



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE  
SERVICIOS.**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS DE SERVICIOS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE  
AVENTURA EN LA ISLA SAN CRISTOBAL**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**GABRIEL VINICIO ANDRADE ENDARA**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**Msc. NATALIA MOLINA**

**SAMBORONDON, ABRIL, 2015**

## CARTA DE APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de miembro del tribunal del estudiante **Gabriel Vinicio Andrade Endara**, que cursa estudios en la Facultad de Postgrado de la UEES,

### CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE AVENTURA EN LA ISLA SAN CRISTOBAL**, presentado por el estudiante, con cédula de ciudadanía N°. 0914336318, como requisito previo para optar por el título de **Magister En Administración De Empresas De Servicios**, y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser presentado en Defensa Final.

---

**Msc. NATALIA MOLINA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO .....	1
NOMBRE DEL MAESTRANTE: .....	1
CARTA DE APROBACION DEL TUTOR .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA .....	6
1.1. Descripción del problema .....	6
1.2. Planteamiento del problema .....	7
1.3. Alcance y delimitación del objeto de investigación.....	8
1.4. Justificación.....	8
1.5. Preguntas de investigación .....	9
1.6. Objetivos de la investigación .....	10
1.6.1. Objetivo general.....	10
1.6.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL .....	11
2.1. El Turismo.....	11
2.1.1. Turismo de Aventura y Deporte.....	11
2.1.2. Recurso turístico .....	12
2.1.3. Turismo y desarrollo sostenible .....	14
2.1.4. Turismo de aventura .....	16
2.1.5. Turismo de aventura y deporte .....	17
2.2. Marketing.....	20
2.2.1. Plan de Marketing.....	20
2.2.2. Análisis situacional .....	22
2.2.3. Análisis externo.....	22
2.2.4. Análisis interno.....	23
2.2.5. Análisis FODA .....	23
2.2.6. Estrategias.....	24
2.2.7. Marketing Mix.....	26
2.3. Definiciones conceptuales .....	30
2.4. Sistema de hipótesis y variables .....	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	34
3.1. Elección del diseño de la investigación.....	34
3.2. Novedad y viabilidad de la investigación.....	35
3.3. Población y Muestra .....	37
3.4. Instrumentos de recolección de datos. ....	39
3.4.1. Encuesta.....	40

3.4.2.	Entrevista .....	40
3.4.3.	Observación .....	40
3.4.4.	Proceso de recolección de datos .....	40
3.5.	Resultados del proceso de recolección de datos.....	41
3.5.1.	Encuestas aplicadas a residentes y nativos de la Isla San Cristóbal.....	41
3.5.2.	Encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros.....	53
3.5.3.	Entrevistas aplicadas a residentes y nativos de la Isla San Cristóbal.....	70
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING .....		72
4.1.	Resumen Ejecutivo.....	72
4.2.	Análisis de la situación. ....	72
4.2.1.	Contexto.....	72
4.2.2.	Crecimiento de la demanda. ....	74
4.2.3.	Oferta turística .....	75
4.3.	Competencia.....	77
4.3.1.	Tour navegable.....	78
4.3.2.	Isla Santa Cruz. ....	79
4.4.	Análisis externo.....	80
4.4.1.	Factores económicos. ....	80
4.4.2.	Factores Socio Demográficos.....	82
4.4.3.	Factores Culturales.....	83
4.4.4.	Factores Políticos .....	84
4.4.5.	Factores Legales.....	85
4.4.6.	Factores Tecnológicos.....	86
4.4.7.	Factores medioambientales.....	86
4.4.8.	Análisis Interno. ....	87
4.5.	Infraestructura turística de San Cristóbal .....	89
4.5.1.	Alimentos bebidas y recreación.....	89
4.5.2.	Locales de hospedaje .....	92
4.5.3.	Operadoras y Agencias de viaje. ....	94
4.6.	Recursos Naturales .....	96
4.7.	Recursos culturales .....	98
4.8.	Recursos históricos. ....	101
4.9.	Potencial Turístico de San Cristóbal.....	104
4.9.1.	Bahía Naufragio.....	104
4.9.2.	Recorrido en el sector de Cerro Tijeretas .....	105
4.9.3.	Recorrido por la Parroquia El Progreso.....	107
4.9.4.	Recorrido hasta la laguna del Junco.....	108
4.9.5.	Recorrido hasta la Galapaguera de Cerro Colorado .....	110
4.10.	Recorrido a Playa Puerto Chino .....	111
4.11.	Diagnostico FODA. ....	112
4.11.1.	Oportunidades. ....	112
4.11.2.	Amenazas.....	113
4.11.3.	Fortalezas.....	115
4.11.4.	Debilidades.....	116
4.12.	Matriz externa (EFE),e interna (EFI) de evaluación.....	117
4.12.1.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	117
4.12.2.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....	121

4.13.	Plan de Acción.....	126
4.13.1.	Misión.....	126
4.13.2.	Visión.....	126
4.13.3.	Segmento de mercado.....	127
4.13.4.	Ventaja competitiva para San Cristóbal.....	128
4.13.4.1.	Diferenciación en el Producto.....	128
4.13.4.2.	Diferenciación en el valor de la imagen.....	129
4.13.4.3.	Presentación de la imagen.....	129
4.13.4.4.	Construcción del símbolo.....	130
4.13.4.5.	Símbolo.....	131
4.13.4.6.	Logotipo.....	131
4.7.4.7.	Composición del logo tipo.....	132
4.13.4.7.	Conjunto de identidad.....	133
4.13.4.8.	Área de protección.....	134
4.13.4.9.	Tamaño y construcción de escala.....	135
4.13.4.10.	El color corporativo.....	136
4.13.4.11.	Proceso de color cmyk, rgb, web.....	136
4.13.4.12.	El significado de los colores.....	137
4.13.4.13.	Logos alternos.....	139
4.13.4.14.	Tipografía corporativa.....	140
CAPITULO V. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....		142
5.1.	Producto.....	142
5.1.1.	Identidad de marca.....	142
5.1.2.	Diseño del producto.....	144
5.1.2.1.	Concurso fotográfico.....	144
5.1.2.2.	Competencia deportiva.....	145
5.2.	Precio.....	151
5.3.	Plaza y canal de distribución.....	153
5.3.1.	Distribución directa.....	153
5.3.2.	Distribución indirecta.....	154
5.4.	Promoción.....	154
5.4.1.	Paquetes turísticos.....	154
5.4.2.	Fan Zone.....	158
5.4.3.	Entrega de objetos promocionales.....	160
5.4.4.	Medias digitales.....	161
5.5.	Presupuesto y tabla de resultados proyectados.....	162
5.5.1.	Costos de la Inversión.....	162
5.5.2.	Fuentes de financiamiento para la Inversión.....	162
5.5.3.	Desglose del costo de la inversión.....	163
5.5.3.1.	Costos en medios de comunicación.....	164
5.5.3.2.	Costos en materiales de promoción.....	165
5.5.3.3.	Presupuesto referencial de costo para los participantes.....	166
5.5.3.4.	Presupuesto de costos en equipos de vestir y accesorios.....	166
5.5.3.5.	Presupuesto referencial de equipamientos de los competidores.....	167
5.6.	Cronograma de actividades.....	168
5.7.	Tabla 48. Presupuesto y proyección.....	172
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		173

6.1. Conclusiones .....	173
6.2. Recomendaciones .....	175
BIBLIOGRAFÍA.....	177
ANEXOS .....	182

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Ansoff.....	24
Tabla 2. Hipótesis y sus variables.....	32
Tabla 3. Hipótesis y sus variables.....	33
Tabla 4. Hipótesis y sus variables.....	33
Tabla 5. Información para la recolección de datos.....	39
Tabla 6. Proceso de recolección de datos.....	41
Tabla 7. Entrevista a Funcionario de Turismo.....	70
Tabla 8. Entrevista a Operador Turístico .....	70
Tabla 9. Entrevista a Funcionario de la Federación Deportiva .....	71
Tabla 10. Entrevista a Funcionario del Parque Nacional Galápagos.....	71
Tabla 11. Entrevista a Deportistas de la Isla .....	71
Tabla 12. Flujo turístico del año 2013.....	73
Tabla 13. Crecimiento de la demanda turística a las Islas .....	75
Tabla 14. Oferta de alojamiento en las Islas.....	75
Tabla 15. Sitios de Visita Isla Santa Cruz.....	80
Tabla 16. Ingreso económico de los turistas.....	81
Tabla 17. Porcentaje de gastos en consumo .....	82
Tabla 18. País de origen de los turistas.....	83
Tabla 19. Sitios de Visita .....	87
Tabla 20. Catastro de locales de alimentos y bebidas .....	89
Tabla 21. Catastro de Locales de hospedaje.....	92
Tabla 22. Catastro de Operadoras y Agencias de Viaje .....	94
Tabla 23. Oportunidades.....	112
Tabla 24. Amenazas .....	113
Tabla 25. Fortalezas .....	115
Tabla 26. Debilidades.....	116
Tabla 27. Evaluación de los factores externos.....	117
Tabla 28. Evaluación de los factores externos Claves.....	119
Tabla 29. Evaluación de factores internos.....	121
Tabla 30. Evaluación de factores internos Clave .....	123
Tabla 31. Variables para la segmentación del mercado .....	127
Tabla 32. Trayecto de cada etapa .....	148
Tabla 33. Trayecto de cada etapa II .....	149
Tabla 34. Costo para realizar la competencia.....	151
Tabla 35. Precio a pagar por participar en la competencia .....	152
Tabla 36. Tour tres días a la Isla San Cristóbal.....	156
Tabla 37. Tour cinco días a la Isla San Cristóbal.....	157
Tabla 38. Costos de Inversión .....	162
Tabla 39. Fuentes de financiamiento.....	163
Tabla 40. Detalle de la contratación de medios .....	164
Tabla 41. Costos de promoción.....	165
Tabla 42. Accesorios y equipo para la competencia carrera a pie.....	166
Tabla 43. Accesorios y equipo para Ciclismo .....	167
Tabla 44. Accesorios y equipo para natación .....	168
Tabla 45. Cronograma de Actividades .....	169
Tabla 46. Cronograma de Actividades. Parte II.....	170

Tabla 47. Cronograma de Actividades. Parte III.....	171
Tabla 48. Cronograma de Actividades. Parte III.....	172

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los encuestados .....	42
Gráfico 2. Género de los encuestados .....	43
Gráfico 3. Actividad que realiza en San Cristóbal .....	43
Gráfico 4. Beneficio de la población con el turismo .....	44
Gráfico 5. Formas de participación en el evento .....	45
Gráfico 6. Apoyo a la actividad deportiva combinada .....	46
Gráfico 7. Temática de la fotografía .....	47
Gráfico 8. Época del año a realizar.....	48
Gráfico 9. Frecuencia del evento .....	49
Gráfico 10. Nombre de la competencia .....	50
Gráfico 11. Acciones para aumentar el número de visitantes.....	51
Gráfico 12. Calidad del servicio turístico.....	52
Gráfico 13. Edad del encuestado .....	53
Gráfico 14. Sexo de los encuestados .....	54
Gráfico 15. Nacionalidad de los encuestados .....	55
Gráfico 16. Interés del viaje por Galápagos .....	56
Gráfico 17. Primera vez que llegan a San Cristóbal .....	57
Gráfico 18. Días de permanencia en San Cristóbal .....	58
Gráfico 19. Sitios de actividades en San Cristóbal .....	59
Gráfico 20. Preferencia de actividades de aventura.....	60
Gráfico 21. Tiempo de permanencia en la isla.....	61
Gráfico 22. Calificación del servicio turístico recibido .....	62
Gráfico 23. Compañía con la que viaja el turista .....	63
Gráfico 24. El turista regresaría a San Cristóbal.....	64
Gráfico 25. Fuentes de información sobre Galápagos.....	65
Gráfico 26. Tiempo de planificación del viaje .....	66
Gráfico 27. Temática conocida sobre San Cristóbal.....	67
Gráfico 28. Modalidad deportiva de su preferencia.....	68
Gráfico 29. Disciplinas deportivas de su preferencia.....	69

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Porcentaje de participación en la PEA .....	88
Ilustración 2. Playa de los Marineros .....	97
Ilustración 3. Reliquias de la hacienda “El Progreso” .....	99
Ilustración 4. Estatua de Charles Darwin .....	102
Ilustración 5. Vista parcial de la Plaza Cívica.....	105
Ilustración 6. Recorrido sector cerro “Tijeretas” .....	106
Ilustración 7. Mirador turístico en áreas protegidas .....	106
Ilustración 8. Vía de acceso a la parroquia “El progreso” .....	107
Ilustración 9. Casa del Ceibo .....	108
Ilustración 10. Vía la laguna del Junco .....	109
Ilustración 11. Laguna del Junco .....	109
Ilustración 12. Vía a la galapaguera de Cerro Colorado.....	110
Ilustración 13. Galápagos en estado seminatural.....	111
Ilustración 14. Vista panorámica desde cerro Colorado.....	111
Ilustración 15. Símbolo Ruta del Solitario George.....	130
Ilustración 16. Símbolo Ruta del Solitario George.....	131
Ilustración 17. Logotipo Ruta del Solitario George.....	131
Ilustración 18. Logotipo Ruta del Solitario George.....	132
Ilustración 19. Logotipo Ruta del Solitario George.....	133
Ilustración 20. Logotipo Ruta del Solitario George.....	134
Ilustración 21. Logotipo Ruta del Solitario George.....	135
Ilustración 22. Escalas de grises y color .....	137
Ilustración 23. Logos alternos .....	139
Ilustración 24. Identidad de imagen de la competencia de relevos .....	143
Ilustración 25. Planta endémica de Galápagos: Miconia:.....	145
Ilustración 26. Mapa: recorrido de la competencia.....	146
Ilustración 27. Plazoleta Municipal – Punto de partida .....	147
Ilustración 28. Condición actual de la carretera vía al Junco.....	149
Ilustración 29. Primer punto de relevo en la Galapaguera de Cerro Colorado .....	150
Ilustración 30. Segundo Punto de relevo muelle Segunda Zona Naval .....	150
Ilustración 31. Llegada final de la competencia a playa Man .....	151
Ilustración 32. Stand en la feria Fite de Guayaquil .....	159
Ilustración 33. Objetos promocionales .....	160
Ilustración 34. Medio digital .....	161
Ilustración 35. ISLA SAN CRISTOBAL - GALAPAGOS .....	196

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Instrumento para la toma de datos a residentes. ....	183
ANEXO 2. Instrumento para la toma de datos a turistas. ....	187
ANEXO 3. Entrevistas aplicadas a residentes y nativos de la Isla San Cristóbal .....	193
ANEXO 4. Instructivo para la actividad de turismo de aventura. ....	196

## RESUMEN

El presente estudio plantea impulsar a través de un plan de marketing el turismo en la isla San Cristóbal. A través de una actividad de aventura que combine: deporte, naturaleza y adrenalina en un ambiente natural, donde los participantes recorrerán en competencia los sitios poblados y áreas protegidas de la Isla; teniendo oportunidad de disfrutar del entorno paisajístico y del clima saludable de la Isla, participando de un concurso abierto de fotografía pudiendo captar con cámaras fotográficas los mejores ángulos de este bello entorno; El estudio aplica el análisis situacional mediante la investigación, las encuestas, las entrevistas y con el uso de la herramienta FODA evidenciar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, de la isla frente a sus competidores, de forma particular el turismo en las embarcaciones de tour navegable y la isla Santa Cruz, la más conocida por los visitantes nacionales y extranjeros; La estrategia de posicionamiento de la isla se plantea con una nueva marca imagen, también con una estrategia de producto, plaza, promoción y precio, creando un evento competitivo de aventura denominado. “La ruta del Solitario George”.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, Análisis situacional, Turismo de aventura, Competidor, Centros poblados, estrategias de diferenciación.

## **ABSTRACT**

This study raises push through a plan of marketing tourism in San Cristobal. Through an adventure activity that combines: sport, nature and adrenaline in a natural environment, where participants will visit villages competing sites and protected areas of the island; having opportunity to enjoy the landscape and the healthy climate of the island, taking part in a photo contest open to cameras can capture the best angles of this beautiful environment; The study applies situational analysis through research, surveys, interviews and using the SWOT tool to demonstrate the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats of the island against their competitors, particularly tourism boats navigable tour and the island of Santa Cruz, best known by domestic and foreign visitors; The strategic positioning of the island poses with a new brand image, also with a strategy of product, place, promotion and price, creating a competitive event called adventure. "The route of Lonesome George".

**Keywords:** Marketing Plan, situational analysis, Adventure tourism, Competitor, populated centers, differentiation strategies.

## INTRODUCCIÓN

Las Islas Galápagos fueron descubiertas accidentalmente en la primera expedición del sacerdote español Fray Tomás de Berlanga en marzo de 1535 cuando viajaba desde Panamá hacia el Virreinato del Perú. Las corrientes marinas lo arrastraron a un puñado de Islas ubicadas en el Océano Pacífico frente a la costa ecuatoriana (Latorre, 2012).

Posteriormente en el año 1832 la República del Ecuador toma posesión de estas Islas y las incorpora al Estado Ecuatoriano con el nombre de Archipiélago de Galápagos. Su pasado es fascinante y está envuelto en un velo de misterio y aventura ya que por muchos años entre 1680 y 1720 fueron refugio de piratas y corsarios que escondían sus botines productos de los asaltos a los Galeones españoles y a los barcos que transportaban esclavos y riquezas con destino a Europa (Donoso, 2014). Así se tiene el caso del pirata inglés John Cook quien en 1684 cerca de las costas del Perú capturó un barco Danés que transportaba 60 mujeres esclavas en sus bodegas, las utilizó como carnada para capturar tres barcos mercantes luego de lo cual fue a refugiarse en las Islas Galápagos. (Harry, 2013)

Con la incorporación al Estado Ecuatoriano se inicia un proceso de colonización de las Islas y se nombra como su primer gobernador, el ciudadano de nacionalidad norteamericana José de Villamil. Se estableció en la Isla Floreana acompañado de 80 personas, todos presos provenientes de cárceles del país. Luego de cinco años de intentos fallidos por colonizarlas, regreso al Ecuador Continental fracasado y desilusionado de su proyecto (Latorre, 1980).

En 1870 el ecuatoriano José de Valdezán realizó otro intento por emprender un nuevo proyecto colonizador en la Isla Floreana, sus trabajadores se le revelaron y lo asesinaron en 1878 (Nicholls, 2006).

En el año 1879 el cuencano Manuel Julián Cobos, crea un imperio de producción de azúcar en la parte alta de la Isla San Cristóbal, construyó la hacienda el Progreso con mano de obra traída desde las cárceles del Ecuador continental de forma similar a lo experimentado años atrás en la Isla Floreana por José Villamil. (Latorre, 1980)

El origen volcánico de las Islas, la distancia de 1000km de la costa continental y la convergencia de corrientes marinas como la de El Niño y la de Humboldt le dan la particularidad de ser poseedoras de una fauna y flora únicas en el mundo muy diferente al de otras Islas oceánicas. A esto se suma el hecho de que fueron cuna de inspiración del célebre científico inglés Charles Darwin quien a bordo del barco inglés *HMS Beagle* las visitó en el año de 1835. Aquí realizó varios estudios de Geología y Biología para su obra "Origen de las especies" evidenciando la particularidad que descubrió en cada Isla cuando visitó Galápagos (Inocar, 2011).

En la actualidad a las Islas llegan miles de turistas nacionales y extranjeros atraídos por conocer sus encantos. En el año 2013 fueron visitadas por 204.395 personas y en el 2014 llegaron 221.044 personas. Existe una tendencia a incrementar el número de visitantes y según el Ministerio de Turismo desde la década de los 70 en que se inició comercialmente la actividad turística a Galápagos únicamente llegaban 2.000 personas por año. Para el 2015 se tiene proyectado el arribo de aproximadamente 228.648 turistas (Parque Nacional Galapagos, 2014).

Este flujo permanente de turistas, es el motor de la economía en las Islas, permite generar ingresos a las empresas relacionadas con esta actividad como son embarcaciones de turismo; hoteles; empresas de transporte; restaurantes; agencias de viaje y otras. Según información proporcionada por el Observatorio de Turismo de Galápagos, el turismo ha generado en las Islas 2.770 empleos distribuidos de la siguiente manera: A bordo de embarcaciones 1.946 plazas; en la Isla Santa Cruz 583 empleos; en Isabela 135 plazas; en San Cristóbal 100 puestos y en Floreana únicamente 6 espacios (Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2013).

Como puede evidenciarse el mayor beneficio que esta actividad genera en las Islas es al sector del turismo navegable y al turismo en la Isla Santa Cruz, muy poco contribuye a la economía de las demás Islas pobladas.

En la Isla San Cristóbal motivo de esta investigación, se encuentra la capital provincial Puerto Baquerizo Moreno, actualmente tiene buena infraestructura como por ejemplo: un moderno Hospital; aeropuerto nuevo y cercano a la población; muelle de embarque en excelentes condiciones; buenas carreteras y otros. Sin embargo no ha logrado posicionarse como destino turístico importante dentro de las Islas. La gran mayoría de turistas que llegan por el aeropuerto de San Cristóbal lo hacen de tránsito hacia otras Islas o para embarcarse en algún tour navegable.

Esto se debe en gran parte a que el tour navegable que ofrecen las agencias de turismo y el tour a la Isla Santa Cruz se encuentran posicionados por muchos años como el destino turístico en Galápagos, sus atractivos y sitios de visita los venden a través de internet o por agencias, mayoristas y operadores que los ofrecen en paquetes de varios días. Caso que no se sucede con San Cristóbal donde la información

existente en el internet y en otros medios de difusión sobre sus atractivos turísticos, promociones y publicidad es escaso.

En esta investigación se realizará un estudio para definir una estrategia de *Marketing Mix* para posicionar a la Isla San Cristóbal como destino turístico de aventura y deporte. Para ello se diseñará un producto para un segmento de mercado interesado en realizar alguna actividad turística en la Isla.

En un primer capítulo se analiza el problema, la justificación, las preguntas de investigación, los objetivos y otros aspectos relevantes para la investigación.

En el segundo capítulo, se analiza el marco referencial para este proyecto con la información necesaria sobre turismo, marketing y legislación a considerar previa la elaboración del proyecto.

En el tercer capítulo se explica la metodología de la investigación. El diseño, la novedad y la viabilidad de este estudio. El método que se aplica, el tamaño de la población y las muestras seleccionadas. Así también las técnicas de procesamiento de la información y de los datos.

El cuarto capítulo contiene un análisis situacional del turismo en Galápagos. Los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que afectan el desarrollo de esta actividad en la Isla San Cristóbal. Del resultado obtenido en el trabajo de campo a través de las entrevistas, encuestas, e investigación propia se realizará un análisis FODA para definir la estrategia e identificar el segmento de mercado al que estará dirigido nuestro plan.

En el quinto capítulo se presenta un plan de *Marketing Mix* para capturar y sostener valor con la introducción de un nuevo producto en el mercado turístico de Galápagos. Este producto es un concurso de fotografía y una competencia deportiva de relevos a desarrollarse en la Isla San Cristóbal los días sábado y domingo de la segunda semana de noviembre.

Finalmente, se realiza un análisis presupuestario de la propuesta, el cronograma de ejecución, las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## **CAPÍTULO I. EL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del problema**

El problema nace con el modelo de turismo que inicialmente empezó a funcionar en Galápagos en la década del setenta. Este modelo se sustenta en un turismo de naturaleza. Los visitantes vienen atraídos principalmente por la fauna y flora únicas en el mundo, se permite la visita de lugares turísticos por mar y por tierra, sin embargo da preferencias al tour navegable justificada hasta hace pocos años por falta de infraestructura en los sitios poblados para atender una creciente demanda de visitantes. De ahí que muchos lugares de interés turístico en las Islas fueron abiertos por el Parque Nacional Galápagos para ser visitados únicamente a través de la modalidad de tour navegable. (Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2012).

Incluso lugares que podrían ser abiertos para el turismo y que podrían ser accesibles bajo otra de las modalidades que constan en el reglamento de turismo en áreas protegidas (Ministerio de turismo Del Ecuador, 2002), o desde los sitios poblados no están autorizados, aparte de ello el Parque Nacional Galápagos limita la apertura de nuevos sederos terrestres para visitar algunos sitios con potencial turístico principalmente por la falta de estudios que garanticen un impacto mínimo al ambiente y a su entorno natural. Por otro lado una de las principales razones para el crecimiento de esta modalidad de tour navegable es la flexibilidad que da al pasajero para trasladarse de un lugar a otro, de una isla a otra en embarcaciones que brindan las comodidades necesarias para los turistas.

Algo que hasta hace pocos años se justificaba ya que en los sitios poblados de las Islas se carecía de servicios básicos e infraestructura turística. No había hoteles ni restaurantes para dar un buen servicio a los visitantes, el transporte terrestre se realizaba por carreteras peligrosas construidas de forma rudimentaria, los accesos peatonales o vehiculares a sitios de interés eran muy precarios y en las Islas solo operaba el aeropuerto de Baltra, este aeropuerto geográficamente se encuentra más cerca de la Isla Santa Cruz por lo que a los turistas que llegaban en avión a Galápagos les resultaba más fácil tomar una embarcación en el muelle o en el canal Itabaca y hacer el tour, o llegar a Pto. Ayora en la Isla Santa Cruz y desde ahí realizar sus recorridos.

Estas modalidades se mantienen y son las más vendidas ya que han logrado posicionarse en el mercado turístico como el destino Galápagos.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El propósito de esta investigación es diseñar una estrategia de marketing *mix* para potencializar una actividad de turismo de aventura en la Isla San Cristóbal. Se indagarán las condiciones socioeconómicas existentes con el fin de determinar la factibilidad de desarrollar el turismo de aventura y deporte en áreas protegidas y sitios poblados de la Isla. El presente estudio se desarrolla para encontrar una respuesta a la siguiente pregunta de investigación.

¿El diseño de un plan utilizando estrategias de Marketing Mix puede impulsar una actividad de turismo de aventura y deporte en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos?

### **1.3. Alcance y delimitación del objeto de investigación.**

Tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo donde se especifican las propiedades, características y perfiles de, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En cuanto a la delimitación del objeto de estudio, tenemos:

- a) Delimitación temporal: Periodo comprendido entre los años 2013 al 2015.
- b) Delimitación espacial: Isla San Cristóbal, Provincia Galápagos, República del Ecuador. Desarrollo de una actividad de turismo de aventura y deporte para la Isla San Cristóbal basada en el aprovechamiento de los recursos disponibles y la utilización de la infraestructura existente en los sitios poblados de la Isla. Esta actividad es impulsada cumpliendo la normativa vigente en el Régimen Especial de la Provincia de Galápagos.
- c) Delimitación temática: Con el aporte teórico de los siguientes tópicos.

### **1.4. Justificación**

La importancia radica en dos elementos mutuamente complementarios: Por una parte impulsar la práctica de una actividad de turismo de aventura en la isla San Cristóbal aprovechando su infraestructura y los recursos naturales. Y, por otra parte ofrecer al turista nacional y extranjero una razón más para conocer esta Isla, quedarse unos días más y hacer uso

de los servicios que brindan los hoteles, restaurantes, medios de transporte, y otros.

En cuanto a la pertinencia, se considera que el estudio es pertinente, por no haberse desarrollado antes otras investigaciones similares en el sector.

Finalmente, en lo relativo a la viabilidad. Por estudios preliminares del sector, y viendo su importancia, se considera viable y aplicable el estudio ya que se desarrolla en la Isla San Cristóbal en un entorno medible y con la participación de varios actores, instituciones locales, nacionales e internacionales. Además se plantea el desarrollo de actividades que beneficien a los habitantes de la isla.

### **1.5. Preguntas de investigación**

Las siguientes preguntas hacen posible una indagación relacionada con el turismo en la Isla San Cristóbal, con lo cual se viabiliza operativamente el estudio, aclarando el problema planteado.

- ¿Cuál es el interés de la población local y de los turistas nacionales y extranjeros en participar en una actividad de turismo de aventura y deporte en la Isla San Cristóbal?
- ¿Qué capacidad tienen los centros poblados de la Isla para atender satisfactoriamente el desarrollo de una actividad turística de aventura?
- ¿El diseño de un plan con estrategias de Marketing mix impulsará el turismo de aventura en la Isla San Cristóbal, provincia Galápagos?

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **1.6.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de *Marketing mix* para impulsar una actividad de turismo de aventura y deporte en la Isla San Cristóbal.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar la factibilidad de realizar una actividad turística de aventura y deporte en la isla.
- b) Diseñar una imagen para un evento de turismo y aventura a realizarse en la Isla San Cristóbal. Promocionar y difundir este evento a través de medios tradicionales y en redes sociales.
- c) Programar actividades competitivas que motiven a los visitantes a participar y quedarse más tiempo en la isla, así también puedan conocer los atractivos naturales y culturales que existen.
- d) Posicionar a la Isla San Cristóbal como destino turístico de aventura y deporte en la provincia de Galápagos.

## **CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1. El Turismo**

#### **2.1.1. Turismo de Aventura y Deporte**

También llamado turismo deportivo se entiende como aquella actividad que tiene como principal motivación la realización de una acción física, mental o asistir a un espectáculo deportivo. Están relacionados entre sí como actividades protagónicas en la sociedad actual y se configuran como un factor importante para el desarrollo de economías locales (Davis, 2002).

Una característica importante del turismo de aventura y deporte es conseguir que personas bajo otras condiciones jamás se desplazarían a tal o cual lugar, en esta ocasión lo harían con la motivación de asistir a un evento deportivo, esta propuesta promocional permitirá llegar a un nicho de mercado que difícilmente podría ser cubierto de otra forma. Ya desde la antigüedad el turismo y el deporte han estado relacionados. Cuando el individuo se aventuraba a desplazarse fuera de su entorno habitual para realizar actividades físicas como la caza, la pesca, sin darse cuenta estaba realizando deporte y turismo (Sanchez, 2013).

Esta es una de las razones por las cuales el deporte y concretamente un evento deportivo es considerado pieza clave en las políticas de marketing territorial ya que atrae al turismo no solo en el momento de la realización del evento sino también antes y después gracias a la publicidad mediática y sus efectos promocionales (Higham, 2002)

Esta particularidad va a ser aprovechada para diseñar un plan de marketing con la introducción en el mercado turístico de Galápagos de un nuevo producto. Este producto será una competencia de fotografía y relevos a desarrollarse en la Isla San Cristóbal donde los competidores tendrán la oportunidad de vivir intensamente este evento y a la vez podrán participar en otras actividades así también conocer los atractivos turísticos que hay en el lugar.

### **2.1.2. Recurso turístico**

Algunos autores lo describen al recurso turístico como un sinónimo de atractivo turístico, entre ellos Boullon, Molina.(Vejsberg, 2013). En Ecuador, algunos estudios se refieren de forma general a los recursos naturales como componente fundamental del turismo. En cambio, el Plan de Desarrollo turístico 2020 considera que son sitios naturales o manifestaciones culturales que vale la pena visitar, admirar o contemplar. Son el pilar fundamental para el desarrollo posterior del atractivo. (Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2007)

En otras palabras es cualquier escenario natural con escasa o nula intervención humana, pero que tiene las posibilidades de despertar el interés de potenciales visitantes, aunque para ello se deberá invertir, desde el sector público y/o privado para que se constituyan en atractivos

turísticos los cuales son definidos por la misma fuente consultada en los siguientes términos:

Un atractivo turístico es el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés de quien lo visita. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos (Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2007).

La distinción entre recurso y atractivo turístico es fundamental para el desarrollo de este estudio, por cuanto para la consolidación de la oferta turística es fundamental la identificación de aquellos lugares, expresiones culturales o similares que conciten el interés del visitante por conocerlos. Finalmente un destino turístico es aquel lugar específico que recibe la visita de turistas atraídos por sus atractivos naturales como fauna, flora, paisajes, deporte, aventura, sol, playa o manifestaciones culturales como festividades religiosas, danzas autóctonas, platos exóticos; historia, antigüedades y otros.

También un destino turístico puede ser la combinación de naturaleza e infraestructura como parques, represas, puente, edificios, zoológicos, museos e incluso lugares de interés por la ciencia, la innovación y la tecnología, esta última selectiva principalmente en países desarrollados. (Cárdenas, 1998).

En cuanto a la importancia que tienen los recursos y atractivos turísticos, esta varía de una región a otra. Así, en el caso europeo, el impacto de la planta y los recursos turísticos en los indicadores macroeconómicos es

mínimo, situación totalmente opuesta en los países en desarrollo, que en algunos casos, incluso, dependen casi exclusivamente del turismo para dinamizar sus economías, como pasa con pequeñas islas del Caribe y el sudeste asiático (Dugulan, Balaure, Popescu, & Veghe, 2010).

En el caso ecuatoriano, el impacto del turismo está en proceso de consolidación, y si bien las medidas del actual gobierno para promocionar dan interesantes resultados, todavía no se asienta como una alternativa importante de generación de ingresos para el país. La economía ecuatoriana todavía depende de la explotación de recursos naturales, las recaudaciones fiscales y una industria en proceso de crecimiento.

### **2.1.3. Turismo y desarrollo sostenible**

El desarrollo sostenible o sustentable implica el uso racional de los recursos naturales de un lugar evitando su afección irreversible o pérdida, es una forma de progreso utilizando los recursos naturales de forma equilibrada permitiendo que las generaciones futuras puedan aprovechar su potencial de igual forma que lo hacen las actuales generaciones, o sea, evitando un daño irreparable al ecosistema de cualquier lugar o región en el planeta.

La primera definición reconocida internacionalmente como desarrollo sostenible consta en el Informe Brundtland (1987) como aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades. De esta manera se oficializa un enfoque en el que se compatibilizan los aspectos ambientales, con los económicos y los

sociales desde una perspectiva solidaria e intergeneracional. (Tourism & Leisure, 2007)

El concepto de desarrollo sostenible, pese a originarse en la preocupación por el medio ambiente, no es un concepto netamente ambientalista, sino que integra el manejo responsable de los recursos naturales como parte del desarrollo económico de las naciones, sin oponerse a él, pero tampoco desvinculándose. El medio ambiente está íntimamente ligado con las actividades humanas, y la mejor forma de protegerlo es teniéndolo en cuenta en todas las decisiones que se adopten.

En este contexto vemos que el término desarrollo sostenible tiene tres componentes vectoriales: ambiental, económico y social. El aspecto social no se introduce como una concesión o por mera justicia humana, sino por la evidencia de que el deterioro ambiental está ligado a la opulencia y al estilo de vida de los países desarrollados y a las élites de los países en desarrollo, así también a la pobreza y la lucha por la supervivencia de una humanidad marginada (SETEC-COMSET, 2008).

En cuanto al impacto que tiene el turismo en el entorno natural existen diversos criterios analíticos. Sawkar y Noronha consideran que depende en gran medida del desarrollo de la infraestructura de un país y que su impulso carente de planificación o un mínimo control por parte de las autoridades públicas podría acabar con la gallina de los huevos de oro, por lo que se debe buscar un permanente equilibrio entre la oferta turística de una región y su capacidad de carga turística (Mascarenhas, Chauhan, & Saeed, 1998).

Este criterio es fundamental para no alterar el rumbo que debe tener el turismo en un entorno donde predomina la naturaleza por cuanto además del deterioro que puede ocasionar podría tener resultados contrarios a los deseados y esto se podría evidenciar a corto o largo plazo.

El interés del desarrollo sostenible para el turismo implica la aceptación de que el turismo es una actividad económica que depende de la existencia de condiciones humanas, físicas, económicas, tecnológicas y ambientales para su realización, y que esta debe tener un impacto mínimo en el entorno natural en el que se desarrolla. Por otro lado también identificar las directrices a considerar en el análisis y el impacto que pueden generar las visitas humanas.

#### **2.1.4. Turismo de aventura**

El contacto al aire libre con la naturaleza con una interferencia mínima de lo cotidiano es la tendencia más relevante de la industria turística desde finales del siglo pasado. En la actualidad cobra mayor fuerza por la concienciación que existe del respeto a la naturaleza, la vida y a las especies. Sobre esta particularidad el turismo de aventura y el ecoturismo se han posicionado en un mercado que está en auge y que crece rápidamente. Su popularidad y su crecimiento se basan en que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes a las típicas vacaciones de playa y sol.(Natur Explorer, 2008)

Se caracteriza por la exploración o el viaje a áreas rurales o apartadas de la ciudad, que tienen alguna particularidad que las hace atractivas donde el viajero puede realizar diversas actividades, programadas o inesperadas. Según Karin Weber (2001: p. 361) indica la estrecha

relación que existe entre el turismo de aventura, el deporte y la recreación, esto constituye la principal fuente de actividades turísticas(Natur Explorer, 2008).

### **2.1.5. Turismo de aventura y deporte**

Estas dos actividades confluyen y se complementan mutuamente a través del desarrollo de acciones que se las identificar de la siguiente manera:

- a) Actividades o acciones que implican riesgo físico, incluso aquellas que podrían derivar en un daño severo o fatal. En el caso de las prácticas deportivas en Galápagos como se verá más adelante se toma en cuenta el buceo, el surf o tabla, el snowboard, y otras más que si están permitidas. Estas prácticas se desarrollan exclusivamente en el mar, hay otras que pueden desarrollarse en los centros poblados y sus alrededores, como la caminata, el ciclismo, senderismo, montañismo, fotografía y otras.
- b) Deseo de participar, tocar, sentir el estímulo de la naturaleza y no solo mirar o escuchar. Si bien es cierto la contemplación o admiración de la naturaleza es una actividad agradable y acogedora para el turista de aventura, sin embargo se considera incompleta si no viene acompañada por un contacto más directo, y sobre todo de una actividad deportiva que suponga cierto nivel de adrenalina.

Este enfoque no está exento de cuestionamientos o imprecisiones, como anota Weber (s.f) ya que tienen que ver específicamente con los

argumentos opuestos que se dan entre la necesidad de experimentar un cierto nivel de riesgo físico y el conocimiento que de ello se derive.

En la actualidad esto facilita con el uso de la tecnología de la información, las redes sociales e internet donde el turista puede obtener datos valiosos sobre destinos, precios, temporadas y otras variables que afectarán su decisión y que implica una forma de vida propia de una clase de viajeros con espíritu aventurero. Este tipo de turismo se relaciona directamente con la actividad deportiva donde la gente tiene por objetivo elevar los niveles de adrenalina con poco riesgo. El Turismo de Aventura tiene como objetivo principal fomentar actividades en la naturaleza. Es el hecho de visitar y hospedarse en lugares donde pueda desarrollar los llamados deportes de aventura o Turismo Activo (Natur Explorer, 2008).

En este contexto, se analiza que la demanda de turismo de aventura para realizar actividades deportivas y recreativas en un entorno natural durante el tiempo de ocio ha crecido a nivel mundial. Según el Euro monitor Internacional el año 2014 se tuvo un crecimiento en la facturación del 7%, igual crecimiento se provee en los próximos cinco años en los negocios turísticos vinculados a parques naturales y áreas de belleza natural (International, 2014), de ahí que la oferta de un destino turístico para deporte o aventura no solo depende de la calidad de servicios que oferte sino también de las alternativas que ofrezca al visitante para realizar actividades con esfuerzo físico, adrenalina, al aire libre y en contacto con la naturaleza.

Por otro lado, el flujo de visitantes a un destino turístico también se ve afectado por el impacto de la globalización y la tecnología. La globalización ha convertido a nuestro planeta en una aldea con

innumerables medios de comunicación e interacción entre personas distantes geográficamente pero que con un clic pueden conectarse al instante este es un fenómeno que afecta la economía, la movilidad humana, la cultura, el medio ambiente, el tiempo disponible para el trabajo y el tiempo libre para el esparcimiento de los individuos. La tecnología por su parte ha contribuido con la optimización de los recursos como en el caso de las energías renovables, igualmente en el campo de la información, la comunicación, el internet, la telefonía móvil, la televisión digital, y otros factores que hacen que la actividad turística se vuelva más diversa y competitiva. Hoy existen nuevos canales de promoción y publicidad para el desarrollo de la industria turística a través del Marketing electrónico, las redes sociales, páginas web y otras plataformas de comunicación.

Estas facilidades permiten que en la actualidad el conocimiento y la información sean accesibles de forma oportuna y en cualquier momento, algo difícil de imaginar hasta hace poco. La interrelación entre la oferta y demanda turística hoy es instantánea, el turista toma la decisión en absoluta libertad en el proceso de compra a través de la red. (Blanco, 2013).

Las ofertas de viajes son más rápidas, más baratas y más accesibles. Ahora el comprador es quien adquiere el poder absoluto para buscar y exigir nuevos modelos y mejores opciones. Aparece con fuerza un viajero diferente, independiente que busca destinos turísticos a bajo costo, paquetes flexibles en vez de ofertas cerradas y vacaciones diferenciadas donde pueda realizar actividades recreativas y deportivas en lugar de vacaciones únicas y de comodidad.

Para el turismo de aventura los costos deben ser accesibles con una oferta diferenciada, exclusiva, dinámica y a la medida del segmento del mercado que oferte. Los márgenes de utilidad no deben ser excesivos. (Lisesey, 2010)

Debe existir un manejo responsable de los recursos naturales utilizando tecnologías amigables con el ambiente para el tratamiento de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, potabilización del agua, uso de energías renovables como la fotovoltaica, eólica e hidráulica. Estos aspectos son importantes si se pretende captar un importante segmento turístico dentro del marco de la sostenibilidad. (Puig, 2013).

## **2.2. Marketing.**

Es el proceso mediante el cual una organización crea valor para un segmento de mercado o un grupo de clientes seleccionados.

### **2.2.1. Plan de Marketing**

Un plan de marketing se lo puede desarrollar para el corto o mediano plazo, para lo cual se debe tener en cuenta las condiciones competitivas y de contexto que enfrenta la organización. Igualmente se debe definir para qué etapa del ciclo de vida del producto se va a diseñar el plan de marketing. Estas acciones se deben realizar como paso previo para definir la estrategia de marketing. Así mismo en un plan se definen las acciones a ejecutar para enfrentar el mercado en el que participa. Se constituye por lo tanto en una herramienta de gestión que define el proceso a desarrollar, las técnicas a aplicar y el cronograma de actividades a realizar

en función a los objetivos organizacionales. Debe estar bien establecido lo que se espera conseguir con ese plan.

Así mismo un cronograma de tiempo para su ejecución, los recursos que se necesita para su consecución, y un análisis detallado de cada uno de los pasos que hay que dar para alcanzar los objetivos propuestos.

En base a esto se aprecia que el marketing tiene su base en dos conceptos elementales: Necesidades humanas y Servicios. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen necesidades físicas básicas como la alimentación, vestimenta, salud, y otros .Y las necesidades sociales de pertenencia y afecto de conocimiento y expresión personal o colectiva. Estas necesidades son una parte básica del carácter de los seres humanos. (Armstrong & Kotler, 2013)

Para el caso del marketing turístico el plan debe considerar la adaptación sistemática y coordinada de la política de empresas, sociedades u organizaciones inmersas en la actividad turística, así como la política estatal, local, regional, nacional e internacional. Todo ello en busca de un beneficio y una satisfacción apropiada. (Arrebola, 2004)

En este proceso el marketing de servicios turísticos se presenta como una herramienta operativa de primer orden al permitir a los operadores privados en coordinación con las entidades públicas que regulan el sector el diseño y ejecución de planes que conciten el interés de los visitantes para llegar a los destinos turísticos ofertados.

### **2.2.2. Análisis situacional**

Este análisis implica un estudio situacional y el diagnóstico del contexto y de las fuerzas del ambiente externo como son: política, económica, social, tecnológica y ambiental. Así también los recursos internos propios de la organización como: los grupos de clientes, recursos humanos. Además, se identifica y evalúa a los competidores que participan en el mismo mercado. Muchos autores sugieren el análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas como un buen mecanismo para establecer la situación de una organización(Stanton, 2010)

Es importante en este proceso realizar un análisis del mercado objetivo y para definirlo se aplican criterios demográficos, geográficos, psicológicos, estilo de vida, entre otras variables (Stanton, 2010). En este análisis se deben considerarse los factores externos y su diagnóstico estratégico:

### **2.2.3. Análisis externo**

En este análisis se identifica las amenazas y oportunidades que se presentan para el producto en el mercado que se desenvuelve la organización. Se agrupan en el entorno físico-espacial de competitividad de la organización básicamente son: político, económico, social, ambiental, tecnológico, legal y ambiental. La evaluación de estos factores implica la determinación de aquellos relacionados con las oportunidades y amenazas para la organización.

#### **2.2.4. Análisis interno**

Igual que en el análisis externo en este caso se identifica al interior de la organización las fortalezas y debilidades que pueden estar afectando su productividad. Se incluye el análisis de todos aquellos recursos: humanos, financieros, materiales, tecnológicos, etc. que dispone o puede disponer la organización para sus operaciones actuales o futuras.

#### **2.2.5. Análisis FODA**

La Matriz FODA es un esquema de relación que permite un análisis sistemático capaz de concatenar las amenazas y oportunidades con las fortalezas y debilidades de la organización (Stanton, 2010) .Esta matriz nos ofrece los factores claves a tener en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para el éxito de la empresa. Es ideal para evidenciar los factores internos y externos negativos y así generar diferentes opciones de estrategias sustentadas en el cruce de las variables identificadas en este proceso: (D) Debilidades y (A) Amenazas con (F) Fortalezas y (O) Oportunidades.

Es decir se basa en el análisis de los factores internos y externos ya señalados. El análisis de estos factores en una matriz permitirá precisar las estrategias que la organización debe seguir para aprovechar sus fortalezas internas y las oportunidades externas, contrarrestando sus propias debilidades y sorteando las amenazas del ambiente competitivo en que se desenvuelve.

## 2.2.6. Estrategias

El ciclo de vida de un producto en sus distintas etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinaciones finita. Y en cada una de ellas las condiciones de contexto competencia y productividad varían continuamente razón por la cual la organización debe contemplar en su estrategia de crecimiento los reajustes necesarios para que las variables inmersas en sus planes se acoplen a estos cambios y sigan siendo rentables en cada una de las etapas. Una estrategia de crecimiento es aquel patrón de actividades que la organización debe realizar para cumplir sus objetivos y las metas propuestas.

Para este análisis la matriz de Ansoff es una herramienta que permite el análisis de crecimiento desde cuatro opciones.

**Tabla 1. Matriz Ansoff**

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Lanzamiento de nuevos productos
	NUEVOS	Expansión del mercado	Diversificación

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

- a) Penetración del mercado.- Es aquella estrategia con la que se pretende crecer sin causar mayores cambios con los mismos

productos en los mercados usuales. Es decir se plantea un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Esto se lo consigue con una estrategia que permita lo siguiente:

- Aumento del consumo de los clientes actuales
- Mayor volumen de compra del producto actual
- Nuevos usos del producto para los consumidores actuales
- Menor tiempo de vida sin afectar la calidad del producto

Esta estrategia se la realiza cuando la organización tiene una penetración baja en el mercado, o cuando el mercado tiene un crecimiento sostenido.

- b) Expansión del mercado. Con esta estrategia se trata de llegar a segmentos de mercado que no están siendo atendidos. Si la estrategia se aplica dentro de un mercado geográfico usualmente lo que se hace es identificar el segmento de mercado al que podemos llegar con el mismo producto de bienes o servicio. Es decir se trata de la venta de productos actuales en nuevos mercados a personas diferentes.

Las características de esta estrategia son:

- Expansión de nuevos mercados geográficos
- Captación de nuevos sectores del mercado

- Nuevos canales de distribución y publicidad.

Se utiliza esta estrategia cuando la organización tiene una importante participación en el mercado y desea expandirse con sus productos.

- c) Estrategia de lanzamiento de nuevos productos. En este caso se va a realizar el lanzamiento de un nuevo producto para los clientes actuales.
- d) La ventaja de esta estrategia es dar al nuevo producto la posibilidad de innovar, de construir nuevos valores de mejorar la presentación calidad y servicio.
- e) Estrategia de diversificación. Es la más arriesgada de las cuatro estrategias ya que apunta a un todo nuevo, es decir propone la venta de un producto completamente nuevo y diferente a clientes en un mercado nuevo y en principio totalmente desconocido.

Luego de este análisis realizado, la estrategia recomendable para posicionar a la Isla San Cristóbal como destino turístico de aventura y deporte es la del lanzamiento de un nuevo producto para un segmento de mercado específico.

### **2.2.7. Marketing Mix.**

Se entiende por *Marketing mix* a las estrategias desarrolladas al interior de las empresas para analizar cuatros variables controlables: precio, producto, distribución y promoción. (Ramírez, 2013)

El objetivo principal de realizar este análisis es conocer la situación real de una organización y lograr su posterior posicionamiento en el mercado con un producto que puede ser tangible o intangible, en base a una estrategia específica que puede ser de las 4P u 8P.

Las estrategias de marketing mix han evolucionado desde la 4p (precio, producto, distribución y promoción) hasta las 7p incrementando tres variables (personal, presencia, procesos). Luego al sumarse la variable alianzas llego a ser las 8p. Con este incremento del número de variables se logra una mayor gestión del producto. Sin embargo si se tiene un gran contenido y un adecuado análisis de las cuatro variables básicas que son la esencia del marketing mix se puede conseguir el mismo objetivo para un producto que no es complejo como en este caso. Por esta razón el número de variables puede cambiar dependiendo del objetivo y del producto a desarrollar (Ramírez, 2013).

- a) Precio. Esta variable se refiere al precio del producto que la organización ofrece en el mercado. Es un elemento muy competitivo en el mercado ya que es la única variable generadora de ingresos, el resto generan egresos. El precio de un producto ejerce un poder esencial en la toma de decisión del consumidor.

Para la estrategia de precio, deben tomarse en cuenta la existencia de los siguientes factores: (Vertice, 2011)

1. La Intangibilidad de los productos implica una mayor complejidad e imprecisión para la determinación apropiada del precio.

2. La rápida caducidad imposibilita su almacenamiento, por lo que una unidad no vendida en las fechas previstas representa ingresos perdidos.
  3. El elevado ratio entre costes fijos y costes variables de la mayoría de empresas turísticas hace que los costes variables asignados a una unidad de producto sean prácticamente irrelevantes.
  4. La demanda turística presenta importantes fluctuaciones en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día.
- b) Producto. Es el elemento tangible o intangible que satisface una necesidad determinada en un mercado meta.

Están asociadas a un producto las siguientes variables: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantía.

- c) Distribución. Se refiere a los canales que el producto atraviesa desde su fabricación o creación hasta llegar a las manos del consumidor. Considera las siguientes variables: Canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte, logística
- d) Promoción. La promoción de un producto se refiere a todos los esfuerzos que una empresa realiza para posicionar un producto a través de la publicidad y con ello persuadir y recordar las bondades de su producto al consumidor y aumentar las ventas en el mercado.
- e) Personal. En esta variable se incluye a las personas encuestadas en él caso los residentes de la Isla que ofrecen sus servicios a los

turistas y deportistas nacionales e internacionales que llegaran a participar en el evento o a conocer San Cristóbal.

- f) Presencia. La decoración, áreas donde se recibe u otorga la experiencia, debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia dada.
- g) Procesos. Las políticas, Los sistemas, El proceso de pedidos, La involucración del Cliente en los procesos, Soporte y Atención al Cliente, Tiempos de respuesta, Proceso experienciales con los Clientes, etc.
- h) Alianzas. Pertenencia a entidades, Acuerdos y contratos, Prescriptores, Alianzas estratégicas, etc.

Como podemos observar el marketing mix es un elemento táctico muy importante en la mercadotecnia y por muchos años sus variables de las 4p y últimamente de las 8P se han constituido en la estructura básica de los planes de marketing en empresas pequeñas, medianas y grandes. Sin embargo, los avances de la tecnología y la innovación crean nuevos escenarios para los negocios, y aparecen propuestas diferentes de clasificaciones para las variables del mix de marketing pretendiendo sustituir a las tradicionales 4 P porque consideran que su ciclo se ha cumplido.

En todo caso, es decisión de la empresa o de la organización y de quienes manejen la mercadología el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el

objetivo final del marketing mix es desarrollar un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

Se utilizarán términos y conceptos relacionados con la naturaleza, turismo, deporte, y marketing.

**Trekking:** Actividad deportiva que consiste en dar largas caminatas por una zona agreste.

**Senderismo:** Actividad deportiva que consiste en dar largas caminatas por senderos en el campo.

**Excursionismo:** Es ir a un lugar para ejercicio físico o recreo, sin que ello implique una caminata.

**Desarrollo Sustentable:** Actividades que permiten mejorar la economía de una población explotando controladamente sus recursos naturales sin poner en riesgo su futuro.

**Régimen Especial:** Territorio que se rige por condiciones especiales y una legislación basada en la conservación del medioambiente.

**RETANP:** Reglamento al turismo en áreas nacionales protegidas.

**Galápagos:** Provincia de Galápagos, Archipiélago de Galápagos o Región Insular.

**Sitios poblados:** Hábitat de la población de la Isla San Cristóbal.

**Turismo con participación local:** Se define como el viaje responsable a zonas naturales que conservan el ambiente y sustentan el bienestar de la población local.

**Turismo de Aventura:** Según el RETANP, es la modalidad en la que el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, tales como rafting, kayaks, regatas en ríos, surf, deportes de vela, rapel, cabalgatas, ciclismo de montaña, espeleología deportiva, montañismo, buceo deportivo, senderismo, caminatas,, y otros

**Merchandising:** Es la acción que se realiza en el punto de ventas para aumentar la rentabilidad. También lleva esta definición la acción de optimizar el espacio dedicado a la venta para mejorar la rentabilidad.

**Target:** Lleva este nombre el mercado objetivo o el destinatario ideal de nuestro plan. Está definido por variables como: nivel socioeconómico, sexo, edad, hábitos, motivación.

**FanZone.:** Así se define al punto de encuentro de personas interesadas, aficionados o seguidores de algo.

**Neventum:** Es la web social especializada en gestionar eventos y ferias en todo el mundo.

## 2.4. Sistema de hipótesis y variables

Una hipótesis es una propuesta que justifica o plantea una solución a un evento presente en la naturaleza o en el ámbito social. Su principal característica es la calidad de sugerencia, o posibilidad que tiene y que debe ser analizada y corroborada para convertirse posteriormente en una afirmación o en una teoría científica. Existe una relación directa entre una hipótesis y sus variables. La hipótesis tiene el condicionante de la causa como variable independiente y el efecto del condicionante como variable dependiente, su análisis y comprobación se lo puede realizar a través de la observación, las pruebas empíricas o la investigación científica.

Bajo este esquema se plantean las siguientes hipótesis:

**Tabla 2. Hipótesis y sus variables**

<b>Hipótesis</b>	<b>La promoción que se realiza de las Islas Galápagos muy poco mencionan los atractivos únicos que tiene la Isla San Cristóbal.</b>	
	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>
	La promoción que se realiza de las Islas Galápagos	Poca difusión de los atractivos de San Cristóbal
<b>Hipótesis</b>	Un evento anual de deporte en áreas protegidas y sitios poblados es un mecanismo valido para posicionar a la Isla San Cristóbal como destino turístico de aventura y deporte.	
	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>
	El evento anual de deporte en áreas protegidas y sitios poblados	Posicionan a la Isla San Cristóbal como destino turístico.
<b>Hipótesis</b>	La infraestructura turística que tiene la Isla San Cristóbal permite atender satisfactoriamente al flujo de personas que quieran participar de un evento de aventura y deporte.	
	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>
	La infraestructura turística de la Isla San Cristóbal	Capacidad para atender el flujo de personas que participen del evento

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

**Tabla 3. Hipótesis y sus variables**

<b>Hipótesis</b>	El desarrollo de actividades deportivas y de recreación al aire libre es estar en contacto directo con la naturaleza.
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>
Actividades al aire libre	contacto con la naturaleza

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

**Tabla 4. Hipótesis y sus variables**

<b>Hipótesis</b>	El producto aventura y deporte va a promocionar y a posicionar a la Isla San Cristóbal como destino turístico.	
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	
La aventura y el deporte	Posiciona a la Isla San Cristóbal	

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Elección del diseño de la investigación.**

Se realizó la investigación documental para la recopilación de información secundaria disponible en libros, revistas, internet, Instituciones públicas, privadas, etc. e investigación exploratoria sobre el desarrollo de la actividad turística en Galápagos y la forma como se desarrolla.

Se utilizó la investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (1991) los estudios descriptivos con enfoque cuantitativo, pretenden especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos, o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. La descripción no sólo es una simple exposición de los elementos que se estudia, sino también la verificación de los cambios en la perspectiva respecto a un tema determinado.

Por otro lado el diseño de esta investigación es el no experimental de tipo transversal. Es de tipo no experimental, porque no se manipula deliberadamente variables independientes, sino que se analiza el comportamiento de estas variables sin intervenir en el fenómeno, sin construir alguna situación específica, sino observando situaciones ya existentes, y que no han sido provocadas intencionalmente por el investigador.

Es de tipo transversal porque se estudia los diferentes elementos que componen el objeto de estudio en un momento único, y tomando en cuenta que el propósito de este estudio es describir y analizar variables, analizando su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1991)

A través de la investigación analítica y descriptiva se analizó el entorno macro y micro en el que se desarrolla la actividad turística motivo de esta investigación. Con un análisis FODA determinamos los factores externos e internos que afectan esta actividad en la Isla San Cristóbal identificando a través de la investigación descriptiva la situación actual: fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.

### **3.2. Novedad y viabilidad de la investigación.**

Esta investigación es viable porque se realiza en la Isla San Cristóbal y responde a la necesidad de potencializar a esta Isla como destino turístico donde los visitantes tengan como alternativa la opción de realizar actividades de aventura, con lo cual podrán permanecer varios días en la Isla, utilizar su infraestructura como hoteles, restaurantes, transporte, equipos deportivos etc. y de esa forma contribuir con el desarrollo sustentable de la población local.

Información importante para este estudio es el indicador que da el Parque Nacional Galápagos en su informe del 2013, donde indica que en ese año ingresaron por el aeropuerto de la Isla San Cristóbal 56.329 visitantes y que estos representan el 27,6% del total de turistas que llegaron a las Islas (Parque Nacional Galápagos, 2014). Igualmente la población de

8.493 individuos que según estudios del INEC proyecta como la población que para este año tendrá la Isla San Cristóbal (INEC, 2010).

#### Métodos de Investigación|

- a) Observación. Con este método se identifican rasgos determinados que caracterizan un fenómeno dado, tomando como base un esquema conceptual predeterminado por parte del investigador y propósitos definidos en relación con la investigación. En este caso, se observa el comportamiento de los turistas en la Isla San Cristóbal, sus preferencias y hábitos en relación a la oferta turística del lugar.
- b) Método Inductivo. Se aplica este método considerando que esta es una “Modalidad eminentemente empírica de investigación que parte de la observación de la casuística de un fenómeno para, mediante la búsqueda y agrupación de semejanzas, formular conclusiones de valor general” (BARITE, 2005)
- c) Método estadístico. Analiza los datos obtenidos de encuestas, entrevistas y observaciones para llegar a información útil en la toma de decisiones y para establecer resultados, conclusiones y recomendaciones.
- d) Método analítico. Descompone las partes de un todo, a fin de examinar el comportamiento de cada parte y obtener así la información necesaria para comprender el estudio.

### 3.3. Población y Muestra

En este caso la población es el universo finito de elementos con características comunes. El tamaño de la muestra en las dos encuestas es determinada por la fórmula de muestreo aleatorio simple. Esto nos permite obtener una cifra exacta para una población dada considerando un nivel máximo de error admitido igual al 5%, un 95% de nivel de confianza equivalente a un valor de z igual a 1,96, y como varianza poblacional por defecto un valor q de 0,5.

Z	=	Nivel de confianza
N	=	Tamaño de la Población
p	=	Probabilidad de éxito
q	=	Probabilidad de fracaso
e	=	Nivel de Error

Para la determinación de la muestra utilizamos la fórmula propuesta por Münch y Ángeles (1990: 103):

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

En esta investigación se tiene dos poblaciones.

Una población N1 de 56.329 individuos que corresponde al número de turistas que arribaron a Galápagos por el aeropuerto de la Isla San Cristóbal en el año 2013 (Parque Nacional Galápagos, 2014).

Y una población N2 compuesta por 8.493 individuos correspondiente a la proyección del número de habitantes que para el año 2.014 tendrá la Isla San Cristóbal. (INEC, 2010)

Una vez conocida las dos poblaciones que utilizaremos en este estudio, la muestra será definida para ambos casos de tipo probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen igual opción para ser escogidos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1991)

Aplicando la fórmula tenemos que el tamaño de la muestra para las dos poblaciones es la siguiente:

$$\begin{aligned} Z &= 1,645 \\ N1 &= 179.824 \\ p &= 0,5 \\ q &= 0,5 \\ e &= 0,05 \end{aligned}$$

$$n1 = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 56.329}{(1,645^2 * 0,5 * 0,5) + (179.824 * 0,05^2)} = 270,94$$

$$n_2 = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 8.493}{(1,645^2 * 0,5 * 0,5) + (179.824 * 0,05^2)} = 263,79$$

Por tanto el tamaño de la muestra para el presente estudio está constituida por: para la población N1 de 56.329 individuos una muestra n1 de 271 individuos. Y para la población N2 de 8.493 individuos una muestra n2 de 264 individuos. Esta información se resume en el siguiente cuadro.

Tabla 5. Información para la recolección de datos.

SEGMENTO	POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Turistas que llegan San Cristóbal.	56.329	271
Población local de San Cristóbal	8.493	264

**Fuente:** Proyección de la Población al 2014. INEC 2010.

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### 3.4. Instrumentos de recolección de datos.

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso válido que se utilice para recopilar información de un evento, un momento o de una situación de interés para la persona que realiza la investigación. Esta información recogida en la mayoría de las veces a través de un trabajo de campo, posteriormente es tabulada procesada y depurada. Las variables y los indicadores que se utilicen son de fundamentales en la toma de decisiones y en la elaboración de un plan de marketing. Existen métodos

cuantitativos de recolección de datos que serán utilizados en este estudio: la encuesta, la entrevista y la observación.

#### **3.4.1. Encuesta**

Las encuestas están dirigidas a dos poblaciones. Una población es la constituida por los turistas que llegan a la Isla San Cristóbal. La otra población es la constituida por residentes y nativos que viven en la Isla. El muestreo es aleatorio y se la realizó en base a un cuestionario para ser respondido por el encuestado. Este cuestionario consta en el anexo 1 y 2.

#### **3.4.2. Entrevista**

Fue dirigida a personas de la localidad de la Isla San Cristóbal involucradas directamente en las actividades productivas y turísticas de la Isla. El pliego de preguntas consta en el anexo 3.

#### **3.4.3. Observación**

Se aplicó la observación simple del entorno en el cual se desarrolló la investigación. Se utilizó cámara fotográfica para documentar lo observado, y se realizaron recorridos por todos los sitios de interés. La información recopilada fue sintetizada en mapas, rutas, cuadros, etc.

#### **3.4.4. Proceso de recolección de datos**

Los instrumentos utilizados en esta investigación para la recolección de datos se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 6. Proceso de recolección de datos

<b>Instrumento</b>	<b>Material</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha</b>
Encuesta	Cuestionario, agenda, estero	Aeropuerto, Hostales, calles de Pto. Baquerizo	Abril a Julio del 2.014
Entrevista	Preguntas, agenda, esfero	Oficinas, agencias, hostales, muelle.	Julio del 2.014
Observación	Agenda, esfero, cámara fotográfica	Sitios poblados y áreas protegidas terrestres	Abril a Agosto del 2.014

**Fuente:** Investigación de campo

**Autor.** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

### **3.5. Resultados del proceso de recolección de datos.**

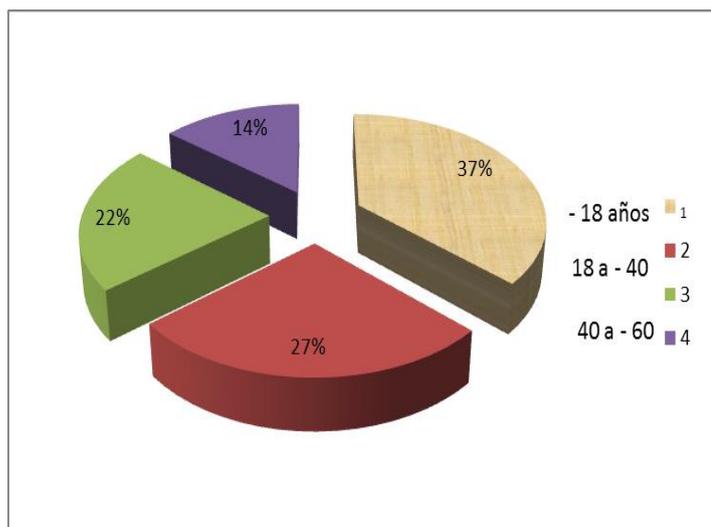
Los resultados obtenidos a través la metodología de investigación de campo se detallan a continuación:

#### **3.5.1. Encuestas aplicadas a residentes y nativos de la Isla San Cristóbal.**

## I. DATOS GENERALES

### 1. Edad

Gráfico 1. Edad de los encuestados



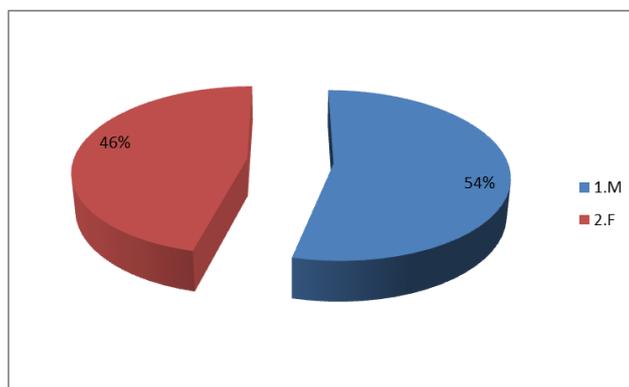
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

El mayor número de encuestas se la realizó a personas comprendidas entre las edades de 40 a 60 años. Son personas que demostraron interés por manifestar sus preocupaciones, muchos de ellos con inversión en negocios como hostales, transporte, restaurantes, preocupados porque lo que les genera su negocio no les alcanza para cancelar las deudas adquiridas.

## 2. Sexo:

Gráfico 2. Género de los encuestados



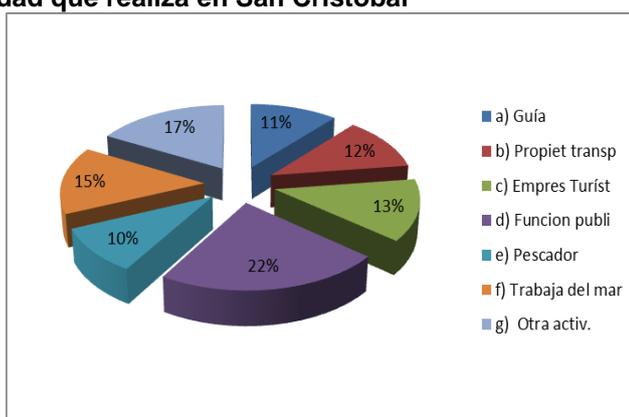
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Si bien es cierto el mayor número de visitantes son del sexo masculino, la mayoría de las personas consultadas viajan en pareja o con familiares o amigos.

## ¿Qué actividad desarrolla en la Isla San Cristóbal?

Gráfico 3. Actividad que realiza en San Cristóbal



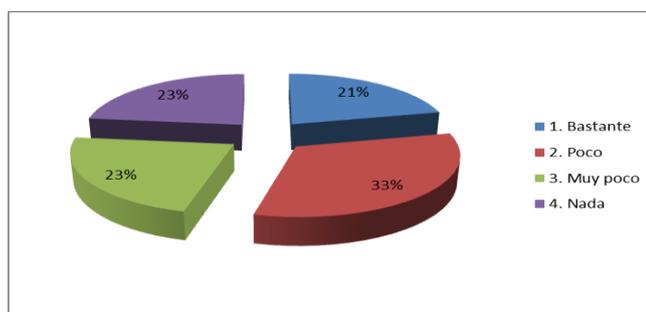
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Se encuestó a las personas cuya actividad está relacionada con la industria turística. También a funcionarios públicos debido al importante número de personas que trabajan con el Estado por encontrarse en la Isla San Cristóbal la capital de la provincia Puerto Baquerizo Moreno. Aquí están ubicadas la mayoría de las instituciones públicas y del gobierno central.

#### 4. ¿Cree que la población de San Cristóbal actualmente se beneficia del Turismo?

Gráfico 4. Beneficio de la población con el turismo



**Fuente:** Investigación de campo

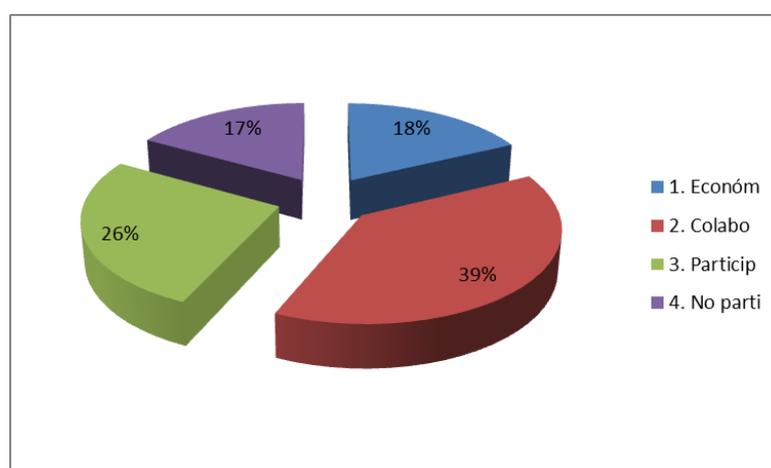
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

Existe un criterio generalizado entre los encuestados que el turismo está generando poco beneficio entre los habitantes.

Esto es debido a que los turistas que llegan se quedan muy pocos días en la Isla y no utilizan mayoritariamente los servicios turísticos de San Cristóbal.

### 5. ¿De qué forma podría colaborar para la realización del evento deportivo y de aventura en San Cristóbal?

Gráfico 5. Formas de participación en el evento



**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

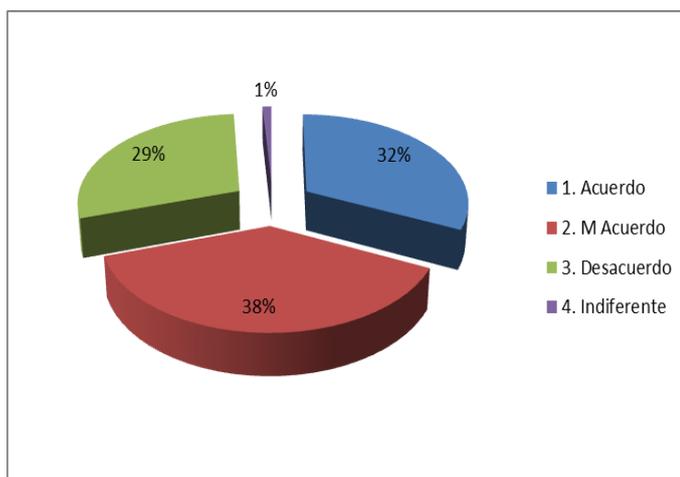
Las personas consultadas manifestaron su interés por la colaboración en la organización del evento, y también por participar en la competencia. El apoyo económico es muy limitado.

Este podría tener mayor apoyo conforme se den los resultados de las primeras competencias. Con esta información se elaboró una estrategia para el financiamiento a través de la venta de publicidad y buscando el

auspicio de empresas y organizaciones relacionados con el deporte y las Islas.

## 6. ¿Le gustaría que en esta actividad se combine: deporte en mar y tierra, aventura y fotografía?

Gráfico 6. Apoyo a la actividad deportiva combinada



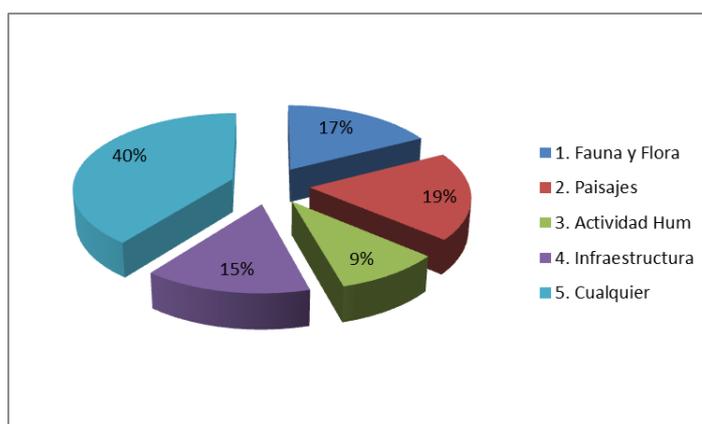
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

Manifestaron estar de acuerdo con una modalidad que combine una competencia en mar y tierra para promocionar las bellezas inigualables que posee la Isla San Cristóbal en estos dos ambientes. Así también para que exista variedad de disciplinas.

## 7. ¿El concurso de fotografía. Sobre cuál de estas temáticas debería ser?

Gráfico 7. Temática de la fotografía



**Fuente:** Investigación de campo

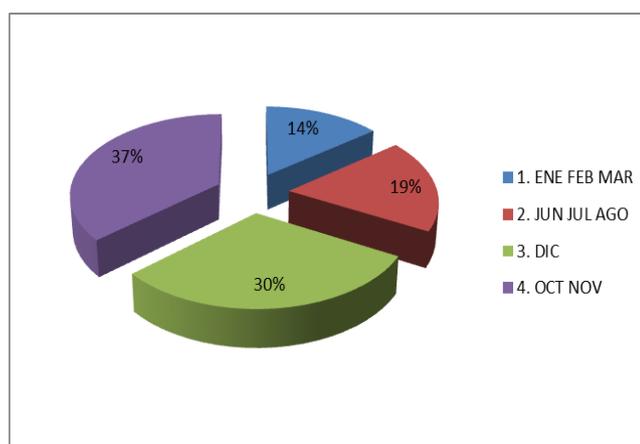
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

La mayoría de los encuestados considero que la fotografía debería ser sobre cualquier caso que el competidor considere de interés, sea fauna, flora o temas paisajísticos por la abundancia de temática que existe en los diferentes sitios de la Isla.

Manifestaron estar de acuerdo que sea una competencia abierta en el tema de la fotografía, pudiendo determinarse en categorías temáticas a futuro.

**8. ¿En qué época del año considera que se podría realizar esta actividad?**

**Gráfico 8. Época del año a realizar**



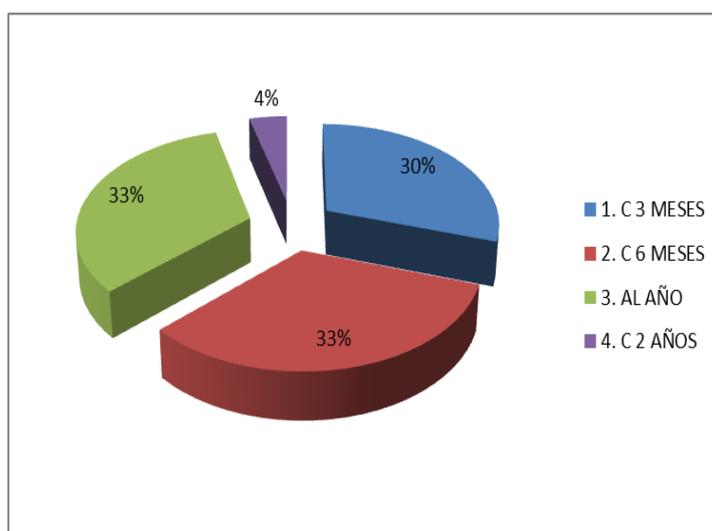
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Los encuestados manifestaron que la competencia debería ser programada para los meses de octubre o noviembre. Y el periodo más recomendable es en los primeros días de noviembre que empieza la temporada turística en Galápagos. No recomiendan se realice en el mes de octubre debido al clima de las Islas que es de garúa y el agua de mar todavía es bastante fría.

**9. ¿Cuántas veces al año considera que se podría realizar una competencia deportiva de esta naturaleza?**

**Gráfico 9. Frecuencia del evento**



**Fuente:** Investigación de campo

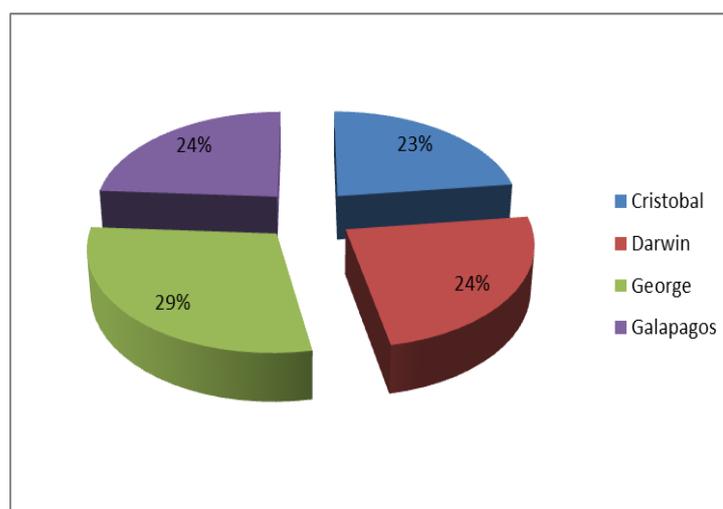
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Prácticamente se dio un empate técnico en tres opciones: se realice cada tres meses, cada seis meses y una vez al año. De estas tres opciones el criterio que se realice una vez al año resultó el ganador y más convincente ya que al realizarlo una vez al año dará tiempo para su planificación y promoción.

Además manifestaron que se debería realizar en cualquier época menos en época alta porque podría saturar la capacidad turística de la Isla.

**10. ¿Cuál de estos nombres le parece el más adecuado para identificar un evento de aventura y deporte en la Isla San Cristóbal?**

**Gráfico 10. Nombre de la competencia**



**Fuente.** Investigación de campo.

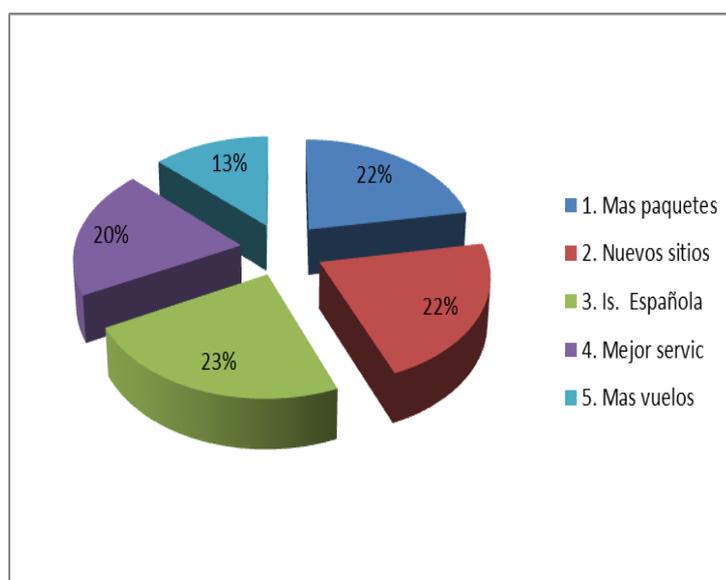
**Autor.** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Se preguntó a los encuestados su opinión respecto al nombre del evento, para lo cual se les dio a escoger una de cuatro opciones. El más representativo resultó ser el de Solitario George.

Este fue el último ejemplar de galápagos gigante, procedente de la Isla Pinta y que vivió hasta junio de 2012. Luego de su muerte sigue siendo un icono de la supervivencia.

**11. A más de las actividades deportivas. ¿Qué otras acciones se debe realizar para aumentar el número de visitantes?**

**Gráfico 11. Acciones para aumentar el número de visitantes**



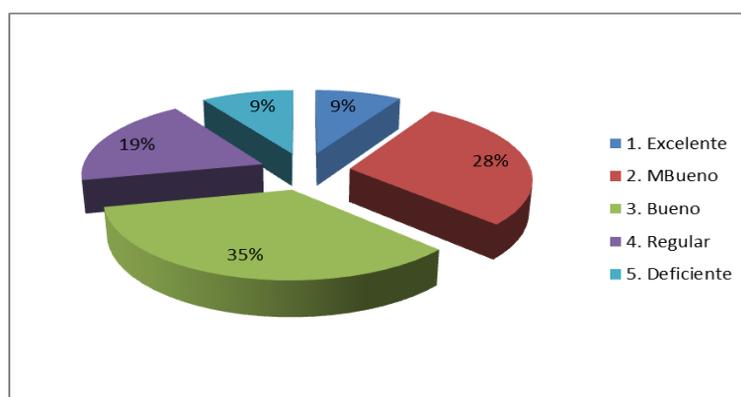
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Esta pregunta despertó gran interés entre los encuestados locales y manifestaron estar conscientes de que la oferta turística de San Cristóbal es limitada.

## 12. ¿Cómo califica el servicio turístico que actualmente se brinda al turista en la Isla San Cristóbal?

Gráfico 12. Calidad del servicio turístico



**Fuente:** Investigación de campo

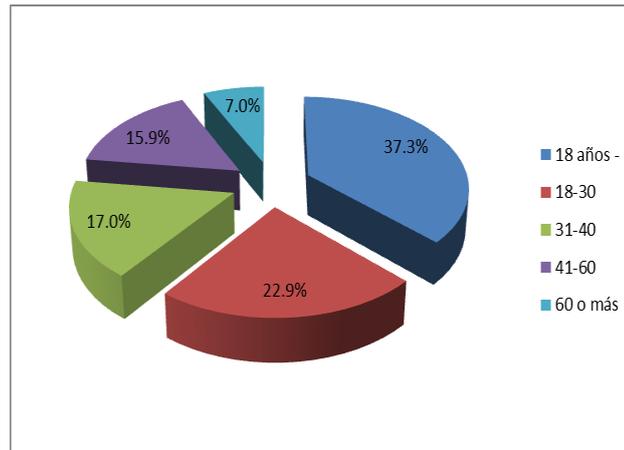
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Los habitantes encuestados de San Cristóbal manifestaron la necesidad de mejorar la atención que actualmente se brinda a los turistas. Un pequeño número cree que se da un excelente, pero la mayoría sabe que el trato que se les da no es el más adecuado.

### 3.5.2. Encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros

#### I. DATOS GENERALES

Gráfico 13. Edad del encuestado



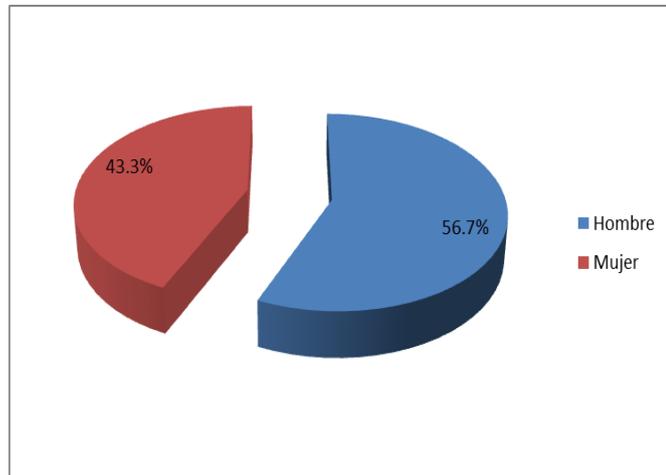
**Fuente.** Investigación de campo

**Autor.** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Existe un importante número de personas menores de edad que llegan a San Cristóbal (37.3%), En su mayoría son estudiantes de los Colegios y Escuelas de la Sierra que vienen a pasar unos días de vacaciones. Igualmente hay un segmento importante de personas que vienen a la Isla cuyas edades están comprendidas entre los 18 a 40 años y representan el 39.9%.

## 2. Sexo.

Gráfico 14. Sexo de los encuestados



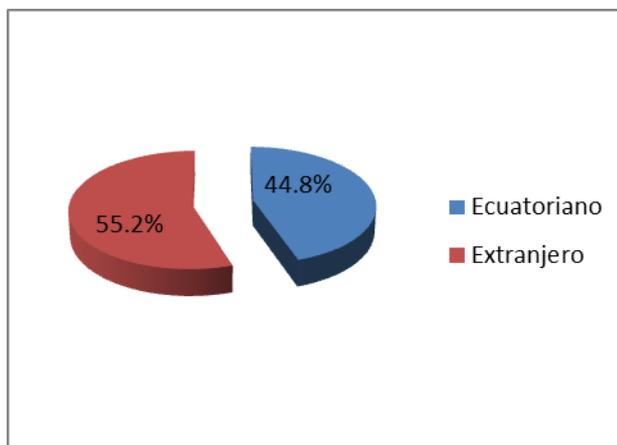
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Un mayor número de visitantes son hombres, sin embargo es importante la cantidad de visitantes de sexo femenino que llega a San Cristóbal, muy pocas mujeres viajan solas, un dato importante de mencionar es que algunas de las personas encuestadas fueron turistas del tipo mochileros, pero en su mayoría vienen en pareja o en grupo.

### 3. Nacionalidad

Gráfico 15. Nacionalidad de los encuestados



**Fuente:** Investigación de campo.

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

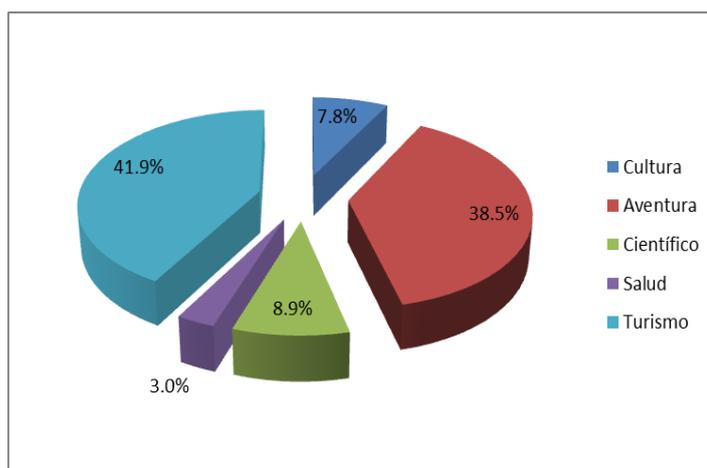
Las promociones que realiza la organización de aviación LAN han contribuido para un incremento de los turistas nacionales que llegan a San Cristóbal, ya que según manifestaron algunos de los encuestados el pasaje les resulta más económico.

Hace unos pocos años era muy poco el flujo de turistas nacionales. Sin embargo sigue siendo mayor el porcentaje de turistas extranjeros.

## II. CUESTIONARIO.

4. ¿Cuál es el interés de su viaje por la isla San Cristóbal?

**Gráfico 16. Interés del viaje por Galápagos**



**Fuente.** Investigación de campo

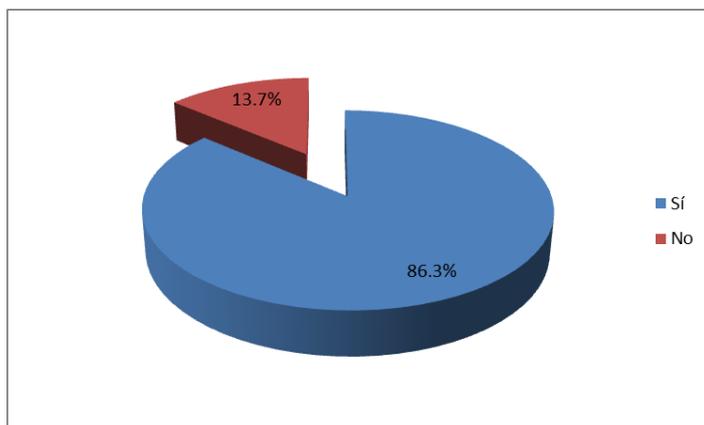
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Los encuestados manifiestan su mayor interés por el turismo, conocer la fauna y flora y visitar muchos sitios como los que salen en los reportajes. Así mismo indican que este viaje para ellos es una aventura, un deporte que les divierte y despierta su interés por la naturaleza y por lo hermoso que es Galápagos.

Las actividades con mayor interés para los visitantes es el turismo y la aventura. Representa el 80.4% del total de los encuestados.

## 5. ¿Es la primera vez que viene a la Isla San Cristóbal?

Gráfico 17. Primera vez que llegan a San Cristóbal



**Fuente:** Investigación de campo

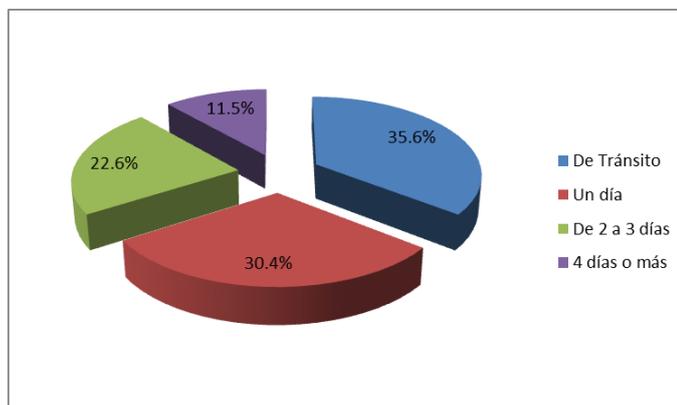
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Existe un porcentaje reducido de personas que ya han estado en Galápagos, la mayoría de estos encuestados manifestaron ser ecuatorianos que vienen por trabajo y que laboran en lanchas de turismo.

Esto evidencia que las personas que trabajan en la actividad turística en las islas una gran cantidad son del Ecuador continental.

## 6. ¿Cuántos días permanecerá en la Isla San Cristóbal?

Gráfico 18. Días de permanencia en San Cristóbal



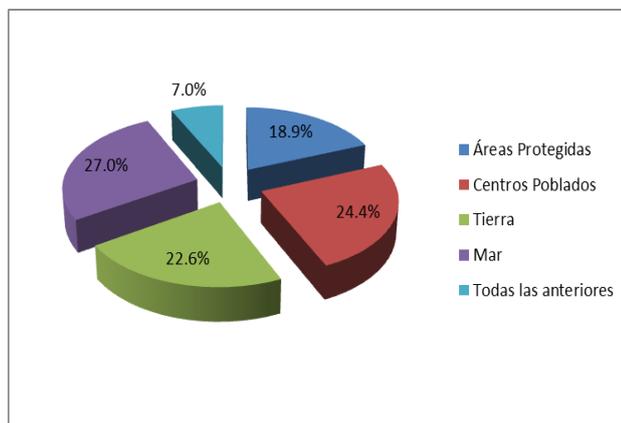
**Fuente.** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

La información obtenida a través de esta encuesta demuestra que San Cristóbal es sitio de entrada o salida al archipiélago, y un importante número de personas ingresan por el aeropuerto. Hay un porcentaje de personas que únicamente permanecerán un día en la Isla, tiempo demasiado corto para conocer y disfrutar de los atributos turísticos existentes.

## 7. Sus actividades en la Isla San Cristóbal las realizará en:

**Gráfico 19. Sitios de actividades en San Cristóbal**



**Fuente:** Investigación de campo

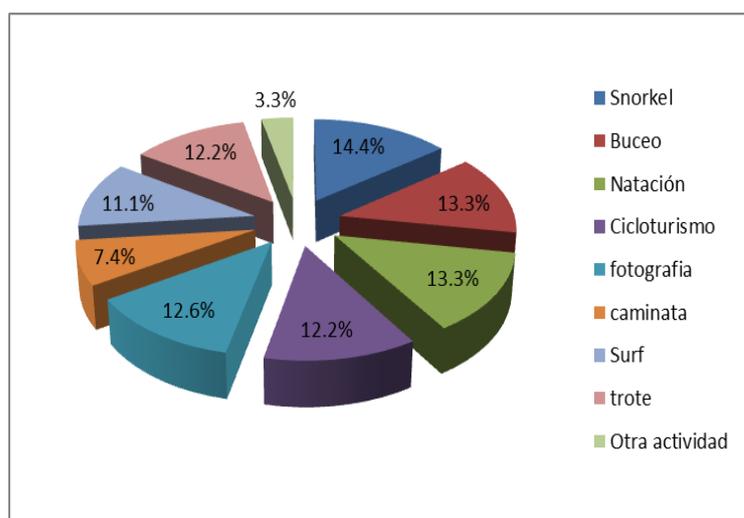
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

El mayor porcentaje de visitantes que llegan por San Cristóbal tienen su destino en el mar con un 27%. El 24.4% van a los centros poblados de la Isla viene por viajes muy cortos de uno o dos días, y utilizan la infraestructura local como hoteles, restaurantes, transporte, casa de huéspedes y otros.

Este porcentaje se incrementará conforme se vaya promocionando el turismo en los sitios poblados de ahí la necesidad de promocionar el destino turístico San Cristóbal.

## 8. ¿En qué actividad de aventura y deportiva le gustaría participar en San Cristóbal?

Gráfico 20. Preferencia de actividades de aventura



**Fuente:** Investigación de campo

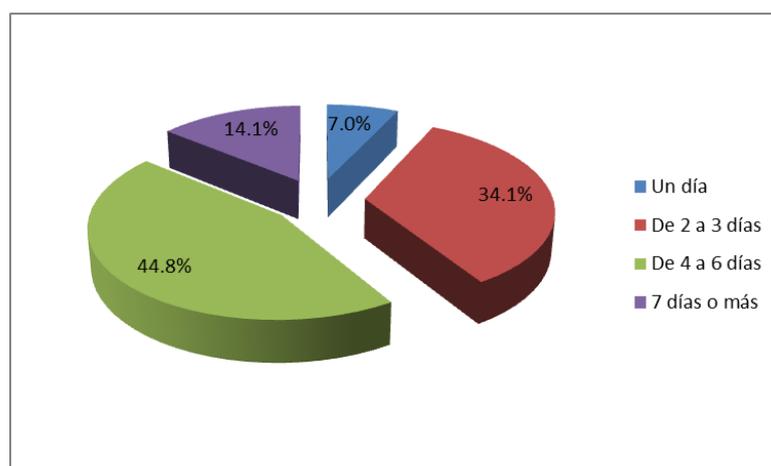
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Todos los encuestados demostraron gran interés por el deporte, la aventura como actividad que les gustaría realizar en Galápagos. Consideran importante la fotografía como otra actividad ya que San Cristóbal posee paisajes muy atractivos y variedad de aves.

Prácticamente hay un empate técnico en la preferencia por el Snorkel, buceo, natación, ciclo turismo, fotografía, surf y trote.

## 9. ¿Qué tiempo de permanencia considera el adecuado para conocer la Isla y realizar las actividades deportivas de su preferencia?

Gráfico 21. Tiempo de permanencia en la isla



**Fuente:** Investigación de campo

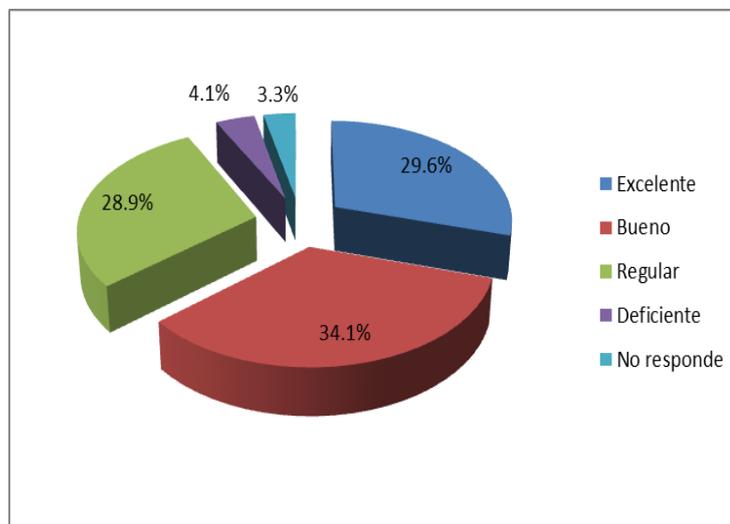
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Las personas que llegan a San Cristóbal y que fueron encuestadas evidenciaron no conocer los atractivos turísticos de la Isla, ya que cuando compraron el paquete la Agencia les vendió Santa Cruz como lugar de llegada.

En otros casos manifestaron venir por San Cristóbal debido a que no consiguieron cupo en el Avión para la Isla Baltra. Sin embargo cuando se les explica los atractivos de San Cristóbal y la posibilidad que participen en una actividad deportiva consideran que su permanencia podría ser de cuatro a seis días.

## 10. ¿Cómo califica el servicio turístico recibido?

Gráfico 22. Calificación del servicio turístico recibido



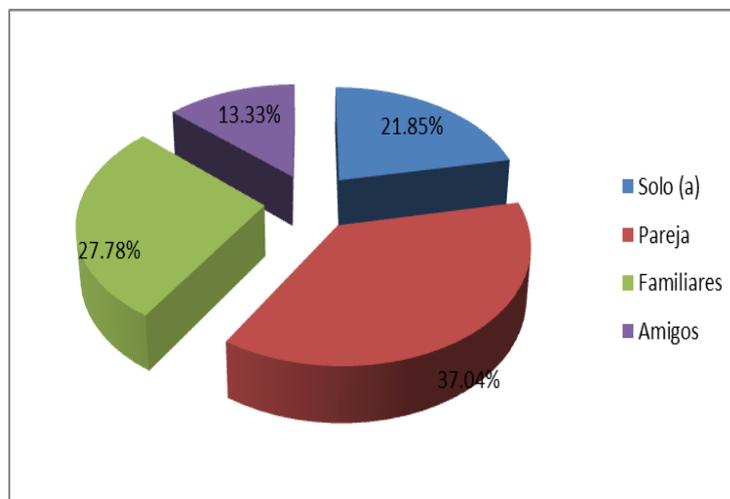
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Existe un alto porcentaje de entrevistados que manifestaron haber recibido un servicio regular y bueno. Razón por lo cual es debe realizar perfeccionamiento permanente para mejorar el servicio de atención al turista.

## 11. ¿En compañía de quién viaja?

Gráfico 23. Compañía con la que viaja el turista



**Fuente:** Investigación de campo

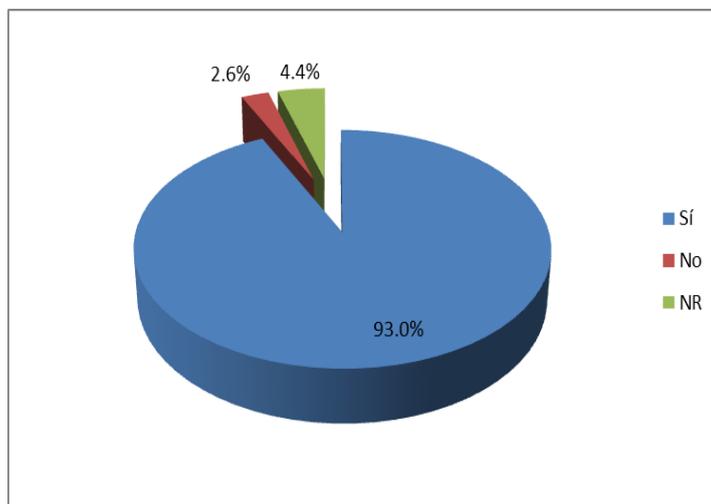
**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Un alto porcentaje de visitantes manifestó estar en pareja o con un grupo de familiares o amigos.

Esta característica del turista que llega a las Islas favorece la realización de una competencia donde los participantes trabajen en equipo.

## 12. ¿Le gustaría regresar a la Isla San Cristóbal?

Gráfico 24. El turista regresaría a San Cristóbal



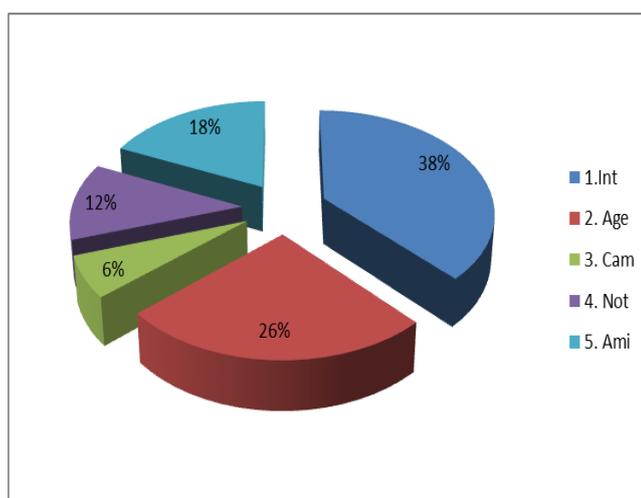
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

El posicionamiento de las Islas Galápagos en el pensamiento de los encuestados, fue evidente. Un alto porcentaje de ellos demostró su interés por regresar ya que les faltó tiempo para conocer sitios de interés. Manifestaron haber conocido muy poco de la Isla San Cristóbal.

### 13. Cuál es la fuente de información que Usted consulto para viajar a Galápagos.

Gráfico 25. Fuentes de información sobre Galápagos



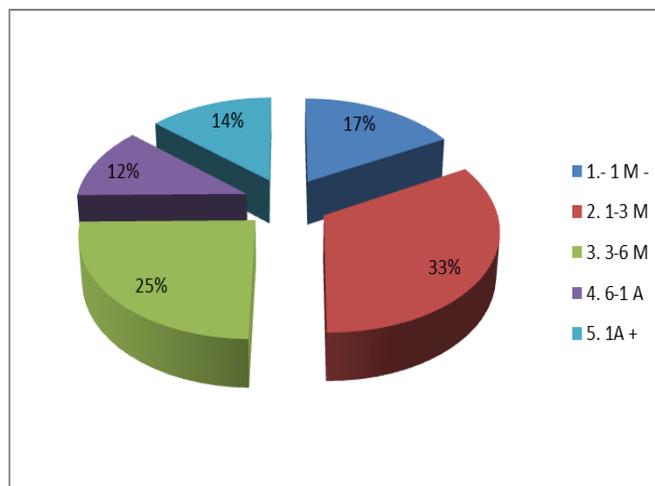
**Fuente:** Investigación de campo.

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

El mayor canal de información y de reserva lo realizaron por el internet, directamente con los operadores o a través de motores de reserva. Manifestaron que sus contactos y adquisición de paquetes turísticos con destino a Galápagos lo realizaron a través de este medio.

#### 14. ¿Con que tiempo de antelación planifico su viaje?

Gráfico 26. Tiempo de planificación del viaje



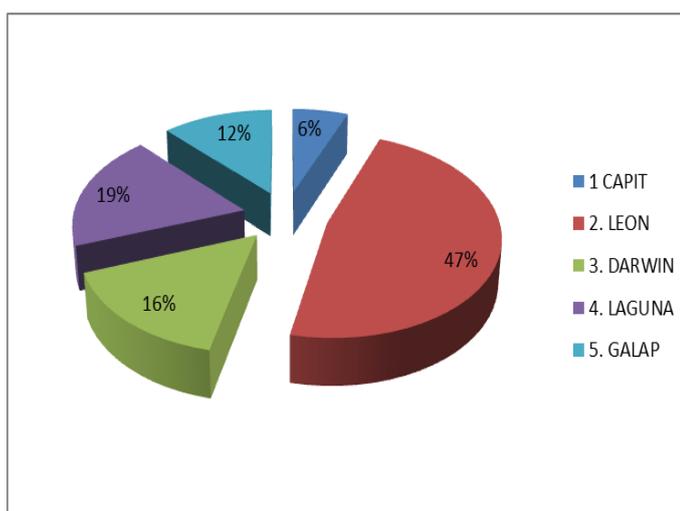
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Más del 70% de las personas que visitan Galápagos planificaron su viaje en los últimos seis meses. Razón por la cual esta importante variable debe ser tomada muy en cuenta el momento de elaborar el plan de marketing para promocionar el evento. Apenas un 14% planifica con más de un año de anticipación, este segmento de encuestados corresponde principalmente a personas adultas mayores.

**15.¿Cuál de estos temas le resulta más familiar sobre la Isla San Cristóbal?**

**Gráfico 27. Temática conocida sobre San Cristóbal**



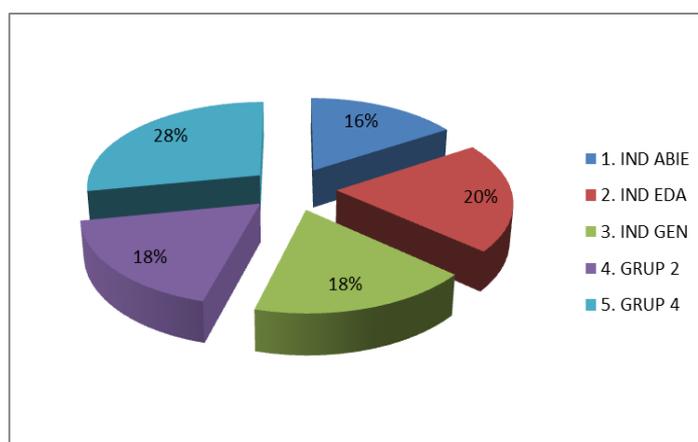
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

El León Dormido es un icono turístico de la Isla San Cristóbal. Los encuestados evidenciaron su interés por conocer este sitio y realizar alguna actividad. Es un factor importante a considerar el momento de promocionar a la Isla San Cristóbal.

**16. Si se realiza una competencia deportiva de varias disciplinas. Cuál sería la modalidad que a Usted le parece la más adecuada.**

**Gráfico 28. Modalidad deportiva de su preferencia**



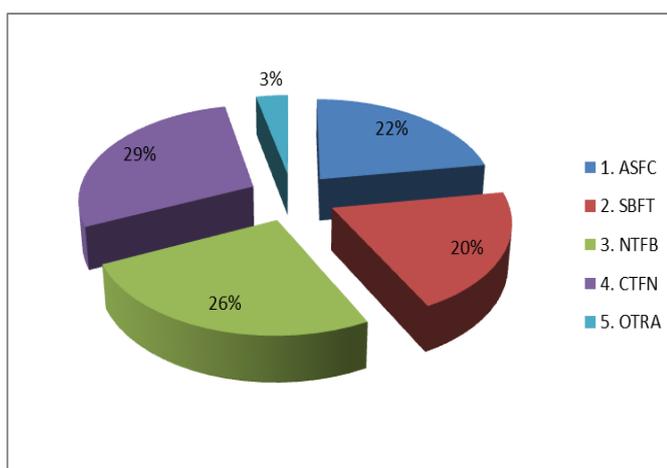
**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

La modalidad de mayor aceptación fue la de una competencia en grupo de cuatro participantes y que sean cuatro como mínimo las disciplinas en las que se competiría. Respecto a la posibilidad de competencias individuales indican que ya hay bastante de ellas y que es mejor vender la idea de una competencia en equipo.

## 17. De existir una competencia deportiva en la Isla San Cristóbal. En cuál de estas actividades le gustaría participar

Gráfico 29. Disciplinas deportivas de su preferencia



**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Cuatro disciplinas combinadas como son el ciclismo, trote, fotografía y natación despiertan el interés mayoritario de las personas encuestadas.

Hay que resaltar que la mayoría coincidió en que deben realizarse en tierra y en el mar y que la fotografía como parte de una competencia le da el sabor de aventura y no solo de competencia.

### 3.5.3. Entrevistas aplicadas a residentes y nativos de la Isla San Cristóbal

Tabla 7. Entrevista a Funcionario de Turismo

<b>ENTREVISTADO: Funcionario de turismo de San Cristóbal</b>	
<p><b>PREGUNTA 1:</b> Usted considera que San Cristóbal tiene la infraestructura turística necesaria para atender una mayor demanda turística.</p> <p><b>PREGUNTA 2:</b> Según sus registros cual es la temporada alta y temporada baja para el turismo de San Cristóbal</p> <p><b>PREGUNTA 3.</b> Qué opina de realizar un evento deportivo en los primeros días del mes de noviembre combinando trote, ciclismo de montaña, fotografía y natación.</p>	<p><b>RESPUESTA 1:</b> San Cristóbal tiene una buena infraestructura de alojamiento que en la actualidad es subutilizada porque no llegamos ni al 50% de su ocupación en temporada baja. En temporada alta llegamos casi al 85%. Por lo tanto hay disponibilidad para atender un incremento de visitantes</p> <p><b>RESPUESTA 2:</b> La temporada alta cuando hay bastante turismo empieza la segunda quincena de noviembre hasta mediados de septiembre. En el mes de octubre es bajo el ingreso de turistas no solo a San Cristóbal sino a todo Galápagos.</p> <p><b>RESPUESTA 3.</b> Me parece una buena iniciativa, que antes no se ha realizado en Galápagos, si les sugiero que deben promocionarlo para que también participen deportistas de otras partes.</p>

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

Tabla 8. Entrevista a Operador Turístico

<b>ENTREVISTADO: Operador turístico</b>	
<p><b>PREGUNTA 1:</b> Que cree que hace falta para que la Isla San Cristóbal sea más atractivo para los turistas.</p> <p><b>PREGUNTA 2.</b> A más de publicidad y promoción. Que otra cosa cree que hace falta para hacer de San Cristóbal destino turístico</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Hace falta promoción, publicidad. Las autoridades deben publicar los atractivos de esta Isla.</p> <p><b>RESPUESTA.</b> Nuevos sitios de visita, el Parque Nacional debe abrir Isla Española para el tour diario, igualmente se debe construir la carretera a Cerro Las Negritas.</p>

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

**Tabla 9. Entrevista a Funcionario de la Federación Deportiva**

<b>ENTREVISTADO: Funcionario de la Federación Deportiva.</b>	
<p><b>PREGUNTA 1.</b> Está permitido realizar en San Cristóbal alguna competencia deportiva que combine varias disciplinas deportivas</p> <p><b>PREGUNTA 2.</b> Qué opina sobre la posibilidad de realizar una actividad combinada de ciclismo, trote, natación y fotografía.</p>	<p><b>RESPUESTA.</b> No hay impedimento alguno, de existir alguna propuesta la Federación podría brindar algún apoyo.</p> <p><b>RESPUESTA 2.</b> No me parece mal, sería una especie de triatlón, novedosa la idea de la fotografía, pero tendrían que promocionarla para que participen bastantes personas</p>

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

**Tabla 10. Entrevista a Funcionario del Parque Nacional Galápagos**

<b>ENTREVISTADO. Funcionaria del Parque Nacional Galápagos</b>	
<p><b>PREGUNTA 1.</b> Se puede realizar una competencia deportiva en el sector la Galapaguera, playa Man, Cerro Tijeretas y la Lobería.</p>	<p><b>RESPUESTA 1.</b> Esos sectores son de uso público no hay ningún inconveniente, con el cuidado del caso.</p>

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

**Tabla 11. Entrevista a Deportistas de la Isla**

<b>Entrevistado: Deportista de la Localidad</b>	
<p><b>PREGUNTA 1:</b>Cuál es su opinión respecto a la realización de una competencia en grupo de varias disciplinas como el trote, el ciclismo de montaña, la fotografía y la natación en la Isla.</p> <p><b>PREGUNTA 2:</b> Cual considera que podría ser ese trayecto largo que indica</p> <p><b>PREGUNTA 3:</b> Cuales podrían ser esos buenos premios que Usted menciona.</p>	<p><b>RESPUESTA 1.</b> Felicito esa iniciativa, ojalá sea una realidad y no una de tantas ideas que he escuchado, pero sería bueno que sea un trayecto largo que dure como mínimo unas cuatro horas de competencia ya que va a ser en grupo y también que tenga buenos premios.</p> <p><b>RESPUESTA 2:</b> Como ya están arreglando la carretera a la Galapaguera debería incluir ese trayecto de 25 kilómetros más o menos, igual la carretera a la Soledad. La natación podría ser desde el muelle de los marinos hasta playa Man. Eso sí buenos premios.</p> <p><b>RESPUESTA 3:</b> Como en toda competencia, una copa, medallas, reconocimiento, pero aparte debe existir un premio en dinero para que sea más interesante, incluso para que participe más gente</p>

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

## **CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Resumen Ejecutivo.**

El modelo estratégico para crear valor y aplicarlo en un plan de marketing que posicione a la Isla San Cristóbal como destino turístico de Galápagos se realizó identificando en el mercado turístico de las Islas un segmento de mercado interesado en una propuesta de turismo de aventura y deportes, para ello se hizo un análisis situacional considerando toda la información obtenida a través de la investigación; las consultas hechas a diferentes actores locales de San Cristóbal; las entrevistas realizadas a personalidades de Pto Baquerizo Moreno y los resultados obtenidos en las encuestas que se hicieron a personas residentes y turistas que llegaron a la Isla. Esto va a permitir seleccionar el mercado objetivo para el cual va a ser impulsado un producto a través de una estrategia de marketing mix.

### **4.2. Análisis de la situación.**

#### **4.2.1. Contexto.**

A las Islas Galápagos llegan turistas nacionales e internacionales, unos desde Quito en vuelos directos y otros haciendo transfer en la Ciudad de Guayaquil. Utilizan los dos aeropuertos con que cuenta la provincia. Uno es el aeropuerto de la Isla Baltra que en el año 2013 tuvo un ingreso de 147.830 turistas y represento el 72.4% del total de visitantes a las Islas.

Otro es el aeropuerto de la Isla San Cristóbal por el cual ingresaron 56.329 visitantes y represento el 276% (Parque Nacional Galápagos, 2013).

A continuación, resumimos estos datos estadísticos en el siguiente cuadro.

**Tabla 12. Flujo turístico del año 2013**

<b>Aeropuerto</b>	<b>Total de visitantes</b>	<b>Visitantes Extranjeros</b>	<b>Visitantes nacionales</b>	<b>Porcentaje</b>
Baltra	148.066	97.750	50.316	72.40%
San. Cristóbal	56.329	34.162	22.167	27.60%
Total	204.395	131.912	72.483	100 %

**Fuente:** Informe año 2013 del PNG

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

La infraestructura que este flujo turístico utilizó en el 2013 para hospedarse en tierra en los sitios poblados son los hoteles, hostales, casas de huéspedes y pensiones con un 53%. Un 37% se hospedaron a bordo de las embarcaciones de crucero o tour navegable. El 10% restante se hospedó en casas familiares, repartos militares, casas colectivas u otra infraestructura. Los extranjeros en un 55% utilizaron el hospedaje a bordo de las embarcaciones, un 42% en los sitios poblados y un 3% no específico.

De este universo los adultos mayores principalmente personas jubiladas son quienes más utilizan las embarcaciones para conocer Galápagos mientras los jóvenes adultos prefieren hospedarse en hoteles (Parque Nacional Galápagos, 2014).

Es importante recalcar que la preferencia de los extranjeros a bordo de las embarcaciones se da porque los cruceros de tour navegable son de más de tres días y pueden realizar varias actividades como: visita por tierra; caminatas a sitios de anidación de aves; buceo con tiburones, delfines, peces; snorkeling en aguas poco profundas y desembarque en playas de islas deshabitadas.

En cambio solo un 4% de los turistas nacionales se hospedan a bordo de las embarcaciones, un 13% en casa de familiares, repartos militares, y otros, y el 73% prefiere utilizar el hospedaje en los sitios poblados y desde ahí realizan los tours por cuanto les resulta más económico.

La mayoría del turismo nacional es de estudiantes de escuela y colegio que vienen en época de vacaciones en el mes de julio a conocer Galápagos.(Parque Nacional Galapagos, 2014)

#### **4.2.2. Crecimiento de la demanda.**

El flujo de visitantes a Galápagos permanente fue creciendo desde la década de los 70 cuando el número de visitantes al año era de aproximadamente 2.000. Para el año 2000 el número de visitantes fue de 68.856, y para el año 2004 ya sobrepasó los cien mil visitantes llegando a los 108.436.

En el dos mil trece llegaron 204.395 visitantes. Se estima que en los próximos años este número de visitantes continuará incrementándose principalmente del sector turístico nacional.

**Tabla 13. Crecimiento de la demanda turística a las Islas**

<b>AÑO</b>	<b>NACIONALES</b>		<b>EXTRANJEROS</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>VISITANTES</b>		<b>VISITANTES</b>		
2013	72,276	35%	132,119	65%	204,395
2014	78,163	35%	142,881	65%	221,044
2015* proyectado	82,06	36%	146,588	64%	228,648

**Fuente:** Ficha técnica 2014 del Ministerio de Turismo

#### **4.2.3. Oferta turística**

La oferta disponible de alojamiento regularizado y en proceso de regularización con el que cuenta las Islas. Según informe del 2014 del Observatorio de turismo de Galápagos es la siguiente:

**Tabla 14. Oferta de alojamiento en las Islas**

<b>ISLA</b>	<b>S. CRUZ</b>	<b>S. CRISTOBAL</b>	<b>ISABELA</b>	<b>FLOREANA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TIPO</b>	<b>ESTABLECIMIENTOS REGULADOS</b>				
ALOJAMIENTO	52	22	26	2	102
HABITACIONES	865	320	273	31	1.489
PLAZAS	1.937	762	658	72	3.429
<b>TIPO</b>	<b>ESTABLECIMIENTOS EN PROCESO DE REGULACION</b>				
ALOJAMIENTO	115	73	40	8	236
HABITACIONES	783	408	207	30	1.428
PLAZAS	2.100	941	555	72	3.668

**Fuente:** Ficha técnica 2014 del Ministerio de Turismo

Por otro lado del resultado de las encuestas realizadas, se desprende que el 44.8% de turistas que llegan a la Isla San Cristóbal son ecuatorianos y

el 55.2% son extranjeros, es decir existe mayor interés del extranjero por conocer Galápagos adicionando el hecho de que muchas ofertas a Miami son en ocasiones más económicas que a Galápagos. Así también vemos que el 55% de turistas son personas entre los edades de 18 a 60 años con predominio del sexo masculino con un 62% respecto al 38% del sexo femenino. Las actividades que más les atrae para conocer Galápagos son el turismo, la aventura y el deporte con un 71% en conjunto. Esto evidencia que las Islas tienen un gran potencial para desarrollarse y promocionarse a través de estas actividades.

Otro indicador importante indica que el 56% de las personas que llegan por el aeropuerto de San Cristóbal lo hacen de tránsito y que su permanencia en la isla es de unas pocas horas o a lo mucho de un día hasta embarcarse en alguna lancha o yate para trasladarse a otro destino que puede ser en la reserva marina a bordo de alguna embarcación u otro sitio poblado en Santa Cruz, Isabela o Floreana.

Existe gran interés por realizar actividades deportivas en la Isla donde un 30% demuestra su simpatía por disciplinas combinadas de mar y tierra. Adicionalmente el 79% de las personas que ingresaron por la Isla indican que viajan en pareja, con amigos o familiares y únicamente el 19% viaja solo.

Este es un indicador importante que evidencia que el producto deportivo nuevo a desarrollarse para promocionar turísticamente a la Isla San Cristóbal, debe considerar la participación en grupo o en equipo ya que este es el tipo de turista que en una cantidad considerable llega a Galápagos.

### **4.3. Competencia**

San Cristóbal no ha logrado posicionarse como destino turístico para un número importante de visitantes que permanezcan varios días en la Isla. Esto pese a que cuenta con atractivos diversos tanto en mar como en tierra y con una buena infraestructura aeroportuaria, marítima, vial y hospitalaria. Más bien el gran volumen de pasajeros que llegan al aeropuerto de su capital Puerto Baquerizo Moreno lo hacen de tránsito hacia la Isla Santa Cruz o a los cruceros navegables. Al muelle ubicado en el malecón de la Ciudad llegan los buses con pasajeros directamente desde el aeropuerto para embarcarse en las lanchas, y a su retorno igualmente los pasajeros se trasladan directamente en estos buses hasta el aeropuerto. Solo en contadas ocasiones y cuando hay retraso en los vuelos de los aviones este tipo de visitantes se queda por escasos minutos recorriendo a pie las calles de la población.

Los pocos turistas que llegan a quedarse unos días en la Isla San Cristóbal son de pequeñas agencias locales, o pasajeros sueltos que han realizado su reserva a través de motores por internet, o estudiantes principalmente de la región sierra de algunas universidades extranjeras.

Ante esta realidad se evidencia que el principal competidor como destino turístico en Galápagos para San Cristóbal es su vecina Isla Santa Cruz, de igual forma el tour navegable a bordo de embarcaciones que recorren distintas Islas.

### **4.3.1. Tour navegable**

Las diferentes modalidades de tour navegable son el crucero navegable y el tour de buceo navegable. Están definidas en el reglamento especial de turismo en áreas protegidas como operaciones de turismo a desarrollarse exclusivamente en la provincia de Galápagos. Tienen la particularidad de que en los dos casos los pasajeros pernoctan a bordo de embarcaciones debidamente acondicionadas y autorizadas por el ministerio del ambiente para visitar sitios turísticos en diferentes Islas. En la modalidad de crucero navegable el turista puede desembarcar a tierra y visitar los lugares definidos en su itinerario mientras que en la modalidad de tour de buceo navegable está permitido únicamente el buceo deportivo en lugares previamente autorizados por el Parque Nacional Galápagos.

Estas modalidades han venido operando por varios años en Galápagos y por sus características los pasajeros no pernoctan en los sitios poblados ni consumen productos locales, razón por la cual su aporte a la economía local es muy limitado. La mayoría de empresas que operan en estas modalidades tienen su centro de operación en la Isla Baltra y Puerto Ayora por encontrarse en el centro del archipiélago lo cual facilita su traslado a otras islas, igualmente porque los depósitos de combustible de Petro Ecuador que abastece a estas embarcaciones se encuentran en esta Isla. Adicionalmente porque en los inicios del boom turístico a Galápagos allá por el año 1970 al no existir hoteles ni infraestructura turística en los sitios poblados obligatoriamente quien quería conocer las Islas tenía que hacerlo en una embarcación, y al ser el aeropuerto de Baltra el único que existía en el Archipiélago su llegada y salida obligatoriamente se daba por esta Isla.

Desde esa época los cruceros que se ofertan tienen una duración de 5, 7 y hasta 15 días visitando diferentes Islas, su costo varía desde más de mil dólares por un crucero navegable corto hasta 10 mil dólares y más en la modalidad de tour de buceo navegable.

Esta oferta está posicionada en el mercado y es comercializada por diferentes canales de distribución como son: Agencias de Viaje, operadores turísticos, motores de reserva por internet y promociones de líneas aéreas.

#### **4.3.2. Isla Santa Cruz.**

Existe un referente comparativo diferencial que tiene la isla San Cristóbal, respecto a la isla Santa Cruz. Las ventajas de Santa Cruz respecto a San Cristóbal se dan principalmente por que esta se encuentra ubicada geográficamente en el centro del Archipiélago. Esto le ha permitido ofertar gran número de sitios de visita propios y de otras Islas e Islotes cercanos.

Adicionalmente la operación del aeropuerto de Baltra para la actividad turística empezó a mediados de los años 70, mucho antes que empezara a operar el aeropuerto de San Cristóbal. Esto le permitió posicionarse en el mercado como única puerta de ingreso por avión al Archipiélago de Galápagos. Con esto se convirtió a nivel nacional e internacional en el destino turístico Galápagos. Esta imagen fue fortalecida con el trabajo del Parque Nacional Galápagos que se encuentra ahí desde el año 1959 y la Estación Científica Charles Darwin desde 1.964. Los principales atractivos con que cuenta la Isla Santa Cruz son los siguientes:

**Tabla 15. Sitios de Visita Isla Santa Cruz**

<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>MODO DE ACCESO</b>
1	Playa Tortuga Bay	Sendero Peatonal
2	Playa Punta Estrada	Mar
3	Playa Estación Charles Darwin	Vehicular
4	Playa Escondida	Vehicular
5	Playa de los alemanes	Vehicular
6	Playa de Garrapatero	Vehicular y Peatonal
7	Las Grietas	Peatonal y mar
8	Laguna de las Ninfas	Vehicular ,mar y peatonal
9	Canal de las tintóreas	Mar
10	Centro de crianza de tortugas	Vehicular y Peatonal
11	Túneles de lava volcánica	Vehicular
12	Cráter de los gemelos	Vehicular
13	Reserva de las tortugas El Chato	Vehicular
14	Cerro Puntudo	Sendero Peatonal
15	Cerro media luna	Sendero Peatonal
16	Cerro Crocker	Sendero Peatonal
17	Cerro Gallina	Sendero Peatonal
18	Bachas	Mar
19	La Lobería	Mar
20	Canal del amor	Mar
21	Seymour Norte	Mar

**Fuente:** Parque Nacional Galápagos

#### **4.4. Análisis externo**

##### **4.4.1. Factores económicos.**

Las Islas Galápagos últimamente están siendo visitadas por un segmento turístico de clase media y alta, esto se debe al incremento en el costo del ticket aéreo, el pago de los impuestos al Parque Nacional Galápagos, así

como el precio de la alimentación y el hospedaje que en los últimos meses han tenido un incremento debido a los problemas de logística que atraviesa todo el archipiélago a raíz del hundimiento de los barcos de cabotaje. Sin embargo esta particularidad no afecta el flujo de turistas deseosos de conocer Galápagos, de ahí que la población local de San Cristóbal esta consiente que debe brindar un mejor servicio a este nuevo segmento de mercado, por lo que es una oportunidad para mejorar su economía. Situación no visible hace unos pocos años en que se veía bastante mochilero visitando Galápagos. Este tipo de turismo no contribuía mayormente a la economía de las Islas.

En la actualidad y según el informe del ministerio de turismo el 57,58% de turistas tienen un ingreso económico anual en el rango de 12.001 a 80.000 dólares; el 21,97% indica tener ingresos mayores a los 80.000 dólares y únicamente el 20,45% dice tener ingresos menores a los 12.000 dólares. Esta información evidencia que los turistas que vienen a Galápagos en su mayoría tienen una buena posición económica.

**Tabla 16. Ingreso económico de los turistas**

VALORES	PORCENTAJE
De 12.001 a 80.000 dólares	57,58%
Más de 80.000 dólares	21,97%
Menos de 12.000 dólares	20,45%

**Fuente.** Informe año 2013 del Ministerio de Turismo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

La cantidad de dinero que gastan comprando o consumiendo algún producto en Galápagos es relativamente pequeño ya que según este mismo estudio. El 87,32% gasta menos de mil dólares, un 5,93% de mil a

dos mil cuatrocientos noventa y nueve dólares y el restante 6,75 gasta más de 2.499 dólares.

**Tabla 17. Porcentaje de gastos en consumo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de 1.000 dólares	87,32%
De 1.000 a 2.499 dólares	5,93%
Más de 2.499 dólares	6,75%

**Fuente:** Informe año 2013 del Ministerio de Turismo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Esta situación se presenta debido a que el 67,28% de turistas compra un paquete turístico donde los principales gastos que son alimentación, hospedaje y traslado a los sitios de visita incluido el guía los pagan con anterioridad el momento que adquirieron el paquete. Únicamente un 32,72% llegan a Galápagos de forma suelta por lo que sus gastos normalmente los pagan en el lugar de hospedaje o de visita.

#### **4.4.2. Factores Socio Demográficos**

El país de origen de los turistas que visitan las Islas es mayoritariamente de Estados Unidos, seguido un poco distante de los turistas nacionales. La nacionalidad de quienes llegan a Galápagos se resume en el siguiente cuadro.

**Tabla 18. País de origen de los turistas**

<b>PAÍS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estados Unidos	42,57 %
Ecuador	20,30 %
Australia	11,39 %
Otro	18,81 %

**Fuente:** Informe del año 2013 del Ministerio de Turismo

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Respecto al nivel académico, un importante 43,54% manifiesta tener estudios universitarios, seguidos de un 18,82% que posee una maestría y un 12,55% tiene un doctorado. Es decir los turistas que llegan a Galápagos en su mayoría tienen un buen nivel educativo con un 74,91% de visitantes con tercer y cuarto nivel.

#### **4.4.3. Factores Culturales**

En Galápagos no existen costas con grandes playas a excepción de la playa de Puerto Villamil de la Isla Isabela y tortuga bay en la Isla Santa Cruz que tienen cada Isla una playa con poco más de un kilómetro de largo como para pensar que este es el gran imán que atrae a muchos visitantes como sucede en otros lados. El gran atractivo que motiva a personas de diferentes lugares y de varias culturas principalmente la occidental a visitar las Islas es para satisfacer su curiosidad de conocer las especies de fauna y flora que solo se encuentran en este lugar del planeta, y que viven en un entorno natural donde el impacto de la presencia del ser humano es mínimo. De ahí que quienes visitan las Islas en su gran mayoría comparten su admiración por la naturaleza, su afinidad por la ciencia y la investigación, su gusto por las actividades al

aire libre, incluso algunos sacrifican la comodidad y variedad de actividades que otros destinos turísticos les ofrecen incluso a menor precio por conocer Galápagos. Esta particularidad que se da en Galápagos genera un espíritu de integración, solidaridad y compañerismo entre los visitantes, independientemente de su país de origen. Esta afinidad rompe posibles desavenencias culturales que se podrían haber producido en otro entorno que no sea Galápagos.

#### **4.4.4. Factores Políticos**

Los factores políticos están dados desde el Gobierno Central a través de los diferentes ministerios, principalmente el de Medio Ambiente y Turismo. El de Medio Ambiente a través de la Dirección del Parque Nacional Galápagos es el responsable de la Administración de las Áreas Protegidas terrestres y de la Reserva Marina Ministerio de Turismo. Adicionalmente En el presente estudio los factores políticos se van a referir principalmente al desempeño de entidades públicas de control y regulación sectorial, como el Ministerio de Turismo, el Consejo de Gobierno de Galápagos, el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Cristóbal, el Parque Nacional Galápagos y otras. Estas instituciones desempeñan un papel fundamental y son las responsables de dar los lineamientos y las regulaciones para el desarrollo de la actividad turística. Son las encargadas de vigilar el cumplimiento de las políticas de desarrollo sustentable y del buen vivir establecidas en la Ley de Régimen Especial de Galápagos; el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y la Constitución de la República. Esta particularidad de las islas le da una ventaja a la Isla San Cristóbal respecto a las otras Islas, ya que su Capital Puerto Baquerizo

Moreno es la capital de la Provincia, razón por la cual la mayor presencia del Gobierno Central está más asentada en esta Isla.

#### **4.4.5. Factores Legales**

La provincia de Galápagos tiene un régimen especial garantizado en las siguientes disposiciones legales: Constitución de la República artículo 258 (Asamblea Constituyente , 2008); Ley de Régimen Especial para la Conservación y el Desarrollo Sustentable de Galápagos publicada en el Registro Oficial 278 (Congreso Nacional, 1998); ley de turismo publicada en el registro oficial 733 (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008); Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización publicada en el Registro Oficial 303 (Asamblea Nacional, 2010) reglamentos de aplicación y otras normas vigentes.

La Ley de Turismo en su artículo 20 señala que las actividades turísticas y deportivas en Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos. Bajo este marco legal se desarrolla toda actividad en las Islas tanto en las áreas protegidas terrestres y reserva marina, como en los sitios poblados.

El Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la Provincia es la máxima instancia en toda la Región Insular; el Parque Nacional Galápagos es responsable del manejo de las áreas protegidas, los Gobiernos seccionales autónomos son responsables de los sitios poblados y el Ministerio de turismo es el ente regulador de las actividades turísticas que ahí se desarrollan.

Según lo establecido en el RETANP publicado en el Registro Oficial 3516 (Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2003), las modalidades de turismo permitidas en estas áreas son: Turismo de aventura; Turismo de Cultura; Turismo Científico o de Investigación, Turismo de Aventura y otras modalidades compatibles con la norma vigente.

#### **4.4.6. Factores Tecnológicos**

Las innovaciones tecnológicas, la globalización de los servicios de telecomunicación y el crecimiento de internet a través de plataformas y equipos inteligentes, permiten un mejor acceso a la información sobre destinos turísticos, motores de reserva en line y sus facilidades. Esta es una herramienta poderosa del viajero el momento de decidir ya que puede gestionar directamente desde su equipo de telecomunicaciones en el instante que desee.

#### **4.4.7. Factores medioambientales**

Galápagos tienen una belleza única y por ser de origen volcánico, poseen formaciones naturales similares a los paisajes lunares. Se cree que su aparición se debe a una permanente actividad tectónica en el fondo submarino lo cual hizo que estas emergieran hace aproximadamente ocho millones de años. (Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2007)

La Isla San Cristóbal en donde se desarrolla esta investigación es la más oriental del Archipiélago su punto más alto es Cerro San Joaquín con 730 metros de altura, es la única Isla que posee un lago de agua dulce y está ubicada en el cráter de una de las elevaciones de la Isla, hay abundante

vegetación endémica y variedad de especies de aves y animales. Tiene una superficie aproximada de 558 kilómetros cuadrados.

De acuerdo a la información publicada en el año 2014 por la Dirección del Parque Nacional Galápagos en el Plan de Manejo de áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir. Los sitios ambientalmente aptos para el ecoturismo y que están abiertos para el uso público son los siguientes:

**Tabla 19. Sitios de Visita**

<b>SITIOS DE VISITA POR TIERRA</b>
Centro de crianza Jacinto Gordillo; Centro de Interpretación; Cerro Tijeretas; El Cañón; El Junco; Jardín de las Opuntias; La Lobería; La Predial; Bahía Tijeretas; Playa Baquerizo; Puerto Chino; Punta Carola; Tongo Reef ;Cerro Colorado; Mirador de la Soledad; Playa Man; Playa Cabo de Hornos; El Faro.
<b>SITIOS DE VISITA POR MAR</b>
Bahía Rosa Blanca; Bahía Sardina; Bajo de Cerro Brujo; Curagua; Cerro Brujo; Five Fingers; Galapaguera Natural; Isla Lobos; Islote Punta Pitt; León Dormido; Lolo Surf; Los Cráteres; Mangle sito; Outer Reef; Playa del Muerto; Playa Ochoa; Puerto Grande; Punta Pitt; Roca Ballena; Punta Pucuna.

**Fuente:** Plan de Manejo 2014 del Parque Nacional Galápagos

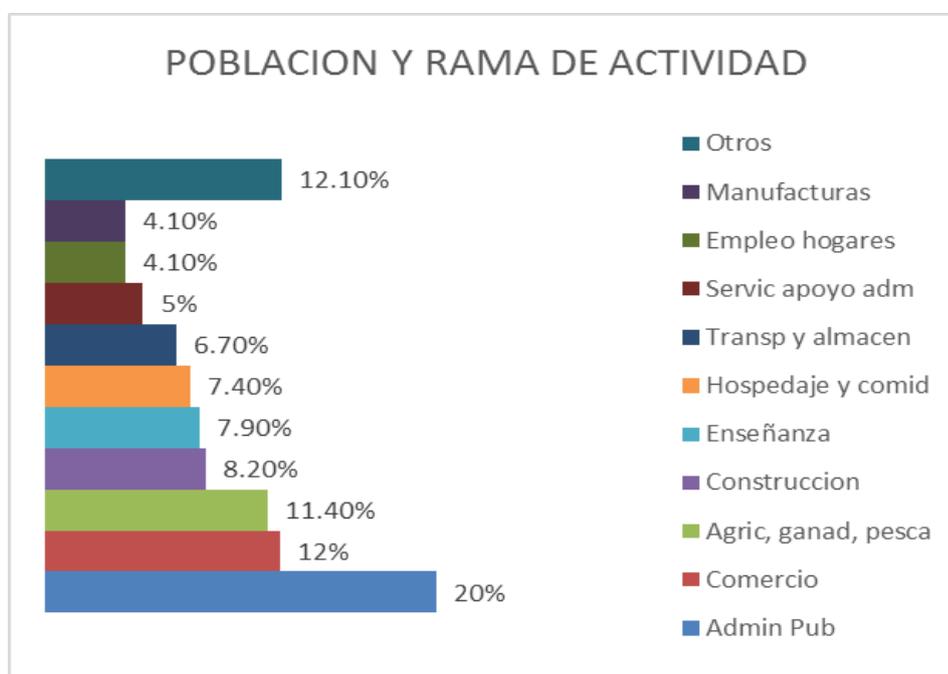
**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### **4.4.8. Análisis Interno.**

Población de la Isla San Cristóbal.- Galápagos tiene el índice de crecimiento poblacional más alto del país y según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, la isla San Cristóbal contó en el año 2010 con una población de 7.475 habitantes, de la cual 6.672 personas que representan el 89.3% viven en el sector urbano, y 803 personas que representan el 10.7% viven en el sector rural; el 46,7% son mujeres y el 53.3% son hombres (INEC, 2010).

La principal actividad generadora de empleo y trabajo entre la población económicamente activa PEA se da en la administración Pública con un 20.9%, particularidad que se presenta por ser Puerto Baquerizo la capital de la provincia de Galápagos y es aquí donde se encuentran la mayor cantidad de Instituciones del estado presentes en la Provincia. Le sigue en importancia la actividad de comercio al por mayor y menor con un 12.4%, esta otra actividad de vital importancia para el desarrollo productivo de las Islas se la realiza principalmente para llevar los productos en barcos de cabotaje que realizan el recorrido desde el muelle Ocean Store ubicado en la ciudadela La Pradera de la Ciudad de Guayaquil, hasta Puerto Baquerizo Moreno en la Isla San Cristóbal. En un tercer lugar con un 11.4% se encuentra la actividad agrícola, ganadera y pesquera. El siguiente cuadro indica cada una de las principales actividades productivas y su porcentaje de participación en la Isla.

**Ilustración 1. Porcentaje de participación en la PEA**



Fuente: INEC informe 2.010

#### 4.5. Infraestructura turística de San Cristóbal

Según información proporcionada por el Ministerio de Turismo, al año 2013 la Isla San Cristóbal tiene catastrada la siguiente infraestructura turística.

##### 4.5.1. Alimentos bebidas y recreación.

Tabla 20. Catastro de locales de alimentos y bebidas

PTO. BAQUERIZO MORENO	REGISTRO	RAZON SOCIAL	CATEGORÍA	DIRECCION
<b>A: BARES</b>				
1	2001500433	Arrecife de coral	Segunda	Calle Española
2	2001500021	Barquero El	Tercera	Ignacio Hernández y Manuel J. Cobos
3	2001500342	Iguana Rock	Primera	Juan José Flores
<b>B: PEÑA</b>				
4	2001500899	The Night	Segunda	Carlos Mora y Luis Vega
<b>C: CAFETERIA</b>				
5	2001500018	Patagonia	Segunda	Av. Charles Darwin y Teodoro Wolf
6	2001500023	Cabaña El Grande	Tercera	José de Villamil y Charles Darwin
7	2001500701	Kicker Rock	Tercera	Av. 12 de febrero y Quito
8	2001500594	Tongo Reff	Cuarta	Av. Charles Darwin
9	2001500879	Casa	Segunda	Av. Charles

		Blanca		Darwin y Hernán Melville
10	2001500898	The Mocking Bird	Segunda	Ignacio Hernández y española
11	2001500970	Mery's Cake & Coffee	Segunda	José de Villamil y Charles Darwin
12	2001500945	La Zayapa Ice Cream & Coffee	Tercera	Av. Charles Darwin y Hernán Melville (malecón)
<b>D: RESTAURANT</b>				
13	2001500289	Calipso	Segunda	Av. Carles Darwin y Manuel Cobos
14	2001500027	Cormorán	Segunda	Av. Armada Nacional
15	2001500033	Mico nía	Segunda	Av. Charles Darwin y Mellville
16	2001500322	La Playa	Segunda	Av. Armada Nacional
17	2001500292	Rokas & Kactus	Segunda	Av. Juan José Flores s/n y Vicente Rocafuerte
18	2001500467	Descanso el Marinero	Tercera	Española y Alsacia Northia
19	2001500041	Rosita	Segunda	Ignacio Hernández y José de Villamil ( esquina)
20	2001500839	Deep blue	Cuarta	Av. Charles Darwin y Española esquina
21	2001500987	Bar Restaurant Olimpo	Segunda	Av. Alsacia Northia y Enrique Vallejo
22	2001500991	El Cangrejo Loco	Tercera	Española y Alsacio Northia
<b>E: DISCOTECA</b>				
21	2001500043	Neptunus	Segunda	Av. Alsacio Northia y Enrique Vallejo
22	2001500829	The Island	Segunda	Federico García s/n y Alsacio

				Northia
<b>PROGRO Y CERRO VERDE</b>	<b>REGISTRO</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>DIRECCION</b>
A: CAFETERIA				
24	2001500915	Casa del Ceibo	Tercera	José Olaya- Vía El Progreso
25	2001500963	Rancho Manabita	Tercera	Cerro Verde, vía a La Galapaguera
B: BAR				
26	2001510034	Quinta D' Cristhi	Tercera	El Progreso Vía a la Soledad

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

## 4.5.2. Locales de hospedaje

Tabla 21. Catastro de Locales de hospedaje

No	PTO BAQUERIZO MORENO	RAZON SOCIAL	CATEGORÍA	DIRECCION	PLAZAS
A: Cabañas					
1	2001500598	Pimampiro	Primera	Av. Quito s/n	13
B: Hostal					
2	2001500759	Los Algarrobos	Primera	Av. Quito y Alsacio Northia	35
3	2001500754	Grand Hotel Paraíso Insular 2	Primera	Av. Alsacio Northia y Av. Armada Nacional	29
4	2001500778	Miconia	Primera	Av. Charles Darwin (Diagonal muelle de pax)	24
5	2001500836	Golden Bay Hotel & Spa	Segunda	Playa de Oro	40
C: Hostal Residencia					
6	2001500753	Grand Hotel Paraíso Insular 1	Primera	Av. Alsacio Northia y Esmeraldas	28
7	2001500671	León Dormido	Segunda	José de Villamil y Charles Darwin	22
8	2001500729	Galápagos	Segunda	Sector de playa de Oro s/n	38
9	2001500008	Mar Azul	Segunda	Alsacio Northia y Esmeraldas	36
10	2001500010	San Francisco	Tercera	Charles Darwin y José de Villamil	24
11	2001500341	Posada de José Carlos	Primera	Hugolino Cerasuolo y Alsacio Northia	26
12	2001500811	Northia	Segunda	Av. Alsacio Northia y 12 de Febrero	22
13	2001500880	Cactus	Tercera	Juan José Flores y Quito	26

D: Hotel					
14	2001500684	Chatham	Segunda	Av. Armada Nacional y Alsacio Northia	71
15	2001500752	Arena Blanca	Primera	Av. Tulcán y Quito	107
E: Pensión					
16	2001500429	Casa Blanca	Primera	Av. Charles Darwin Y Hernán Melville	15
17	2001500413	Wilmar	Primera	Gabriel García Moreno	18
18	2001500401	Stefany's lodging home	Primera	Av. Quito y s/n y Enrique Vallejo	10
19	2001500011	Islas Galápagos	Segunda	Esmeralda y Colón	16
20	2001500402	Suite Bellavista	Segunda	Av. Charles Darwin Y Hernan Melville	12
21	2001500430	Albatros	Tercera	Av. Charles Darwin y José de Villamil	15
22	2001500711	Casa Opuntia	Primera	Av. Charles Darwin e Isabela	15
23	2001500700	Posada Luna Azul	Tercera	Av. Alsacio Northia y Armada Nacional	12
24	2001500722	La Aldea D' Lorien	Primera	Jaime Roldós Aguilera y Juan José Flores	13
25	2001500419	Casa de Laura	Tercera	Av. Armada Nacional y callejón s/n	11
26	2001500681	Casa de Nelly	Primera	Av. Alsacio Northia - Vía a Playa Mann	8
27	2001500012	Flamingo	Cuarta	Ignacio Hernandez y Av. Quito	21

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### 4.5.3. Operadoras y Agencias de viaje.

**Tabla 22. Catastro de Operadoras y Agencias de Viaje**

<b>No</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	Galápagos Davatours	Av. Charles Darwin y José de Villamil
2	Gala kiwi Aventuras	Av. Charles Darwin y Hernán Melville
3	Islas Encantadas	Av. Charles Darwin y José de Villamil
4	Scuba Dive Center	Española e Ignacio Hernández
5	Turisgal	Española y Av. Charles Darwin
6	Operadores Turísticos Galápagos	Av. Quito e Ignacio de Hernández
7	Maxetour	Guayaquil y Esmeraldas
8	Opuntia Travel	Española y Hernán Melville
9	Galápagos Journey	Av. Alsacio Northia - Vía Playa Mann
10	Sharksky Ecoadventure Galápagos	Charles Darwin entre José de Villamil y Teodoro Wolf
11	Pacifictour	Ignacio Hernandez entre Teodoro Wolf y Española
12	Come to Galápagos	Padre Luis Morales y Armada Nacional
13	Galeodanturis	Av. Alsacio Northia - Vía Playa Mann
14	Asharongal	Av. Charles Darwin y Hernán Melville
15	Sulidae Yatch	José de Villamil e Ignacio Hernandez
16	Galápagos Ocean Riders	Av. Charles Darwin y Armada Nacional
17	Islanders Galápagos	Manuel Agama y José Ruffino - Playa de Oro
18	Planet Ocean	Hernán Melville e Ignacio Hernández
19	Galeducation	Av. Charles Darwin y José de Villamil
20	Tranquilo Divers	Av. Charles Darwin y José de Villamil
21	Enchanted Explorer	José de Villamil e Ignacio Hernández
22	Los Mantas	Ignacio Hernandez y Teodoro Wolf
23	Darwin Scuba Dive	Española y Av. Charles Darwin
24	Galápagos Blue Evolution	Av. Hernán Melville e Ignacio Hernández
25	Wreck Bay Diving Center	Av. Teodoro Wolf y Charles Darwin
26	Patagonia & Galápagos PATGAL	Av. Charles Darwin y Teodoro Wolf (malecón)
27	León Dormido Expeditions	Av. Charles Darwin y José de Villamil
28	Galápagos Fishing Adventures	Ignacio Hernández y José de Villamil
29	O.T.G. Heragon - La Taguita Tour	Española y Alsacio Northia

**Fuente:** Informe del año 2013 del Ministerio de Turismo

**Autor:** Ministerio de Turismo

Adicionalmente San Cristóbal cuenta con la siguiente infraestructura.

- a) Terminal Aeroportuaria recientemente remodelada y muy cercana a la población
- b) Puerto marítimo con un malecón amplio y muelle adecuado para embarque y desembarque de pasajeros.
- c) Servicios básicos: En los últimos años estos han mejorado y en la actualidad ya se tiene servicio de agua potable, alcantarillado, luz eléctrica.
- d) Existen dos hospitales públicos. Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS y el hospital del Ministerio de Salud Oscar Handal. Los dos se encuentran operativos
- e) Como infraestructura educativa en la Isla existen 4 escuelas primarias y 3 colegios para enseñanza secundaria, y la extensión de la Universidad San Francisco de Quito.
- f) Medios de comunicación social. Televisión local, un: canal municipal del Gobierno Municipal y uno de la Iglesia Católica. La isla también recibe señal de televisión por cable. Igualmente hay tres estaciones de radiodifusión en frecuencia modulada. Periódicos y revistas: el colono, y diarios de circulación nacional como el Universo, El Comercio y Extra, que llegan desde el continente vía aérea.
- g) Servicios de telecomunicación: Están presentes en la Isla tres operadoras telefónicas: CNT, Movistar y Claro.
- h) Medios de transporte: Al interior de la Isla existe una buena infraestructura vial, las calles son amplias y con poco tránsito

vehicular. Las personas se movilizan caminando, en motocicletas de diferente cilindrada, automóviles, camionetas y jeeps. No existe transporte público de buses o colectivos.

- i) Instituciones financieras: sólo operan el Banco del Pacífico, Banco Nacional de Fomento y Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígenas Galápagos, todas con cajeros automáticos. Existen corresponsales no bancarios del Banco Guayaquil y Banco Pichincha. También se cuenta con servicios de Western Unión y Money Gram.
  
- j) Iglesias: católica, evangélica y cristiana.

#### **4.6. Recursos Naturales**

La isla San Cristóbal posee hermosas playas, arrecifes de coral, sitios de buceo, y en el océano Pacífico que le rodea se encuentran especies como ballenas, tiburones, manta rayas, lobos marinos, y otros.

## Ilustración 2. Playa de los Marineros



**Fuente:** Investigación de campo

**Toma realizada por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

En las áreas terrestres se puede encontrar variedad de aves marinas como piqueros patas azules, petreles, pinzones, alcatraces, y también se puede recorrer senderos peatonales para visitar sitios de anidación y lugares con una belleza paisajística única. Bordeando la costa y no muy lejos de Puerto Baquerizo Moreno se encuentra Cerro Brujo, El León Dormido y canal Ochoa que son sitios de visita turística accesibles en lanchas rápidas por mar.

Un poco más distante se encuentra Punta Pitt y a unos kilómetros de distancia de Punta Pitt está la Galapaguera en estado natural de la Isla San Cristóbal.

En este sitio puede realizarse actividades deportivas al aire libre, combinadas con la fotografía, la natación, buceo, snorkeling, surf,

ciclismo, senderismo, montañismo, excursionismo, camping, atletismo, caminatas y otras actividades que estén permitidas en el plan de manejo del Parque Nacional Galápagos.

La Isla San Cristóbal puede brindar al turista satisfacción emocional realizando actividades físicas, al aire libre con adrenalina poco riesgo y en contacto directo y permanente con la naturaleza.

#### **4.7. Recursos culturales**

El pasado histórico de la Isla San Cristóbal es parte fundamental del patrimonio cultural de las Islas. La visita de Charles Darwin en el año de 1835 dejó un legado inigualable por sus descubrimientos que con el transcurso de los años ha tomado mayor fuerza en el campo de la ciencia y la investigación científica. Así también el ingenio azucarero construido en el año 1879 por Manuel Julián Cobos cuyas reliquias todavía son visibles en la Parroquia El Progreso a 7 km de Puerto Baquerizo Moreno es una evidencia de la llegada de los primeros colonizadores de la Isla muchas descendencias de los cuales todavía existen con su historia, costumbres y tradiciones.

### Ilustración 3. Reliquias de la hacienda “El Progreso”



**Fuente:** Investigación de campo

**Toma realizada por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Posteriormente en los años 1952 a 1960 con la instalación de la factoría pesquera en el sector denominado La Predial se pretendió realizar una gran explotación de este recurso sin embargo las desavenencias entre sus propietarios hizo que el negocio no prosperara y gran parte de esa infraestructura quedo abandonada. Parte de la cual ha subsistido el paso del tiempo e incluso una parte ha sido readecuada y en la actualidad se la utiliza para el desembarque de maquinaria y productos pesados que llegan desde Guayaquil y que no pueden ser desembarcadas en las barcazas que para el efecto se utilizan.

La cultura Insular es muy similar a la del Ecuador continental, gente sencilla, amigable y solidaria dispuesta a ayudar a sus semejantes incluidos los visitantes. Su cultura es la mezcla de costumbres de

personas que llegaron a las Islas desde diferentes lugares principalmente de la sierra y la costa ecuatoriana al igual que de otros lugares del extranjero hombres y mujeres que llegaron a mediados del siglo pasado de países como Alemania, Noruega, Estados Unidos e Inglaterra y que se quedaron en las Islas y con ello compartieron sus costumbres y hábitos con la gente local.

La Isla San Cristóbal con una población de aproximadamente 6.000 habitantes sustenta su economía principalmente en el sector público, comercio, turismo y la pesca. Por ser la capital de la Provincia de Galápagos aquí se encuentran las instituciones del Gobierno que son atendidas por personal local convirtiéndose de esta manera en una fuente generadora de empleo principalmente para el sexo femenino. Otro importante número de personas trabajan en el sector pesquero y realizan sus faenas en pequeñas embarcaciones precautelando la sustentabilidad de las especies para lo cual están sujetos a calendarios anuales de pesca para la captura de tal o cual especie. Desde mediados de los años 90 a raíz de que empezaron a llegar los vuelos aéreos al aeropuerto de la Isla, la economía y la actividad productiva empezó a tener una orientación a la industria turística la misma que ha tenido un importante crecimiento en los últimos años. La actividad comercial mueve un importante sector de la economía local principalmente porque no existe producción local agrícola y ganadera que satisfaga las necesidades de la Isla pese a que en la parte alta de la Isla existen tierras aptas para estas actividades, además es la única Isla del archipiélago con abundante agua dulce, esta es una ventaja que permite mantener los ecosistemas naturales mejor conservados que en otras islas, la agricultura y ganadería mal manejadas son las actividades más invasivas para la conservación. De tener un plan para desarrollar esto debería hacerse con “pinzas”, sembrar híbridos y

orgánicos 100% para evitar químicos, plagas y dispersión de semillas por especies locales que en Santa Cruz se han convertido en graves problemas de conservación. Otro problema son los químicos, más bien podría aprovechar esta ventaja y verlo como una fortaleza San Cristóbal es más prístino por no tener estas actividades antrópicas consideradas las más agresivas a nivel mundial.

Muchas personas son comerciantes dedicados a comprar productos en los mercados de la Ciudad de Guayaquil y transportarlos por vía marítima para venderlos entre los pobladores de San Cristóbal.

Por otro lado en San Cristóbal se ofrecen espectáculos culturales con cierta continuidad, el ministerio de cultura apoya a grupos de danza locales para impulsar una identidad cultural y trajes típicos de la Isla San Cristóbal. Se dictan talleres de pintura, música, se realizan exposiciones de pintura. En las festividades de provincialización del 12 al 18 de febrero todos los años se realizan eventos deportivos como campeonato de kayak, basketball, elección de la Reina de San Cristóbal. Así también entre los pescadores compiten por ver cuál de ellos realiza la captura más grande.

#### **4.8. Recursos históricos.**

Al sacerdote español Fray Tomás de Berlanga, se le reconoce el privilegio de ser el descubridor de las Islas Galápagos cuando zarpó desde Panamá hacia el Virreinato del Perú en marzo de 1535. A los pocos días de travesía frente a las costas de Colombia la embarcación es arrastrada por la corriente fría de Humboldt y fuertes vientos llega a tocar tierra todavía desconocida en aquel momento dando lugar al

descubrimiento de forma accidental de las Islas Galápagos el 10 de marzo de 1535 ubicadas a casi mil kilómetros de la costa ecuatoriana.

En la época colonial fueron refugio de piratas, balleneros y corsarios quienes escondían sus botines producto de sus actividades de piratería principalmente contra los galeones españoles y a la vez en las Islas se reabastecían de agua para sus largas travesías. Uno de los lugares más utilizados para estos fines fue la bahía de Bartolomé, aprovechaban la barrera visual que da sus elevaciones rocosas para esconderse en su bahía cuando eran perseguidos por algún galeón español.

En 1835 la Isla San Cristóbal y otras Islas del Archipiélago fueron visitadas por el científico inglés Charles Darwin, quien a bordo del barco Inglés HMS Beagle realizó varios estudios de Geología y Biología. Los descubrimientos obtenidos le sirvieron para fortalecer su teoría de la evolución por selección natural tal como consta en su libro “El Origen de las Especies” (Ministerio de Turismo Del Ecuador, 2012).

**Ilustración 4. Estatua de Charles Darwin**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Toma realizada por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Posteriormente en el año 1879 el cuencano Manuel Julián Cobos, fundó un imperio de producción de azúcar en su hacienda el Progreso ubicado en la Isla San Cristóbal, utilizó mano de obra traída desde las cárceles del Ecuador continental de forma similar a lo experimentado años atrás en la Isla Floreana por José Villamil.

Cobos impuso su voluntad con mano de hierro y de forma autoritaria. Su palabra era ley, poseía un temperamento fuerte y un carácter indomable, estas características en su personalidad le permitieron trabajar de forma incansable, llegando incluso a niveles de esclavitud con sus obreros. Convirtió las zonas altas de la Isla San Cristóbal en áreas agrícolas y ganaderas, construyó un sistema de zanjas para llevar el agua desde los vertederos naturales ubicados a más de doce kilómetros hasta sus plantaciones, se dedicó principalmente a sembrar caña de azúcar, cuando el volumen de producción fue considerable importó desde Escocia maquinaria para instalar un ingenio de azúcar, construyó un medio de transporte tirado por bueyes sobre rieles para llevar la producción desde su hacienda el Progreso a Puerto Baquerizo Moreno ubicado a 7 kilómetros de distancia. La producción era trasladada en pequeñas embarcaciones movidas a vela hasta el puerto de Guayaquil. Para el año 1899, diez años después de su llegada a la Isla, en el Progreso habitaban más de 400 personas algunos habían llegado de forma voluntaria, otros con engaños y en algunos casos como al inicio desde las cárceles. Manuel Julián Cobos mantenía una disciplina tirana con sus trabajadores, las faltas cometidas por sus obreros eran cobradas con multas exageradas que muchas veces los convertían en deudores eternos de su jefe, en otros casos recurría al azote, o al destierro a otra isla deshabitada e incluso a la pena de muerte. El 1882 fusiló a cinco empleados acusados de haberle robado. Cobos muere en 1904 víctima de un complot dirigido

por su capataz de confianza y un gran número de pobladores del Progreso quienes cansados de su tiranía dieron fin de esa forma al imperio que había construido a costa del sacrificio y el dolor de mucha gente (Latorre, 1980).

#### **4.9. Potencial Turístico de San Cristóbal.**

Es una de las Islas más antiguas del archipiélago de Galápagos, ofrece un mercado turístico rico en naturaleza, abundante flora marina y terrestre y paisajes de singular belleza como los siguientes:

##### **4.9.1. Bahía Naufragio.**

En sus costas mar adentro de la ensenada se encuentra Puerto Baquerizo Moreno, capital de la provincia de Galápagos. Sus aguas son tranquilas sin corrientes peligrosas y es el hábitat de lobos marinos que prácticamente conviven con el ser humano. Es un lugar ideal para prácticas deportivas como snorkel, kayak, natación, buceo. Las calles de Puerto Baquerizo Moreno son amplias, la plaza cívica ubicada al frente del palacio municipal es un sitio adecuado para realizar el arranque o la apertura de una competencia deportiva. Tiene playas de arena blanca cerca de la población: Playa Man y playa de los marinos. Playa Man siempre está abierta al uso público y es el lugar ideal de esparcimiento, arena y sol. La playa de los marinos que se encuentra prácticamente dentro de la población es utilizada para reparación de embarcaciones pesqueras. En las siguientes imágenes se observa las características de este lugar.

#### **Ilustración 5. Vista parcial de la Plaza Cívica**



**Fuente:** Investigación de campo

**Toma realizada por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### **4.9.2. Recorrido en el sector de Cerro Tijeretas**

Este sector es área protegida y es un trayecto peatonal alrededor de Cerro Tijeretas, muy concurrido por personas locales y turistas que los recorren caminando y trotando. Tienen una longitud aproximada de un kilómetro y medio. Esta ruta es ideal para competencia deportiva y de aventura en contacto con la naturaleza. Incluye el sitio donde se encuentra la estatua en honor de Charles Darwin (Científico inglés que en el año 1.832 visito la Isla San Cristóbal), de igual manera este recorrido incluye el mirador de Cerro Tijeretas. Las siguientes imágenes permiten ver algunas características de este trayecto.

Ilustración 6. Recorrido sector cerro “Tijeretas”



**Fuente:** Investigación de campo

Toma realizada por: **Gabriel Vinicio Andrade Endara**

Ilustración 7. Mirador turístico en áreas protegidas



**Fuente:** Investigación de campo

Toma realizada por: **Gabriel Vinicio Andrade Endara.**

#### 4.9.3. Recorrido por la Parroquia El Progreso.

Es un recorrido interesante de 7 kilómetros de distancia desde Puerto Baquerizo Moreno hasta la Parroquia El Progreso, la vía está siendo asfaltado y a un costado se está construyendo una ciclo vía, es ideal para la actividad deportiva y aventura como el ciclismo de montaña, trote, fotografía, caminata y otros. En la Parroquia El Progreso existen sitios de interés turístico como la Casa del Ceibo que es una vivienda construida a 9 metros de altura en un Ceibo de aproximadamente 300 años de antigüedad. Igualmente las reliquias de la casa de Manuel Julián Cobos, pionero en la Colonización de la Isla San Cristóbal y fundador de la Hacienda El Progreso. A continuación las imágenes.

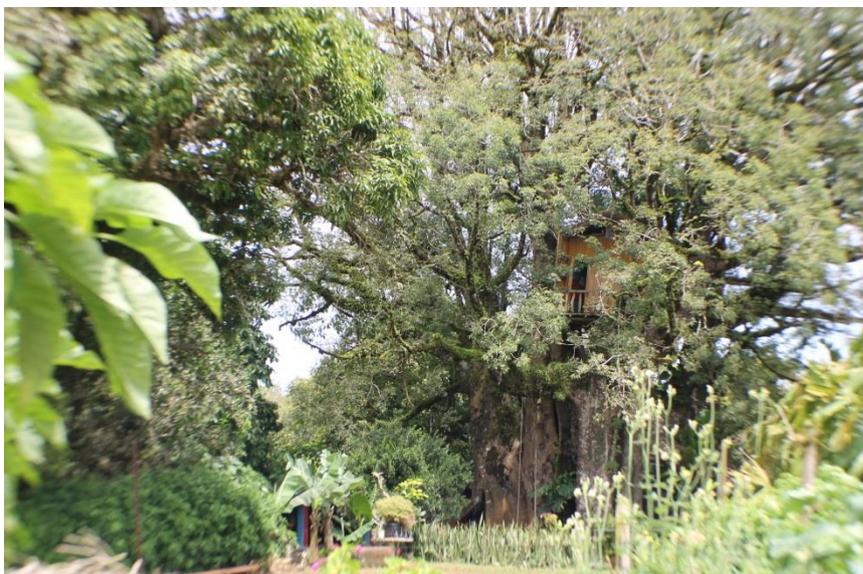
**Ilustración 8. Vía de acceso a la parroquia “El progreso”**



**Fuente: Investigación de Campo**

**Toma realizada por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### **Ilustración 9. Casa del Ceibo**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Toma realizada por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### **4.9.4. Recorrido hasta la laguna del Junco**

Este trayecto de 17 kilómetros va desde Puerto Baquerizo Moreno hasta la laguna del Junco ubicada en la parte alta de la Isla en el cráter de un volcán apagado. Es una vía de acceso vehicular, rodeado de pequeñas elevaciones donde se puede ver el cambio de la vegetación conforme va cambiando el clima a medida que se sube hasta la parte alta de la Isla.

En su entorno se combina la flora propia de este sector húmedo con el paisaje montañoso. Aquí abundan los pinzones de Darwin y las plantas endémicas llamadas miconias. A continuación algunas imágenes en este trayecto.

**Ilustración 10. Vía la laguna del Junco**



**Fuente:** Investigación de campo

**Toma realizada por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

**Ilustración 11. Laguna del Junco**



**Fuente:** Investigación de campo

**Toma realizada por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### **4.9.5. Recorrido hasta la Galapaguera de Cerro Colorado**

La distancia desde Pto Baquerizo Moreno hasta la Galapaguera en estado semi natural de Cerro Colorado es de 23 kilómetros, es la continuación en una distancia de 6 kilómetros hacia el Este de la vía que pasa por las laderas de la laguna del Junco. Hay una buena vista del paisaje costero de este lado de la Isla, el clima es un poco más cálido y desde el mirador de Cerro Colorado se puede divisar la playa de Puerto Chino. Las siguientes imágenes permiten evidenciar las características de este recorrido.

**Ilustración 12. Vía a la galapaguera de Cerro Colorado**



**Fuente:** Investigación de campo

**Tomas realizadas por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### **Ilustración 13. Galápagos en estado seminatural**



**Fuente:** Investigación de campo

**Tomas realizadas por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### **4.10. Recorrido a Playa Puerto Chino**

Esta playa se encuentra alejada de la población es de fácil acceso por tierra, aquí se puede avistar aves, lobos marinos y disfrutar del sol y el mar.

### **Ilustración 14. Vista panorámica desde cerro Colorado**



**Fuente:** Investigación de campo

**Tomas realizadas por:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

Con la información obtenida a través de los diferentes mecanismos de investigación aplicados en este proyecto se realizó el análisis FODA para la Isla San Cristóbal.

#### **4.11. Diagnostico FODA.**

El análisis F.O.D.A. (Fortalezas, y oportunidades; Debilidades, y amenazas,) determina los factores claves que debemos tener en cuenta para seleccionar una adecuada estrategia de marketing mix para lograr el objetivo propuesto.

En los siguientes cuadros se resume los factores clave que nos van a permitir realizar el análisis FODA.

##### **4.11.1. Oportunidades.**

**Tabla 23. Oportunidades**

La actividad turística a nivel internacional presenta un fuerte incremento
Las Islas Galápagos están posicionadas a nivel mundial como un destino turístico de naturaleza por su fauna y flora únicas en el mundo
La mayor fuente de información a la que tienen acceso los turistas que luego de echa la consulta deciden visitar Galápagos es a través del Internet.
El mayor número de visitantes que llega a Galápagos proviene de los EE UU y Europa que es un mercado con un alto poder adquisitivo
Existe un mercado en expansión a nivel mundial interesado en el turismo de naturaleza, aventura, deporte y recreación
Las Islas Galápagos son reconocidas a nivel mundial con varios distintivos y nominaciones como por ejemplo Patrimonio de la Humanidad, reserva de la biosfera
Las políticas gubernamentales apunta a promocionar a Ecuador como destino turístico
El origen volcánico de las Islas y su ubicación geográfica producen diferentes zonas climáticas y variedad de vegetación en recorridos cortos
Un alto porcentaje de los turistas que llegan a la Isla viajan en pareja o en grupo, lo cual facilita una actividad en equipo

Los organismos internacionales y los gobiernos amigos del Ecuador contribuyen para precautelar el medioambiente de las Islas
El mayor número de visitantes que llegan a las Islas son personas con buen nivel académico y con poder adquisitivo mediano alto
Existe un mercado nacional creciente de personas jóvenes interesados por conocer Galápagos
Existe una gran cantidad de agencias, operadores, mayoristas que comercializan el destino turístico Galápagos y también participan en eventos y ferias internacionales
El Ecuador es conocido a nivel internacional como un destino turístico de naturaleza, cultura, tradición y biodiversidad
El Solitario George es un icono de las Islas Galápagos
El 97% de la superficie de las Islas son áreas protegidas
El Ecuador es conocido como un país donde el nivel de terrorismo, convulsión y violencia política o religiosa es mínimo
El Ecuador es un país democrático, pacífico, intercultural y multiétnico

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

#### 4.11.2. Amenazas.

**Tabla 24. Amenazas**

En las Islas Galápagos está más posicionada la Isla Santa Cruz como destino turístico
Los organismos internacionales y los gobiernos amigos del Ecuador contribuyen muy pocos en capacitación para los residentes de Galápagos en servicio turístico
Políticas de Gobierno equivocadas pueden incluir nuevamente a Galápagos en la lista de patrimonio en peligro generando una mala imagen
La ubicación del Ecuador vecino con Colombia genera desconfianza por la guerrilla y violencia que hay en ese país y afecta la imagen turística de toda la región
Existe una agresiva promoción para destinos eco turístico en Perú, Argentina, Costa Rica, México que compiten con Galápagos.
Cuando no están en promoción las aerolíneas, el costo del ticket aéreo a Galápagos es elevado.
Un incremento excesivo del número de visitantes a las Islas podría afectar los planes de manejo y conservación de las Islas

La posibilidad de que sucedan eventos catastróficos como una erupción volcánica, un maremoto o un tsunami son altas
El ingreso de plantas extrañas a los Islas están afectando los ecosistemas nativos.
El ingreso de personas en estado irregular para residir en Galápagos incrementa el número de pobladores en las Islas
La Falta de planes de contingencia para dar atención oportuna e inmediata a los accidentes navieros que se producen en la reserva marina de Galápagos generan mala imagen

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

### 4.11.3. Fortalezas.

**Tabla 25. Fortalezas**

La relación calidad vs Precio de los servicios ofertados es muy buena tomando como referencia el que ofrecen otras Islas.
El aeropuerto de San Cristóbal tiene un buen terminal de pasajeros y se encuentra ubicado muy cerca de la población.
San Cristóbal posee playas en estado natural a donde se puede llegar caminando o en bicicleta y donde se puede disfrutar de sol y mar sin mayor peligro y en presencia abundante de lobos marinos a muy bajo costo.
Las corrientes marinas y las aguas de bahía naufragio que es donde esta Puerto Baquerizo Moreno, son muy apetecidas para realizar deportes como natación, snorkeling y kayak
La oferta turística pernoctando en los sitios poblados es más económica que el tour navegable pernoctando en una embarcación
En la Isla San Cristóbal muy cerca de la población se encuentran ubicado: Tongo Reff, Punta Carola y la Lobería que son los mejores sitios de todo Galápagos para realizar surf y que atraen a muchos deportistas principalmente de sur América
Existe una buena infraestructura vial a lo largo de la Isla que recorre: Pto Baquerizo Moren: Parroquia El Progreso, laguna del Junco, Galapaguera de Cerro Colorado y Puerto Chino.
Existe un buen periodo de tiempo desde la segunda semana de noviembre hasta mediados de septiembre que se considera temporada alta.
Posee un legado históricoúnico en Galápagos, y este es el resultado del trabajo que realizo a fines del siglo XIX Manuel Julián Cobos, primer colonizador de la Isla cuando construyo un ingenio productor de azúcar. Funciono donde actualmente está la Parroquia El Progreso
Existe un gran interés en la población local por la realización de un evento deportivo que promocioe a San Cristóbal como destino turístico
Los habitantes de la Isla son amigables, alegres y hospitalarios, además son muy respetuosos con los turistas y los visitantes. El nivel delincuencia y de inseguridad o peligrosidad es mínimo
Posee un clima agradable. Cálido en la parte baja, templado en la parte alta y un poco fría en la zona montañosa. Esta particularidad da la oportunidad al visitante de percibir los cambios climáticos de la Isla en tramos muy cortos de recorrido y a la vez le permite: respirar aire puro, disfrutar de su belleza paisajística y admirar la variedad de su flora y fauna
La Isla San Cristóbal es la única Isla del Archipiélago que posee una laguna de agua dulce permanente en el cráter de un volcán apagado y de fácil acceso
El Aeropuerto de San Cristóbal se encuentra ubicado muy cerca de Puerto Baquerizo Moreno. Esta particularidad disminuye tiempo y costo para el turista.

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

#### 4.11.4. Debilidades.

Tabla 26. Debilidades

Falta capacitar a la población local en servicios de atención turística
San Cristóbal no dispone de un buen centro de información turística con datos actualizados, de la infraestructura y sitios para deportes de aventura y recreación
Existen sitios turísticos como Cerro Las Negritas que no tienen vías de acceso por lo que para los turistas es difícil conocerlos
No existe la autorización del Parque Nacional Galápagos para que en embarcaciones de tour diario se pueda visitar desde San Cristóbal Punta Suarez u otro sitio turístico de la Isla Española. Únicamente lo pueden realizar en tour navegable que es más costoso
Falta un adecuado ordenamiento del uso del suelo en Pto Baquerizo Moreno ya que existe en la población talleres mecánicos, carpinterías, cerrajerías y otros, que desmejoran la imagen de la población y afectan el entorno paisajístico.
Falta mayor frecuencia de vuelos aéreos desde el Ecuador continental hacia la Isla San Cristóbal
La población de San Cristóbal no se está beneficiando económicamente de forma equitativa de la actividad turística
La infraestructura portuaria marítima de la Isla es utilizada mayoritariamente como punto de embarque y desembarque de turistas en tránsito a alguna embarcación de tour navegable o para trasladarse a otra Isla.
La infraestructura Aero portuaria es utilizada mayoritariamente para la entrada y salida de turistas a las Islas
El tiempo de estadía de los turistas que llegan a Galápagos por el Aeropuerto de la Isla San Cristóbal es muy corto, por lo que muy poco gastan en la Isla
Únicamente el León Dormido es el sitio turístico más promocionado de la Isla San Cristóbal
La Isla San Cristóbal está posicionada en el mercado turístico de Galápagos como sitio de transito
La ubicación de la Isla al oeste del Archipiélago y un poco distante de otras Islas le ubica en desventaja geográfica con respecto a la Isla Santa Cruz que ofrece tour a otras Islas e Islotes.
Existen locales prestadores de servicio que no tienen facilidades para el pago con tarjetas de crédito y travelers check.
Falta el apoyo de las instituciones del gobierno al sector agrícola, pesquero, artesanal y otras para el desarrollo de actividades productivas que permitan el autoabastecimiento con la producción local.

Falta un buen sistema de control en los aeropuertos de embarque y en el puerto marítimo de Guayaquil para evitar el ingreso de especies introducidas que están afectando los ecosistemas y a las especies endémicas.
No hay una atención adecuada del Gobierno a la creciente demanda de servicio logístico para la transportación de todo tipo de productos desde Guayaquil a San Cristóbal que no está siendo atendida
Falta una mayor participación del Municipio y de los operadores locales en las ferias de turismo y en eventos de promoción
El servicio de INTERNET es lento y no permite mayor velocidad de descarga de información
El costo de los servicios básicos son muy caros y de regular calidad

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

#### 4.12. Matriz externa (EFE),e interna (EFI) de evaluación.

Esta matriz facilita la toma de decisiones en función de la información generada previamente. Son utilizadas para resumir y evaluar la información obtenida previamente del trabajo de campo y del análisis FODA realizado. Para cuantificar los valores de las variables analizadas se les ha asignado el siguiente valor.

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
5	4	3	2	1

##### 4.12.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Permite evaluar y resumir la información generada en el análisis de las oportunidades y amenazas

**Tabla 27. Evaluación de los factores externos**

FACTORESEXTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
------------------	------	--------------	-----------------

<b>OPORTUNIDADES</b>			
La actividad turística a nivel internacional presenta un fuerte incremento	0.035	4	0.14
Las Islas Galápagos están posicionadas a nivel mundial como un destino turístico de naturaleza por su fauna y flora únicas en el mundo	0.045	4	0.18
La mayor fuente de información la que tienen acceso los turistas que luego deciden visitar Galápagos es a través del Internet.	0.025	3	0.075
El mayor número de visitantes que llega a Galápagos proviene de los EE UU y Europa que es un mercado con un alto poder adquisitivo	0.045	5	0.225
Existe un mercado en expansión a nivel mundial interesado en el turismo de naturaleza, aventura, deporte y recreación	0.050	5	0.25
Las Islas Galápagos son reconocidas a nivel mundial con varios distintivos y nominaciones con por ejemplo Patrimonio de la Humanidad, reserva de la biosfera	0.025	3	0.075
Las políticas gubernamentales apunta a promocionar a Ecuador como destino turístico	0.045	3	0.135
El origen volcánico de las Islas y su ubicación geográfica producen diferentes zonas climáticas y variedad de vegetación en recorridos cortos	0.025	3	0.075
Un alto porcentaje de los turistas que llegan a la Isla viajan en pareja o en grupo, lo cual facilita una actividad en equipo	0.035	4	0.14

Los organismos internacionales y los gobiernos amigos del Ecuador contribuyen para precautelar el medioambiente de las Islas	0.025	2	0.05
El mayor número de visitantes que llegan a las Islas son personas con buen nivel académico y con poder adquisitivo mediano alto	0.05	4	0.2
Existe un mercado nacional creciente de personas jóvenes interesados por conocer Galápagos	0.045	4	0.18
Existe una gran cantidad de agencias, operadores, mayoristas que comercializan el destino turístico Galápagos y también participan en eventos y ferias internacionales	0.045	3	0.135
El Ecuador es conocido a nivel internacional como un destino turístico de naturaleza, cultura, tradición y biodiversidad	0.020	3	0.06
El Solitario George es un icono de las Islas Galápagos	0.045	5	0.225
El 97% de la superficie de las Islas son áreas protegidas	0.020	3	0.06
El Ecuador es conocido como un país donde el nivel de terrorismo, convulsión y violencia política o religiosa es mínimo	0.02	4	0.08
El Ecuador es un país democrático, pacífico, intercultural y multiétnico	0.020	2	0.04

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

**Tabla 28. Evaluación de los factores externos Claves**

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
AMENAZAS			

En las Islas Galápagos está más posicionada la Isla Santa Cruz como destino turístico	0.05	4	0.2
Los organismos internacionales y los gobiernos amigos del Ecuador contribuyen muy pocos en capacitación para los residentes de Galápagos en servicio turístico	0.045	2	0.09
Políticas de Gobierno equivocadas pueden incluir nuevamente a Galápagos en la lista de patrimonio en peligro generando una mala imagen	0.025	3	0.075
La ubicación del Ecuador vecino con Colombia genera desconfianza por la guerrilla y violencia que hay en ese país y afecta la imagen turística de toda la región	0.025	2	0.05
Existe una agresiva promoción para destinos eco turístico en Perú, Argentina, Costa Rica, México que compiten con Galápagos.	0.045	3	0.135
Cuando no está en promoción las aerolíneas, el costo del ticket aéreo a Galápagos es elevado.	0.045	3	0.135
Un incremento excesivo del número de visitantes a las Islas podría afectar los planes de manejo y conservación de las Islas	0.045	4	0.18
La posibilidad de que sucedan eventos catastróficos como una erupción volcánica, un maremoto o un tsunami son altas	0.020	2	0.04
El ingreso de plantas extrañas a los Islas están afectando los ecosistemas nativos.	0.025	3	0.075
El ingreso de personas en estado irregular para residir en Galápagos incrementa el número de pobladores en las Islas	0.030	3	0.09

La Falta de planes de contingencia para dar atención oportuna e inmediata a los accidentes navieros que se producen en la reserva marina de Galápagos generan mala imagen	0.025	2	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>95</b>	<b>3.445</b>

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

De los resultados obtenidos de la matriz EFE, se puede evidenciar que el valor de 3.445 obtenido está por encima del valor promedio por lo que la Isla San Cristóbal está en condiciones de superar las amenazas que se le presentan y aprovechar las oportunidades que tiene.

#### 4.12.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Esta matriz resume y evalúa las fortalezas y debilidades generadas al interior de la organización.

**Tabla 29. Evaluación de factores internos**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
La relación calidad vs Precio de los servicios ofertados es muy buena en referencia al de otras Islas.	0.05	4	0.2
El aeropuerto de San Cristóbal tiene un buen terminal de pasajeros y se encuentra ubicado muy cerca de la población.	0.025	3	0.075

San Cristóbal posee playas en estado natural a donde se puede llegar caminando o en bicicleta y donde se puede disfrutar de sol y mar sin mayor peligro y en presencia abundante de lobos marinos a muy bajo costo.	0.05	2	0.1
Las corrientes marinas y las aguas de bahía naufragio que es donde esta Puerto Baquerizo Moreno, son muy apetecidas para realizar deportes como natación, snorkeling y kayak	0.025	2	0.05
La oferta turística pernoctando en los sitios poblados es más económica que el tour navegable pernoctando en una embarcación	0.05	4	0.2
Muy cerca de la población se encuentran ubicado: Tongo Reef, Punta Carola y la Lobería que son los mejores sitios de todo Galápagos para realizar surf y que atraen a muchos deportistas principalmente de sur América	0.035	5	0.175
Existe una buena infraestructura vial a lo largo de la Isla que recorre: Pto Baquerizo Moren: Parroquia El Progreso, laguna del Junco, Galapaguera de Cerro Colorado y Puerto Chino.	0.03	5	0.125
Existe un buen periodo de tiempo desde la segunda semana de noviembre hasta mediados de septiembre que se considera temporada alta.	0.040	3	0.12
Posee un legado histórico único en Galápagos, y este es el resultado del trabajo que realizo a fines del siglo XIX Manuel Julián Cobos, primer colonizador de la Isla cuando construyo un ingenio productor de azúcar. Funciono donde actualmente está la Parroquia El Progreso	0.040	4	0.16
Existe un gran interés en la población local por la realización de un evento deportivo que promocio a San Cristóbal como destino turístico	0.050	4	0.2
Los habitantes de la Isla son amigables, alegres y hospitalarios, además son muy respetuosos con los turistas y los visitantes. El nivel delincencial y de inseguridad o peligrosidad es mínimo	0.045	4	0.18

Posee un clima agradable. Cálido en la parte baja, templado en la parte alta y un poco fría en la zona montañosa. Esta particularidad da la oportunidad al visitante de percibir los cambios climáticos de la Isla en tramos muy cortos de recorrido y a la vez le permite: respirar aire puro, disfrutar de su belleza paisajística y admirar la variedad de su flora y fauna	0.025	4	0.1
La Isla San Cristóbal es la única Isla del Archipiélago que posee una laguna de agua dulce permanente en el cráter de un volcán apagado y de fácil acceso	0.04	5	0.2
El Aeropuerto de San Cristóbal se encuentra ubicado muy cerca de Puerto Baquerizo Moreno. Esta particularidad disminuye tiempo y costo para el turista.	0.05	5	0.25

**Tabla 30. Evaluación de factores internos Clave**

<b>FACTORES EXTERNO CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta capacitar a la población local en servicios de atención turística	0.020	4	0.08
San Cristóbal no dispone de un buen centro de información turística con datos actualizados, de la infraestructura y sitios para deportes de aventura y recreación	0.010	4	0.04
Existen sitios turísticos como Cerro Las Negritas que no tienen vías de acceso por lo que para los turistas es difícil conocerlos	0.010	3	0.03
No existe la autorización del Parque Nacional Galápagos para que en embarcaciones de tour diario se pueda visitar desde San Cristóbal Punta Suarez u otro sitio turístico de la Isla Española. Únicamente lo pueden realizar en tour navegable que es más costoso	0.025	3	0.075

Falta un adecuado ordenamiento del uso del suelo en Pto Baquerizo Moreno ya que existe en la población talleres mecánicos, carpinterías, cerrajerías y otros, que desmejoran la imagen de la población y afectan el entorno paisajístico.	0.020	3	0.06
Falta mayor frecuencia de vuelos aéreos desde el Ecuador continental hacia la Isla San Cristóbal	0.02	3	0.06
La población de San Cristóbal no se está beneficiando económicamente de forma equitativa de la actividad turística	0.050	5	0.25
La infraestructura portuaria marítima de la Isla es utilizada mayoritariamente como punto de embarque y desembarque de turistas en tránsito a alguna embarcación de tour navegable o para trasladarse a otra Isla.	0.010	4	0.04
La infraestructura Aero portuaria es utilizada mayoritariamente para la entrada y salida de turistas a las Islas	0.015	4	0.06
El tiempo de estadía de los turistas que llegan a Galápagos por el Aeropuerto de la Isla San Cristóbal es muy corto, por lo que muy poco gastan en la Isla	0.050	4	0.2
Únicamente el León Dormido es el sitio turístico más promocionado de la Isla San Cristóbal	0.020	3	0.06
	0.250	40	0.955
<b>FACTORES EXTERNO CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
La Isla San Cristóbal está posicionada en el mercado turístico de Galápagos como sitio de transito	0.040	4	0.16

La ubicación de la Isla al oeste del Archipiélago y un poco distante de otras Islas le ubica en desventaja geográfica con respecto a la Isla Santa Cruz que ofrece tour a otras Islas e Islotes.	0.0250	4	0.1
Existen locales prestadores de servicio que no tienen facilidades para el pago con tarjetas de crédito y travelers check.	0.0200	2	0.04
Falta el apoyo de las instituciones del gobierno al sector agrícola, pesquero, artesanal y otras para el desarrollo de actividades productivas que permitan el autoabastecimiento con la producción local	0.015	2	0.03
Falta un buen sistema de control en los aeropuertos de embarque y en el puerto marítimo de Guayaquil para evitar el ingreso de especies introducidas que están afectando los ecosistemas y a las especies endémicas.	0.010	2	0.02
No hay una atención adecuada del Gobierno a la creciente demanda de servicio logístico para la transportación de todo tipo de productos desde Guayaquil a San Cristóbal que no está siendo atendida	0.010	3	0.03
Falta una mayor participación del Municipio y de los operadores locales en las ferias de turismo y en eventos de promoción	0.035	3	0.105
El servicio de INTERNET es lento y no permite mayor velocidad de descarga de información	0.025	3	0.075
El costo de los servicios básicos son muy caros y de regular calidad	0.020	4	0.08
<b>TOTAL</b>	1.000	121	3.73

**Autor:** Gabriel Vinicio Andrade Endara.

De los resultados alcanzados con el análisis de la matriz EFI se ve que la Isla San Cristóbal tiene un potencial que hay que aprovecharlo sacando ventaja competitiva de las fortalezas que tiene a la vez que sus debilidades hay que minimizarlas o convertirlas también es fortalezas. El valor de su puntuación de 3.73 es alto en relación al valor promedio.

#### **4.13. Plan de Acción**

Se considera la creación de producto para captar valor turístico para San Cristóbal a través del posicionamiento de este producto para un segmento de mercado objetivo.

##### **4.13.1. Misión.**

Hacer que una competencia de relevos y un concurso de fotografía se realice en la Isla San Cristóbal. Y que esta actividad sea un producto de promoción y publicidad de los atractivos turísticos de la Isla San Cristóbal.

##### **4.13.2. Visión.**

Lograr que las competencias de relevos y el concurso de fotografía se realicen todos los años. Y que en los próximos tres años a San Cristóbal se la reconozca en el mercado turístico como un destino apetecido para la fotografía, la aventura y el deporte.

### 4.13.3. Segmento de mercado.

Del resultado obtenido en las encuestas realizadas a los turistas que llegan a la Isla. El mercado objetivo para el cual vamos a crear valor con la competencia de relevos está dirigida a un segmento del mercado compuesto por personas nacionales y extranjeros de ambos sexos comprendidos entre los 18 a 45 años, que les gusta la naturaleza y el deporte al aire libre. Que tengan espíritu de aventura y afinidad por la fotografía y el deporte en equipo. Por lo tanto la estrategia será diseñada para este segmento de mercado y las variables a considerar son las siguientes.

Tabla 31. Variables para la segmentación del mercado

<b>VARIABLES DEMOGRAFICAS</b>	<b>SEGMENTO DEL MERCADO</b>
EDAD SEXO INGRESOS CLASE SOCIAL EDUCACION OCUPACION NACIONALIDAD	De 18 a 45 años Masculino y femenino Superiores al sueldo básico Media, media alta y alta Superior, media y secundaria Funcionarios, empleados, empresarios, estudiantes, deportistas Ecuatorianos y extranjeros
<b>VARIABLES PSICOGRAFICAS</b>	<b>SEGMENTO DEL MERCADO</b>
ORIGEN ETNICO PERSONALIDAD ESTILO DE VIDA	Independiente del origen étnico Aventurero, amante del deporte y la naturaleza. Activa, normal
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>	<b>SEGMENTO DEL MERCADO</b>
SEGÚN EL MOMENTO DE PLANIFICACION DEL VIAJE BENEFICIOS DESEADOS SEGÚN EL NIVEL DE FIDELIDAD	Para quienes planifican su viaje desde un año antes de realizar el evento Satisfacción personal, conocer algo nuevo y realizar ejercicios saludables. Competidores permanentes por tratarse de evento anual.

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### **4.13.4. Ventaja competitiva para San Cristóbal.**

Actualmente no se percibe en el mercado turístico una ventaja competitiva de la Isla San Cristóbal respecto a sus potenciales competidores la Isla Santa Cruz y al crucero de tour navegable, incluso la información disponible en los diferentes medios de publicidad promocionan más al tour navegable y a la Isla Santa Cruz como destino turístico Galápagos. Por lo tanto es necesario crear un diferenciador que genere ventaja competitiva y que posicione a la Isla San Cristóbal como destino turístico. Esto va a garantizar beneficios a corto y largo plazo a sus habitantes ya que la infraestructura turística existente será utilizada por quienes visiten la Isla. Para ello se creará para el mercado turístico de Galápagos un producto diferenciado y único utilizando una estrategia de marketing mix en la etapa de introducción del producto.

##### **4.13.4.1. Diferenciación en el Producto.**

Con esta estrategia se va a diferenciar dentro de un segmento a un pequeño nicho de mercado con clientes que van a tener necesidades específicas y que serán satisfechas únicamente en la Isla San Cristóbal. El instructivo para el evento deportivo que será el producto promocional a través del plan de marketing consta en el anexo I.

#### **4.13.4.2. Diferenciación en el valor de la imagen**

Como símbolo del producto que se va a introducir en el mercado se utilizará la imagen de un icono de las Islas Galápagos “El Solitario George” acompañado de un mensaje y de un distintivo del producto en un lenguaje sencillo y claro. El producto con esta imagen será promocionado a través de distintos medios de comunicación por lo que fácilmente será captado por la mente del turista. Con esta estrategia se contribuye a posicionar a la Isla San Cristóbal como destino turístico y a cambiar la percepción que tiene el turista respecto a la imagen actual de una Isla de tránsito.

#### **4.13.4.3. Presentación de la imagen**

Se refiere a toda imagen gráfica y constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de su propia imagen, al mismo tiempo el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización, en el Manual Corporativo tiene como objetivo describir la identidad visual de La Ruta del Solitario George de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características) imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué. Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

#### 4.13.4.4. Construcción del símbolo

Ilustración 15. Símbolo Ruta del Solitario George.



**Autor: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

La marca sella e identifica la empresa, es el signo material para distinguirse de las demás y dotarla de personalidad.

La marca **Ruta del Solitario George** está compuesta por cinco elementos: El símbolo donde aparece y la tipografía juntas denota la unión y fuerza de los ecuatorianos como pequeños empresarios e inversionista el logotipo que presenta la abreviatura **Ruta del Solitario George**

#### 4.13.4.5. Símbolo

Ilustración 16. Símbolo Ruta del Solitario George.



Autor: Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### 4.13.4.6. Logotipo

Ilustración 17. Logotipo Ruta del Solitario George.



Autor: Gabriel Vinicio Andrade Endara.

#### 4.7.4.7. Composición del logo tipo

El logotipo es la expresión verbal - tipográfica de la empresa, como tal tiene definido la palabra **Ruta del Solitario George**. Asesores de Imagen Corporativa.

El logotipo **Ruta del Solitario George** está compuesto originalmente .por la familia tipográfica *LUCIDA HANDWRITING* y *ARIAL ROUNDED MT BOLT*, la tipografía utilizada esta modificada vectorialmente para dotarla de ciertas característica que aporte una mejor legibilidad acorde con el símbolo, limpio, continente y sobrio, valores que reflejan a la cultura de los Ecuatorianos.

Para su reproducción siempre se emplearán originales de la Imagen Corporativa. (a) Color y (b) un color.

**Ilustración 18. Logotipo Ruta del Solitario George.**



**Autor: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

**Ilustración 19. Logotipo Ruta del Solitario George**



**Isla San Cristóbal**

**Autor: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

#### **4.13.4.7. Conjunto de identidad**

Se denomina conjunto de Identidad a la unión del símbolo más el logotipo que deben ser utilizados como un solo elemento gráfico, esta composición es normalizada por lo tanto no pueden alterarse.

A Conjunto de Identidad (S.G) Disposición horizontal

El logotipo está compuesto Símbolo en vertical y letras en vertical.

**Ilustración 20. Logotipo Ruta del Solitario George.**



**Autor: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

Esta composición es de **uso restringido** y solo deberán utilizarse cuando la reproducción de S.G. primario no sea aconsejable por el espacio o por el tamaño

- a) El logotipo está compuesto por dos líneas de igual longitud en sentido horizontal.
- b) El símbolo está centrado verticalmente con respecto al logotipo

#### **4.13.4.8. Área de protección**

El objetivo de mantener la percepción óptima de la marca, se define una zona de aislamiento visual que delimita el espacio mínimo al que deberán situarse todos los elementos que la acompañen, sean estos de carácter gráficos (fotografías, logotipos, ilustraciones, etc.).

#### 4.13.4.9. Tamaño y construcción de escala

Es muy importante respetar los tamaños mínimos de la marca, con el fin de no perder ninguna razón de la legibilidad y pregnancia de esta.

El tamaño máximo nos indiferente, más sin embargo en la parte de aplicaciones de este manual se puede apreciar la proporciones de este manual se puede apreciar la proporción y escala exacta.

**Ilustración 21. Logotipo Ruta del Solitario George.**

a) 100%



b) 50%



c) Tamaño mínimo de 5,5 mm x 5,6 m.- En este apartado se considera exclusivamente el tamaño mínimo de reproducción aplicable a la web



**Autor: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

#### **4.13.4.10. El color corporativo.**

Solo estos colores ejemplares serán utilizados en full color, para gigantografías, letreros impresos, papelería en general, stickers. De ninguna manera podrán ser pintados a mano o con cualquier técnica de pintura.

#### **4.13.4.11. Proceso de color cmyk, rgb, web**

Están los colores principales de la empresa correspondiente a su imagen corporativa, que estos colores, sean iguales a su equivalente PANTONE y que se tenga mucho cuidado en mantener su consistencia y calidad al momento de reproducción. Siempre se han de mantener estos colores indicados.

## Ilustración 22. Escalas de grises y color



Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara

### 4.13.4.12. El significado de los colores

El color es una parte del espectro lumínico, y es energía vibratoria. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

el verde: significa equilibrio, armonía y estabilidad. Su combinación con el azul puede evocar la naturaleza, simbolizar un nuevo resurgimiento o una renovación. El verde es el logotipo de los ecologistas, de los productos sanos y naturales, se relaciona también con el dinero.

El azul: es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con el cielo (líneas aéreas, aeropuertos) el aire (acondicionadores paracaidismo) El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos). El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios) Es adecuada para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

El negro: Se utiliza el negro para expresar elegancia, puede significar sofisticación y hasta un toque de misterio. Combinado con otros colores oscuros puede hacer que éstos se difuminen dañando la imagen. Combina excelentemente con el amarillo resaltándolo aún más. Las fotografías, en muchas ocasiones resultan favorecidas con un fondo negro.

El color negro como significado bueno, lo encontramos en las corbatas negras que simbolizan la formalidad en el vestir. Los cinturones negros que simbolizan la maestría en las artes marciales, las cajas negras de los

aviones, o los hombres de negro que simbolizan las personas del gobierno.

Blanco: el blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. En heráldica, el blanco representa fe y pureza. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de la nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

#### 4.13.4.13. Logos alternos

Ilustración 23. Logos alternos



Autor: Gabriel Vinicio Andrade Endara

## No. perspectivas

De ninguna manera alterar el logotipo alargándolo de manera vertical u horizontal

### 4.13.4.14. Tipografía corporativa

Es aquella universal y uniforme que utilizará la organización en todos los mensajes. Se establecen dos niveles: el primer uso es el logotipo de edición corporativa o auxiliar. El segundo nivel es de edición corporativa se uniformiza el torno a la familia *Lucida Handwriting* en todas sus variantes, su utilización preferente se aplicara en todos los elementos editados para Solitario George complementándose con la combinación de otras tipografías auxiliares que puedan enriquecer y facilitar la comunicación de los organizadores del evento deportivo a través de aquellos que incorpore nuevas tecnologías de la información.

*Lucida Handwriting*– REGULAR

*Abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

*“”#\$\$%&’/( )= ? ;*

*1234567890’ ¿*

**ARIAL ROUNDED MT – BOLD**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**“”#\$%&//()=?;`**

**1234567890' ¿**

## **CAPITULO V. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX**

La captura de valor para posicionar a la Isla San Cristóbal como destino turístico de aventura y deporte se lo va a realizar a través de una estrategia de marketing mix 4P para un producto deportivo.

### **5.1. Producto.**

El producto que se va a introducir en el mercado turístico de Galápagos es una actividad de servicio deportivo promocional. Es un evento de aventura que mezcla en una competencia de relevos por equipo disciplinas como el ciclismo, la natación y la carrera a pie. A la par un concurso abierto de fotografía.

Esta actividad se realizará en la Isla San Cristóbal los días sábados y domingos de la segunda semana del mes de noviembre.

#### **5.1.1. Identidad de marca**

Tiene como identidad de marca un símbolo representativo a nivel mundial de las Islas Galápagos. La tortuga gigante que en vida se lo llamó el solitario George. Se ha seleccionado este nombre en respuesta al resultado de las encuestas realizadas.

Así también en reconocimiento al emblemático y legendario quelonio último en su especie que vivió hasta el año 2013. Su nombre tiene fama mundial y es reconocido en el mercado turístico, de naturaleza, conservación ciencia e investigación.

La imagen es un Galápaggo y encima de su caparazón cuatro pequeños ejemplares ubicados con la vestimenta deportiva y representando cada una de las cuatro disciplinas.

Estas son las razones por las que el nombre que identifica a este producto deportivo que vamos a introducir en el mercado tiene el nombre del solitario George. La identidad de imagen es la siguiente:

**Ilustración 24. Identidad de imagen de la competencia de relevos**



**Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

### **5.1.2. Diseño del producto**

La ruta del solitario George comprende cuatro actividades. Un concurso abierto de fotografía y una competencia deportiva de tres disciplinas en tres etapas: ciclismo, carrera a pie y natación.

#### **5.1.2.1. Concurso fotográfico.**

El concurso de fotografía será desarrollado durante el día de la competencia, podrán participar solo los competidores de las disciplinas deportivas, sino también los espectadores que dispongan de un celular con cámara o una cámara fotográfica. La temática será abierta y quienes realicen sus tomas podrán participar en el concurso, presentarlas al jurado para que éste seleccione las fotografías ganadoras, las mismas que podrán ser utilizadas para promocionar próximos eventos.

**Ilustración 25. Planta endémica de Galápagos: Miconia:**



**Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

**5.1.2.2. Competencia deportiva**

Se realizará en equipos de relevos conformada hasta por cuatro participantes. Comprende el recorrido de la ruta señalizada en el siguiente mapa de la Isla San Cristóbal.

**Ilustración 26. Mapa: recorrido de la competencia**



**Fuente: Municipio de San Cristóbal**

La partida para la competencia de las tres disciplinas: ciclismo, carrera a pie y natación empieza en la plazoleta municipal ubicada en la avenida Charles Darwin frente al Palacio Municipal.

**Ilustración 27. Plazoleta Municipal – Punto de partida**



**Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

El trayecto de recorrido en cada etapa es el siguiente:

**Tabla 32. Trayecto de cada etapa**

<b>I ETAPA</b>	<b>DESCRIPCION Y CARACTERISTICA DE LA RUTA</b>
<p>Recorrido en Bicicleta Va desde el punto 1 al2. Distancia 23 kilómetros</p>	<p>Descripción. Esta primera etapa se inicia en el punto uno ubicado en la plazoleta cívica frente al edificio municipal de la avenida Charles Darwin. Parte la carrera y continúa por la calle de la armada nacional hasta la intercepción con la perimetral. Sigue por esta avenida hasta la intercepción con la calle 12 de febrero a la altura del cerro Patricio.</p> <p>De aquí continua por la carretera rumbo a la parroquia El Progreso, sigue hasta el Junco, y finalmente hasta la meta de la primera etapa ubicada en el parqueadero de la Galapaguera de Cerro Colorado.</p> <p>Características. Este tramo es en vía asfaltada de buena calidad, bien señalizada y con poco tráfico vehicular. En el recorrido de subida se asciende desde el punto de partida ubicada a 2 msnm hasta los 720 msnm de altura en el punto más alto ubicado a una distancia de 16 kilómetros en el tramo de carretera que pasa cerca al cerro el Junco.</p> <p>En el tramo de bajada se desciende desde la carretera que pasa por el cerro del Junco hasta la Galapaguera de Cerro Colorado ubicada a 7 kilómetros de distancia y a una altura de 240 msnm. La temperatura en el mes de noviembre fecha en la que se va a realizar la competencia varía desde los 24 grados centígrados en la parte baja de la Isla hasta los 21 grados en la parte alta. El clima es húmedo y lluvioso, el ambiente nublado y ventoso.</p>
<b>II ETAPA</b>	<b>DESCRIPCION Y CARACTERISTICA DE LA RUTA</b>
<p>Carrera a pie Va desde el punto2hasta el punto 3. Distancia 23.2 kilómetros</p>	<p>Descripción.- Esta segunda etapa se inicia en el punto 2 con la entrega de la posta del competidor de ciclismo a su compañero de equipo que participa en la carrera a pie. Esta segunda etapa es el recorrido de retorno por la misma vía desde la Galapaguera de Cerro Colorado hasta el punto de partida en la plazoleta cívica, de ahí continua por la avenida de la Armada nacional una distancia de 200 metros hasta el punto 3 que se encuentra en el muelle Naval donde entregara la posta a su compañero que participe en natación.</p> <p>Características. Las características son similares a las del tramo de la primera etapa de la competencia ya que es el retorno por la misma vía.</p> <p>La distancia de recorrido es de 23.2 kilómetros</p>

**Tabla 33. Trayecto de cada etapa II**

III ETAPA	DESCRIPCION Y CARACTERISTICA DE LA RUTA
<p>Natación Va desde el punto 3 hasta el punto 4. Distancia 0.6 kilómetros</p>	<p>Descripción.-Este recorrido se lo realiza en el mar bordeando la costa de bahía Naufragio. Empieza en el punto 3 ubicado en el muelle de la Armada Nacional, el deportista recibe de manos de su compañero la posta e inmediatamente se lanza al mar y empieza a nadar en estilo libre rumbo al punto de llegada que se encuentra en Playa Man.</p> <p>Características. El mar de Bahía Naufragio donde se desarrollara este tramo de la competencia son aguas interiores y tranquilas sin mayor peligro para el deportista. En el mes de noviembre el mar es un poco frío y la temperatura promedio varía entre los 18 a 20 grados centígrados.</p> <p>La competencia finaliza en Playa Man</p>

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

**Ilustración 28. Condición actual de la carretera vía al Junco**



**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

**Ilustración 29. Primer punto de relevo en la Galapaguera de Cerro Colorado**



**Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

La distancia total recorrida en estas tres etapas de la competencia es de 46.8 kilómetros.

**Ilustración 30. Segundo Punto de relevo muelle Segunda Zona Naval**



**Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

**Ilustración 31. Llegada final de la competencia a playa Man**



**Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara**

La información para inscribirse y acreditar la participación en el evento consta en el instructivo correspondiente que se anexa.

**5.2. Precio.**

En este caso el precio este producto promocional en el mercado es igual al costo total. Por ser este plan una estrategia para introducir un nuevo producto en el mercado no existe margen de utilidad.

**Tabla 34. Costo para realizar la competencia**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
PARTE OPERATIVA			
ACREDITACION Y BIENVENIDA	GLB	240	240,00
PREMIACION Y CULMINACION	GLB	240	240,00
PERSONAL DE APOYO DIA DE LA COMPETENCIA	GLB	600	600,00

COSTOS ADMINISTRATIVOS	GLB	1400	1400,00
COSTOS DE MOVILIZACION Y LOGISTICA	GLB	240	240,00
IMPREVISTOS	GLB	600	600,00
POLERAS	GLB	480,00	480,00
HIDRATACION	GLB	150,00	150,00
PREMIACION			
PRIMER PUESTO CONCURSO DE FOTOGRAFIA	1	240,00	240,00
SEGUNDO PUESTO CONCURSO DE FOTOGRAFIA	1	200,00	200,00
TERCER PUESTO CONCURSO DE FOTOGRAFIA	1	160,00	160,00
TROFEO PRIMER LUGAR COMPETENCIA	1	320,00	320,00
TROFEO SEGUNDO LUGAR COMPETENCIA	1	240,00	240,00
TROFEO TERCER LUGAR COMPETENCIA	1	200,00	200,00
MEDALLAS PARA COMPETIDORES (12 EQUIPOS)	GLB	960,00	960,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.270,00</b>

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Para los deportistas el precio que deben pagar por participar en esta competencia es igual al costo por inscripción y acreditación. Es el siguiente:

**Tabla 35. Precio a pagar por participar en la competencia**

DESCRIPCION	COSTO POR EQUIPO
DERECHO DE INSCRIPCIÓN	50.00
ACREDITACIÓN	200.00
Total	250.00

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### **5.3. Plaza y canal de distribución**

El lugar físico o virtual donde se comercializa el producto que se ofrece en el mercado es la plaza, y el canal de distribución es el medio por el cual vamos a lograr que nuestro producto llegue a la mayor cantidad de personas interesadas en la competencia propuesta en nuestro plan. El producto que estamos introduciendo en el mercado es un producto de tiempo libre y de temporada. Para este caso identificamos los siguientes canales de distribución como los más idóneos para llegar al mercado meta.

**Participación en ferias de turismo.** Se va a gestionar a través de neventum <http://www.neventum.com/user/brands/50876/edit/presentation/> la contratación de un espacio para participar en la feria FITE de la Ciudad de Guayaquil del 25 al 28 de septiembre.

Este canal es muy recomendable principalmente porque en este caso se va a introducir en el mercado un nuevo producto que podría ser ahí testeado y a la vez se presenta la oportunidad de tratar y conocer a los detallistas, distribuidores, mayoristas y otros canales de distribución futuros.

#### **5.3.1. Distribución directa.**

Estará dirigida por un lado al mercado provincial, nacional y a la población turística flotante que con anterioridad al evento ya se encuentra en Galápagos, se la realizara a través de spot televisivos, cuñas radiales, folletos, camisetas, gorras etc. Y por otro lado se llegara por internet a un mercado mayor a través de especialistas conocedores del tema como por

ejemplo: viator.com, tripadvisor, youturist, viajaris, trourist, minube, mimaleta, viajeros.com y otros similares.

### **5.3.2. Distribución indirecta**

Se va a presentar el producto como una novedad en reportajes para revistas; entrevistas a personas conocedoras del tema, concursos entre personas y a la que mejor difunde las bondades del concurso se le otorga un premio, ruedas de prensa donde esta nueva competencia en Galápagos aparezca como una noticia, etc.

## **5.4. Promoción**

Se utilizarán distintos medios para promocionar la competencia de relevos en la Isla San Cristóbal.

### **5.4.1. Paquetes turísticos**

Se realizará a través de varios medios como por ejemplo: los motores de reserva en Internet, las agencias mayoristas y los operadores turísticos. Se ofertara paquetes turísticos principalmente para parejas y grupos ya que según las encuestas realizadas es la modalidad que más utilizan los visitantes para conocer Galápagos. Los tours serán de tres y cinco días de duración con el fin de que los turistas deportivos participen del evento y también puedan visitar sitios de interés en la Isla.

Estos paquetes estarán dirigidos a personas de entre los 18 a 45 años, con un poder adquisitivo mediano y alto con el fin de captar un mercado

de individuos que a más de interesarse por la competencia también estén dispuestos a gastar dinero utilizando la infraestructura turística de la Isla o realizando otras actividades de ocio, aventura o vacaciones.

Los paquetes turísticos de tres días de duración a la Isla San Cristóbal tendrán un costo de doscientos diez dólares por persona. No incluye el impuesto de ingreso al Parque Nacional Galápagos ni el valor del boleto aéreo. El itinerario es el siguiente:

**Tabla 36. Tour tres días a la Isla San Cristóbal**

<b>DIA</b>	<b>DETALLE</b>
<b>DIA 1</b>	
12:30 p.m.	Arribo a la Isla San Cristóbal
13:00 p.m.	Traslado y ubicación en el hotel
13:30 p.m.	Almuerzo
14:30 p.m.	Visita a la Galapaguera
17:00 p.m.	Retorno al hotel
18:00 p.m.	Inauguración del evento
18:30 p.m.	Acreditación
19:30 p.m.	Cena
<b>DIA 2</b>	
08:00 a.m.	Desayuno
10:00 a.m.	Inicio de la Competencia
13:30 a.m.	Fin de la competencia
14:00 p.m.	Almuerzo
15:00 p.m.	Visita Playa La Lobería
17:00 p.m.	Regreso al hotel
19:00 p.m.	Premiación y clausura
20:30 p.m.	Cena
<b>DIA 3</b>	
07:30 a.m.	Desayuno
08:30 a.m.	Visita Centro de Interpretación
10:30 a.m.	Check out Hotel
11:00 a.m.	Traslado al aeropuerto para retorno

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Los paquetes de cinco días tendrán un costo de cuatrocientos cuarenta y ocho dólares. No incluye el pago de impuesto al Parque ni el boleto aéreo.

El itinerario es el siguiente:

**Tabla 37. Tour cinco días a la Isla San Cristóbal**

<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>DETALLE</b>
Día 1	12:30 p.m.	Arribo a la Isla San Cristóbal
	13:00 p.m.	Traslado y ubicación en el hotel
	13:30 p.m.	Almuerzo
	14:30 p.m.	Visita a Playa Man
	17:00 p.m.	Retorno al hotel
	18:00 p.m.	Inauguración del evento
	18:30 p.m.	Acreditación
	19:30 p.m.	Cena
Día 2	08:00 a.m.	Desayuno
	10:00 a.m.	Inicio de la Competencia
	13:30 a.m.	Fin de la competencia
	14:00 p.m.	Almuerzo
	15:00 p.m.	Visita Playa La Lobería
	17:00 p.m.	Regreso al hotel
	19:00 p.m.	Premiación y clausura
	20:30 p.m.	Cena
Día 3	08:00 a.m.	Desayuno
	09:30 a.m.	Visita al León Dormido y playa Manglesito
	16:00 a.m.	Retorno al hotel
	19:00 a.m.	Cena
Día 4	08:00 a.m.	Desayuno
	09:30 a.m.	Visita Laguna del Junco, Galapaguera y playa Puerto Chino
	13:30 a.m.	Almuerzo
	14:30 a.m.	Visita Centro de Interpretación y Cerro Tijeretas
	17:00 a.m.	Retorno al hotel
	19:00 a.m.	Cena
Día 5	07:30 a.m.	Desayuno
	08:30 a.m.	City tour en Puerto Baquerizo
	10:30 a.m.	Check out Hotel
	11:00 a.m.	Traslado al aeropuerto para retorno

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### **5.4.2. Fan Zone**

La instalación de una Fan Zone física o virtual para fomentar y promocionar este producto deportivo nuevo y no conocido en el mercado turístico será importante para generar un efecto mediático de curiosidad e interés por conocerlo.

Físicamente podría funcionar en una fecha determinada como por ejemplo los días que se realiza la feria turística FITE en Quito o Guayaquil. Aquí se podría instalar un stand para adquirir Merchandising ya la vez informar del evento deportivo a realizarse. Así también se puede dar a conocer los atractivos turísticos que tiene la Isla, incluso realizar actos culturales, y también adecuar un espacio para que los visitantes puedan degustar la gastronomía San Cristobaleña.

### Ilustración 32. Stand en la feria FITE de Guayaquil



**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

Virtualmente

Se puede llegar a un mercado más amplio a través de la red de internet, creando páginas web donde los interesados podrían adquirir Merchandising, ver fotos, videos, descargar fondos de pantalla, tener acceso en tiempo real a cualquier momento de la competencia, incluso tener la facilidad de descargar aplicaciones oficiales del evento para sus móviles.

### 5.4.3. Entrega de objetos promocionales

Esta herramienta va a permitir que cualquier persona: aficionado, competidor o turista pueda hacerse acreedor a un objeto promocional del evento, se los entregará en la feria FITE del mes de septiembre en la Ciudad de Guayaquil y en los días previos al evento, así también durante la competencia.

Entre los objetos promocionales tenemos los siguientes:

**Ilustración 33. Objetos promocionales**



**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### 5.4.4. Medias digitales.

Son herramientas de comunicación muy importantes. En este caso vamos a utilizarlas para promocionar el evento deportivo a través de la página web, Facebook, twitter entre otras, se subirá todo tipo de información sobre el evento.

Ilustración 34. Medio digital



Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara

## 5.5. Presupuesto y tabla de resultados proyectados

En el estudio realizado se evidencia que la Isla San Cristóbal tiene un potencial turístico que debe ser explotado para satisfacer los requerimientos de un mercado creciente de aventura y deporte. Para ello este plan de marketing propone la introducción de un nuevo producto al mercado de Galápagos.

El presupuesto proyectado para la ejecución de este plan. Se detalla a continuación.

### 5.5.1. Costos de la Inversión

Tabla 38. Costos de Inversión

DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL
<b>COSTOS OPERATIVOS Y PREMIACION</b>	global	6270.00
<b>COSTO PUBLICIDAD</b>	global	24927.00
<b>COSTOS PROMOCION</b>	global	11675.00
<b>Total</b>		42872.00

Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara

### 5.5.2. Fuentes de financiamiento para la Inversión.

El costo por la realización de este primer evento deportivo en la isla San Cristóbal será financiado con el aporte económico de auspiciantes de la competencia y con la contribución y el apoyo económico de personas

naturales y jurídicas que han sido contactadas y que han comprometido su aporte económico en los siguientes valores.

**Tabla 39. Fuentes de financiamiento**

<b>No</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
1	Auspicio del Sector Hotelero de San Cristóbal	5.000,00
2	Contribución del Sector Transportista local	1.500,00
3	Apoyo del Sector Comercial de la Isla	1.500,00
4	Auspicio de Agencias y Mayoristas de Quito	3.000,00
5	Contribución de Operadores locales de turismo	2.800,00
6	Auspicio de personas naturales y jurídicas de la comunidad	4.500,00
7	Aporte personal de autoridades Locales	5.900,00
8	Auspicio de empresas contratistas continentales que realizan trabajos en San Cristóbal	10.000,00
9	Apoyo de personas de la localidad que residen en el extranjero	3.100,00
10	Auspicio de operadoras telefónicas	5.600,00
<b>T</b>	<b>TOTAL</b>	<b>42.900,00</b>

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### **5.5.3. Desglose del costo de la inversión**

El detalle de los costos de inversión para la realización de este proyecto es el siguiente.

### 5.5.3.1. Costos en medios de comunicación

Se contratará los servicios de los medios de televisión, radiodifusión y prensa escrita de acuerdo al siguiente detalle.

**Tabla 40. Detalle de la contratación de medios**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DETALLE	MESES	CANT POR MES	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
TELEVISIVOS					
ECUAVISA INTERNACIONAL	Dos pautas de 30 seg.	3,5	2	420,00	2.940,00
RTU	Dos pautas de 30 seg	3,5	2	220,00	1.540,00
RADIODIFUSION					
RADIO CANELA	45 cuñas radiales de 40 seg, desde 3 meses antes del evento	3,5	120	10,00	4.200,00
RADIO LA LUNA	45 cuñas radiales de 40 seg, desde 3 meses antes del evento	3,5	120	12,00	5.040,00
RADIO SARACAY	45 cuñas radiales de 40 seg, desde 3 meses antes del evento	3,5	120	8,00	3.360,00
RADIO ENCANTADA	200 cuñas radiales de 40 seg, desde 3 meses antes del evento	3,5	180	4,00	2.520,00
ESCRITOS					
REVISTA THIS IS ECUADOR	1/4 página full color	3,5	1	120,00	420,00
REVISTA TRANSPORT	1/2 página full color	3,5	6	112,00	2.352,00
PERIODICO EL UNIVERSO	Un espacio de 12,5 x 7,2 cm	3,5	2	240,00	1.680,00
PERIODICO EL COMERCIO	Un espacio de 12,5 x 7,2 cm	3,5	2	125,00	875,00
TOTAL					24.927,00

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### 5.5.3.2. Costos en materiales de promoción

La promoción del evento se la realizará a través de medios digitales, también participando en la feria FITE de la Ciudad de Guayaquil y obsequiando en la feria y los días de realización de la carrera diferentes materiales promocionales.

**Tabla 41. Costos de promoción**

INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CAMISETAS	250	6,00	1.500,00
GORRAS	100	3,00	300,00
BOLSO ECOLOGICO DE MANO	300	2,00	600,00
ESFEROS	500	0,85	425,00
BANNERS EN FORMATO VERTICAL	4	85,00	340,00
GIGANTOGRAFIAS DE 3 X 3 MTRS	4	35,00	140,00
FOLLETOS TRIPTICOS	4.000	0,65	2.600,00
VOLANTE	5.000	0,45	2.250,00
DISEÑO DE STAND Y ESPACIO EN FITE	1	1.800,00	1.800,00
STICKERS	1.000	0,30	300,00
SERVICIOS PROFESIONALES			
DISEÑO DE PAGINA WEB Y APLICACIÓN	GLB	1200,00	1.200,00
DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL	GLB	220,00	220,00
TOTAL			11.675,00

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### 5.5.3.3. Presupuesto referencial de costo para los participantes.

En la ruta de trote, el costo en accesorios, prendas de vestir y equipamiento que tendrá que asumir cada participante que compita en esta ruta en la disciplina de trote es el siguiente:

Tabla 42. Accesorios y equipo para la competencia carrera a pie.

No	DETALLE	COSTO
1	Vestimenta	45,00
2	Gorra	18,00
3	Zapatillas y calcetines	129,00
4	GPS	12,98
5	TOTAL	204,98

Elaboración: Gabriel Vinicio Andrade Endara

### 5.5.3.4. Presupuesto de costos en equipos de vestir y accesorios.

En la ruta de ciclismo el presupuesto referencial de costo en equipos, prendas de vestir y accesorios es el siguiente:

**Tabla 43. Accesorios y equipo para Ciclismo**

No	DETALLE	COSTO
1	Bicicleta de montaña	699
2	Traje de ciclismo	129,98
3	Casco	39,98
4	Gafas	24,99
5	Guantes	16,99
6	Zapatos	119,98
7	Mochila de Ciclismo	19,98
8	GPS	19,98
T	TOTAL	1.070,88

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

#### **5.5.3.5. Presupuesto referencial de equipamientos de los competidores.**

En la ruta de natación, el presupuesto referencial del equipamiento para los competidores que vayan a participar en esta disciplina es el siguiente:

**Tabla 44. Accesorios y equipo para natación**

<b>No</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
1	Traje de natación	16,99
2	Gorra	8,99
3	Gafas	20,99
4	Tapón de oídos	5,99
6	Reloj	85,00
T	TOTAL	137,87

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

### **5.6. Cronograma de actividades**

El comité organizador iniciará las actividades en junio. Cumplirá cada una de las actividades planteadas en este cronograma con el fin de que el evento deportivo y el concurso de fotografía se realicen el día sábado y domingo de la segunda semana de noviembre.

**Tabla 45. Cronograma de Actividades**

NO	RESPONSABLES	ACTIVIDAD	AGO				SEP				OCT				NOV			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Comité Organizador conformado por: Hoteleros de San Cristóbal y Personas interesadas en la realización del evento deportivo	Reunión inaugural auto convocada por los organizadores del evento con el objetivo de marcar las pautas del evento: Nombrar un director(a); un secretario (a); aprobar el instructivo y Conformación de las comisiones de administración, comunicación y deportes																
2	Comisión de Administración	Ponerse en contacto e informar a los Aliados estratégicos; Instituciones de apoyo; auspiciantes y Stackeholders																
3	Comisión de Administración	Mantener reuniones con los aliados estratégicos, auspiciantes y gestionar posibles nuevas fuentes de financiamiento																
4	Comité organizador	Segunda reunión de los organizadores para evaluar la situación, definir estrategias y aprobar este cronograma.																
5	Comité organizador	Asignar recursos a cada uno de los procesos presupuestados																
6	Comisión de Administración	Realizar la contratación de servicios profesionales para el diseño de: la publicidad; material promocional y material digital																

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

**Tabla 46. Cronograma de Actividades. Parte II**

NO	RESPONSABLES	ACTIVIDAD	AGO				SEP				OCT				NOV			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7	Comisiones de Administración y de Comunicación	Realizar la contratación de los medios de comunicación, y de un personal de apoyo.																
8	Comisión de Comunicación	Revisión y aprobación de las pautas publicitarias y material promocional																
9	Comisión de Comunicación	Campaña de publicidad en medios de radiodifusión																
10	Comisión de Comunicación	Campaña de publicidad en medios de Televisión																
11	Comisión de Comunicación	Campaña de publicidad en medios escritos																
12	Comisión de Comunicación	Campaña de promoción y publicidad en medios digitales																
13	Comisión de comunicación y personal de apoyo contratado	Actualización permanente de la información en los medios digitales																
14	Comisión de Comunicación	Distribución y entrega de material promocional																
15	Comisión de Comunicación	Distribución y entrega de material promocional																
16	Comisión e administración y comisión de deporte	Adquisición de material para la premiación del concurso de fotografía y para la competencia deportiva																
17	Director y Comunicación de deporte	Reunión de trabajo con representantes de las instituciones que apoyan el evento																

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

**Tabla 47. Cronograma de Actividades. Parte III**

NO	RESPONSABLES	ACTIVIDAD	AGO				SEP				OCT				NOV			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
18	Director y comisión de comunicaciones	Participar en la feria FITE del 25 al 28 de Septiembre en Guayaquil																
19	Director y Comisión de deporte	Designación de jueces																
20	Comisión deportiva	Recibimiento y ubicación de los participantes																
21	Director, Comisión de comunicación y Deportiva	Inauguración del evento																
22	Comisión deportiva , acreditación de los deportistas	Inauguración del evento																
23	Comisión Deportiva y jueces	Inicio de la competencia																
24	Comisión deportiva y Jueces	Fin de la competencia																
25	Director, jueces y todas las comisiones	Premiación y clausura del evento																
26	Organización, Director y comisiones	Evaluación del evento																
27	Director	Rendición de cuentas																

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

**5.7. Tabla 48. Presupuesto y proyección.**

ITEM	AÑO ACTUAL		ACTUAL MAS UNO		ACTUAL MAS DOS	
	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS
COSTOS OPERATIVOS Y PREMIACION	\$0.0	\$6,270.0	\$0.0	\$7,210.5	\$0.0	\$8,292.1
COSTO PUBLICIDAD	\$0.0	\$24,927.0	\$0.0	\$28,666.1	\$0.0	\$32,966.0
COSTOS PROMOCION	\$0.0	\$11,675.0	\$0.0	\$13,426.3	\$0.0	\$15,440.2
Auspicio del Sector Hotelero de San Cristóbal	\$5,000.0	\$0.0	\$5,750.0	\$0.0	\$6,612.5	\$0.0
Contribución del Sector Transportista local	\$1,500.0	\$0.0	\$1,725.0	\$0.0	\$1,983.8	\$0.0
Apoyo del Sector Comercial de la Isla	\$1,500.0	\$0.0	\$1,725.0	\$0.0	\$1,983.8	\$0.0
Auspicio de Agencias y Mayoristas de Quito	\$3,000.0	\$0.0	\$3,450.0	\$0.0	\$3,967.5	\$0.0
Contribución de Operadores locales de turismo	\$2,800.0	\$0.0	\$3,220.0	\$0.0	\$3,703.0	\$0.0
Auspicio de personas naturales y jurídicas de la comunidad	\$4,500.0	\$0.0	\$5,175.0	\$0.0	\$5,951.3	\$0.0
Aporte personal de autoridades Locales	\$5,900.0	\$0.0	\$6,785.0	\$0.0	\$7,802.8	\$0.0
Auspicio de empresas contratistas continentales que realizan trabajos en San Cristóbal	\$10,000.0	\$0.0	\$11,500.0	\$0.0	\$13,225.0	\$0.0
Apoyo de personas de la localidad que residen en el extranjero	\$3,100.0	\$0.0	\$3,565.0	\$0.0	\$4,099.8	\$0.0
Auspicio de operadoras telefónicas	\$5,600.0	\$0.0	\$6,440.0	\$0.0	\$7,406.0	\$0.0
	\$42,900.0	\$42,872.0	\$49,335.0	\$49,302.8	\$56,735.3	\$56,698.2

**Elaboración:** Gabriel Vinicio Andrade Endara

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

El presente estudio permite formular las siguientes conclusiones:

La estrategia de marketing aquí propuesta apunta a promocionar la introducción de un nuevo producto para el mercado turístico de Galápagos. Este producto es una competencia de relevos y un concurso de fotografía a realizarse en la Isla San Cristóbal los días sábado y domingo de la segunda semana del mes de noviembre.

La predisposición y el compromiso demostrado por las personas consultadas sobre la realización de esta competencia, da viabilidad para su ejecución ya que la fuente primaria de financiamiento vendría del aporte económico de los auspiciantes y patrocinadores, contribuyente y otras personas dispuestas a colaborar.

La Isla San Cristóbal cuenta con los recursos naturales y con la infraestructura para que el visitante conozca los atractivos turísticos y también para que pueda realizar actividades deportivas, de fotografía y de aventura en un entorno seguro y al aire libre.

La marca con imagen única propuesta para promocionar el producto en su etapa de introducción al mercado, resultará atractiva a quien guste de la fotografía en un nicho de mercado interesado en participar y competir en el evento.

Los inconvenientes de promoción de la Isla, pueden ser superados realizando eventos como el aquí propuesto y con estrategias de publicidad con folletos, websites, publicaciones y participando en ferias de turismo, así también a través de redes sociales y cualquier otro medio que permita llegar al mercado nacional e internacional

En la isla San Cristóbal no se percibe el impulso que a nivel mundial promoció a Galápagos como destino turístico de naturaleza o ecoturismo. La Isla Santa Cruz está posicionada por muchos años como el destino escogido por los turistas en las Islas Galapagos, razón por la cual existe poco interés por conocer los atractivos de la Isla San Cristóbal.

La gestión turística que las operadoras vienen realizando priorizan las actividades de turismo navegable por lo que al pasajero que llega a la Isla lo llevan directamente del aeropuerto a una embarcación a su arribo y viceversa a su retorno.

Existe disconformidad en la población de San Cristóbal porque ve muy limitada su participación de los beneficios de la actividad turística. Más aún porque están conscientes que esto se debe en gran parte a falta de información y promoción de sus atractivos turísticos.

Sitios de interés de la Isla San Cristóbal como: La Lobería, la laguna El Junco, el Centro de Interpretación, ruinas de la Hacienda El Progreso, Cerro Tijeretas, Galapaguera de Cerro Colorado, Puerto Chino, Las

Negritas y otros sitios aparecen muy poco en los programas turísticos que se comercializaron para Galápagos.

La estrategia propuesta apunta a que con una apropiada gestión de promoción y publicidad del producto deportivo “La ruta del solitario George” en un plazo no mayor a tres años la Isla San Cristóbal tenga una imagen turística de aventura y deporte, tanto para las actividades aquí propuestas de fotografía, ciclismo, trote y natación, como para otras que podrían aparecer paulatinamente.

Un evento de estas características es altamente beneficioso para la Isla ya que además de propiciar un acercamiento entre la población local, los turistas deportivos y organizadores, propicia el momento para dar a conocer lugares emblemáticos y otros poco conocidos. Esto a futuro generará un impacto positivo con la llegada de más turistas.

El producto aquí diseñado lleva el nombre del galápagos “Solitario George”, en reconocimiento al emblemático y legendario quelonio último en su especie que murió en el año 2013.

## **6.2. Recomendaciones**

Ejecutar los días sábado y domingo de la segunda semana del mes de noviembre de cada año la propuesta contenida en este documento.

Evaluar los resultados que cada año genere este evento y realizar la mejora continua que el caso amerite con el fin de lograr un impacto positivo en la economía local y en la actividad turística de la Isla.

Para la realización de este evento deportivo en los próximos años buscar nuevos auspiciantes, patrocinadores y nuevas fuentes de financiamiento

como por ejemplo la venta de publicidad y el derecho de retransmisión de la competencia.

Gestionar ante las empresas de aviación LAN y AVIANCA para que junto a las promociones que realizan para el mes de noviembre de la Isla San Cristóbal, promocióne la competencia deportiva de relevos y fotografía, la Ruta del Solitario George.

Gestionar ante el ministerio de turismo para que en el paquete de promoción turística que realiza sobre las Isla Galápagos en las distintas ferias nacionales e internacionales incluya como parte de una actividad de turismo deportivo y de aventura a la competencia deportiva de relevos y fotografía, la Ruta del Solitario George

Solicitar a instituciones como el Parque Nacional Galápagos y Ministerio de Turismo que realicen un adecuado mantenimiento de la señalización existente en los sitios de visita, y que los lugares y senderos que todavía no cuentan con esta información se instalen los rótulos respectivos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Cristóbal y el Ministerio de Turismo deben realizar un plan emergente para recuperar la playa de los marinos que se encuentra en el malecón cerca de la Segunda Zona Naval en Puerto Baquerizo Moreno. Actualmente esta playa es utilizada para reparar lanchas pequeñas y embarcaciones de pesca.

Incentivar en la población local el interés por perfeccionarse y ser partícipes del desarrollo turístico de la Isla, para esto la comunidad debe ser tomada en cuenta en las decisiones que las autoridades locales toman al respecto. Igualmente esta actividad debe ser percibida como una opción de trabajo, empleo o negocio en un entorno amigable con el ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aceranza, M. (2007). *Fundamentos de marketing turísticos* . Eduforma.
- Almeida, P. (2010). La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos. *Turismo*.
- Aragay, J., & Grande, A. (2000). *Marketing Turístico* . España.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson.
- Arrebola, S. (2004). *El marketing de los servicios turísticos y la formulacion del producto*. Mexico.
- Ávila Cerón, M. P. (20 de Octubre de 2008). *Arquitectura sostenible*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de Sitio web de Arquitectura sostenible: <http://www.arquitecturasostenible.com.mx/downloads/b-educacion01.pdf>
- BARITE, M. (21 de Marzo de 2005). *EUBCA*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Sitio web de EUBCA: <<http://www.eubca.edu.uy/diccionario/biografi.htm>>
- Barquet, E., Raymond, M., & Salazar, B. (2010). El Marketing Turístico 2.0 En Ecuador Caso Visitaecuador. Com. *Turismo y Desarrollo Local*.
- Beufond, R. (2000). *Marketing Turístico: Un enfoque digital estrategico integrado*. España.
- Castellanos, V. (2013). Turismo en un Ecuador megadiverso. *Revista gestion.ec*.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios* .España: McGraw - Hill.

- Davis, L. (2002). Sport in the city: Measuring economic significance at the local level. *European Sport Management Quarterly*, 83-112.
- Donoso, S. (2014). *Piratas en Galapagos*. Quito: Ecuador.
- e-conomic. (2014). *Contabilidad en linea*. Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- Fernández, G. &. (2012). *Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraguaná*. Paraguana: Multiciencias.
- Gallardo, V. (2013). El significado de las variables del Marketing - Mix para los publicos objetivos. *Revista electronica en America Latina especializada en comunicacion* .
- Gimenez, J. (s.f.). *Plan de Marketing*. Recuperado el 22 de 1 de 2015, de <http://pinnova.upc.es/innova/pagines/altres/5eConcurs/Materials/plan%20de%20marketing.pdf>
- Guerras, M., & Navas, L. (2007). *Marketing de destinos turisticos , analisis y estrategias de desarrollo*. España: Thomson - Civitas.
- Harry, M. &. (2013). *The rough guide to Ecuador & The Galapagos Islands*. Rough Guides.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (1991). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw- Hill.
- Higham, J. H. (2002). Tourism, sport and seasons. *Tourism Management* , 175-185.
- iet.tourspain*. (12 de 1 de 2014). Obtenido de <http://www.iet.tourspain.es/>
- INEC. (2010). *PROYECCION DE LA POBLACION ECUATORIANA*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

- Inocar. (2011). *BREVES ASPECTOS HISTÓRICOS DE LAS ISLAS*. Guayaquil: Publicaciones de la Armada del Ecuador.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw - Hill.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2010). *Investigacion de Mercados* . McGraw Hill.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, C., Madariaga, G., & Flores, Z. (2011). *Marketing Turistico* . Madrid: Pearson.
- Latorre, O. (1980). *La Maldicion de la Tortuga*. Quito: Graficas Ortega.
- Latorre, O. (2012). *The curse of the giant tortoise*. Quito: Latorre Torres Ediciones.
- Latorre, O. (2012). *The curse of the Giant Tortoise*. Quito: Artes graficas Señal Impreseñal Cia. Ltda.
- Lee, G. (2010). A review of marketing mix: 4 Ps or More? *International Journal of Marketing studies*.
- Livesey, I. (2010). Livesey: "La crisis supone una oportunidad para destacar". *Conexo*.
- Medaglia, S., & Silveria, E. (2009). La evolucion del marketing de destinos su sinergia con la planificacion turisticas. *Estud. perspect. tur.*
- Mejia, A. (2002). *Documentos Planning*. Obtenido de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Septiembre2002.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2012). *Tarjeta de control transito DPNG* . Puerto Baquerizo Moreno: Sin editorial.
- Ministerio de Turismo. (2013). *Tarjeta de control transito DPNG*. Puerto Baquerizo Moreno.

Ministerio de Turismo Ecuador. (26 de Septiembre de 2007). *MindeTur*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de Sitio web del MindeTur: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Colección Sapientia,.

Natur Explorer. (18 de Mayo de 2008). *Naturexplorer*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de Sitio web de Naturexplorer: <http://www.naturexplorer.com/en/links2.htm>

nhlabreakaway. (2010). The marketing mix - product, price, place and promotion . *nhlabreakaway*.

Nicholls, H. (2006). *LONESOME GEORGE*. New York: Macmillan.

NICOLAU, J. L. (16 de Marzo de 2010). *RUA UA*. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de Sitio web de RUA UA: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>

Palao, J., & Gomez, V. (2010). *Construya una fuerza de ventas de excelencia*. Peru: Palao.

Parque Nacional Galapagos. (26 de 02 de 2014). *Estadistica de visitantes a Galapagos*. Obtenido de [http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo\\_estadisticas&set\\_lan g=es](http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo_estadisticas&set_lan g=es)

Porter, M. (1982). *La estrategia de diferenciacion de Michael Porter*. Recuperado el 22 de 01 de 2015, de [http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur\\_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf](http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf)

Ramiro, R. (2013). *Analisis de la estrategia de marketing de Emina Rueda, una bodega con denominacion de origen*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Sanchez, P. B. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promocion turistica: propuestas para el rally de Ourense y su entorno. *Revista de analisis turistico*, 59-69.

SETEC-COMSET. (21 de Enero de 2008). *SETEC-COMSET*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de Sitio web de SETEC-COMSET: <http://www.setec-comset.com/setec3/medioAmbiente2.htm>

Stanton, E. (2010). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México: Interamericana.

Tourism & Leisure. (2007). PLANDETUR Fomento de un turismo alternativo y sostenible. *PLANDETUR*.

Tourism & Leisure Advisory Services, Ministerio de Turismo del Ecuador, Fondo de Promoción Turística. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE*. Ecuador: Tourism & Leisure .

Universidad de Cantabria. (s.f.). *La Segmentación del Mercado*. Recuperado el 22 de 1 de 2015, de [http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/Tema3\\_Segmentacion.pdf](http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/Tema3_Segmentacion.pdf)

Valdez, R. (2013). Elección de Destinos Turísticos: influencia del grado de implicación y conocimientos previos de turistas. *Revista Turismo em Análise* .

Vallet, B., & Frasset, D. (2005). Auge y declive del Marketing - Mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista Esic*.

Vejsberg, L. (2013). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social. *Revista electrónica de Geografía y ciencias sociales* .

Vertice. (2011). *Marketing Turístico*. España: Vertice.

Villar, A. (2007). Destinos turísticos argentinos en internet. Un análisis de los sitios gubernamentales . *Estud. perspect. tur.* .

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Instrumento para la toma de datos a residentes.

Encuestas aplicadas a residentes y nativos de la Isla San Cristóbal

### I. DATOS GENERALES

#### 1. Edad

EDAD	RESPUESTA
Menos de 18 años	
De 18 a 40 años	
De 40 a 60 años	
Más de 60 años	

#### 2. Sexo:

GENERO	RESPUESTA
MASCULINO	
FEMENINO	

#### 3. ¿Qué actividad desarrolla en la Isla San Cristóbal?

Actividad	RESPUESTA
Guía Turístico	
Propietario de transporte	
Organización turístico	
Funcionario publico	
Pescador	
Trabajador del mar	
Otra actividad	

4. ¿Cree que la población de San Cristóbal actualmente se beneficia del Turismo?

BENEFICIO DE LA POBLACIÓN	RESPUESTA
Bastante	
Poco	
Muy poco	
Nada	

5. ¿De qué forma podría colaborar para la realización del evento deportivo y de aventura en San Cristóbal?

COLABORACION	RESPUESTA
Económicamente	
Con la organización	
Participar en la Competencia	
No participar en nada	

6. ¿Le gustaría que en esta actividad se combine: deporte en mar y tierra, aventura y fotografía?

APOYO	RESPUESTA
Totalmente	
Medianamente	
En desacuerdo	
Indiferencia	

7. ¿El concurso de fotografía. Sobre cuál de estas temáticas debería ser?

TEMATICA	RESPUESTA
Fauna y Flora	
Paisajes	
Actividad Humana	
Infraestructura	
Cualquier tema	

8. ¿Cuál de estos nombres le parece el más adecuado para identificar un evento de aventura y deporte en la Isla San Cristóbal?

POSIBLES NOMBRES	RESPUESTA
Competencia San Cristóbal	
La Ruta de Charles Darwin	
La ruta del Solitario George	
Competencia Galápagos	

9. A más de las actividades deportivas. ¿Qué otras acciones se debe realizar para aumentar el número de visitantes?

ACCIONES	RESPUESTA
Mas paquetes turísticos	
Nuevos sitios de visita	
Apertura de la Isla Española	
Mejorar los servicios	
Aumentar los vuelos aéreos	

10. ¿Cómo califica el servicio turístico que actualmente se brinda al turista en la Isla San Cristóbal?

CALIFICACIÓN	RESPUESTA
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

## ANEXO 2. Instrumento para la toma de datos a turistas.

Encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros

### I. DATOS GENERALES

#### 1. Edad

EDAD	RESPUESTA
Menos de 18 años	
De 18 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 60 años	
Más de 60 años	

#### 2. Sexo.

SEXO	RESPUESTA
Masculino	
Femenino	

#### 3. Nacionalidad

NACIONALIDAD	RESPUESTA
Ecuatoriana	
Extranjera	

### II. CUESTIONARIO.

4. ¿Cuál es el interés de su viaje por la isla San Cristóbal?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Cultura	
Aventura	
Científico	
Salud	
Turismo	

5. ¿Es la primera vez que viene a la Isla San Cristóbal?

CONTESTACION	RESPUESTA
SI	
NO	

6. ¿Cuántos días permanecerá en la Isla San Cristóbal?

DIAS DE PERMANENCIA	RESPUESTA
Está de tránsito	
Un día	
De 2 a 3 días	
Más de 4 días	

7. Sus actividades en la Isla San Cristóbal las realizará en:

SITIO	RESPUESTA
Áreas protegidas	
Sitios poblados	
Tierra	
Mar	
Combinado	

8. ¿En qué actividad de aventura y deportiva le gustaría participar en San Cristóbal?

SITIOS	RESPUESTA
Snorkel	
Buceo	
Natación	
Ciclo turismo	
Fotografía	
Caminata	
Surf	
Trote	
Otra actividad	

9. ¿Qué tiempo de permanencia considera el adecuado para conocer la Isla y realizar las actividades deportivas de su preferencia?

PERIODO	RESPUESTA
Un día	
De 2 a 3 días	
De 4 a 6 días	
7 días o mas	

10. ¿Cómo califica el servicio turístico recibido?

CALIFICACIÓN	RESPUESTA
Excelente	
Bueno	
Regular	
Deficiente	
No responde	

11. ¿En compañía de quién viaja?

CON QUIEN VIAJA	RESPUESTA
Solo	
Pareja	
Familiares	
Amigos	

12. ¿Le gustaría regresar a la Isla San Cristóbal?

RESPUESTA	RESPUESTA
SI	
NO	
NO RESPONDE	
TOTAL	

13. Cuál es la fuente de información que Usted consulto para viajar a Galápagos.

FUENTE	RESPUESTA
Internet	
Agencias	
Campañas publicitarias	
Noticias, documentales	
Amigos	

14. ¿Con que tiempo de antelación planifico su viaje?

TIEMPO	RESPUESTA
Menos de un mes	
De 1 a 3 meses	
De 3 a 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
Más de 1 año	

15. ¿Cuál de estos temas le resulta más familiar sobre la Isla San Cristóbal?

TEMATICA	RESPUESTA
Capital Provincial	
León Dormido	
Charles Darwin	
Laguna el Junco	
Galapaguera	

16. Si se realiza una competencia deportiva de varias disciplinas. Cuál sería la modalidad que a Usted le parece la más adecuada.

MODALIDAD	RESPUESTA
Individual abierta	
Individual por edad	
Individual por genero	
Grupos de 2 personas	
Grupo de 4 personas	

17. De existir una competencia deportiva en la Isla San Cristóbal. En cuál de estas actividades le gustaría participar

ACTIVIDADES	RESPUESTA
Atletismo, Surf, Fotografía, Ciclismo	
Surf, Buceo, Fotografía, Trote	
Natación, Trote, Fotografía, Buceo	
Ciclismo, Trote, Fotografía, Natación	
Otra actividad	

**ANEXO 3. Entrevistas aplicadas a residentes y nativos de la Isla San Cristóbal**

**Entrevista a Funcionario de Turismo**

PREGUNTA 1: Usted considera que San Cristóbal tiene la infraestructura turística necesaria para atender una mayor demanda turística.


PREGUNTA 2: Según sus registros cual es la temporada alta y temporada baja para el turismo de San Cristóbal


PREGUNTA 3. Qué opina de realizar un evento deportivo en los primeros días del mes de noviembre combinando trote, ciclismo de montaña, fotografía y natación.


**Entrevista a Operador Turístico**

PREGUNTA 1: Que cree que hace falta para que la Isla San Cristóbal sea más atractivo para los turistas.


PREGUNTA 2. A más de publicidad y promoción. Que otra cosa cree que hace falta para hacer de San Cristóbal destino turístico


--

**Entrevista a Funcionario de la Federación Deportiva**

PREGUNTA 1. Está permitido realizar en San Cristóbal alguna competencia deportiva que combine varias disciplinas deportivas


PREGUNTA 2. Qué opina sobre la posibilidad de realizar una actividad combinada de ciclismo, trote, natación y fotografía.


**Entrevista a Funcionario del Parque Nacional Galápagos**

PREGUNTA 1. Se puede realizar una competencia deportiva en el sector la Galapaguera, playa Man, Cerro Tijeretas y la Lobería.


### **Entrevista a Deportistas de la Isla**

PREGUNTA 1: Cuál es su opinión respecto a la realización de una competencia en grupo de varias disciplinas como el trote, el ciclismo de montaña, la fotografía y la natación en la Isla.


PREGUNTA 2: Cual considera que podría ser ese trayecto largo que indica


PREGUNTA 3: Cuales podrían ser esos buenos premios que Usted menciona.




## Objetivo

Este instructivo es una guía para el desarrollo de un concurso de fotografía, y una competencia de relevos a realizarse los días sábado y domingo de la segunda semana del mes de noviembre de cada año.

### 1. Información de la Isla San Cristóbal

La Isla San Cristóbal se encuentra en las Islas Galápagos, su capital Puerto Baquerizo Moreno es la Capital provincial, es una de cinco islas pobladas del archipiélago de Galápagos y una de las más antiguas en la formación geológica. Se caracteriza por tener al norte de la Isla picos volcánicas y poca vegetación al sur su tierra es fértil para la agricultura y abundante vegetación. Tiene la única laguna de agua dulce en las Galápagos, el Junco que se encuentra en tierras altas alrededor de 700 metros sobre el nivel del mar.

Ofrece a los turistas bonitos paisajes, además impresionantes atractivos como el León Dormido, donde se aprecian una enorme colonia de lobos marinos y de piqueros patas azules. En Punta Pitt, se pueden apreciar tres especies de piqueros entre ellos el piquero patas rojas y también tortugas gigantes llamadas Galápagos.

A la Isla se puede llegar por vía aérea y marítima. Por vía aérea directamente desde la Ciudad de Quito haciendo escala en Guayaquil. Las empresas de aviación Tame, Avianca y LAN realizan vuelos semanales hasta el aeropuerto de Puerto Baquerizo Moreno. Tiempo aproximado del vuelo desde la Ciudad de Guayaquil, una hora cuarenta y cinco minutos.

También puede llegar por avioneta en vuelos locales desde el aeropuerto de la Isla Baltra o desde la Isla Isabela. El tiempo aproximado de vuelo es de 30 y 45 minutos respectivamente

Por mar puede llegar desde la Isla Santa Cruz en lanchas rápidas de cabotaje. Estas embarcaciones realizan un itinerario todos los días de la semana en horario matutino a las 7:00 a.m. y vespertino a las 14:30 p.m. Tiempo aproximado de navegación dos horas treinta minutos.

2.- Actividades a desarrollarse el día de la competencia.

Programación.

<b>ACTIVIDAD DIA 1</b>	<b>HORA</b>
Inauguración del evento	14:00 p.m
Acreditación y entrega del kit para la carrera	18:00 p.m
Charla sobre el evento	18:30 p.m

<b>ACTIVIDAD DIA 2</b>	<b>HORA</b>
Inicio y largada de la competencia	10:00 p.m
Hora aproximada de llegada	13:30 p.m
Premiación	19:00 p.m
Finalización y clausura del evento	22:00 p.m

## **REGLAMENTO DE LA COMPETENCIA**

Lineamientos generales.

Art 1.- Organización. La conforman un grupo de personas de la Isla San Cristóbal que libre y voluntariamente deciden constituirse en un comité

organizador de un evento de fotografía y deporte denominada La Ruta del Solitario George.

Este comité organizador estará presidido por un director y conformado por tres comisiones: de administración, comunicación y deporte. Su objetivo es promocionar y realizar en la Isla San Cristóbal de la Provincia de Galápagos un concurso abierto de fotografía y una competencia de relevos en las disciplinas deportivas de: ciclismo, carrera a pie y natación. Este evento se realizarse los días sábados y domingos de la segunda semana del mes de noviembre de cada año conforme consta en el cronograma de actividades y en este instructivo.

Art 2.- Participantes. Son participantes:

a) Al concurso de fotografía. Todas las persona que deseen concursar con una fotografía tomada con una cámara fotográfica o con un celular los días de la competencia. Bajo ninguna circunstancia podrán participar quienes hayan tomado fotografías con fechas posteriores a la fecha de realización de este evento.

b).- A la competencia deportiva de relevos. El equipo que esté inscrito y acreditado, y que haya aceptado libre y voluntariamente los riesgos y peligros asociados con la posibilidad de accidentes que pueden presentarse en el desarrollo de la competencia.

Adicionalmente los participantes aceptan el uso comercial, publicitario y promocional de las imágenes, información y todo el material que se genere por este evento.

Cada equipo y sus integrantes son responsables por su participación y el desempeño que tengan en la competencia. Sin embargo en caso de accidente y para precautelar su seguridad el medico oficial del evento en coordinación con el representante del equipo podrá excluir de la competencia al integrante que haya sufrido el percance. Por esta circunstancia o cualquier otra que se produjera, renuncia a presentar alguna acción legal o penal en contra de los organizadores del evento.

Art 3.- Derecho del participante.

Tiene derecho a:

- a) Hidratación el día de la carrera
- b) Polera oficial de identificación con un numero
- c) Medalla de participante entregada el día de la premiación

Art 4.- Categoría. Podrán participar en esta competencia personas de ambos sexos comprendidas entre los 18 a 45 años. Cada equipo deberá estar conformado mínimo por 2 personas y máximo 4 personas.

Art 5.- Nombre y distintivo de los equipos. Sera responsabilidad de sus integrantes el nombre, distintivo, símbolo y los colores que identifique al equipo. Sin embargo su ubicación o colocación no debe obstaculizar la visibilidad de la Polera o el número o identificación asignada por la organización del evento.

Art 6.- Integrantes y reemplazos en un equipo participante. Los equipos podrán conformarse por un mínimo de dos participantes y un máximo de 4. Una vez iniciada la competencia por ningún motivo se aceptan reemplazo o cambio de personas para la competencia. Los participantes deben contar con seguro de accidente, será requisito indispensable para la acreditación y participar en la competencia

Art 7.- Capitán. Cada equipo nombrara de entre sus miembros participantes en la competencia un capitán, será la persona que les va a representar en el evento y la que va a coordinar con la organización cualquier situación que se presente. En caso de alguna inconformidad podrá elevar la queja a la comisión hasta en un tiempo máximo de treinta minutos posteriores a la llegada del último competidor.

Art 8.- Vestimenta y Sponsors. Cada equipo debe llevar durante el desarrollo de la carrera y de forma visible encima de su prenda de vestir la polera distintiva del evento. Podrán usar sus sponsors con las marcas que deseen exhibir siempre y cuando no afecten la visibilidad de la polera distintiva y el número o identificación asignada para la competencia.

Art 9.- Asistencia Técnica. El o los competidores del grupo en el tramo que le corresponde deberán contar con el equipamiento necesario para atender una emergencia. De contar con ayuda externa será sancionado.

Art 10.- Equipamiento. Todos los equipos deberán contar con un silbato de emergencia y un plano de la ruta. Estos implementos serán proporcionados por la organización y deberá llevarlo consigo el miembro que participe en alguna de las etapas, con excepción del participante en natación que llevar únicamente el silbato y no el plano

Art 11.- Equipo obligatorio para participar en la carrera a pie.

- a) Plano de la ruta
- b) Silbato de emergencia
- c) Dorsal delantero

Art 12.- Equipamiento obligatorio para Ciclismo.

- a) Bicicleta en buen estado con el número de dorsal
- b) Plano de la ruta
- c) Casco
- d) Guantes
- e) Herramientas (corta cadena, alicata, bombín y llaves)
- f) kit de repuestos
- g) Parche y pegamentos.

Art 13.- Equipo Obligatorio para natación.

- a) Silbato de emergencia
- b) Vestimenta completa con el numero dorsal en el gorro

Art 14.- Seguridad y emergencias.

Se contara con el apoyo de una ambulancia con equipos paramédicos. Adicionalmente habrá personal de apoyo con equipos de comunicación y brigadistas de la Cruz Roja ubicada en cada uno de los puntos de relevo

Art 15.- Sanciones.. Aun cuando estén inscritos y acreditados. No podrán participar en los siguientes casos.

- a) No contar con los implementos de protección y seguridad
- b) No estar completo los miembros del equipo
- c) Realizar acciones antideportivas
- d) No colocarse adecuadamente la polera
- e) Evidenciar agresión física o verbal contra sus compañeros, sus adversarios, los organizadores o cualquier otra persona

Art 16.- Penalización. Podrá ser penalizado o descalificado incluso luego de concluida la competencia, el equipo que cometiere alguna falta o algún acto deshonesto en el desarrollo de la competencia. El comité organizador se pronunciara motivadamente y de forma unánime al respecto.

Art 17.- Premiación

- a) Se premiara a los tres primeros equipos que completen el recorrido total de la competencia en sus tres etapas, y que en el desarrollo de la misma hayan cumplido lo dispuesto en el reglamento y en el instructivo correspondiente. Serán ganadores los tres equipos que haya hecho el menor tiempo posible en recorrer todas las rutas. Tocándole el primer premio al que haya hecho el menor tiempo entre los tres, así sucesivamente el segundo y tercer puesto.
- b) A la mejor fotografía tomada el día de la competencia.
- c) Todos los participantes se harán acreedores a una medalla en reconocimiento a su participación en la competencia.

Art 18.- De la Inscripción. Para inscribirse y poder acreditarse en esta competencia los deportistas deberán llenar la siguiente ficha de inscripción.

a).- Ficha de inscripción del capitán del equipo.

<b>CAPITAN</b>	<b>EDAD</b>	<b>NACIONALIDAD</b>
NOMBRE Y APELLIDOS		
PASAPORTE C.I.		N. PARTICIPANTES
TELEFONO		
NOMBRE DEL EQUIPO		TALLA POLERA

email			
FECHA DE NACIMIENTO			SANGRE TIPO

b).- Ficha de inscripción para cada uno de los competidores

<b>PARTICIPANTE</b>		<b>EDAD</b>		<b>NACIONALIDAD</b>
NOMBRE Y APELLIDOS				
PASAPORTE C.I.				N. PARTICIPANTES
TELEFONO				
NOMBRE DEL EQUIPO				TALLA POLERA
email				
FECHA DE NACIMIENTO			SANGRE TIPO	

Art. 19.- De la declaración de responsabilidad.

Una vez realizada la inscripción y la acreditación para participar en la competencia. El día de la competencia el deportista deberá firmar la siguiente declaración de responsabilidad.

Declaración de responsabilidad.

Como participante de esta competencia, declaro bajo juramento que estoy apto para participar en la misma, que me encuentro en buenas condiciones de salud, y que no padezco de ninguna afección ni lesión que pudieran afectar mi condición física o psicológica por participar en este evento. Asumo los costos y riesgos que se pudieran dar por accidentes o percances que me afectaren de forma directa o a través de terceros mientras se desarrolla la competencia. Así también autorizo sin compensación económica alguna para el suscrito a los organizadores de este evento el uso, reproducción, distribución, comercialización, publicidad, donación de cualquier objeto tangible o intangible que se genere por el desarrollo, promoción, suspensión, postergación o cancelación de este evento. De igual forma al aceptar este documento con mi firma reconozco la responsabilidad que adquiero de devolver en igual estado de operatividad todos los accesorios y equipos que me fueron entregados por los organizadores para participar en la competencia

Atentamente,

.....

**PARTICIPANTE**