

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL  
(UCI)



“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO, PARA INSTRUIR AL VISITANTE NACIONAL QUE ACUDE AL CENTRO DE INTERPRETACIÓN “LA RUTA DE LA TORTUGA”, EN EL CANTÓN SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALÁPAGOS”

ANDREA ANDRADE VILLAMAR

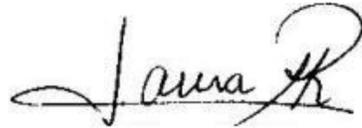
PROYECTO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO REQUISITO  
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE MASTER EN TURISMO  
SOSTENIBLE

San José, Costa Rica

Mayo, 2018

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL  
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como  
Requisito parcial para optar al grado de Máster en Turismo Sostenible



---

Laura Arguedas Ruiz  
PROFESOR TUTOR



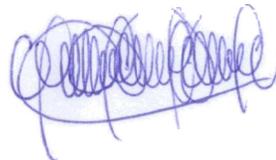
---

Carlos Hernández Hernández  
LECTOR No.1



---

Mario Socatelli Porras  
LECTOR No.2



---

Andrea Andrade Villamar  
SUSTENTANTE



## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos, quienes me han sido mi fortaleza y pilar fundamental en toda mi vida, tanto en lo académico como en la vida diaria a través del tiempo, permitiéndome ser el ser humano que hoy en día es.

A mi esposo, por creer en mí y ser mi apoyo durante todo este proceso de aprendizaje, sin duda alguna eres mi mejor amigo y una bendición en mi vida.

A mi hijo, por ser mi fuente de inspiración y motivación, para superarme día a día, y alcanzar esta nueva meta, que hoy me permite ser mejor ser humano y profesional.

Andrea Vanessa Andrade Villamar

## **AGRADECIMIENTOS**

“Todo tiene su tiempo y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora”.

Dios en cada momento de mi vida me ha permitido vivir y superar buenos y malos momentos. Hoy más que nunca estoy agradecida por su infinito amor y por darme a una madre excepcional, quien ha sido un pilar fundamental en cada etapa de mi vida, forjando en mí la perseverancia, la sabiduría y el amor. Gracias madre bella por todo y tanto que me das, no me alcanzaría la vida para agradecerte.

Quiero agradecer también, a mis compañeros de carrera y amigos de la vida quienes compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante este proceso tan enriquecedor apoyándome en todo momento.

A la Sra. Carmita, quien a pesar del poco tiempo de conocernos, me ha apoyado y guiado con sus conocimientos en cada paso de la elaboración de esta tesina, gracias amiga por todo su apoyo y cariño.

A la Dirección del Parque Nacional Galápagos, por el apoyo e información proporcionada para la elaboración de mi tesina.

## INDICE

HOJA DE APROBACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
INDICE ILUSTRACIONES	vii
INDICE CUADROS	viii

RESUMEN EJECUTIVO.....	x
1. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. ANTECEDENTES .....	13
1.2. PROBLEMÁTICA.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	15
1.4. SUPUESTOS .....	16
1.5. RESTRICCIONES.....	17
1.6. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
2. MARCO TEORICO.....	17
2.1. MARCO INSTITUCIONAL.....	17
2.2. ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN .....	19
2.3. MISIÓN Y VISIÓN .....	20
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	20
2.4.1    Procesos Gobernantes. -.....	21
2.4.2    Procesos Agregadores de Valor. -.....	21
2.4.3    Procesos Habilitantes o de Apoyo. -.....	21
2.4.4    Procesos Desconcentrados.....	21
2.5. SERVICIOS QUE OFRECE .....	23
2.6. OTRA TEORÍA PROPIA DEL TEMA DE INTERÉS .....	24
2.6.1    Administración.....	24

2.6.2	Planificación .....	25
2.6.3	Público objetivo .....	25
2.6.4	Marketing Mix Turístico .....	26
3	MARCO METODOLOGICO .....	27
3.1	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	27
3.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.2.1	Investigación de Campo .....	29
3.2.2	Investigación Bibliográfica .....	29
3.2.3	Investigación Exploratoria.....	29
3.2.4	Investigación Descriptiva .....	30
3.2.5	Investigación Correlacional.....	30
3.2.6	Investigación Explicativa.....	31
4.	DESARROLLO .....	31
4.1.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	32
4.4.1	Factibilidad Técnica .....	32
4.4.2	Factibilidad Económica.....	32
4.5	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	32
4.5.1	Comunicación y Relaciones Externas .....	33
4.5.2	Web y gestión 2.0.....	33
4.6	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	34
4.7	ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA RUTA DE LA TORTUGA.....	42
4.7.1	Fortalezas.....	42
4.7.2	Oportunidades .....	42
4.7.3	Debilidades.....	42
4.7.4	Amenazas.....	43
4.8	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS. ....	43
4.8.1	Objetivo general.....	43
4.8.2	Objetivos específicos.....	43
4.8.2.1	Perfil del público objetivo que visita el centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”.....	44

4.8.2.2 Estrategias de comunicación auditiva, visual, y sensorial, adecuadas para nuestro público meta.....	45
4.8.2.3 Plan de acción utilizando las herramientas adecuadas de marketing mix.....	54
4.8.2.4 Presupuesto para la ejecución del plan de acción. ....	58
4.8.2.5 Método de seguimiento y evaluación, que servirá de herramienta para evaluar el cumplimiento del plan.....	61
5. CONCLUSIONES.....	63
6. RECOMENDACIONES .....	64
7. BIBLIOGRAFIA .....	64
8. ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de alojamiento .....	15
Figura 2. Estructura orgánica Parque Nacional Galápagos.....	22
Figura 3. Edades promedio de los turistas que ingresan a Galápagos.....	44
Figura 4. Rango etario de los turistas según su procedencia .....	45
Figura 5. Rango etario de los turistas según su sexo .....	45

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Croquis Ruta de la Tortuga.....	35
Imagen 2. Fachada Sala 1, Todo Cambia .....	36
Imagen 4. Fachada Sala 3, Nuevas Viajeras.....	38
Imagen 6. Entrada Sala 5, Símbolo de Esperanza .....	40
Imagen 7. Sala, Símbolo de Esperanza, donde se encuentra el Solitario George. .....	41

## RESUMEN EJECUTIVO

Las islas Galápagos, se encuentran ubicadas a la altura de la línea ecuatorial en el Océano Pacífico, y es una provincia que se encuentra protegida bajo la figura de Parque Nacional con el 97% de su superficie. En el cantón Santa Cruz existe el centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”, el cual es un lugar que reúne todo lo necesario para que sea un atractivo turístico que promueva en quienes la visiten, el interés por la conservación, la cultura y el conocimiento del patrimonio natural que estas islas poseen.

Para este fin, es necesario diseñar un plan de marketing turístico, el cual permita instruir al visitante nacional que acude al centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”, considerando que ese tipo de mercado es importante tanto para el desarrollo del turismo local, como para promover en el visitante una experiencia única del contacto con la naturaleza, su historia y sus especies de flora y fauna con las que cuenta el archipiélago, a fin de que aprenda sobre los aspectos generales de este patrimonio, y las técnicas de conservación que se implementan para conservar este paraíso único en el mundo.

Con la elaboración de este plan se pretende orientar a la institución en la toma de decisiones, al momento de construir una herramienta turística. Para alcanzar lo descrito, se pretende realizar un análisis FODA y trabajar con estrategias que definen claramente las actividades que posteriormente permitirán el desarrollo de este plan, determinando el perfil del público objetivo que visita el centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”, analizando las herramientas de marketing mix adecuadas para la elaboración del plan de marketing, y elaborando estrategias de comunicación auditiva, visual, y sensorial, adecuadas para nuestro público meta.

La descripción de los antecedentes de la institución nos permitirá conocer los inicios y aspectos generales de la problemática encontrada en este estudio, determinando el contenido científico de la investigación, así como el marco institucional, misión, visión y estructura organizacional, donde se detalla cómo fue

establecido el Parque Nacional Galápagos y sus ejes de intervención, los que nos dejara conocer las principales estrategias que el Parque Nacional Galápagos, realiza en pro de la restauración de la integridad ecológica que rodea a las islas Galápagos.

Finalmente el presente documento, señala la importancia de realizar el diseño de un plan de marketing turístico, para instruir al visitante nacional que acude al centro de interpretación “la Ruta de Tortuga”, en el cantón santa cruz, transmitiendo acciones y emociones, dependiendo de esto el éxito de la ruta y de la llegada de turistas nacionales de acuerdo al perfil deseado.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las Islas Galápagos, se encuentran ubicadas a la altura de línea ecuatorial en el océano Pacífico. En 1959 el Estado ecuatoriano reconoció la importancia de este rico patrimonio natural, protegiéndolo bajo la figura de Parque Nacional a cerca de un 97% de la superficie emergida del archipiélago. La provincia de Galápagos fue creada el 18 de febrero de 1973, y está dividida políticamente en San Cristóbal con su capital Puerto Baquerizo Moreno; Santa Cruz cuya capital cantonal es Puerto Ayora; Isabela con Puerto Villamil como capital cantonal y Floreana isla que administrativamente pertenece a la parroquia Santa María del Cantón de San Cristóbal siendo su localidad más grande el pueblo de Puerto Velasco Ibarra.

“A pesar de que Galápagos es uno de los lugares más estudiados, se han concentrado los esfuerzos de investigación principalmente en especies emblemáticas, al momento se continúan estudios para incrementar el conocimiento de todos los grupos funcionales y ecosistemas con el fin de alimentar la Línea Base Insular y Marina. Hasta inicios del 2013 esta línea base registra un total aproximado de siete mil especies (terrestres, acuáticas y marinas) presentes en el archipiélago, incluyendo aquellas introducidas con un porcentaje de endemismo del 28 %, identificando a los reptiles como el grupo funcional mejor estudiado y con mayor porcentaje de endemismo, 86 %.” (Plan de Manejo 2014, DPNG).

La identidad galapagueña se ha venido construyendo a través de procesos históricos particulares en cada isla poblada conjuntamente con procesos ideológicos relacionados a la conservación de los ecosistemas, la flora y fauna únicos en el mundo (Ramírez et al. 2012). La conexión del sustento económico de sus habitantes con la responsabilidad de asegurar la conservación de estos elementos frágiles y únicos en el mundo se ha hecho más evidente en las

últimas dos décadas, de hecho, desde finales de los noventa hasta la actualidad, existe una iconografía paisajística en las islas habitadas que habla directamente del espacio natural único que se tiene en “Las Encantadas”.

El turismo ha tenido un gran crecimiento y evolución tanto a nivel nacional como internacional, incrementando de esta manera el turismo cultural, gracias a los legados que actores de la historia han dejado como huella. En Ecuador y por ende en las Islas Galápagos, este tipo de turismo es una riqueza invaluable, y por el cual se inculca la conservación de los recursos tanto naturales como culturales.

El turismo cultural está considerado como parte de un turismo alternativo, en el que las personas experimentan o conocen una cultura del pasado.

En la provincia de Galápagos, cantón Santa Cruz existe el centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”, el cual es un lugar que reúne todo lo necesario para que sea un atractivo turístico que promueva la conservación de la cultura y del patrimonio.

## 1.1. ANTECEDENTES

“La historia de las islas Galápagos empieza con su descubrimiento por el obispo español Fray Tomás de Berlanga en el año 1535, quien llegó a las islas de manera involuntaria” (Ramírez et al. 2012). “De aquí en adelante fueron frecuentadas por una población de tránsito conformada por piratas y diferente tipo de navegantes como balleneros y pescadores ocasionales, quienes utilizaban las islas a manera de refugio y para aprovisionarse de agua dulce, de tortugas terrestres (*Chelonoidis* sp.) o lobos marinos de dos pelos (*Arctocephalus galapogoensis*) para extraer carne, pieles y aceite. Y en 1835 visitada por Charles Darwin, quien quedó maravillado por la belleza y especies de flora y fauna de las islas” (Plan de Manejo, 2014).

El archipiélago de Galápagos fue anexado a la República del Ecuador en 1832 (Black 1973). De ahí en adelante, a lo largo del siglo XIX y principios del XX, el Ecuador afianzó la colonización en las islas Floreana, San Cristóbal, Isabela y Santa Cruz.

Entre los años de 1830 hasta 1920 la población que habitaba las islas se dedicaba al trabajo agrícola. Las relaciones de comunicación eran unidireccionales con respecto al Ecuador continental y el factor de aislamiento insular era inminente al igual que las relaciones inter-islas (Rodríguez 1993).

Así, debido a la importancia biológica y ecológica mundial del archipiélago, se promulgaron las primeras leyes de protección con la declaración del Archipiélago como Parque Nacional en 1959 y posteriormente, como sitios de importancia natural mundial (Latorre 1999). En este mismo año, se creó la Fundación Charles Darwin, entidad que en 1964 inauguró su Estación Científica del mismo nombre. Todas estas declaraciones y las imágenes que se empezaron a promocionar de ‘las encantadas’ tuvieron como consecuencia el desarrollo constante de la actividad turística (Ahassi 2006).

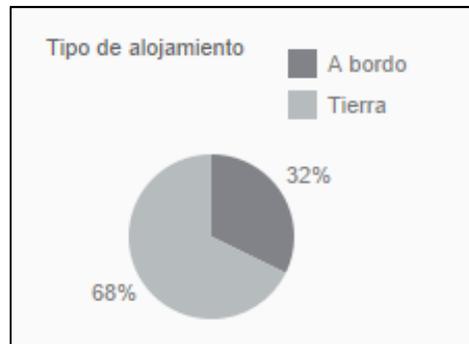
La actividad turística existe en Galápagos desde la década de los treinta, siendo el 'boom turístico' al final de los años sesenta con el objetivo de conocer las maravillas naturales resaltadas por Darwin y por los científicos de la época moderna. Otra de las actividades importantes en las islas Galápagos ha sido la pesca, la cual tomó fuerza también en la década de los años setenta, cuando llegaron a las islas barcos palangueros y atuneros y se abrió además la pesca de langosta (Fundación Natura 2000) y se ha convertido en una de las actividades importantes en el desarrollo del Archipiélago.

## **1.2. PROBLEMÁTICA.**

La falta de un plan de marketing orientado hacia el centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga" en la Dirección del Parque Nacional Galápagos, ha hecho que el turista nacional no conozca el principio científico de la biodiversidad del Archipiélago, los turistas llegan en busca de diversión y actividades deportivas motorizados, más no por conocer y apreciar el valor de la conservación y los esfuerzos que se realizan para preservar este Patrimonio Natural. Al instruir al turista nacional que llega a las Islas Galápagos, se pretende inculcar el principio de la conservación y la fragilidad a la que expone este laboratorio natural.

De acuerdo a los datos otorgados por el Observatorio de Turismo de Galápagos (Informe Anual 2015- Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos), el 68% de turistas que visitan las islas Galápagos, realiza su actividad turística en tierra y el 32% a bordo. Lo que respalda la importancia de contar con un plan de marketing, pues el turista al preferir realizar su recorrido en los centros poblados y conocer la historia de las Islas Galápagos, merece que se lo instruya e involucre con conocimiento en las actividades conservación de este Patrimonio y que mejor que impulsar este conocimiento en el centro "La Ruta de la Tortuga" (Figura 1).

**Figura 1. Tipo de alojamiento**



**Fuente:** Observatorio de turismo de Galápagos /  
<http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/perfil-visitantes>

Innumerables esfuerzos por parte del gobierno nacional y varias organizaciones sin fines de lucro, hicieron posible la construcción de este centro, que actualmente no es aprovechado por los turistas nacionales los cuales no llegan con un guía naturalista que les explique en detalle, por qué existe este lugar y cuál es el recorrido que deberían realizar para tener satisfacción en su visita, al contrario de lo que sucede con el turista extranjero que contrata agencias de viajes para visitar Galápagos.

El diseño del plan de marketing busca cambiar la realidad que atraviesa la institución con la poca valoración cultural de las áreas naturales, por parte de los visitantes ecuatorianos, a través de una visión global de las riquezas con las que cuenta el Ecuador, y el uso de herramientas turísticas para enriquecer su experiencia.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

En Galápagos la principal fuente económica es el turismo y la institución rectora de la conservación y cuidado de las áreas protegidas en Galápagos es la Dirección del Parque Nacional Galápagos, es por esta razón que la

elaboración de la presente investigación se justifica en el manejo y desarrollo del turismo sostenible, que permita afianzar esta actividad a largo para las presentes y futuras generaciones.

La viabilidad legal de este trabajo, se fundamenta en el Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas, en su artículo 8 numeral 4 que indica “Ejercer la actividad conforme a la normativa turística y ambiental vigente; en el caso de operación turística, se deberá contar con el acompañamiento de guías debidamente autorizados para prestar servicios de guianza en las áreas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE”, es decir para realizar una actividad turística en Galápagos se requiere del acompañamiento de una persona capacitada en turismo.

A través de los conocimientos adquiridos en la maestría, se pretende poner en práctica, herramientas administrativas como son toma decisiones, estrategias, planes y programas que permitirán no solo a la institución sino al gobierno ecuatoriano, la puesta en marcha de una planificación turística.

La mayor satisfacción de realizar este trabajo será llegar a la conciencia de las personas para que valoren este patrimonio natural único en el mundo, donde aún podemos vivir en armonía con la naturaleza.

#### **1.4. SUPUESTOS**

- La elaboración de un Plan de Marketing turístico para instruir al visitante que acude al centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga” en el cantón Santa Cruz incrementará la satisfacción de los visitantes, permitiendo contar con una mejor publicidad de boca en boca.

## **1.5. RESTRICCIONES**

- La falta de un perfil socioeconómico, étéreo, de satisfacción y movilidad del turista ecuatoriano, hace complejo el desarrollo de este trabajo investigativo ya que deberá hacerse el levantamiento de una línea base por parte del investigador.

## **1.6. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Marketing turístico que propicie educación y enseñanza al visitante nacional que acude al centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga” en el cantón Santa Cruz.

## **1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el perfil del público objetivo que visita el centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”.
- Analizar las herramientas de marketing mix adecuadas para la elaboración del plan de marketing.
- Elaborar estrategias de comunicación auditiva, visual, y sensorial, adecuadas para nuestro público meta.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. MARCO INSTITUCIONAL**

De acuerdo al Plan de Manejo (2014), de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, es un organismo administrativamente desconcentrado de la entidad nacional encargada de los bosques y áreas protegidas, esta entidad es la responsable de la administración y manejo de las dos áreas protegidas del archipiélago.

Dentro de la misión institucional, se encuentra ser el responsable de la conservación de la integridad ecológica y la biodiversidad de los ecosistemas insulares y marinos de las áreas protegidas del archipiélago, así como del uso racional de los bienes y servicios que se generen para la comunidad.

La Dirección del Parque Nacional Galápagos para la consecución de su misión, objetivos y el cumplimiento de sus atribuciones, establece el direccionamiento institucional y los órganos administrativos necesarios para la consecución de sus especiales finalidades.

Basándose en un modelo caracterizado por:

a) La Gestión Ecosistémica: Se considera al Archipiélago de Galápagos como una Ecorregión, en donde las acciones de manejo estarán dirigidas preferentemente hacia la conservación de la integridad ecológica de los distintos tipos de ecosistemas y no sólo de las especies que estos albergan.

b) La conservación de la capacidad de los ecosistemas de proveer servicios, así como el uso racional de estos: Se entiende que el ser humano sin ser parte integrante del Gran Ecosistema Galápagos, debe interactuar con él de forma que se pueda desarrollar un sistema ecológico - económico ambientalmente sustentable.

c) La participación ciudadana: La elaboración del Plan es el fruto de un amplio proceso de participación ciudadana a través de las instituciones que la representan y su implementación propenderá a la participación permanente.

d) La gestión adaptativa: Más que un documento “escrito en piedra”, el Plan es un conjunto de programas operativos que permitirán una gestión proactiva (que se anticipe a los problemas) y adaptable a las cambiantes circunstancias del archipiélago, en un mundo cada vez más globalizado y gestionando el cambio y la incertidumbre.

## **2.2. ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN**

El Parque Nacional Galápagos fue establecido el 4 de julio de 1959, mediante Decreto Ley de Emergencia No. 17, publicado en el Registro Oficial No. 873 del 20 de julio de 1959; y declarado Patrimonio Natural de la Humanidad e incluido en la lista de Reserva de Biósfera, por su singular valor natural científico y educativo, que debe ser preservado a perpetuidad; por lo tanto, el Estado ecuatoriano, adquirió frente a las naciones del mundo el compromiso ineludible e histórico de conservar el Archipiélago de Galápagos o Colón para las presentes y futuras generaciones. La Reserva de Recursos Marinos fue establecida mediante Decreto No. 1810-A, publicado en el Registro Oficial No. 434 de 13 de mayo de 1986.

La Ley de Régimen Especial para la Conservación y el Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos, establece el régimen jurídico administrativo al que se someten los organismos del régimen seccional dependiente y del régimen seccional autónomo, en lo pertinente; los asentamientos humanos y sus actividades, relacionadas como salud, educación, saneamiento y servicios básicos, entre otros; las actividades de conservación y desarrollo sustentable de la provincia de Galápagos y el área que constituye la Reserva Marina de Galápagos. El área delimitada como Parque Nacional Galápagos y sus linderos son los constantes en el Acuerdo Interministerial No. 0297, publicado en el Registro Oficial No. 15, de 31 de julio de 1979.

De acuerdo a la Constitución, toda acción gubernamental debe estar enmarcada en la Planificación Nacional; así, el Plan Nacional Para el Buen Vivir constituye el documento que marca lineamientos a largo plazo de desarrollo a nivel nacional. Toda la gestión de los ministerios sectoriales y sus dependencias deben estar articuladas a planificación nacional, y a su vez,

deben contar con documentos internos de planificación estratégica, de gestión y operativa. En base al Plan Nacional para el Buen Vivir y la delimitación de competencias sectoriales se plantea una articulación sectorial en el que se definen el grado de aporte al cumplimiento de los objetivos de desarrollo nacionales.

### **2.3. MISIÓN Y VISIÓN**

Misión:

La Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) es responsable de la conservación de la integridad ecológica y la biodiversidad de los ecosistemas insulares y marinos de las áreas protegidas del archipiélago, así como del uso racional de los bienes y servicios que estos generan para la comunidad.

Visión:

La Dirección del Parque Nacional Galápagos será líder mundial en manejo sustentable.

### **2.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

La Dirección del Parque Nacional Galápagos, de acuerdo a la resolución 0046, establece el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional aprobado en octubre del 2012, define su estructura organizacional sustentada en su base legal y direccionamiento estratégico institucional las actividades que se desarrollan en la institución, son parte de un proceso que genera un servicio, integrando y clasificando el grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de los objetivos y misión institucional (Figura 2).

Es de esta manera que la estructura orgánica de la DPNG, se integran en 4 procesos:

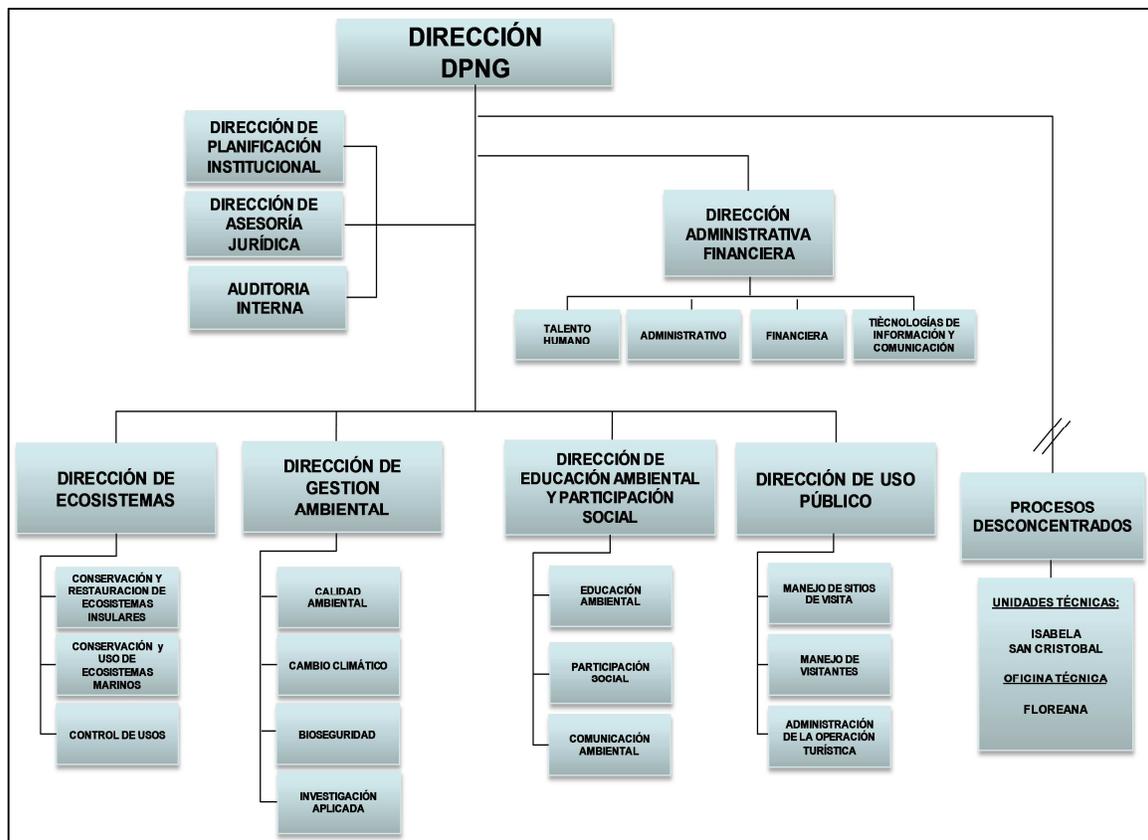
- 2.4.1 Procesos Gobernantes.** - De políticas, la expedición de directrices, políticas, normas, procedimientos, planes estratégicos, acuerdos, resoluciones e instrumentos para el funcionamiento de la organización, la articulación, coordinación y establecimiento de mecanismos para la ejecución de los planes, programas, proyectos, directrices para el buen desempeño de la gestión institucional.
- 2.4.2 Procesos Agregadores de Valor.** - Son los responsables de generar el portafolio de productos y servicios, administran y controlan los productos y servicios destinados a usuarios externos, permiten cumplir con la misión institucional, los objetivos estratégicos y constituyen la razón de ser de la Institución.
- 2.4.3 Procesos Habilitantes o de Apoyo.** - Que se clasifican en procesos de asesoría y procesos de apoyo, están encaminados a generar productos y servicios de asesoría y apoyo logístico para producir el portafolio de productos institucionales demandados por los procesos gobernantes, agregadores de valor y para sí mismos, viabilizando la gestión institucional.
- 2.4.4 Procesos Desconcentrados.**- Encaminados a generar productos y servicios directamente a ciudadanas y ciudadanos, en áreas geográficas establecidas conforme la planificación territorial, contribuyendo al cumplimiento de la misión institucional.

En el manejo y control de la actividad turística, se encuentra dentro de la institución y del proceso agregador de valor, la Dirección de Uso público, siendo la encargada de planificar, organizar, dirigir, evaluar y fomentar el uso público, el turismo sustentable y el ecoturismo en las áreas naturales protegidas de Galápagos, con perspectiva regional, que asegure la conservación de la integridad ecológica y la biodiversidad del archipiélago y que contribuya al

desarrollo socioeconómico equitativo y solidario, especialmente de las poblaciones locales, logrando un mayor apoyo de la población galapagueña, en la difusión socioeconómica de la conservación de la naturaleza, aprovechando las oportunidades que ofrecen las áreas protegidas.

Fortaleciendo de esta manera, junto con otras direcciones la misión de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) que es ser responsable de la conservación de la integridad ecológica y la biodiversidad de los ecosistemas insulares y marinos de las áreas protegidas del archipiélago, así como del uso racional de los bienes y servicios que estos generan para la comunidad.

**Figura 2. Estructura orgánica Parque Nacional Galápagos**



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos / <http://www.galapagos.gob.ec>

## **2.5 SERVICIOS QUE OFRECE**

Al ser una institución pública la DPNG orienta su trabajo a la conservación de los ecosistemas marinos y terrestres entre los servicios que ofrece se encuentran:

1. Servicios Varios
2. Servicios Especializados
3. Servicios De Gestión Y Calidad Ambiental
4. Gestión Y Manejo De Recursos
5. Gestión Del Turismo
6. Guías Naturalistas
7. Servicios Relacionados Con Licencia Parma
8. Servicios Relacionados Capturas Autorizadas
9. Servicios Relaciones Embarcaciones Pesca Artesanal
10. Investigaciones Científicas en el PNG y RMG
11. Permiso De Salida De Muestras Exportación
12. Gestión De Recursos Forestales Aprovechables
13. Servicio De Comunicación Y Relaciones Públicas
14. Patentes
15. Ingresos Al PNG

16. Multas

17. Nave Extranjera

## **2.6 OTRA TEORÍA PROPIA DEL TEMA DE INTERÉS**

### **2.6.1 Administración**

Tomado del libro de (Robbins & Decenzo, 2007, pág. 5) afirman que “El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas”.

Tomado del libro de (Hitt & Pérez de Lara Choy, 2007, págs. 8-9) la “administración también tiene otros significados además de "un proceso" o un conjunto de actividades. A veces el término se emplea para designar un área específica de la organización: el conjunto de individuos que se hace cargo de las laborales gerenciales.

Tomado del libro de (Reyes Ponce, 2006, pág. 16) Afirma que la administración es “el empleo que de la palabra han hecho los técnicos en la materia, en razón de tratarse de una disciplina que, como tal, es de reciente estudio, y está aún en pleno período de formación, ha sido muy variable: casi nos atrevemos a decir que caótico. Para demostrar lo anterior, bastaría citar el hecho de que aún se discute por algunos si la administración es una parte de la organización, o viceversa.

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

## **2.6.2 Planificación**

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado.

En otras palabras, la planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento. Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012.

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing".

El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero "se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones" determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo "es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes<sup>2</sup>" especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia.

## **2.6.3 Público objetivo**

Según (González Lobo & Carrero, 2008, pág. 314) "Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde definir un público objetivo. Una forma (no la única) es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trata del segmento de la población que presenta

mayores expectativas de ventas. Pero también podría ser un colectivo distinto del de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante (prescriptores, detallistas, líderes de opinión, etc.). Entre ellos es especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no consumidores del mismo”.

Tomado de ([definicionabc.com](http://definicionabc.com): Internet) “El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas”.

#### **2.6.4 Marketing Mix Turístico**

(Maida, 2012), por otro lado establece que el estará condicionado por los factores que interactúan en el mercado turístico y las cuatro Pes del Marketing Mix, estas son:

**Producto turístico:** elementos tangibles, intangibles, naturales o artificiales, que interactúan para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, este a su vez se clasifica en:

**Producto viaje:** se vende por medio de tour operadoras o agencias de viajes que entregan al cliente al momento de la compra, una descripción de todos los servicios que recibirá y su disfrute y consumo se concretará al momento de realizar el viaje.

**Producto instalaciones:** conjunto de establecimientos que poseen un valor en el sentido patrimonial, estético y funcional con servicios de alta gama, que satisfacen necesidades de alojamiento, alimentación ocio.

**Producto territorio:** espacio físico que cuenta con límites, extensión territorial variable en el que se agrupan diversos productos y servicios turísticos.

**Producto territorio como marca:** consiste en otorgar el denominativo de marca comercial a un territorio donde desempeñan actividades de turismo.

**Precio:** el precio es una variable controlable del marketing mix turístico, debido a la intangibilidad de los servicios turísticos es la única percepción clara y concreta que los turistas llegan a tener.

**Distribución:** representa el vínculo físico que las empresas, comunidades o sectores que ofrecen servicios turísticos establecen con sus mercados para la prestación de sus servicios, este vínculo se establece mediante una organización interna e interna.

**Promoción o comunicación:** es aquella actividad que se encarga de informar, recordar y persuadir al mercado objetivo, acerca de los productos y servicios turísticos y ventajas, para lo cual es necesario definir correctamente el mensaje y establecer los medios por los que dicho mensaje será transmitido.

Diseño de un plan de marketing turístico, para instruir al visitante nacional que acude al centro de interpretación “la ruta de tortuga”, en el cantón santa cruz, provincia de galápagos”.

### **3 MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información tienen como objetivos principales buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro, aunque sus productos más elaborados y representativos sean los repertorios. A Martín Vega (1995).

Es un término que ha ido adquiriendo más importancia, especialmente a partir de los años sesenta, con la aparición de nuevos soportes y sobre todo con la aplicación de la informática a la documentación. Las fuentes de información han evolucionado a partir de la bibliografía.

- Sirven para satisfacer las necesidades informacionales de cualquier persona.
- Pueden tener múltiples soportes.
- Pueden haber sido creadas con la finalidad de informar o no.
- Están ubicadas en un lugar físico (una biblioteca, por ejemplo) o virtual (Internet).
- Son estáticas, el usuario accede a ellas.
- Información producida o procedente de instituciones o personas.

En la bibliografía más reciente se ha empezado a hablar de un último paso en la evolución de los instrumentos de localización de información, los recursos de información, que son instrumentos que nos ayudan a localizar las fuentes de información más adecuadas, en un sentido mucho más amplio que el que tiene la fuente de información.

- Soporte digital: Internet
- Información ilimitada
- Es un soporte activo y cambiante
- Causan un impacto en las organizaciones

## **3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Investigación de Campo**

Según (Bird, 2008, pág. 40) “Esta investigación pone al investigador en contacto directo con el consumidor, producto o servicio. Suele estar diseñada meticulosamente para garantizar que los individuos o grupos ofrezcan suficiente material para el análisis. La investigación de campo está desarrollada por investigadores que salen a la calle o que prueban el producto o servicio en su entorno. Por tanto, este tipo de investigación podría incluir entrevistas, discusiones de grupo, visitas a tiendas o pruebas de un producto por parte del público”.

La investigación de campo fue necesaria para dialogar con los turistas y conocer su descontento de la visita.

### **3.2.2 Investigación Bibliográfica**

Según (Pineda Ramírez, 2004, pág. 110) Afirma que la investigación bibliográfica es un escrito que “contiene y comunica los resultados de la indagación efectuada a través de la consulta de diversas fuentes bibliográficas, hemerográficas o electrónicas”.

La investigación bibliográfica fue fundamental utilizarla debido a que en el marco teórico se requirió para establecer conceptos básicos de libros, revistas destacadas, etc., además de la utilización de internet, libros y artículos de la red.

### **3.2.3 Investigación Exploratoria**

Basándose en los estudios de (Grande Esteban & Abascal, 2009, pág. 35) “Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación

o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando.

Las investigaciones exploratorias tienen, por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose”.

La investigación exploratoria ayudó en esta investigación a establecer claramente los elementos de juicio que permitieron sustentar el problema de investigación, para la vinculación con la realidad de la sociedad.

#### **3.2.4 Investigación Descriptiva**

Basándose en los estudios de (Zikmund & Barry J., 2008, pág. 91) “Algunas veces los investigadores llegarán a no hacer las preguntas del estudio a quienes responden en una simple investigación descriptiva. Así que se puede hacer una distinción entre el engaño y un silencio discreto”.

La investigación descriptiva permitió establecer las necesidades y preferencias de las personas, en relación al consumo de alimentos orgánicos.

#### **3.2.5 Investigación Correlacional**

Según el autor (Díaz Narváez, 2006, pág. 129) “La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables están relacionadas aporta cierta información explicativa.

Sin embargo, existe un riesgo: puede darse el caso de que dos variables estén aparentemente relacionadas, pero que en realidad no lo estén. Esto se

conoce como correlación espuria. Ante esta situación, es necesario avanzar hasta las investigaciones de carácter explicativo para conocer su existencia”.

La investigación correlacional permitió relacionar dos o más variables, permitiendo determinar el impacto que ocasionó el marketing para potenciar el conocimiento de especies de Galápagos y su conservación

### **3.2.6 Investigación Explicativa**

Según (Garza Mercado, Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales, 2007, pág. 16) “La investigación explicativa tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos”.

La investigación explicativa ayudó a definir las características más importantes de las estrategias de marketing apropiadas que fueron aplicadas.

## **4. DESARROLLO**

Diseño de un plan de marketing turístico, para instruir al visitante nacional que acude al centro de interpretación “La Ruta de Tortuga”, en el cantón Santa Cruz, provincia de galápagos”.

**Institución:** Dirección del Parque Nacional Galápagos.

**Cantón:** Cantón Santa Cruz

**Provincia:** Galápagos

**Población:** Turistas nacionales

**Beneficiarios**

- ✓ Dirección del Parque Nacional Galápagos.
- ✓ Comunidad galapagueña
- ✓ Turistas nacionales

#### **4.1. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **4.4.1 Factibilidad Técnica**

El presente trabajo es factible por que la institución cuenta con una infraestructura nueva y todos los equipos tecnológicos, los cuales son necesarios para su operación.

##### **4.4.2 Factibilidad Económica**

Se cuenta con el apoyo de Ministerio del Ambiente para la ejecución de esta propuesta, pues la entidad designa de manera anual presupuesto para la ejecución de proyectos que fomenten el desarrollo sostenible, promoción y marketing turístico.

#### **4.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Es un hecho que la actitud de servicio y de satisfacción al cliente se genera en el interior de la organización; por eso la cultura organizacional atraviesa los poros de la empresa y penetra en la experiencia de los clientes y los públicos externos, sobre todo a través de la formación y motivación continua del personal. La Comunicación Interna es, por tanto, un factor poderoso no sólo de la imagen de marca, sino también de la fidelización. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25).

En la Dirección del Parque Nacional Galápagos, la comunicación interna se realiza mediante un sistema de intranet, boletines de prensa, notas de

Facebook, informativos y otros soportes tecnológicos, así como reuniones periódicas con todo el personal, lo cual ha permitido mantener canales de información oportuna.

#### **4.5.1 Comunicación y Relaciones Externas**

Este gran bloque reúne las comunicaciones mediáticas masivas [publicidad, promociones, informaciones]; las comunicaciones personalizadas a través de los micromedia y del below the line; las relaciones interpersonales cara a cara y a distancia; las relaciones con los stakeholders, los medios de comunicación y los líderes de opinión; las acciones de responsabilidad social de la empresa. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25).

La DPNG, cuenta con un banco de promociones para el fortalecimiento institucional y relaciones interpersonales, este fortalecimiento va de la mano con el apoyo en medios de comunicación e instituciones aliadas que trabajan para la conservación de las islas.

#### **4.5.2 Web y gestión 2.0**

En la medida que el portal corporativo informa sobre la compañía, concierne al comité ejecutivo que representa a las diferentes direcciones. En la web 2.0 colabora marketing, porque el entorno digital es una buena plataforma para marketing de venta. (COSTA Joan, 2012. Págs. 20- 25).

En este ámbito la Dirección del Parque Nacional Galápagos, cuenta con su propia página web, lo que facilita la publicación y difusión de noticias y acontecimiento de relevancia institucional. Permitiendo conocer de manera actualizada la información. Esta herramienta es importante puesto que permite crear un sistema de comunicación eficaz y oportuna que fortalecerá la imagen institucional.

Diseño de un plan de marketing turístico, para instruir al visitante nacional que acude al centro de interpretación “la Ruta de Tortuga”, en el cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos”.

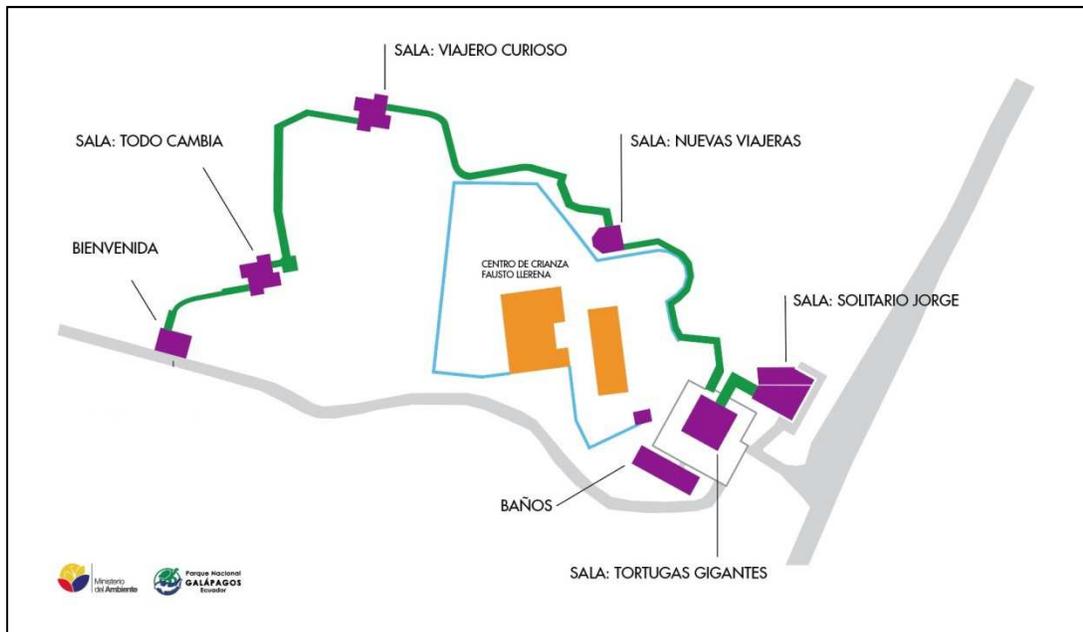
#### **4.6 ANÁLISIS SITUACIONAL**

De acuerdo a los datos otorgados por el Observatorio de Turismo de Galápagos (Informe Anual 2015- Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos), el 69% de turistas que ingresan a las islas son extranjeros, mientras que el 31% son nacionales. Siendo que por cultura el turista extranjero que llega a las islas, se informa claramente de la historia, cultura, y demás aspectos sobre su visita, en cambio el turista nacional, llega a las islas, en espera que el destino sea quien lo informe y culturice sobre el entorno que visita.

En la actualidad los turistas nacionales que ingresan al sendero Ruta de la Tortuga, lo hacen de manera independiente, es decir sin la necesidad u obligación de contratar con un guía naturalista, lo que implica que realicen el recorrido sin información sobre el sitio, al no contar con un plan de marketing turístico, no se ha utilizado correctamente las herramientas de comunicación, para difundir la información de cómo debe realizar el recorrido el turista al ingresar a este lugar.

A continuación se presenta el mapa del recorrido y la información que debe ser difundida en cada una de las salas:

## Imagen 1. Croquis Ruta de la Tortuga



Fuente: (Parque Nacional Galápagos, Abril 2018).

- Sala I. Todo Cambia
- Sala II. Viajero Curioso
- Sala III. Nuevas Viajeras
- Sala IV. Tortugas Gigantes
- Sala V. Símbolo Esperanza

### **Sala I: Todo Cambia**

Este sendero ofrece al visitante la oportunidad de conocer de forma sencilla los mecanismos desarrollados por ciertas especies de Galápagos para sobrevivir, los cambios que ha traído la presencia de los humanos y como afectan a la vida del planeta (Ministerio del Ambiente, 2017). Esto con 4 puntos

que brindan información “Las Iguanas; un ancestro en común”, “Islas en cambio constante”, “Sobrevive el que se adapta al cambio” y “Peligro global, Emergencia local”.

### **Imagen 2. Fachada Sala 1, Todo Cambia**



**Fuente:** [Fotografía de Andrea Andrade]. (Parque Nacional Galápagos, Ruta de la Tortuga, Abril 2018).

### **Sala II: Viajero Curioso**

Muestra la vida del naturalista Charles Darwin, desde sus inicios, sus principales logros, obras y la curiosidad que lo motivó a crear su Teoría sobre la Evolución, basándose en la adaptación de la flora y fauna de las islas Galápagos a las condiciones insulares (Ministerio del Ambiente, 2017). Esto

enfocado en 4 paneles “El Viaje de su vida”, “¿Que tan curioso, eres tú?”, “Respuesta encontrada” y “Buscando Soluciones”.

### **Imagen 3. Fachada Sala 2, Viajero Curioso**



**Fuente:** [Fotografía de Andrea Andrade]. (Parque Nacional Galápagos, Ruta de la Tortuga, Abril 2018).

### **Sala III: Nuevas viajeras**

Presenta el proceso de reproducción en cautiverio de las tortugas gigantes y una réplica gráfica de la incubadora del Centro de Crianza Fausto Llerena (Ministerio del Ambiente, 2017). En esta sala, se conoce también el trabajo que ha realiza el Parque Nacional Galápagos, en sus actividades diarias en pro de

la conservación, cuidado y protección de las Islas Galápagos, su flora y fauna única en el mundo.

#### **Imagen 4. Fachada Sala 3, Nuevas Viajeras**



**Fuente:** [Fotografía de Andrea Andrade]. (Parque Nacional Galápagos, Ruta de la Tortuga, Abril 2018).

#### **Sala IV: Tortugas Gigantes**

Muestra el pasado y los motivos que llevaron a la extinción a algunas especies de tortugas, pero también las actividades ejecutadas actualmente por la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) para restaurar los ecosistemas, de tal forma que los quelonios puedan cumplir con su función natural de ingenieras del ecosistema (Ministerio del Ambiente, 2017).

### Imagen 5. Fachada Sala 4, Tortugas Gigantes



**Fuente:** [Fotografía de Andrea Andrade]. (Parque Nacional Galápagos, Ruta de la Tortuga, Abril 2018).

### Sala V: Símbolo de Esperanza

El sendero “La Ruta de la Tortuga” culmina con la exhibición del Solitario George en la Sala “Símbolo de Esperanza”, lugar en el que antes de ingresar a la sala Símbolo Esperanza, el guía del sitio, realiza una explicación rápida, en la que se detallan los siguientes aspectos:

- Se debe esperar 2 minutos en una pequeña sala para que el cuerpo se aclimate a la temperatura en la que se encuentra el quelonio, pues la misma oscila entre los 15 y 17 °C.
- Dentro de la sala existe una línea blanca la cual no se debe sobrepasar.
- No se debe tocar la urna en la que se encuentra el quelonio.
- No se puede tomar fotos con flash, pues la misma daña el trabajo de taxidermia realizado.

### Imagen 6. Entrada Sala 5, Símbolo de Esperanza



**Fuente:** [Fotografía de Andrea Andrade]. (Parque Nacional Galápagos, Ruta de la Tortuga, Abril 2018).

Luego de esto se ingresa a la sala y se puede apreciar al Solitario George, conocido y famoso por ser la última especie de la Isla Pinta, la cual fue encontrada por guardaparques dentro de las actividades de conservación. Luego de esto estuvo a cuidado del Parque Nacional Galápagos, y durante su cuidado en cautiverio se intentaron varios métodos de reproducción, los cuales no dieron ningún fruto. Luego de aproximadamente 120 a 130 años, muere el 24 de junio del 2012 conllevando con esto la extinción de su especie, es así como finaliza la visita y los turistas pueden pasar a admirar a las especies de galápagos que se encuentran en el centro de crianza en cautiverio.

**Imagen 7. Sala, Símbolo de Esperanza, donde se encuentra el Solitario George.**



**Fuente:** [Fotografía de Andrea Andrade]. (Parque Nacional Galápagos, Ruta de la Tortuga, Abril 2018).

Esta experiencia sería inolvidable con la socialización e información adecuada para motivar al turista a conocer más sobre esta milenaria especie emblemática de nuestras islas.

## **4.7 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA RUTA DE LA TORTUGA**

### **4.7.1 Fortalezas**

- Contar con un plan estratégico Institucional del Parque Nacional Galápagos.
- Contar con un Plan de Manejo de las áreas protegidas de Galápagos para el Buen Vivir.

### **4.7.2 Oportunidades**

- Fondos económicos del Estado Ecuatoriano, para proyectos de desarrollo turístico.
- El apoyo que puedo brindar el Ministerio de Turismo para promoción y asesoramiento de promoción y marketing.
- El desarrollo económico a través de los diferentes proyectos comerciales e industriales, provocando una mayor afluencia de turistas nacionales.
- Los atractivos turísticos de Santa Cruz son preferidos por los turistas extranjeros, nacionales y locales.

### **4.7.3 Debilidades**

- Deficiente coordinación y gestión interinstitucional entre organizaciones que promueven el turismo con poca participación de los actores turísticos.
- Escasa capacitación a los actores sociales turísticos de la Isla por parte de la institución.

- Realización esporádica de actividades de comunicación, relaciones públicas externas y educación ambiental.
- Desarrollo de pocas actividades y herramientas de promoción y marketing turístico para la “Ruta de la Tortuga”.

#### **4.7.4 Amenazas**

- Alto nivel de competencia a nivel nacional.
- Deficiente configuración de espacios para la gestión y promoción.
- Entidades públicas sin herramientas de planificación para el desarrollo y promoción turística.
- Deficiente procesos de gestión en la Dirección de Turismo.

### **4.8 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.**

#### **4.8.1 Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing turístico que propicie educación y enseñanza al visitante nacional que acude al centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga” en el cantón Santa Cruz.

#### **4.8.2 Objetivos específicos**

1. Determinar el perfil del público objetivo que visita el centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”.
2. Elaborar estrategias de comunicación auditiva, visual, y sensorial, adecuadas para nuestro público meta.
3. Diseñar un plan de acción utilizando las herramientas adecuadas de marketing mix.

4. Determinar el presupuesto para la ejecución del plan de acción.
5. Definir el método de seguimiento y evaluación, que servirá de herramienta para evaluar el cumplimiento del plan.

#### 4.8.2.1 Perfil del público objetivo que visita el centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”.

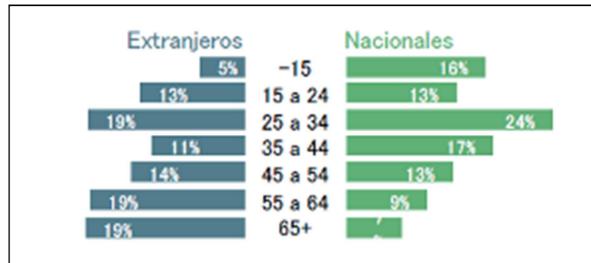
De acuerdo a los datos otorgados por el Parque Nacional Galápagos y el Observatorio de Turismo de Galápagos (Informe Anual 2017- Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos), en el 2017 se registró el ingreso de un total de 241.800 turistas a las Islas Galápagos, de estos 167.011 son extranjeros y 74.789 nacionales. El perfil del turista que visita las islas Galápagos, está comprendido en la edad promedio de 46 años. El país con visitantes más jóvenes es el Ecuador (promedio 37 años). Los extranjeros superan la edad promedio de los nacionales por 13 años (50 años en promedio). Las turistas mujeres son en promedio 3 años mayores a los turistas hombres, con 47 y 44 años respectivamente. En rangos de edad, de los visitantes extranjeros poseen mayor concentración en turistas con edades superiores a 55 años, mientras que los nacionales en edades inferiores a 34 años.

**Figura 3. Edades promedio de los turistas que ingresan a Galápagos**



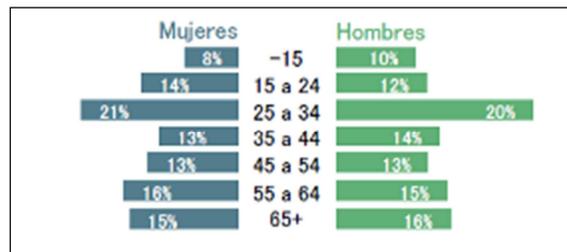
**Fuente:** Dirección del Parque Nacional Galápagos –Observatorio de turismo de Galápagos  
/ <http://www.galapagos.gob.ec/estadistica-de-visitantes>

**Figura 4. Rango etario de los turistas según su procedencia**



**Fuente:** Dirección del Parque Nacional Galápagos –Observatorio de turismo de Galápagos / <http://www.galapagos.gob.ec/estadistica-de-visitantes>

**Figura 5. Rango etario de los turistas según su sexo**



**Fuente:** Dirección del Parque Nacional Galápagos –Observatorio de turismo de Galápagos / <http://www.galapagos.gob.ec/estadistica-de-visitantes>

**4.8.2.2 Estrategias de comunicación auditiva, visual, y sensorial, adecuadas para nuestro público meta.**

**Tabla 1. Matriz FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	1. Contar con un plan	1. Realización

	<p>estratégico Institucional del Parque Nacional Galápagos.</p> <p>2. Administrador de la red de sitios de uso público ecoturísticos que son la imagen de Galápagos para la humanidad.</p> <p>3. Compromiso interinstitucional en gestionar el desarrollo del cantón Santa Cruz a través de alianzas estratégicas de turismo.</p> <p>4. Buena relación con los usuarios externos.</p> <p>5. Equipo técnico con amplia experiencia y calificados</p>	<p>esporádica de actividades de comunicación, relaciones públicas externas y educación ambiental.</p> <p>2. Desarrollo de pocas actividades y herramientas de promoción y marketing turístico para la “Ruta de la Tortuga”.</p> <p>3. Escasa capacitación a los actores sociales turísticos de la Isla por parte de la institución.</p> <p>4. Descoordinación de las actividades entre departamentos.</p> <p>5. Pocos equipos para trabajo de campo.</p>
--	---	--

	<p>profesionalmente.</p> <p>6. Capacidades multifuncionales del personal de campo (guardaparques).</p> <p>7. Sala de la Esperanza (exhibición del Solitario George) operativa los 365 días del año.</p>	
	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>1. Fondos económicos del Estado Ecuatoriano, para proyectos de desarrollo turístico.</p> <p>2. Los atractivos turísticos de Santa Cruz son preferidos por los turistas extranjeros, nacionales y locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el presupuesto del Estado para temas de marketing (F1-O1).</li> <li>• Diseñar nuevos métodos de promoción y marketing de los sitios turísticos del Parque Nacional Galápagos, para los turistas (F2-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias comerciales de promoción y marketing turístico en el cantón Santa Cruz y en la Ruta de la Tortuga (D1-O1).</li> <li>• Mejoramiento de la comunicación y relaciones públicas externas (D2-O2).</li> <li>• Capacitación a los actores sociales turísticos</li> </ul>

<p>3. El apoyo del Ministerio de Turismo para promoción y asesoramiento de marketing turístico.</p> <p>4. Aprobación de reformas a reglamentos y resoluciones que permiten una mejor funcionalidad</p> <p>5. El desarrollo económico a través de los diferentes proyectos comerciales provocando una mayor afluencia de turistas nacionales.</p> <p>6. Apoyo por parte de ONG nacionales e internacionales en temas de conservación y control de las áreas protegidas.</p>	<p>O2).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para el desarrollo económico local (F3-O3).</li> </ul>	<p>a través de instituciones turísticas, a fin de mejorar la promoción y marketing turística de la Ruta de la Tortuga. (D3-O3).</p>
<p><b>Amenazas</b></p>	<p><b>Estrategia FA</b></p>	<p><b>Estrategia DA</b></p>

<p>1. Alto nivel de competencia a nivel nacional e internacional</p> <p>2. Incidencia o presión de actores políticos en decisiones técnicas.</p> <p>3. Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, sin herramientas de planificación para el desarrollo y promoción turística, de la provincia de Galápagos.</p> <p>4. Deficiente configuración de espacios para la gestión y promoción.</p> <p>5. Incremento de habitantes supone riesgos ambientales para los ecosistemas de Galápagos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión interinstitucional para la búsqueda de apoyo para el financiamiento turístico y capacitación a los actores sociales turísticos (F1-A1).</li> <li>• Implementación de actividades de comunicación, relaciones públicas externas, educación en espacios públicos (F2-A2).</li> <li>• Implementación de herramientas de gestión turística, planificación y desarrollo turístico (F3-A3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la gestión de marketing turístico, para establecer una competencia a nivel nacional e internacional con otras empresas y destinos (D1-A1).</li> <li>• Desarrollar estrategias empresariales comerciales en base al mercado (D2-A2).</li> <li>• Mejorar la coordinación y gestión interinstitucional (D3-A3).</li> </ul>
--	---	--

**Fuente:** [Elaboración propia]. (Abril 2018).

Analizando el impacto negativo que se visualiza en el FODA al no contar con un plan de marketing dirigido al público meta, la falta de conciencia y educación ambiental hacia el visitante, hace que el mismo pierda el interés en el destino y no valore los esfuerzos de conservación que realiza el Parque Nacional Galápagos, para cuidar y preservar este patrimonio.

De igual manera se pierde la oportunidad de fomentar en el turista sobre la importancia de contar y trabajar con un turismo sostenible, que este no solo en armonía con la naturaleza sino con el ser humano e involucrado con cada una de las herramientas de manejo de las áreas protegidas.

### **Estrategias del plan**

En esta etapa se planifican las actividades o acciones de las estrategias propuestas:

#### **A. Estrategias de coordinación y gestión interinstitucional**

##### **Objetivos:**

- Establecer alianzas estratégicas entre el sector público y privado para la planificación y coordinación de lineamientos para el desarrollo turístico nacional.
- Desarrollar una coordinación y gestión interinstitucional efectiva para fomentar el desarrollo turístico de la Ruta de la Tortuga.

##### **Actividades:**

Para lograr este fin se ejecutarán las siguientes actividades:

1. Desarrollar 2 talleres que trate sobre la importancia de Alianzas estratégicas que permitan analizar las ventajas de un plan de marketing para la Ruta de Tortuga.
2. Reuniones entre funcionarios de entidades públicas a fin de afianzar las estrategias para el plan de marketing turístico de la Ruta de la tortuga, e identificar el perfil del turista que visita el centro de interpretación.
3. Fomentar reuniones para que una vez identificado el perfil del turista, se establezcan estrategias para instruir al visitante nacional en la importancia de visitar la Ruta de la Tortuga y de las actividades de control y conservación que realiza el Parque Nacional Galápagos.

## **B. Estrategia de capacitación a los actores sociales turísticos**

### **Objetivos:**

- Fomentar actividades de capacitación entre los actores turísticos, para una gestión efectiva de la Ruta de la Tortuga.
- Sensibilizar a los actores sociales turísticos sobre atención al cliente, marketing turístico, planificación y gestión estratégica

### **Actividades:**

1. Desarrollar 1 programa de capacitación sobre técnicas de atención al cliente, dirigidos al personal del Parque Nacional Galápagos que brindará información a los turistas nacionales que visiten la Ruta de la Tortuga, con 4 talleres de capacitación

Duración: 3 Sábados - 12 horas por taller

2. Desarrollar 2 talleres de capacitación sobre plan de marketing turístico, dirigidos a funcionarios del Parque Nacional Galápagos.

Duración: 3 Sábados - 12 horas por taller

3. 1 Curso-seminario sobre Planificación y Gestión estratégica.

Duración: 1 Sábado - 4 horas

4. 2 talleres de Capacitación para la adecuada prestación de servicios turísticos a través de establecer lineamientos para la gestión sostenible de la Ruta de la Tortuga.

Duración: 3 Sábados - 12 horas por taller

### **C. Estrategia de comunicación**

#### **Objetivos:**

- Fomentar la comunicación y relaciones públicas externas que permitan la difusión de la página web institucional a nivel nacional e internacional.
- Elaborar estrategias de comunicación auditiva, visual, y sensorial, adecuadas para nuestro público meta.

#### **Actividades:**

1. Fomentar en la página Web institucional, información donde se muestre las salas con las que cuenta la Ruta de la Tortuga.
2. Detectar opiniones, quejas y problemas de los turistas en el lugar con un buzón de quejas implementado en la Ruta de la Tortuga, asignando funciones claras y específicas sobre las personas a cargo de analizar y

evaluar esta información de manera que pueda ser aplicada de manera efectiva, en la toma de decisiones

3. Diseñar un sistema integral de información, seguridad y protección al turista que ayude al conocimiento de la Ruta de la Tortuga, considerando los más adecuados según edades, tipo de actividad.
4. Implementación de una investigación de mercado de manera anual para establecer si reconocen importancia de visitar la Ruta de la Tortuga, de acuerdo a los enfoques de educación ambiental y conservación.
5. Desarrollo de 2 Foros semestrales, con actores turísticos sobre la importancia de la Ruta de la Tortuga en la Isla Santa Cruz.

#### **D. Estrategia de promoción y marketing turístico**

##### **Objetivos:**

- Ayudar al fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y marketing turístico.
- Analizar las herramientas de marketing mix adecuadas para la elaboración del plan de marketing.

##### **Actividades:**

1. Diseño y ejecución de campañas de promoción e información turística, con el propósito de dar a conocer los atractivos con los que cuenta la Ruta de la Tortuga.

2. Desarrollo de folletos donde se incluya información de la Ruta de la Tortuga, y cuáles son sus áreas de conocimiento, para que sean entregados en los aeropuertos o en las agencias de viajes.
3. Diseño e implementación de un moderno sistema de información sobre indicadores turísticos, que establezcan número de visitantes mensuales y anuales.
4. Implementar herramientas promocionales para turistas nacionales que serán entregados en eventos representativos como talleres y foros sobre desarrollo turístico.

**4.8.2.3 Plan de acción utilizando las herramientas adecuadas de marketing mix.**

**Tabla 2. Matriz Análisis FODA**

No.	Actividades	Responsable	Fecha	Observaciones
1	Desarrollar 2 talleres que trate sobre la importancia de Alianzas estratégicas que permitan analizar las ventajas de un plan de marketing para la Ruta de Tortuga.	Dirección de Planificación y Dirección de Uso Público.	Julio-2018	El primer taller se desarrollará la primera semana de julio y el segundo taller la última semana del mismo mes.
2	Reunión entre funcionarios de	Dirección	Julio	Se

	entidades públicas a fin de afianzar las estrategias para el plan de marketing turístico de la Ruta de la tortuga, e identificar el perfil del turista que visita el centro de interpretación.	del Parque Nacional Galápagos y Ministerio de Turismo.	o-2018	desarrollará una reunión una reunión la segunda semana de julio.
3	Fomentar reuniones para que una vez identificado el perfil del turista, se establezcan estrategias para instruir al visitante nacional en la importancia de visitar la Ruta de la Tortuga y de las actividades de control y conservación que realiza el Parque Nacional Galápagos.	Dirección del Parque Nacional Galápagos y Ministerio de Turismo.	Juli o-2018	
4	Desarrollar 1 programa de capacitación sobre técnicas de atención al cliente, dirigidos al personal del Parque Nacional Galápagos que brindará información a los turistas nacionales que visiten la Ruta de la Tortuga, con 4 talleres de capacitación.	Dirección de Uso Público.	Ag osto-2018	
5	Desarrollar 2 talleres de capacitación sobre plan de marketing turístico, dirigidos a	Dirección de Uso Público.	Ag osto-2018	

	funcionarios del Parque Nacional Galápagos.			
6	Desarrollo de 2 talleres de Capacitación para la adecuada prestación de servicios turísticos a través de establecer lineamientos para la gestión sostenible de la Ruta de la Tortuga.	Dirección de Uso Público.	Septiembre-2018	
7	Fomentar en la página Web institucional, información donde se muestre las salas con las que cuenta la Ruta de la Tortuga.	Dirección de Educación Ambiental y Participación Social.	Septiembre-2018	
8	Detectar opiniones, quejas y problemas de los turistas en el lugar con un buzón de quejas implementado en la Ruta de la Tortuga.	Dirección de Uso Público.	Julio a Diciembre - 2018	
9	Diseñar un sistema integral de información, seguridad y protección al turista que ayude al conocimiento de la Ruta de la Tortuga, considerando los más adecuados según edades, y tipo	Dirección de Uso Público.	Septiembre-2018	

	de actividad.			
10	Implementación de una investigación de mercado de manera anual para establecer si reconocen importancia de visitar la Ruta de la Tortuga, de acuerdo a los enfoques de educación ambiental y conservación.	Dirección de Uso Público.	Octubre-2018	
11	Desarrollo de 2 Foros semestrales con actores turísticos sobre la importancia de la Ruta de la Tortuga en la Isla Santa Cruz.	Dirección de Uso Público.	Diciembre-2018	
12	Diseño y ejecución de campañas de promoción e información turística, con el propósito de dar a conocer los atractivos con los que cuenta la Ruta de la Tortuga.	Dirección de Educación Ambiental y Participación Social.	Octubre-2018	
13	Desarrollo de folletos donde se incluya información de la Ruta de la Tortuga, y cuáles son sus áreas de conocimiento, para que sean entregados en los aeropuertos o en las agencias de viajes.	Dirección de Educación Ambiental y Participación Social.	Octubre-2018	
14	Diseño e implementación de un	Dirección	Oct	

	sistema de información sobre indicadores turísticos, que establezcan número de visitantes mensuales y anuales.	de Educación Ambiental y Participación Social.  Dirección de Uso Público.	ubre-2018	
15	Implementar herramientas promocionales para turistas nacionales que serán entregados en eventos representativos como talleres y foros sobre desarrollo turístico.	Dirección de Uso Público.	Diciembre-2018	

**Fuente:** [Elaboración propia]. (Abril 2018).

#### 4.8.2.4 Presupuesto para la ejecución del plan de acción.

**Tabla 3. Matriz Análisis Presupuesto**

No	Actividades	Presupuesto (US)
1	Desarrollar 2 talleres que trate sobre la importancia de Alianzas estratégicas que permitan analizar las ventajas de un plan de marketing para la Ruta de Tortuga.	1.000
2	Reunión entre funcionarios de entidades públicas a fin de afianzar las estrategias para el plan de	50.00

	marketing turístico de la Ruta de la tortuga, e identificar el perfil del turista que visita el centro de interpretación.	
3	Fomentar reuniones para que una vez identificado el perfil del turista, se establezcan estrategias para instruir al visitante nacional en la importancia de visitar la Ruta de la Tortuga y de las actividades de control y conservación que realiza el Parque Nacional Galápagos.	100.00
4	Desarrollar 1 programa de capacitación sobre técnicas de atención al cliente, dirigidos al personal del Parque Nacional Galápagos que brindará información a los turistas nacionales que visiten la Ruta de la Tortuga, con 4 talleres de capacitación.	1.000
5	Desarrollar 2 talleres de capacitación sobre plan de marketing turístico, dirigidos a funcionarios del Parque Nacional Galápagos.	50.00
6	Desarrollo de 2 talleres de Capacitación para la adecuada prestación de servicios turísticos a través de establecer lineamientos para la gestión sostenible de la Ruta de la Tortuga.	100.00
7	Fomentar en la página Web institucional, información donde se muestre las salas con las que cuenta la Ruta de la Tortuga.	-
8	Detectar opiniones, quejas y problemas de los	100.00

	turistas en el lugar con un buzón de quejas implementado en la Ruta de la Tortuga.	
9	Diseñar un sistema integral de información, seguridad y protección al turista que ayude al conocimiento de la Ruta de la Tortuga, considerando los más adecuados según edades, y tipo de actividad.	1.000
10	Implementación de una investigación de mercado de manera anual para establecer si reconocen importancia de visitar la Ruta de la Tortuga, de acuerdo a los enfoques de educación ambiental y conservación.	1.000
11	Desarrollo de 2 Foros semestrales con actores turísticos sobre la importancia de la Ruta de la Tortuga en la Isla Santa Cruz.	500.00
12	Diseño y ejecución de campañas de promoción e información turística, con el propósito de dar a conocer los atractivos con los que cuenta la Ruta de la Tortuga.	2.000
13	Desarrollo de folletos donde se incluya información de la Ruta de la Tortuga, y cuáles son sus áreas de conocimiento, para que sean entregados en los aeropuertos o en las agencias de viajes.	1.000

14	Diseño e implementación de un sistema de información sobre indicadores turísticos, que establezcan número de visitantes mensuales y anuales.	-
15	Implementar herramientas promocionales para turistas nacionales que serán entregados en eventos representativos como talleres y foros sobre desarrollo turístico.	1.000
<b>TOTAL</b>		<b>8.900</b>

**Fuente:** [Elaboración propia]. (Abril 2018).

**4.8.2.5 Método de seguimiento y evaluación, que servirá de herramienta para evaluar el cumplimiento del plan.**

Se desarrollará un plan de seguimiento y evaluación el mismo que se realizará de acuerdo a las siguientes matrices una vez que se realice la implementación del mismo a partir del mes de julio del 2018.

### Cuadro 1. Plan de seguimiento



### PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS

### SEGUIMIENTO A LA IMPLEMETACIÓN DEL PLAN MARKETING JULIO-DICIEMBRE 2018

N°	ACTIVIDADES	RESULTADO ALCANZADO						MEDIOS DE VERIFICACIÓN	ACCIONES PENDIENTES	EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA						
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	

Fuente: [Elaboración propia]. (Abril 2018).

### Cuadro 2. Plan de Evaluación



### PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS

### EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING JULIO- DICIEMBRE 2018

NO.	ACTIVIDAD	INDICADOR DE GESTIÓN	FORMULA	FRECUENCIA DE REPORTE	VALOR INICIAL	META	VALOR ALCANZADO	RESPONSABLE DE MEDIR	FECHA DE CUMPLIMIENTO DE LA META	OBSERVACIONES
1										
2										
3										

Fuente: [Elaboración propia]. (Abril 2018).

## 5. CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido visualizar e identificar la importancia de desarrollar un plan de marketing, el mismo que permita instruir al visitante nacional en la importancia de conocer las medidas de conservación y control que realiza el Parque Nacional Galápagos, en pro de las Islas Galápagos.

A través de los informes de ingreso de turistas que realiza el Parque Nacional Galápagos, se ha logrado identificar nuestro público objetivo al cual se debe orientar la comunicación desarrollar en el plan de marketing.

Del análisis de las actividades descritas y su presupuesto, podemos visualizar que para desarrollar este plan no es necesario incurrir en grandes gastos, pues la idea de implementar este plan es de fortalecer las capacidades de cada uno de los servidores que trabajan en el Parque Nacional Galápagos, a través del empoderamiento de su trabajo y la difusión del mismo con información oportuna al visitante.

Este trabajo identificó, que es importante captar el mercado nacional, pues es necesario informar al visitante nacional y crear en ellos un interés alto en su propio país, para de esta manera promover la visitación a nivel internacional y crear una conciencia por este paraíso natural.

La implementación de este plan, permitirá alcanzar los objetivos y las estrategias, las cuales permitirán mejorar la experiencia del visitante, ya que en la actualidad la Ruta de la Tortuga es un sendero autoguiado, que no genera un impacto de satisfacción sobre la visita.

## **6. RECOMENDACIONES**

Terminado las conclusiones se llega a las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que la DPNG inicie el plan a partir de la entrega de este Proyecto de Graduación, a fin de socializarlo con el personal e implementar el mismo a fin de crear un empoderamiento y satisfacción en la visita del turista.
- Los centros de interpretación al ser parte de una entidad pública, con una misión y visión hacia la conservación, es recomendable que se considere un valor de ingreso al circuito, para que este sea parte de la sostenibilidad del mismo.
- Se recomienda a la DPNG que considere las estrategias de coordinación y gestión interinstitucional, estrategias de capacitación a los actores sociales turísticos, estrategias de comunicación y estrategias de promoción y marketing turístico.
- Orientar el trabajo al mercado nacional para fomentar su interés en las riquezas turísticas del país.

## **7. BIBLIOGRAFIA**

- Dirección del Parque Nacional Galápagos (2017). Informe Anual de visitantes a las áreas protegidas Galápagos. Recuperado de <http://www.galapagos.gob.ec/estadistica-de-visitantes>.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014). Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos (2012). Resolución 0046, Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos DPNG. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.

- Ministerio del Ambiente. (2015, 23 junio). Solitario George es recordado con histórico hito de conservación. Recuperado 18 enero, 2018, de <http://www.ambiente.gob.ec/solitario-george-es-recordado-con-historico-hito-de-conservacion/>
- Costa, Juan (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand. Revista Luciérnaga, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín- Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 20-25.
- Díaz Narváez, V. (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadística . Santiago de Chile: Ril editores
- Garza Mercado, A. (2007). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales (Séptima edición ed.). México DF: Colmex.
- Hitt, M. A., & Pérez de Lara Choy, M. I. (2007). Administración. México: Pearson.
- Grande Esteban, I., & Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (Décima Edición ed.). Madrid: Esic.
- Zikmund, W. G., & Barry J., B. (2008). Investigación de Mercados (Novena edición ed.). México: Cengage Learning.

## **8. ANEXOS**

### **ANEXO 1: ACTA DEL PROYECTO**



### ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACION (PFG)

**Nombre y apellidos:** Andrea Vanessa Andrade Villamar  
**Lugar de residencia:** Ecuador, Galápagos, Santa Cruz.  
**Institución:** Dirección del Parque Nacional Galápagos  
**Cargo/puesto:** Analista de Seguimiento y Evaluación

Información principal y autorización de PFG	
<b>Fecha:</b> 23-11-2017	<b>Nombre del proyecto:</b> "Diseño de un Plan de Mercadeo Turístico de la Ruta de la Tortuga, del Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos".
<b>Áreas de conocimiento:</b> Turismo Sostenible Planificación Turística Mercadeo	<b>Áreas de aplicación:</b> Turismo Planificación Turística Mercadeo
<b>Fecha de inicio del Proyecto:</b> 01-01-2018	<b>Fecha tentativa de finalización:</b> 31-05-2017
<b>Tipo de PFG: (tesina/artículo) Tesina</b> Proyecto de Investigación	
<b>Objetivos del Proyecto:</b> <b>General:</b> Proponer el diseño de un Plan de Marketing turístico para el centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga" en el cantón Santa Cruz, a fin de implementar su visita y con ello el conocimiento sobre las especies de Galápagos y su conservación. <b>Específicos:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el público objetivo del centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga", a fin de determinar los visitantes potenciales del centro.</li> <li>2. Determinar y analizar los factores que afectan la demanda turística del centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga", a fin de diseñar un modelo de mercadeo turístico adecuado para el centro.</li> <li>3. Elaborar el Plan estratégico de mercadeo turístico para el centro de interpretación</li> </ol>	



<p>“La Ruta de la Tortuga”, para turistas nacionales, extranjeros y residentes de la provincia.</p>
<p><b>Descripción del producto:</b></p> <p>El centro de interpretación “Ruta de la Tortuga”, se encuentra ubicada en las Islas Galápagos, específicamente en la Isla Santa Cruz, del cantón Puerto Ayora.</p> <p>El proyecto tiene como finalidad, el Diseño de un Plan de Marketing Turístico de la Ruta de Tortuga, del Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos, un recurso turístico de gran importancia a nivel provincial, por medio de la publicidad y promoción, aprovechando la riqueza turística natural de las Islas Galápagos, creando sobre todo conservación, sostenibilidad social, económica y cultural.</p>
<p><b>Necesidad del proyecto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Incorporar actividades turísticas, de educación ambiental y participación social por parte de los turistas y la comunidad.</li><li>- Determinar los factores que afectan la demanda turística del centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga”.</li></ul>
<p><b>Justificación de impacto del proyecto:</b></p> <p>El propósito de este proyecto es orientar a la ciudadanía, al cuidado y conservación del ecosistema prístino que rodea a las Islas Galápagos, tanto en sus recursos naturales, históricos y turísticos.</p> <p>La isla Santa Cruz, cantón Puerto Ayora, se verá beneficiada, puesto que tendrán la oportunidad de desarrollar y generar trabajo con base local y consecuentemente beneficiará al país.</p> <p>El centro de interpretación “La Ruta de la Tortuga” está ubicado en el cantón Puerto Ayora, en un entorno muy rico en flora y fauna, y en lugar donde es fácil encontrarse en armonía con la naturaleza.</p> <p>Debido al desinterés por parte de las autoridades locales, en darle un aspecto y un figura diferente de realce al Centro de Interpretación “La Ruta de la Tortuga”, donde los turistas pueden visualizar al legendario “Solitario George”, y como efecto la comunidad no tiene conocimiento sobre el concepto y el tipo de turismo que engloba tener en un centro esta</p>

especie que ha sido un icono de conservación y protección por parte de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, se ha visto la necesidad de diseñar un Plan Marketing turístico para que este sitio proyecte no solo una imagen de la tortuga emblemática de las Islas Galápagos, sino que se haga conciencia turística de los efectos del ser humano cuando no se tiene una educación ambiental en un destino prístino como Galápagos. La propuesta consiste en hacer del Centro de Interpretación "La Ruta de la Tortuga" un recurso turístico de gran importancia a nivel provincial, por medio de la publicidad y promoción, aprovechando la riqueza turística natural de las Islas Galápagos, creando sobre todo conservación, sostenibilidad social, económica y cultural.

**Restricciones:**

- Se desarrollará un Plan de Marketing turístico, para un sector que en la actualidad no se encuentra bien estructurado.

**Entregables:**

FIN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Proponer el diseño de un Plan de Marketing turístico para el centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga" en el cantón Santa Cruz, a fin de implementar su visita y con ello el conocimiento sobre las especies de Galápagos y su conservación.	Para el año 2018 se habrá elaborado un Plan de marketing turístico para el Centro de interpretación "la Ruta de la Tortuga".	Evaluación inicial, de medio término y final del proyecto	Existe poco apoyo político y decisión gubernamental para desarrollar , planes de promoción y marketing .
PROPOSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Desarrollar, consolidar, identificar e implementar procesos de participación local.	Para el año 2018 se implementará un Plan de Marketing que permitirá crear procesos participativos para la ciudadanía.  Incrementar las capacidades del centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga".	Publicación por medio de boletines de prensa, de incremento de turistas en el centro de interpretación.	Si existe el financiamiento necesario, por parte de las autoridades locales, se implementará sin problema el proyecto
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS

<p>Determinar y analizar los factores que afectan la demanda turística del centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga", a fin de diseñar un modelo de mercadeo turístico adecuado para el centro.</p>	<p>Para el año 2018, se determinará el grupo meta que visitará el centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga".</p>	<p>Informe de género, sexo y país que visita las islas Galápagos y el centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga".</p>	<p>Existe liderazgo institucional para la implementación del proyecto. Existen los recursos suficientes: financieros y talento humano</p>
<p>Determinar y analizar los factores que afectan la demanda turística del centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga", a fin de diseñar un modelo de mercadeo turístico adecuado para el centro.</p>	<p>Para el año 2018, se determinará los factores que inciden en la demanda turística del Centro de Interpretación.</p>	<p>Fotografías y publicaciones en medios</p> <p>Informe de las encuestas levantadas en el centro y en aeropuertos.</p>	
<p>Elaborar el Plan estratégico de mercadeo turístico para el centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga", para turistas nacionales, extranjeros y residentes de la provincia.</p>	<p>Para el año 2018, se entregará el Plan de estratégico de marketing, para el centro de interpretación "La Ruta de la Tortuga".</p>	<p>Plan estratégico de Marketing.</p>	

**Identificación de grupos de interés:**

**Ciente(s) directo(s):**

Turistas Nacionales  
Turistas Extranjeros  
Escuela y colegios

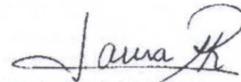
**Ciente(s) indirecto(s):**

Comunidad de Galápagos

**Aprobado por (Tutor):**

Laura Arguedas Ruiz

**Firma:**



**Estudiante:**

Andrea Andrade Villamar

**Firma:**

