes de Inspección, para validar productos turísticos e incorporar en la oferta turística para turismo interno.

Viajes de Familiarización, para promoción de destinos y su empaquetamiento.

Viajes de Prensa, para publicaciones realizadas en medios de prensa nacional.

Ruedas de Negocios, para la articulación comercial para el impulso de la oferta de productos y servicios turísticos para el mercado interno.

De la organización de Ferias y Eventos de Promoción Turística se encarga la Dirección de Marca Turística, su directora Marianella Nuques mnuques@turismo.gob.ec quien le puede ayudar con su requerimiento.

Cordialmente,

Msc. Diana Montalvo G.

ANALISTA SENIOR DE MERCADOS NACIONALES

Calle Briceño N11-165 y Av. Gran Colombia

Edificio La Filantrópica, 6to. Piso.

(593-2) 399-9333 Ext. 1324 - 1248

www.turismo.gob.ec

Quito – Ecuador

ANEXO 5: ENCUESTA CRITERIO DE ESPECIALISTAS

Estimados Colegas:

La siguiente propuesta de Plan de Marketing para contribuir al desarrollo turístico sostenible del Cantón Isabela, en Galápagos; someto a consideración; sus criterios serán de gran aporte para su desarrollo en lo posterior.

A continuación sírvase emitir su criterio por escrito a las siguientes preguntas planteadas:

- 1. ¿Considera que los componentes estructurales del Plan de Marketing son los apropiados para este tipo de estudio?**
- 2. ¿Qué observación podría hacer en cuanto a las estrategias planteadas dentro del marketing mix?**
- 3. ¿Considera Usted que los requerimientos presentados en el Plan de Marketing están dentro de los parámetros para su implementación?**
- 4. ¿Qué observaciones haría en cuanto a las recomendaciones?**
- 5. ¿Ud. considera que es factible aplicar el Plan de Marketing?**
- 6. ¿Existe algún criterio adicional que le merezca la presente investigación?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN