



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de las estrategias de promoción implementadas para posicionar a
Galápagos como destino turístico sostenible y ecológico.**

AUTORA:

Espín Calderón Estefhania Shisleyne

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Espín Calderón Estefhania Shisleyne**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. x

Diana Piedad Espinoza Alcívar

Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.

Glenda Mariana Gutiérrez Candela

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Espín Calderón Estefhania Shisleyne**.

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de las estrategias de promoción implementadas para posicionar a Galápagos como destino turístico sostenible y ecológico**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021.

LA AUTORA

f. _____

Espín Calderón Estefhania Shisleyne



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Espín Calderón Estefhania Shisleyne.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de las estrategias de promoción implementadas para posicionar a Galápagos como destino turístico sostenible y ecológico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

f. _____

Espín Calderón Estefhania Shisleyne.

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION IMPLEMENTADAS PARA POSICIONAR A GALAPAGOS COMO UN DESTINO TURISTICO SOSTENIBLE Y ECOLOGICO.docx](#) (D96471855)

Presentado 2021-02-24 17:23 (-05:00)

Presentado por Diana Espinoza (diana.espinoza02@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

48% # 7 Activo

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo,

fue realizado en su totalidad por Espín Calderón Estefhania Shisleyne, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

REVISOR (A)

f. _____ (Apellidos, Nombres completos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del

año 2021

INCLUDEPICTURE "

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" *

MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "

Jaime Sanabria

AGRADECIMIENTO

Resulta importante reconocer que todos los seres humanos tenemos en algún momento esa necesidad de una guía y protección superior, sobrenatural, una fuerza que ciertamente por medio de la ciencia ha sido difícil de demostrar, pero en la que muchos creemos y forjamos nuestro carácter, para aquella divinidad mi agradecimiento profundo, por darme la oportunidad de prepararme académicamente, por mostrarme el camino y acompañarme en el viaje infinito del saber.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y a la facultad de Especialidades Empresariales junto con sus autoridades, por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios universitarios en tan prestigiosa Institución. A la Ing. Diana Piedad Espinoza por haber sido mi tutora en este proyecto investigativo, por su apoyo a lo largo del trabajo, y a todos los maestros de los diferentes módulos de la carrera de Ingeniería en Marketing, por su guía y enseñanza que hoy me permiten cumplir una importante meta en la vida.

A mi familia, por la confianza y los ánimos durante el camino, en especial a mí querida madre, por su sacrificio y su amor, por ser mi ejemplo de mujer perseverante, que ha sabido enseñarme la importancia del esfuerzo para cumplir las metas que me proponga, por ser mi soporte y motivación.

Estefhania Shisleyne Espín Calderón

MARZO 2021

DEDICATORIA

“La educación es, tal vez, la forma más alta de buscar a Dios”.

(Gabriela Mistral)

A mi madre: Máxima Calderón Cóbos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. x Jaime Samaniego

Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar, Mgs.

REVISORA

f. Glenda
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. Jaime Samaniego

Ing. Jaime Moisés Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	2
2	PROBLEMÁTICA	4
3	Marco Teórico	5
3.1	Definición del Marketing Turístico, Clasificación y sus Estrategias	5
3.2	Estrategias del Marketing mix turístico:	8
3.3	Definición del Marketing de Turismo Ecológico y Sostenible	10
3.4	Ventajas y Desventajas del Marketing Turístico Ecológico	12
3.5	Estrategias de Marketing Turístico Ecológico y Sostenible	15
3.6	Estrategias de Marketing Turístico Ecológico y Sostenible en el Ecuador	16
4	Marco referencial	19
4.1	Proceso de Descentralización	20
4.2	Organización Gremial	21
4.3	Influencia Política del Turismo y el Desarrollo Sostenible	21
5	Análisis Situacional	23
5.1	Análisis del Macroentorno	23
5.2	Análisis del Microentorno	51
6	Análisis Estratégico	51
6.1	Galápagos como Destino Sostenible y sus Estrategias de Marketing	51
6.2	Ciclo de Vida del Producto/Destino	55
6.3	Participación de Mercado de Galápagos	57
6.4	Posicionamiento de Galápagos en la Industria Turística	58
6.5	Análisis F.O.D.A.	61

6.6	Análisis EFE - EFI	62
7	Análisis de Estrategias de Marketing.....	67
7.1	Objetivos	67
7.2	Objetivo General	67
7.3	Objetivos Específicos.....	67
7.4	Alcance del Estudio	67
7.5	Tipo de Investigación.....	68
7.6	Tipos de Datos	68
7.7	Herramientas Investigativas	68
7.8	Target de Aplicación	69
7.9	Perfil de Aplicación	69
7.10	Guía de Preguntas	70
7.11	Resultados de la Investigación	73
7.12	Análisis de las entrevistas.....	73
7.13	Estrategias de Marketing del Sector.....	81
7.14	Comparación entre los resultados de las entrevistas y estrategias del sector.	
		84
8	Conclusiones y Recomendaciones.....	85
9	Anexos.....	86
10	Bibliografía	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación porcentual del consumo turístico receptor en el PIB 2007–2017 .	28
Tabla 2: Ingreso de divisas por concepto de exportaciones.	29
Tabla 3: Balanza Turística.	30
Tabla 4: Análisis Político - Legal.	44
Tabla 5: Análisis Económico.	45
Tabla 6: Análisis Socio – Cultural.	47
Tabla 7: Análisis Tecnológico.	49
Tabla 8: Análisis Ambiental	49
Tabla 9: Matriz Análisis de Fuerzas y Amenazas de Galápagos.	51
Tabla 10: Estrategias implementadas para la promoción de Galápagos.	54
Tabla 11: Ingresos Nacionales e Internacionales a Galápagos.	57
Tabla 12: FODA Galápagos	61
Tabla 13: Matriz de factores internos.	63
Tabla 14: Matriz de factores externos.	65
Tabla 15: Matriz perfil de aplicación.	69
Tabla 16: Matriz de resultados de la primera sesión.	73
Tabla 17: Matriz de resultados de la segunda sesión.	77
Tabla 18: Matriz de resultados de la tercera sesión.	79
Tabla 19: Matriz estrategias de promoción turística para Galápagos.	81
Tabla 20: Matriz comparativa entre las estrategias de Marketing y los resultados de las entrevistas.	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing de servicios y sus componentes adicionales.	6
Figura 2: Articulación Temática del PLANDETUR 2020.....	18
Figura 3: Gastos por turismo internacional 2017.	27
Figura 4: Crecimiento anual del empleo en actividades turísticas (variación anual).	31
Figura 5: Distribución porcentual de empleo en la actividad de Hoteles y Restaurantes	32
Figura 6: Interés a nivel mundial por actividades.....	35
Figura 7: Interés a nivel mundial por actividades de Naturaleza.....	36
Figura 8: El Turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones.....	38
Figura 9: Productos de artesanos en Galápagos.	53
Figura 10: Ciclo de vida de los destinos Turísticos.	56
Figura 11: Porcentaje de mercado del total de ingresos a Ecuador, captado por Galápagos.	58
Figura 12: Feria ITB Berlín 2019.	59
Figura 13: Análisis porcentual de factores internos	64
Figura 14: Análisis porcentual de factores externos	66

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se lo realizó bajo la modalidad de Examen Complexivo, y tiene la finalidad de Analizar las Estrategias de Promoción Implementadas para Posicionar a Galápagos como Destino Turístico Ecológico y Sostenible. Galápagos es un lugar mundialmente reconocido, fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, y en relación a la industria del turismo, ha mantenido su participación dentro del mercado; sin embargo, las tendencias y preferencias en este sector han variado, inclinándose cada vez más hacia el turismo con responsabilidad ambiental. Por lo cual, Galápagos actualmente tiene una oportunidad mucho más amplia en el mercado, y es importante analizar las acciones tomadas dentro del enfoque mencionado. Para obtener la información necesaria que permita tener un conocimiento cercano a la realidad del lugar estudiado, se desarrollaron entrevistas a profundidad con actores claves para determinar la percepción en relación a la situación actual y el impacto de las estrategias de marketing desarrolladas. Los resultados obtenidos y analizados en el presente trabajo sugieren que el plan comunicacional no ha sido lo suficientemente efectivo, y no se han implementado estrategias específicas para las islas Galápagos promocionándolas como un destino ecológico en el mercado, generando de esta manera confusión en cuanto al producto que se oferta, sin lograr un posicionamiento fuerte y acertado. Se analizó también la importancia de la creación de una marca Galápagos que permita la distinción eficaz en el mercado objetivo, según el lineamiento del actual modelo de turismo ecológico y sostenible.

ABSTRACT

The present degree work was carried out under the Complexive Exam modality, and has the purpose of Analyzing the Promotion Strategies Implemented to Position Galapagos as an Ecological and Sustainable Tourist Destination. Galapagos is a world-renowned place, it was declared a Natural World Heritage Site by UNESCO, and in relation to the tourism industry, it has maintained its market share; however, trends and preferences in this sector have varied, leaning more and more towards environmentally responsible tourism. Therefore, Galapagos currently has a much broader opportunity in the market, and it is important to analyze the actions taken within the aforementioned approach. In order to obtain the necessary information that allows to have a close knowledge of the reality of the place studied, in-depth interviews were carried out with key actors to determine the perception in relation to the current situation and the impact of the marketing strategies developed. The results obtained and analyzed in this work suggest that the communication plan has not been effective enough, and specific strategies have not been implemented for the Galapagos Islands promoting them as an ecological destination in the market, thus generating confusion regarding the product. That is offered, without achieving a strong and successful positioning. The importance of creating a Galapagos brand was also analyzed that allows effective distinction in the target market, according to the guidelines of the current model of ecological and sustainable tourism.

1 INTRODUCCIÓN

Una de las industrias con un crecimiento elevado y continuo es el Turismo, lo que convierte al sector en una verdadera locomotora mundial de crecimiento económico y desarrollo, que impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo y sirve de catalizador de la innovación y el emprendimiento. En resumen, el turismo está ayudando a mejorar la vida de millones de personas y a transformar comunidades enteras. El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos sigue adelantando al de la economía mundial, y tanto las economías emergentes como las avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo (OMT, 2019).

En el Ecuador la actividad turística a diciembre de 2018 generó empleo en el orden de los 131.630 en la industria de alojamiento y servicios de comida según encuesta ENEMDU. El 46.72% de los empleos por turismo corresponde a mujeres. El turismo tiene un efecto multiplicador de 1.6% en la economía nacional y la contribución total del turismo al PIB alcanza el 5.51% de los cuales el 2.28% es de tipo directo, manejando 7.6 millones de dólares diarios (MINTUR, INFORME , 2018).

Por otro lado, Ecuador trabaja para convertir al turismo en la segunda fuente de riqueza del país después del petróleo, con la vista puesta en la sostenibilidad, especialmente en una zona tan emblemática como las Islas Galápagos. En enero del 2020 se inauguró el pabellón de Ecuador en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur), donde el país está presente con la campaña Ecuador Cuatro Mundos, que hace referencia a la Amazonía, la Sierra (Andes), la Costa (Pacífico) y las Islas Galápagos (Comercio, 2020).

Este proyecto investigativo tiene como finalidad analizar y evaluar desde un contexto comercial, las estrategias adoptadas y planes de acción implementados para posicionar a Galápagos como un destino ecológico y sostenible, esto por parte de los entes responsables del impulso del turismo a nivel nacional y encargados directos de la provincia, el análisis del impacto generado, y los puntos débiles que se deben

mejorar, lo cual se deriva a su vez del uso eficiente y consciente de los recursos naturales que posee Galápagos, la preservación del patrimonio, y la programación de actividades promocionales turísticas debidamente gestionadas para el cumplimiento de los fines de desarrollo para el sector.

En la actualidad el turismo ha abarcado un terreno importante el desarrollo económico del país, por todos los beneficios que el crecimiento de esta industria provoca, específicamente en los sectores donde es impulsado. La utilización de los recursos turísticos y naturales basados en la sostenibilidad da origen a la importancia del ecoturismo hoy en día, que surge como una alternativa consciente y responsable que permite el buen uso de los recursos y todo lo que involucra al sector.

Galápagos específicamente, por toda su riqueza natural y cultural, posee un gran potencial turístico y se desenvuelve sobre una perspectiva ecológica de turismo de aventura, en base a esto surge la importancia del marketing ecológico y sus estrategias, como una respuesta que debe ser implementada para el efectivo desarrollo del sector, y que se adapta perfectamente a la correlación de responsabilidad ambiental y social que exige el mercado actualmente, mismo que ha dado lugar a nichos de mercado realmente importantes, y que pueden ser captados por Galápagos, impulsando el turismo ecológico sostenible como una visión de futuro y desarrollo no solo de una determinada zona, sino a nivel nacional.

2 PROBLEMÁTICA

El turismo a nivel global ha evolucionado e innovado de una manera acelerada, de tal forma que este crecimiento y cambio seguirá manteniéndose en el tiempo hasta convertirse en la actividad con mayor importancia en el mundo. Por lo cual, esto conlleva a una presión para los espacios naturales de uso turístico, creando efectos tanto positivos como negativos en ciertos lugares del mundo, y es de suma importancia que aquellos sitios turísticos sensibles o frágiles, desarrollen un sistema de turismo sostenible, mediante la implementación de estrategias de marketing ecológico. Con ello se manejará una cultura de preservación de los lugares y los sitios turísticos tendrán la oportunidad de innovar y adaptarse a un mercado turístico cada vez más relacionado con la sostenibilidad, permitiendo llegar a nichos muy importantes.

Ecuador cuenta con varias zonas turísticas que se destacan por sus múltiples culturas y su gran biodiversidad, divididas entre: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, brindando de esta manera una oferta atractiva de productos turísticos con variedad de condiciones ambientales, con gran diversidad de hábitats y tipos de flora y fauna.

El Ecuador mantiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su gran biodiversidad. Según información publicada de Conservación Internacional, se estima que solo 17 países están dentro de esta categoría y albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.

Galápagos es la provincia con mayor atracción turística en Ecuador a nivel internacional, se desenvuelve en un sector dinámico y en crecimiento. Posee una cultura de conservación al ser un Parque Nacional, implementando un turismo ecológico y sostenible, que debería estar ligado a un plan de marketing que busque mantener esos conceptos y prácticas responsables. Por ello, se estudiará la efectividad de las estrategias y acciones que se han tomado por distintas entidades, para que Galápagos sea reconocido como un destino de ecoturismo, con oportunidades de crecimiento en estos nuevos nichos de mercado.

3 Marco Teórico

3.1 Definición del Marketing Turístico, Clasificación y sus Estrategias

Según Witt y Mouthino definen el marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar en influir sus necesidades, sus deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones.

Según Kotler, Marketing (y el marketing aplicado al turismo) es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

El marketing turístico tiene que hacer frente a una serie de características que son innatas al ámbito en el que se está desarrollando y que podemos ver a continuación:

- Son intangibles: es decir, que el usuario no los puede ver, tocar ni experimentar hasta el momento del disfrute.
- Caducidad: si no se consumen se pierden. Un claro ejemplo es lo que suele pasar en el caso de los alojamientos turísticos o en las plazas de transporte.
- Son temporales: una gran mayoría de productos y servicios turísticos están influenciados por temporadas de alta y baja demanda a lo largo del año. (Cajal, 2019).

Por lo cual, podemos decir que el marketing turístico es el estudio minucioso de las necesidades y consecuentes preferencias de un público objetivo en cuanto a lo que a productos/servicios turísticos se refiere, con el fin de innovar y adaptarse a sus expectativas hasta lograr influenciar en el mercado y satisfacer sus exigencias.

Analizando el contexto del marketing empleado en los servicios, es importante revisar brevemente la diferencia que existe en comparación con un producto.

El marketing de servicios necesita algo más que el marketing externo tradicional que utiliza las cuatro P. En la Figura 1 se puede ver que el marketing de servicios exige también el marketing interno y el marketing interactivo.

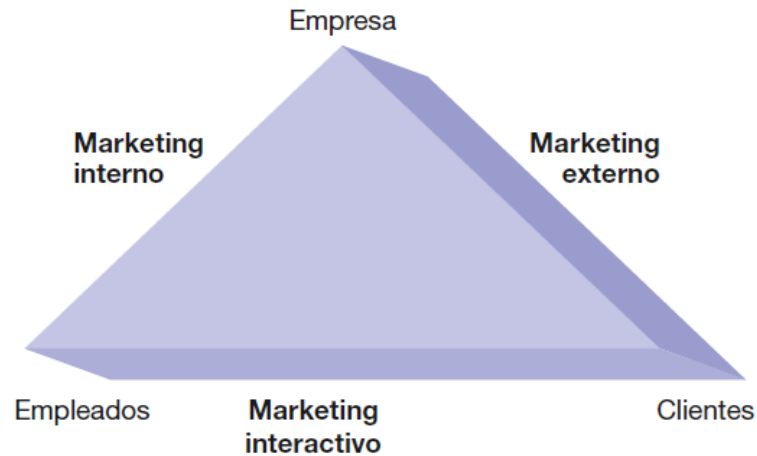


Figura 1: Marketing de servicios y sus componentes adicionales.

El marketing interno supone que la empresa de servicios debe formar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto directo con el cliente y a todo el personal de servicios de apoyo, para trabajar en equipo y poder ofrecer satisfacción al cliente. Para que la empresa pueda ofrecer una mayor calidad de servicio de manera constante, todas las actividades deben orientarse hacia el cliente.

El marketing interactivo basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio. En el marketing de producto, la calidad del producto depende a menudo poco de cómo se obtenga el producto. Pero en los servicios, la calidad depende tanto del que ofrece el servicio como de la calidad de la entrega. (Pearson, 2015, pág. 43).

Para diferenciar los distintos tipos de Marketing turístico, tenemos la siguiente clasificación según (Duque, 2019):

- Turismo científico: está destinado a convenciones, eventos donde se reúnen científicos, investigadores a nivel mundial para realizar investigaciones.
- Turismo cinematográfico: consiste en visitar lugares y destinos donde se han rodado películas míticas.
- Turismo cultural: se realizan visitas a museos, parques arqueológicos, tiene como motivación el acercamiento al patrimonio cultural del lugar visitado, para conocer las ciudades, museos, monumentos con valor histórico y artístico.
- Turismo de experiencias: el viaje gira entorno a la experiencia del viajero, con viajes sorpresa en busca de experiencias únicas.
- Turismo rural: también denominado ecoturismo, es un tipo de turismo de naturaleza en el que se alquilan casas antiguas en el campo y entornos rurales, de montaña, bosques y entornos rurales, se realiza en pequeñas localidades donde es posible estar en contacto con la naturaleza.
- Turismo sostenible: es el denominado turismo sustentable, sigue los principios de sostenibilidad, que minimiza el impacto sobre el medio ambiente y contribuye a generar ingresos para la población local.
- Turismo de Naturaleza: busca la motivación de estar en contacto con la naturaleza, relacionado con personas con inquietudes por el deterioro del medio ambiente, el calentamiento global y el desarrollo social
- Turismo de negocios: también llamado turismo de reuniones, que consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual, enfocadas a realizar juntas, conferencias, reuniones.
- Turismo deportivo: es el turismo destinado a viajeros que acuden a ver competiciones deportivas, olimpiadas, juegos olímpicos, mundiales para ver a sus equipos y deportistas. El turismo deportivo de aventura tiene como objetivo practicar actividades vinculadas con el deporte y el ejercicio físico.

- Turismo espiritual: es el turismo destinado a la meditación, el uso de plantas medicinales y prácticas como el yoga, la vida vegana y las distintas formas de terapia alternativas, como aguas termales, spas, temazcales, el uso de productos y experiencias que mejoren en bienestar y la salud.
- Turismo gastronómico: está vinculado a la comida tradicional del destino turístico, se busca la comida y bebidas típicas de una región o país.
- Geoturismo: es un tipo de turismo sostenible, con el objetivo de destacar el patrimonio geológico, la biodiversidad de un determinado territorio, la sostenibilidad económica de sus habitantes.
- Turismo mochilero: está relacionado al senderismo y al excursionismo, turismo denominado esencialista, en el que se realiza un gran tour en condiciones económicas asequibles, desvinculado de las agencias de viajes.
- Turismo religioso: está destinado a peregrinaciones en festividades religiosas, ciudades sagradas, santuarios. (2019).

El tipo de marketing turístico que se analizará en este proyecto es el sostenible y ecológico o de naturaleza, el cual relaciona la naturaleza con la experiencia del producto y servicio turístico, y la conservación de los lugares.

3.2 Estrategias del Marketing mix turístico:

El análisis e implementación del Marketing mix tanto para un producto como para un servicio, en cualquier industria, es sumamente importante, ya que permite revisar aspectos internos para implementar estrategias más eficaces de posicionamiento, y en el sector turístico su aplicabilidad es necesaria.

El producto turístico: esta variable es la más importante en el marketing turístico ya que, como ha quedado descrito hasta el momento, el producto turístico tiene muchas peculiaridades muy específicas que condicionan el desarrollo de la estrategia de marketing. Los niveles de competitividad que existen en el mercado turístico hacen preciso que, para competir en este sector las empresas tengan que, alterar las

características que definen al producto turístico. Así, la presentación del producto y los atributos que pueden hacerlo atractivo son elementos que juegan un papel fundamental en el proceso de venta de estos productos.

En el caso de los productos turísticos la fijación del precio constituye uno de los aspectos más difíciles de establecer, sobre todo debido a la fuerte competencia a la que se enfrentan los productos en el mercado turístico y a la existencia de factores subjetivos que condicionan el precio. Sin embargo, la dificultad para establecer precios estandarizados de los servicios constituye una ventaja para las empresas ya que pueden usar el precio como factor de diferenciación.

La promoción y comunicación de los productos turísticos: el proceso de comunicación es un proceso complejo y adquiere una importancia especial solo en caso de los productos turísticos. Será mediante una adecuada comunicación como se podrá transmitir al consumidor final la información necesaria que cree la necesidad o que provoque su deseo de consumir el servicio. Por ello a la hora de comunicar debemos responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se pretende comunicar? ¿Cómo queremos comunicarlo? ¿Qué respuesta se espera obtener tras la comunicación? Si somos capaces de dar respuesta a estas preguntas de manera inmediata entonces estaremos diseñando una adecuada estrategia de comunicación. Por otra parte, la promoción constituye un mecanismo que pretende ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto turístico.

La distribución turística: esta variable incluye un conjunto de elementos, como son la estrategia de venta o la distribución del producto turístico. La distribución turística persigue, en última instancia, la materialización de la venta, e implica la determinación de la distancia que prevalece entre el consumidor final y el servicio que se ofrece. Sin embargo, esta distancia no siempre es una distancia física, en muchas ocasiones existen distancias psicológicas y sociológicas que una adecuada distribución debe contribuir a reducir o eliminar.

Es necesario realizar una combinación de las variables del marketing mix descritas, en las proporciones adecuadas de forma que nos permita alcanzar los objetivos que hemos marcado en nuestra política de marketing. Es preciso, además,

complementar estas variables con la realización de investigación de Marketing que nos permita conocer los nichos de mercado en los que nuestros servicios serán mejor aceptados, así como las características de los productos de la competencia. (Vértice, 2008).

3.3 Definición del Marketing de Turismo Ecológico y Sostenible

Expone (Coddington, 1993) que el marketing ambiental o ecológico abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la empresa.

Menciona (Polonsky, 2006) que *“El marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente”* (Dias, 2008, pág. 6).

Por otro lado, en cuanto a la importancia, Kotler (2005) menciona que *“El nivel de atención que se le da al marketing ecológico lo dictan la severidad de los problemas ecológicos de los países, la fuerza de sus grupos activistas ecológicos, la agitación y la cobertura en los periódicos, la cantidad de dinero limpio disponible y las presiones internacionales. La mayoría de las compañías no harán nada a menos que se promulguen leyes. Algunas compañías se llamarán a sí mismas ecologistas sin hacer mucho al respecto. Sin embargo, unas cuantas compañías verán auténticas oportunidades de negocios en tomar el liderazgo del marketing ecológico y ganarán el reconocimiento público. Estos líderes de mercado ecológicos pensarán a largo plazo y tendrán una visión global del proceso de creación de valor. Tarde o temprano, las empresas deberán tomar en cuenta las cuestiones ecológicas en su planeación y sus operaciones”* (pág. 216).

El consumo ecológico en turismo abarca aquellas actividades caracterizadas por el uso de recursos naturales conservados en estado de baja intervención humana, entre

los cuales se incluyen paisajes, cursos de agua, montañas, vegetación, vida silvestre, etc. Éstos configuran un tipo de turismo basado en la naturaleza que a su vez presenta un amplio abanico de tipologías tales como: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo ambiental, turismo ornitológico, entre otros. El turismo de naturaleza constituye una de las grandes tendencias de la actividad turística mundial, que se fortalece con el aumento de la conciencia ambiental de los consumidores. Algunas características de este tipo de turismo, las cuales conforman el imaginario del turista de naturaleza, son:

- La búsqueda de lugares naturales idílicos.
- La observación de animales salvajes en su ambiente natural.
- El sentimiento de que la presencia del turista contribuye de alguna forma a la preservación, etc.

Por otro lado, también menciona que las imágenes evocativas del mundo natural, que buscan encontrarse con el imaginario del turista de naturaleza son muy utilizadas en la promoción de destinos que explotan este segmento turístico. Uno de los componentes más importantes del producto turístico global (el destino considerado como un todo) es el hospedaje, que debe desarrollar acciones en beneficio del medio ambiente que de alguna manera involucren a los turistas.

En el turismo de naturaleza, el término ecoturismo ganó notoriedad debido a su asociación con el turismo consciente con interés en la conservación del ambiente natural. La palabra adquirió por sí misma la condición de marca fuerte asociada con el respeto por el medio ambiente. Debido a que es una marca de dominio público ha sido utilizada sin mucho criterio y en ocasiones ha sido relacionada con las prácticas no sustentables del turismo en la naturaleza. Si se busca fortalecer la marca, el marketing asociado al ecoturismo debe estar precedido por una política de fortalecimiento del producto a ser comercializado para que el turista sienta que sus expectativas serán cumplidas y que también podrá superarlas. (Dias, 2008, págs. 8, 9).

Por lo cual, podemos resumir que el marketing de turismo ecológico busca persuadir al consumidor de una forma más consciente, es decir, ofertar un producto/servicio que se relacione con una experiencia natural y poco común, donde se logre conseguir que el usuario se sienta atraído, identificado y al mismo tiempo de forma consecuente contribuya a la conservación de los lugares, y el cuidado ambiental.

3.4 Ventajas y Desventajas del Marketing Turístico Ecológico

(Arboleda, 2013) Menciona: “El Ecoturismo involucra el turismo a través de áreas de interés natural o ecológico, por lo general bajo la guía de un naturalista, con el propósito de observar la vida silvestre y aprender sobre el medioambiente”.

Ventajas:

Los beneficios de la aplicación del Marketing de turismo ecológico son amplios y abarcan un análisis importante tanto para el posicionamiento en esta industria como para resultados positivos en el planeta, y en este aspecto (Dias, 2008) menciona:

El creciente interés por el turismo de naturaleza tiene relación directa con el aumento de la preocupación por las cuestiones ambientales que actualmente ocupan un lugar privilegiado en todas las actividades humanas. Esto ha derivado en la inclusión del medio ambiente natural como objeto de análisis en muchas disciplinas. Entre éstas últimas se incluye el marketing ya que a medida que las sociedades se tornan más sensibles en relación a los temas ambientales se hace necesario asumir nuevos comportamientos frente a ellos.

Adicional a esto, las cuestiones ecológicas paulatinamente van teniendo mayor importancia porque hoy en día hay gran cantidad de consumidores que procuran productos y servicios que incorporen la variable ambiental. En función de esto las empresas intentan un mejor posicionamiento utilizando estrategias de marketing cuya variable competitiva es el aspecto ecológico. Esta misma estrategia es aplicada por

las organizaciones del sector público y por las organizaciones no-gubernamentales (ONG 's).

De igual forma resalta que en este contexto surge el marketing derivado de la relación consumo - medio ambiente que involucra las necesidades del cliente consciente de la importancia de preservar la naturaleza. Inclusive indica que el marketing ecológico se ubica en el ámbito del marketing social y del marketing social corporativo e integra los objetivos sociales con los del marketing comercial empresarial en lo que respecta a la protección ambiental. De esta manera se puede abordar el marketing ecológico desde dos perspectivas: el marketing social o de causa social y el marketing social corporativo o comercial.

Desde el punto de vista social el marketing ecológico está contenido dentro del concepto de marketing social o de causas sociales y es abordado en los términos del macro-marketing. Sus ventajas son, entre otras:

- Permite modificar los comportamientos perjudiciales para el medio ambiente.
- Contribuye al cambio de valores de la sociedad.
- Estimula acciones que beneficien al medio ambiente.
- Informa sobre temas ambientales y promueve el desarrollo sustentable.

Así mismo, desde el punto de vista comercial-empresarial el marketing ecológico se ubica en una perspectiva de marketing social corporativo volcado hacia las organizaciones, principalmente empresas, y se sitúa en el contexto del micro-marketing. De acuerdo con este enfoque se puede definir al marketing ecológico como el proceso de planificación, implementación y control de una política de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes, y contemple al mismo tiempo los objetivos de la organización y el beneficio del medio ambiente.

El abordaje adoptado en este artículo incorpora las dos perspectivas (macro y micro) porque se asume que las organizaciones tienen individualmente un rol social que cumplir. Pueden actuar como agentes de marketing social para influir en la

adopción, por parte de los consumidores, de ideas ambientalmente correctas; y así tener una evaluación más positiva de sus productos y/o procesos.

A continuación se enumeran algunas de las ventajas, considerando la capacidad de influenciar sobre los consumidores:

- Pueden apoyar causas ecológicas no relacionadas con ninguno de sus productos (por ejemplo, una especie o ecosistema amenazados de extinción)
- Pueden contribuir en la adopción de ideas ecológicas de vanguardia que busquen alcanzar resultados en el mediano y largo plazo (disminución del consumo de agua, de energía, de productos agresivos para el medio ambiente, etc.)
- Pueden relacionar sus productos y procesos de elaboración con ideas ambientalmente correctas buscando aumentar la comercialización en el corto y mediano plazo (productos biodegradables, reciclables, etc.)
- Nuevos segmentos de público concienciado con el medio ambiente.
- Mejorar la imagen de la marca al trabajar con un concepto innovador y, además, al estar comprometidos con cuidar del entorno.
- Mejorar el posicionamiento, al cumplir con la responsabilidad social y ambiental, muchos clientes empiezan a considerar el producto como mejor en relación a los de la competencia.
- Pueden patrocinar premios que sean concedidos a las iniciativas en pro de la conservación del medio ambiente.
- Innovación, lo cual produce incrementos en la participación de mercado.

Por otro lado, el marketing ecológico trabaja con productos que no son sólo bienes y servicios sino que incorporan ideas características del producto social abordado por el marketing social, pero también presentes en el marketing social corporativo. El producto ecológico a ser tratado por el marketing ecológico es una idea (reducir la contaminación en los procesos productivos, por ejemplo), un comportamiento (comprar productos ambientalmente correctos), y también un producto o servicio de

la calidad buscada por el consumidor (que no perjudiquen al medio ambiente). (págs. 3-6)

Desventajas:

Redacción APD (2019) en un artículo menciona:

Tal y como la estrategia de marketing turístico verde o ecológico aporta muchas ventajas a la empresa, también hay una serie de desventajas que cabe mencionar. Implementarlo puede dificultar o afectar negativamente a la empresa en el sentido de que conlleva muchos gastos extra y problemas con algunas personas que no creen en esta nueva tendencia.

- Costes en adaptar los productos, servicios y procesos.
- Problemas con actuales proveedores, que no tienen implementada la misma visión ecológica y sostenible.

3.5 Estrategias de Marketing Turístico Ecológico y Sostenible

El marketing ecológico de destinos debe contemplar de forma inequívoca todas las variables del marketing-mix, esto según (Cassar, 2005). En cuanto al producto ecológico en sí, el turista debe percibir que las condiciones ambientales del lugar lo acompañan, debe recibir la mayor cantidad de información posible sobre la contaminación, las normas que rigen la visita, las especies de plantas y animales destacando las más raras o carismáticas (que en lo posible serán utilizadas como especies símbolo de preservación). También es importante destacar las investigaciones científicas que se realizan, el trabajo de educación ambiental, etc.

El precio del producto turístico ecológico puede tener un costo mayor debido a los cuidados necesarios para la preservación de los ecosistemas. En turismo, a diferencia de otras actividades económicas, ya existe un consumidor consciente de la necesidad de preservar el ambiente natural y que valora las iniciativas que se realizan con ese fin. A veces, el hecho de que las visitas a áreas naturales sean más caras se justifica por la necesidad de limitar el número de visitantes para no exceder la capacidad de carga del lugar. En este caso el precio funciona como un freno a la demanda. El

producto ecológico turístico se vale de los mismos canales de distribución que el turismo tradicional, y destaca la filosofía del marketing verde en todo el proceso de la misma, demostrando la importancia del cuidado del medio ambiente en todos los puntos de venta.

La promoción del producto ecológico turístico es la variable más conocida del marketing, y la que presenta una mayor necesidad de diferenciación debido a la explotación publicitaria abusiva de términos como ecológico o ecoturismo, por ejemplo. Los términos bien utilizados en la promoción verde contribuyen a un mejor posicionamiento del producto promovido.

Las actividades de ecoturismo tienen que estar acompañadas permanentemente de tareas de investigación. Esto permite monitorear las condiciones de la fauna y flora, la capacidad de carga del área, valorar el producto turístico agregando valor y tornándolo competitivo en el mercado nacional e internacional que tiende a ser cada vez más exigente (Dias, 2008)

3.6 Estrategias de Marketing Turístico Ecológico y Sostenible en el Ecuador

Se destacan los siguientes objetivos estratégicos a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos para el desarrollo de un turismo sostenible en el Ecuador, según (Plandetur, 2020):

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

3. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
4. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
5. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
6. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

De igual forma se mencionan en el PLANDETUR las estrategias que se aplicarán para la consecución de los objetivos planteados, y dentro del marco de las políticas de gobierno para el turismo:

1. Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de Ecuador en los ámbitos económicos, sociales, institucionales y políticos del país.
2. Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural.
3. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos.
4. Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.

5. Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.
6. Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión.



Figura 2: Articulación Temática del PLANDETUR 2020.

Los objetivos de mercado dentro del PLANDETUR son:

1. Alcanzar un nivel de base sostenible de visitantes internacionales y mantenerlos en el tiempo.
2. Generar un aumento de los ingresos por turismo internacional más que proporcional al aumento de llegadas de visitantes.

3. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado y su evolución en el tiempo.

Con esta base se generó el esquema de planificación del PLANDETUR 2020 reconociendo que el alcance de esta fase es una aproximación de carácter nacional y estratégico que permite sentar las bases para la planificación del turismo en el Ecuador con una propuesta programática a ser aplicada a nivel nacional (págs. 22 - 25).

4 Marco referencial

En el informe Plandetur (Plandetur, 2020) se detalla que Ecuador cuenta con factores legales que, una vez fortalecidos y aprovechando la propia dinámica sectorial, pueden contribuir eficazmente a superar las limitaciones y al desarrollo sostenible del turismo con mayores tasas de crecimiento. Entre estos destacan la Ley de Turismo y la Ley de Descentralización:

Uno de los mayores avances presentados en la administración oficial del turismo es la Ley de Turismo (2002), desarrollada con gran participación y consenso del sector privado, y que introduce los marcos generales para la solución de algunos problemas crónicos del sector, como la falta de promoción internacional, la falta de incentivos a la inversión en un contexto de crisis fiscal, y la ausencia de un sistema nacional de calidad. Es necesario evaluar los impactos reales y potenciales de los incentivos fiscales para el desarrollo turístico.

Simultáneamente a la entrada en vigencia de esta Ley, las autoridades del Ministerio de Turismo procedieron a la contratación de especialistas sectoriales para la elaboración de Planes Integrales de Mercadeo Turístico y Desarrollo de Producto.

Entre las acciones que se han desarrollado para el apoyo a la gestión del turismo se destacan:

- Reglamento General a la Ley de Turismo del 05.01.2004
- Reglamento del Capítulo VII de la Ley de Turismo 19.02.2003
- Estrategia Nacional de Ecoturismo

- Norma Técnica de Ecoturismo
- Estrategia Nacional de Turismo Comunitario
- Estrategia Nacional de Aviturismo
- Programa de Prevención del Explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes
- Programa de Apoyo al Sector Micro empresarial
- Desarrollo de productos turísticos
- Manuales de calidad y programas de certificación.

La Ley de Turismo Ecuatoriana se considera de vanguardia en la región, ya que introduce elementos innovadores importantes respecto al marco normativo antes existente: integra una visión empresarial, prevé la descentralización de los poderes a favor de municipios y de gobiernos provinciales y un papel activo de las comunidades.

Existe la necesidad de crear reglamentos de aplicación a la ley e incentivos para la inversión y el control de establecimientos y prácticas ilegales.

El sector ecoturístico está reglamentado mientras que todavía tienen que ser promulgados los reglamentos de la Ley que concierne los otros sectores turísticos.

La Estrategia Nacional sobre el Ecoturismo y un Reglamento que prevé normas técnicas para el desarrollo y la gestión de las actividades ecoturísticas.

4.1 Proceso de Descentralización

La transferencia de las Competencias del Turismo, generada a partir de Ley de Descentralización y Participación Social y la Ley de Régimen Municipal), se enmarca en proceso progresivo que según la Unidad de Descentralización alcanza a 77 de los 219 Municipios que tiene el Ecuador y 20 de 22 Consejos Provinciales al cerrar el 2006.

Los gobiernos seccionales ahora cuentan con corporaciones, direcciones o departamentos de turismo, encargadas de las competencias de control y cobro de licencias anuales de funcionamiento, promoción y planificación del turismo de cada

comunidad a sus respectivas Municipalidades, dejando al Ministerio con una función de planificación nacional, ente regulador encargado del mantenimiento del registro de establecimientos, la administración de la imagen del país, el fomento de la actividad y la coordinación de las entidades descentralizadas. El plan operativo con visión al 2010 elaborado por la Unidad de Descentralización del Ministerio de Turismo y el Proceso de Descentralización Turística en marcha son de vital importancia porque aportan conexión y coordinación con los gobiernos locales, partiendo del análisis de la capacidad de los municipios para asumir sus competencias, la coordinación interinstitucional, entre otros.

4.2 Organización Gremial

Se observan avances significativos en cuanto a la organización gremial nacional de los sectores privado y comunitario: FENACAPTUR y FEPTCE; y la creación de instituciones que apoyan a la gestión del turismo como son el Fondo Mixto de Promoción Turística y el Consejo Consultivo de Turismo. La contribución y movilización de sectores de la sociedad civil ha contribuido al establecimiento del Consejo de Ecoturismo, que tiene la tarea de promover la coordinación sobre estos temas entre el sector privado y público.

En este contexto, es necesario complementar estos esfuerzos con alternativas sostenibles integrales que atiendan a los retos planteados para este sector con un impulso de políticas públicas que sean sostenibles, mejoren la calidad de vida de la gente, conserven los recursos naturales y aporten al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

4.3 Influencia Política del Turismo y el Desarrollo Sostenible

El turismo ha sido reconocido como prioridad nacional con el establecimiento de las políticas de Estado para el sector en la Estrategia de Desarrollo del país (Decreto No. 1424 de abril del 2001). Esta voluntad política se refleja en la declaración de la actual administración que ha presentado el Turismo como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales de desarrollo económico y social para el país, clave en la reactivación productiva y fomento de la competitividad nacional como

parte de las carteras de Estado del Frente Económico del País. Sin embargo, aún no logra posicionarse como un ministerio líder respecto a otros sectoriales, por ejemplo, el Ministerio de Energía y Minas, y Agricultura y Ganadería. Así mismo, es necesaria una mejor colaboración entre carteras de Estado que facilite la gestión del turismo sostenible.

Procesos liderados por los acuerdos multilaterales internacionales como la Agenda 21 han permitido que el Ecuador incorpore al desarrollo sostenible como parte de sus políticas y estrategias. Este es el caso de la Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Ecuador, publicada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador en octubre del 2000, cuyo Capítulo II sobre Políticas para el Desarrollo Sostenible del Ecuador contempla en el ámbito de Conservación y aprovechamiento sostenible del capital natural y el Turismo de Naturaleza, las siguientes políticas:

1. Impulsa la identificación y promoción de las potencialidades turísticas de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y bahías, nevados y otros recursos escénicos.
2. Estimula la inversión turística en áreas protegidas, particularmente en el mejoramiento de los servicios
3. Impulsa el establecimiento de sistemas de certificación de actividades turísticas sustentables.
4. Desarrolla sistemas de información y capacitación en actividades de turismo de naturaleza, encaminadas a fortalecer la participación de las poblaciones locales.
5. Impulsa la reinversión de beneficios generados por el turismo en actividades que aporten al sostenimiento de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y otros recursos escénicos.

Estas políticas y la simultaneidad con la elaboración de la Estrategia de Manejo del Sistema Nacional de Áreas Protegidas Galápagos 2020 y otros estudios relacionados que lleva a cabo el Ministerio de Ambiente también beneficia al

PLANDETUR 2020 hacia un desarrollo sostenible del sector. Un reto fundamental consiste en reforzar las políticas y leyes nacionales que sustentan el Plan Ambiental Ecuatoriano y clarificar su vínculo con temas sectoriales como turismo, energía, petróleo, minas, pesca, entre otros, para lograr una complementariedad en el marco del desarrollo sostenible.

El Plan Nacional de Política Exterior 2006-2020 (PLANEX 2020) plantea el desarrollo de una diplomacia que “promueva la inversión extranjera directa en sectores productivos en los que no se cuente con ahorro interno, y que tengan especial significación por su positivo impacto social, tales como el turismo y la producción agroindustrial, haciendo énfasis en la transferencia de tecnología y la generación de empleo.” Además, se establece una atención particular al “turismo y la política energética en la ejecución de la política exterior. Para la promoción turística se reforzará la coordinación con el Ministerio de Turismo y otras entidades públicas y privadas del país. Dichas acciones deben realizarse bajo inventario previo de los recursos renovables y no renovables que requieren políticas activas de conservación ambiental”. (págs. 23 - 25)

5 Análisis Situacional

5.1 Análisis del Macroentorno

Entorno Político-legal

Las actividades y actores de la industria turística desde el periodo 2017, referente al escenario político, se han visto respaldados desde campo normativo – legislativo a nivel tanto nacional e internacional, con la ejecución de: i) la Ley de Turismo que ha permitido elaborar normas técnicas y políticas que promueven y fomentan la actividad turística, con inversión nacional y extranjero, asegurando la calidad del turismo, protegiendo los recursos naturales y culturales, promoviendo nuevas plazas de trabajo, acciones direccionadas a la satisfacción y seguridad del turista; ii) en el marco de las actividades turísticas, la Resolución Nro. 001-CNC-2016, la cual regula las facultades y atribuciones de los GAD municipales, metropolitanos parroquiales, contribuyendo a la ejecución ágil de la normativa, política y procesos establecidos por el Ente Rector de la industria turística; iii) en el marco de las actividades

turísticas, la Ley para Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo que establece incentivos, entre los más destacados es imperante mencionar la creación de un fondo que financie actividades orientadas a la creación de facilidades turísticas, su mantenimiento y a la promoción turística, exoneración de IR para los emprendimientos de micro, pequeñas y medianas empresas, de turismo comunitario, suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos para mercancías para el turismo que ingrese al país, y la creación de un fondo que financie actividades orientadas a la creación de facilidades turísticas su mantenimiento y a la promoción turística.

Con respecto al ámbito internacional, el Ministerio de Turismo, como ente rector de la política pública en el ámbito turístico, mantiene una estrecha relación con la Organización Mundial de Turismo, organismo el cual se enfoca en asistir a los países miembros en alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se encuentran encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

En este sentido, desde el Ministerio de Turismo, los actores públicos - privados de la industria turística, han logrado, constantemente, dar a conocer en la región y en el mundo, que Ecuador es un país mega diverso, intercultural y multiétnico, que desarrolla y fortalece la oferta turística nacional y cultural; fomentando al turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo. Es imperante mencionar que todas las acciones que toma esta Cartera de Estado son encaminadas en la consecución de resultados sobre: i) incremento del número de empleos turísticos, ii) incremento del número de turistas y, iii) incremento del ingreso de divisas por concepto de turismo.

En virtud a la situación de austeridad que atraviesa el país y en respuesta a los desafíos de la modernidad y el alcance de los objetivos institucionales, desde el punto de vista turístico, el Ministerio de Turismo participa con la optimización en los procesos institucionales, asegurando los procesos sustantivos generadores de valor y ajustando los procesos tanto gobernantes como adjetivos; evolucionando en su estructura con un (1) viceministerio y cuatro (4) subsecretarías, quienes son las encargadas en generar e identificar la oferta y demanda turística que requiere la

industria en paralelo a la normativa que cobija a las políticas públicas en pro de la industria.

Con las adecuadas políticas públicas optadas en este período de gobierno y en respuesta a lo establecido en las herramientas de gestión y desarrollo, en el marco de la actividad turística, se ha obtenido un incremento constante de turistas internacionales, por ende un incremento en el ingreso de divisas y en la generación de empleos en la industria; este resultado positivo se debe: i) a la ejecución de campañas nacionales e internacionales, ii) a la participación de ferias internas y externas, iii) a los convenios interministeriales, interinstitucionales e internacionales y, iv) a la creación y ejecución de normativa que han permitido establecer lineamientos para las actividades, modalidades y servicios turísticos.

Vale destacar que en este período, respetando al derecho universal de movilidad, en el marco de la actividad de turismo, esta Cartera de Estado, se encuentra en análisis del impacto positivo que nuestros hermanos latinoamericanos han generado en el tiempo de permanencia en nuestro territorio, especialmente por la experiencia en procesos de innovación, transformación y desarrollo, ya que el grupo de inmigrantes que se encuentran en estudio son los denominados fuerza de trabajo, personas con edad productiva ente 18 y 44 años, manteniendo una perspectiva de desarrollo regional y subregional que priorice el fortalecimiento económico y equidad social.⁷; promoviendo nuevos estilos de vida, misma que tiene su repercusión en el desenvolvimiento de nuestro Ecuador, en todas sus esferas.

Es imperante destacar la importancia de continuar con la ejecución de acciones transversales de justicia, seguridad y productividad; acciones que en el marco de turismo, han permitido: incrementar inversiones en la industria gracias a la evolución de la seguridad jurídica; mejorar los servicios y la percepción de los turistas tanto nacionales como internacionales posicionando la imagen turística del país.

Finalmente, la industria del turismo en el Ecuador tiene el reto de aportar considerablemente en el cambio de la matriz productiva, que tiene como objetivo principal “que la industria local destaque en el ámbito internacional por su calidad de producción gracias a la implementación del valor agregado, ya sea en productos o

servicios”; generando: i) productos y servicios especializados con alto valor agregado, ii) personal especializado y certificado en competencias laborales turísticas y; iii) plazas de trabajo con altos estándares de calidad (Ministerio de Turismo , 2021, págs. 33-35).

Entorno Económico

El turismo se ha convertido en el eje de la actividad económica y social de varios países en el mundo, siendo este un instrumento para el Desarrollo integral e inclusivo, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población de los territorios turísticos, emprendimientos, infraestructura, ingreso de divisas, etc. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo -OMT-, en la actualidad el turismo contribuye al 10,3% del PIB mundial, además genera uno de cada 10 empleos en el mundo.

La industria del turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, y en el caso de Ecuador debido a su dinámica, ha experimentado un proceso de diversificación importante en corto tiempo, lo que ha motivado que esta actividad se convierta en un eje fundamental en su desarrollo socioeconómico.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. En el escenario internacional, la OMT destaca que las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 6% en 2018 hasta alcanzar un total de 1.403 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este impulso se mantendrá en 2019, pero a un ritmo menor de entre el 3% y el 4%.

De acuerdo a la dinámica del turismo en los últimos años, las acciones de promoción y comercialización se han dirigido a aquellos mercados que generan el mayor gasto. En el año 2017, China se convirtió en el primer mercado del mundo en gastos por turismo internacional, seguido por Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia, tal como lo muestra el gráfico:

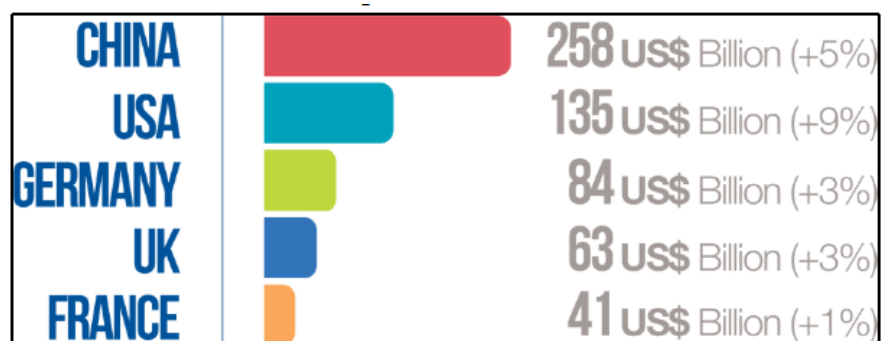


Figura 3: Gastos por turismo internacional 2017.

Contribución del turismo a la economía ecuatoriana

En 2018, el turismo contribuye de manera directa con el 2,9% del PIB nacional, y de manera total (directa e indirecta) con el 6,0%, de acuerdo a cifras publicadas por la World Travel and Tourism Council- WTTC.

En este contexto, según datos obtenidos del WTTC, en el año 2018 la industria del turismo contribuyó en forma directa al Ecuador con 199.7 miles de puestos de trabajo (2,6% del empleo total), con proyección de que este valor se incremente en 2,2% en el año 2019 y que a su vez se dé un incremento promedio interanual del 2,4% anual con 248.8 miles de empleos hasta el año 2029.

De la misma manera, en cuanto a las llegadas de visitantes extranjeros al país, estos datos resultan ser un componente clave para la contribución directa del turismo al Ecuador; así, de acuerdo a los datos del Ministerio de Turismo, para el año 2018 se obtuvo un crecimiento del 12,7%, en relación a las llegadas del año 2017, con lo cual el país atrajo a 1,94 millones de turistas internacionales.

Durante el período 2008-2018 el sector turístico del Ecuador, medido por la participación del consumo del turismo receptor¹¹ en el Producto Interno Bruto (PIB), tuvo un incremento acumulado de 152,1%. Para 2018, el consumo fue de USD 1.878,6 millones que corresponde a una participación del 1,73% del PIB. Durante el período 2008-2018 el sector turístico del Ecuador, medido por la participación del consumo del turismo receptor¹¹ en el Producto Interno Bruto (PIB), tuvo un

incremento acumulado de 152,1%. Para 2018, el consumo fue de USD 1.878,6 millones que corresponde a una participación del 1,73% del PIB.

Tabla 1: Participación porcentual del consumo turístico receptor en el PIB 2007–2017

Año	Consumo Turístico receptor (millones de dólares)	PIB Total (millones de dólares)	Participación en el PIB (%)
2007	626.2	51,007.8	1.23
2008	745.2	61,762.6	1.21
2009	674.2	62,519.7	1.08
2010	786.6	69,555.4	1.13
2011	849.7	79,276.7	1.07
2012	1,038.8	87,924.5	1.18
2013	1,251.2	95,129.7	1.32
2014	1,487.2	101,726.3	1.46
2015	1,557.4	99,290.4	1.57
2016	1,449.3	99,937.7	1.45
2017	1,554.2	104,295.9	1.49
2018	1,878.6	108,398.1	1.73

De igual manera, la participación relativa del gasto turístico receptor en el valor de las exportaciones de servicios representa alrededor del 74% en 2018, lo cual muestra una cifra superior a la registrada en el año 2010 que alcanzó el 53%. En contrapartida, la participación del gasto turístico emisor en el valor de las importaciones de servicios representa el 32% en 2018, cifra similar a la contabilizada en 2010 que fue del 29%.

Adicionalmente, se calcula que el sector aporta anualmente con alrededor del 3% del total de los impuestos netos de la economía nacional.

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades generadoras de divisas en el país, de esta manera el turismo en Ecuador se sitúa como la tercera fuente de ingresos no petroleros.

En el año 2018, en lo que respecta a los productos de exportación de Ecuador que generan más divisas para el país, en primer lugar se ubica la exportación de petróleo crudo con el 36%, seguido de la industria del camarón y la del banano y plátano con el 15% en ambos productos y en cuarto lugar, el Turismo con el 8,7%. La industria del turismo ascendió dos puestos en el ranking de este indicador desde 2012.

Tabla 2: Ingreso de divisas por concepto de exportaciones.

Rubro de exportación (millones de dólares)	2017	2018
Petróleo Crudo	6,189.9	7,853.4
Camarón	3,037.9	3,234.7
Banano y plátano	3,034.5	3,196.2
Turismo	1,554.2	1,878.6
Otros productos elaborados del mar	1,207.2	951.3
Derivados de petróleo	723.8	948.3
Flores naturales	881.5	851.9
Otros	4,047.8	4,570.3

Estas cifras muestran la dependencia estructural de la economía ecuatoriana de la producción de bienes primarios y por tanto su orientación primaria exportadora reflejada tanto en el mercado interno como en el extranjero. En tal sentido, es importante reducir la dependencia de las actividades extractivas y fortalecer el aparato productivo local mediante el fomento de industrias de servicios, intensivas en el uso de conocimiento, con márgenes de utilidad superiores a otras industrias y generadoras de empleo como lo son las actividades características del turismo, como alojamiento, servicios de comida, viajes, entre otras.

Debido a la importancia que el turismo tiene, por ser el cuarto rubro que genera ingreso de divisas al país, en 2018 se generaron 463.320 empleos, de los cuales el 85,3% corresponde al área urbana y 14,7% al área rural (INEC, 2019).

La balanza turística en términos económicos refleja que el gasto realizado por los residentes en el exterior, en su conjunto, es menor al gasto total efectuado por los no residentes en el país. Al relacionar el ingreso y egreso de divisas por turismo al año 2017, se observa que la balanza turística tiene saldo positivo de USD 468,8 millones de dólares, cifra superior a la registrada en 2016 que alcanzó un saldo neto de 415,2 millones de dólares.

Cabe señalar que el saldo de la Balanza Turística en el año 2017 registró un incremento del 12,9% respecto al año anterior. Para 2018, el incremento de 78,2% (835,2 millones de dólares) se debió en parte a los efectos de una migración masiva hacia Ecuador, pero reflejo también el importante crecimiento en llegadas de los principales mercados para el país como Estados Unidos y España.

Tabla 3: Balanza Turística.

	Ingreso de divisas por turismo	Egreso de divisas por turismo	Saldo
	MM USD	MM USD	
2010	786,6	863,4	-76,8
2011	849,7	916,5	-66,8
2012	1038,7	943,6	95,1
2013	1251,2	988,2	263
2014	1487,2	989,8	497,4
2015	1557,4	993,9	563,5
2016	1449,3	1034,1	415,2
2017	1554,2	1085,5	468,7
2018	1878,6	1043,4	835,2

Se estima que el incremento de divisas en el sector turismo puede explicarse al menos en un 70% por el comportamiento en la llegada de visitantes y un 30% por cambios en el nivel de gasto.

El ingreso de divisas por concepto de turismo, equivale en 2017 y 2018 a más del doble de lo registrado por inversión directa en el país.

De los 73 grupos de productos producidos en el Ecuador (según la clasificación del BCE), el sector turístico consume el 67%, siendo uno de los sectores con un mayor número de encadenamientos productivos en el país. Esto ha causado que el sector turístico sea denominado como uno de los “sectores motor” de la economía ecuatoriana (Datos obtenidos de la Tabla Oferta Utilización del BCE, año 2013) (Ministerio de Turismo , 2021, págs. 35-39).

Entorno Socio-cultural

El Turismo contribuye a la reducción de la pobreza a través de la creación de puestos de trabajo, durante el período 2011-2017, se han creado en promedio 35.543 puestos de empleo directo c/año.

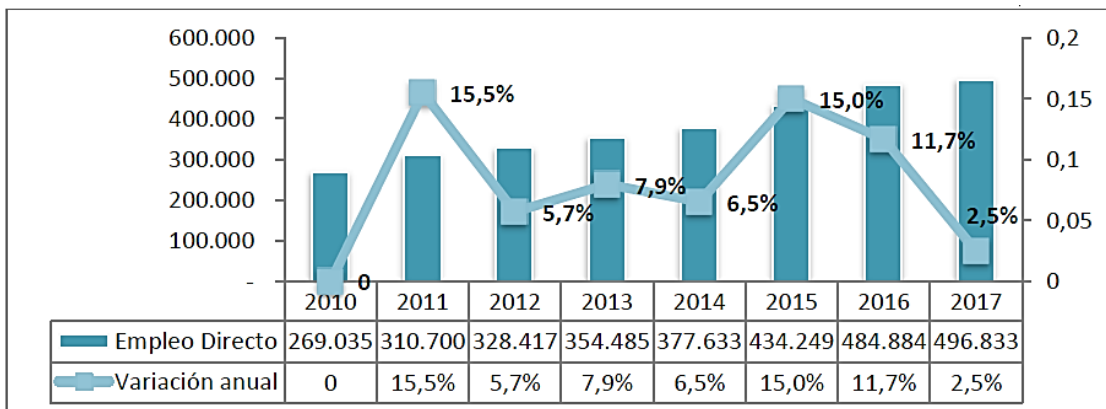


Figura 4: Crecimiento anual del empleo en actividades turísticas (variación anual).

El desarrollo de MIPYMES contribuye a un empleo inclusivo y además, es un factor que ayuda a reducir la desigualdad económica. De acuerdo al Catastro

Nacional de Establecimientos Turísticos 2018, de 24.720 establecimientos registrados son microempresas 22.080 (89,3%), son pequeñas empresas 2.535 (10,3%), 94 son medianas empresas (0,4%) y 11 (0,04%) son grandes empresas.

El turismo y Empleo por Género

De acuerdo a la World Travel & Tourism Council (WTTC), el sector turístico mundial contribuye significativamente a la equidad de género en el empleo. Según la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del Área Urbana ENEMDU, en el país en el año 2018, estuvieron empleadas en actividades de Hoteles y Restaurantes 496.833 personas, desagregados entre 291.441 (62,9%) mujeres y 171.879 (37,1%) hombres. La proporción mujeres-hombres en estas mismas actividades se ha mantenido relativamente estable durante por lo menos los últimos 5 años.

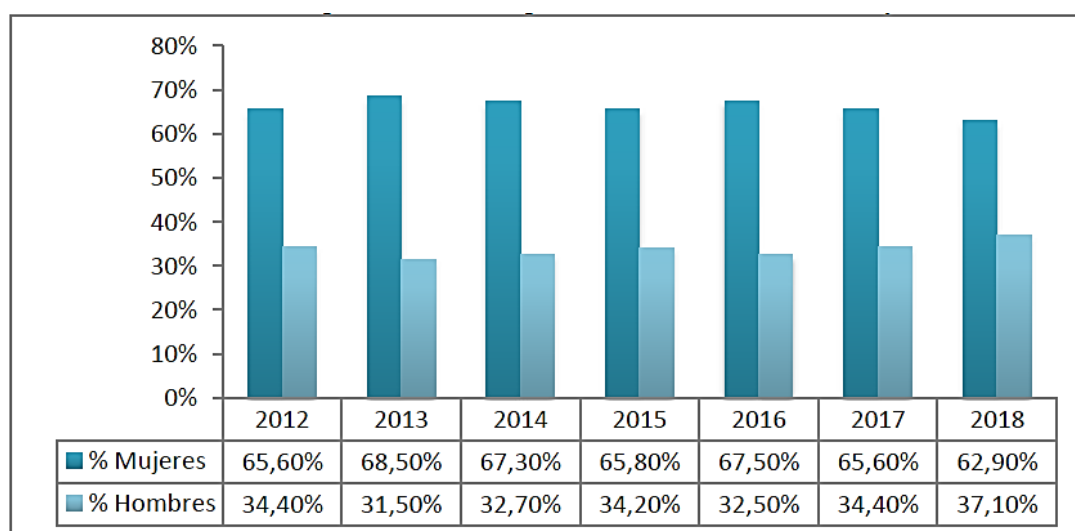


Figura 5: Distribución porcentual de empleo en la actividad de Hoteles y Restaurantes

El Turismo y el Empleo Juvenil

Según la World Travel & Tourism Council (WTTC), el sector de Viajes y Turismo en el mundo tiene una tasa de empleo juvenil significativamente más alta

que el mercado laboral total. Se estima, de acuerdo a la ENEMDU, que en Ecuador, mientras el 18,7% de los empleados en todos los sectores tienen entre 15 y 25 años, en la actividad de Hoteles y Restaurantes el porcentaje asciende a 22,4%.

El Turismo y la Diversidad Étnica Cultural

De acuerdo a la ENEMDU, se estima que en el año 2018, se encontraban empleados 16.298 (3,5%) indígenas, 6.757 (1,5%) afro ecuatorianos o afro descendientes, 8.993 (1,9%) negros, 4.755 (1,0%) mulatos, 21.112 (4,6%) montubios, 400.420 (86,4%) mestizos y 4.858 (1,1%) blancos, según su auto identificación de cultura y costumbres.

La Constitución de la República reconoce los derechos culturales de la población (Art. 1), declarando que el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. En el Art. 21, se declara que las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

De acuerdo a los datos publicados por el INEC en los resultados del Censo Poblacional 2019, la población ecuatoriana es multiétnica con un 71.9% de población auto identificada como mestiza, 7.4% montubia, 7.2% afro ecuatoriano, 7.0% indígena, blanco 6.1%.

En este sentido, para la generación y fortalecimiento de destinos turísticos en el Ecuador se debe considerar al elemento cultural desde la integralidad que representa la pluriculturalidad mencionada en la Constitución de la República del Ecuador, es decir, que se integren desde la gestión turística variables determinantes como la cultura de: calidad, de servicio, de fomento y emprendimiento, independientemente del tipo de conformación empresarial (privada, pública, mixta o comunitaria).

El patrimonio cultural ecuatoriano es amplio y diverso, pueblos amazónicos fronterizos, aldeas pesqueras en la Costa del Pacífico, antiguas haciendas andinas en la Sierra, mercados indígenas, ciudades coloniales y más, son algunos de los ingredientes que conforman el amasijo cultural ecuatoriano. Entre los grupos indígenas presentes en el país, muchos de los cuales aún conservan sus idiomas precolombinos, el grupo más numeroso es el de los quichuas andinos, con más de 2 millones de individuos. Otros grupos andinos menos numerosos son los Caranquis, Otavaleños, Cayambis, Panzaleos, Chimbuelos, Salasacas, Tungurahuas, Tuguas, Warankas, Puruhaes, Cañarís, y Saraguros (Explorer, 2018).

En este mismo marco, y considerando al Turismo Comunitario un eje fundamental para el desarrollo turístico cultural, actualmente el MINTUR está analizando y trabajando en la actualización del reglamento de los centros turísticos comunitarios con los actores involucrados.

Existen instituciones especializadas en este tipo de turismo, como la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) que es miembro activo del Consejo Consultivo de Turismo, siendo la materia prima para el turismo el patrimonio natural y cultural de los pueblos.

Las tendencias del Turismo

El mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas son más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio que provoque nuevas experiencias. La estrategia es enfocarse en las necesidades de los turistas, ya que sus gustos y necesidades pueden ser variados.

En este sentido, basados en la herramienta Google Trends, se realizó un análisis de la demanda mundial por actividades turísticas, en donde se definieron cinco actividades categorizadas por la OMT, excluyendo a “Sol y Playa” y “Parques Temáticos” ya que causan una distorsión y además pueden estar contenidas en otras categorías. En este estudio, las búsquedas se filtraron para analizar los últimos cinco años en la categoría “Destinos Turísticos”. Se considera que esta es una buena

referencia para conocer la demanda turística a nivel mundial ya que permite enfocar los esfuerzos a los mercados que más demandan este tipo de actividades e identificar cual es el nivel de interés o importancia para cada una de ellas.

Cada actividad, ha sido desagregada con cinco sub-actividades para tener información detallada de las preferencias de los turistas; con ello, se pueden definir las estrategias de articulación comercial y promoción que potencialmente se podrían ejecutar. El índice de popularidad de búsquedas por Google Trends es considerado como un indicador aproximado a la demanda potencial para cada actividad y sub-actividad de la industria turística.

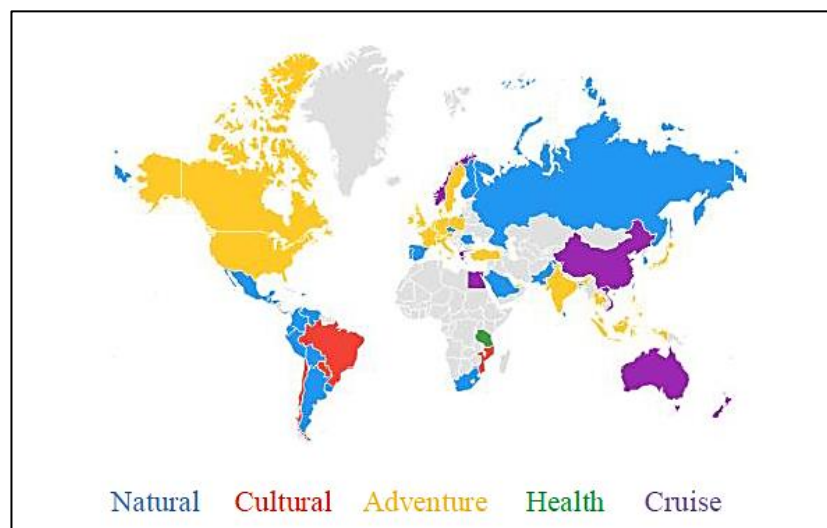


Figura 6: Interés a nivel mundial por actividades.

Como se puede apreciar en el gráfico, la potencial demanda de actividades de aventura está concentrada en los mercados norteamericanos, europeos y el sur de Asia; mientras que en la región latinoamericana y el continente asiático, los visitantes prefieren actividades de ámbitos naturales. Es interesante observar que Brasil, sus vecinos y Chile muestran un interés marcado por las actividades culturales.

Ecuador, es un destino que ofrece varias actividades vinculadas a la naturaleza, siendo un destino que cualquier ecoturista desearía visitar. Es uno de los países más biodiversos a nivel mundial, y en el tema de ecoturismo Ecuador goza de diversas ventajas comparativas, las que deben ser aprovechadas para atraer a turistas que desean conocer destinos en los que se pueda tener una experiencia única y auténtica

en contacto directo con áreas naturales. Este tipo de turismo cada vez adquiere mucho más valor dentro de la industria turística. A su vez, los destinos naturales son complementados con actividades de aventura que aprovechan la dotación de recursos naturales. Cabe recalcar que Ecuador mantiene una ventaja comparativa en el ámbito cultural ya que el país cuenta con diversos patrimonios culturales de la humanidad, según la UNESCO.

En base a la importancia que representa la naturaleza, la aventura y la cultura en el Ecuador se analiza las sub-actividades asociadas a estos ámbitos a nivel mundial:



Figura 7: Interés a nivel mundial por actividades de Naturaleza.

Como se puede apreciar en el gráfico, gran parte de la potencial demanda de mercados latinoamericanos y europeos buscan actividades asociadas a la selva (jungle). Canadá y Australia prefieren actividades en el ámbito naturaleza que esté dentro de parques nacionales (national parks). En relación a las actividades en bosques (forest), en este segmento resulta muy popular dentro del continente asiático y el mercado estadounidense. Los países nórdicos, Bolivia en Sudamérica y diversos países de África muestran gran interés en las cascadas como una sub-actividad de naturaleza. Las actividades asociadas a la fauna (animals) no muestran un interés

relativamente alto en el mundo, esto puede ser deberse a que muchas de las actividades ya lo contienen de manera implícita.

Perspectivas a largo plazo

Según las previsiones de la OMT, el crecimiento del turismo internacional se mantendrá en el año 2019, pero a un ritmo más sostenible después de 9 años de expansión constante, tras la crisis económica y financiera de 2009.

Adicionalmente, en base a las tendencias actuales, las perspectivas económicas y la previsión del Grupo de Expertos de la OMT, la Organización Mundial del Turismo pronostica que las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial incrementarán entre el 3% y 4% en el presente año, en línea con el 3,8% de crecimiento medio previsto por la OMT para el periodo 2010-2020 en su informe de previsión a largo plazo “Tourism Towards 2030” (El turismo hacia 2030). Además se predice que Europa y las Américas crecerán entre el 3,5% y el 4,5%; Asia y el Pacífico entre el 5% y el 6%; África entre el 5% y el 7% y Oriente Medio entre el 4% y el 6%. En ese contexto, Europa y las Américas experimentarán una reducción adicional en su cuota de turismo internacional del 51% al 41% y del 16% al 14% respectivamente, debido principalmente al menor crecimiento que tendrán destinos comparativamente más maduros de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental.

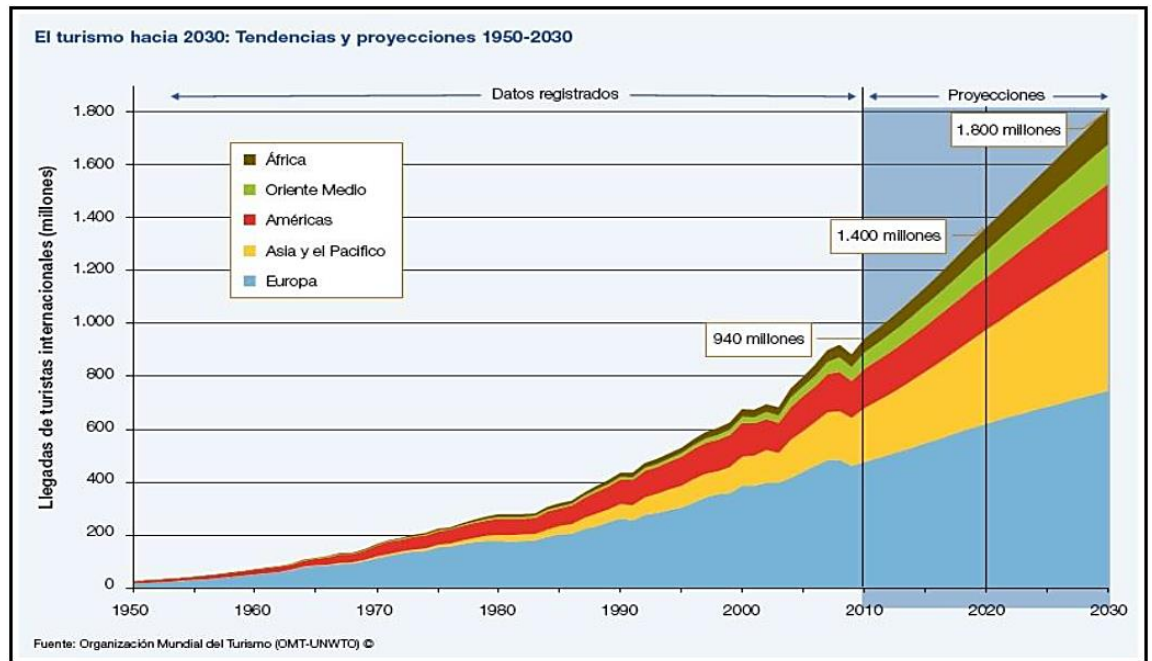


Figura 8: El Turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones.

La OMT predice también que en el 2030 la tasa de crecimiento del turismo internacional irá reduciendo paulatinamente al 2,9%; el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes; el mayor crecimiento será de las regiones de Asia-Pacífico, donde se prevé que las llegadas incrementen en 331 millones hasta alcanzar los 535 millones de 2030 (+4,9% al año); y las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030 (Ministerio de Turismo , 2021, págs. 40-44).

Entorno Tecnológico

El Ministerio de Turismo como ente rector de la administración pública de turismo en Ecuador ha puesto a disposición del sector turístico las siguientes herramientas tecnológicas:

Turismo

Los destinos turísticos tienen en Internet un aliado para llegar a los demandantes del producto que cada uno de ellos oferta. Según indica la Organización Mundial del

Turismo (OMT), las Organizaciones de Marketing, recurren cada vez más a las tecnologías de la información y comunicaciones TIC, Internet en particular, como un medio de costo efectivo para promocionar productos y servicios turísticos.

La era digital y el uso de las nuevas tecnologías ha cambiado básicamente los conceptos de vida de la gente sobre comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio, el turismo forma parte fundamental en la economía mundial que es un sistema en extremo elaborado mediante el cual la gente satisface sus necesidades y deseos, demostrando así ser un mercado de experiencias altamente diseñadas y presentadas, y es una de las industria de mayor crecimiento en el mundo, convirtiéndose así el turismo en el mayor empleador global (Quintero, 2010).

El turismo va evolucionando de acuerdo al desarrollo de las economías emergentes con el incremento de sus rentas y la influencia del uso y avances en las comunicaciones. El Internet y la Web han permitido un nuevo y poderoso canal de ventas y mercadeo para los consumidores. Las organizaciones pueden utilizar Internet para realizar campañas de publicidad, soporte al cliente, etc. Permitiendo así que los clientes realicen pedidos de productos y servicios desde sus computadores a través de la Web.

Es indudable que, con la incorporación de herramientas tecnológicas, tanto los sectores productivos como turísticos pueden obtener mayor crecimiento y mejorar su producción.

El MINTUR trabaja día a día para hacer el sueño realidad de que la industria TIC, considerada como la convergencia de software, hardware, internet, telecomunicaciones, contenidos y servicios basados en las TIC se convierta en una herramienta estratégica en el crecimiento de turismo, siendo un apoyo en la gestión de oferta turística y creación de ruta virtuales.

Con la participación activa de los GAD, se puede potenciar turísticamente cada localidad, a través de herramientas TIC como el Internet, que permite acortar distancias y promueve la globalización.

Servicios de TICS para el Turismo, proyección de servicios de la TICS

El principal grupo de servicios de las nuevas tecnologías, tiene que ver con la provisión de información relacionada con las ciudades digitales, tanto en lo relativo a turismo como en lo relativo a oferta de ocio, tiempo libre, actividades deportivas y cultura en general.

En este grupo podrían incluirse las guías de las ciudades y museos, disponibles para Smartphone o teléfono inteligente y que pueden incorporar tecnologías como las de realidad aumentada. Estos servicios pueden ser gestionados por una sola entidad (por ejemplo, el propio municipio) que establezca el modelo de negocio y la manera de explotación o por varias entidades que estén relacionadas con el turismo (municipio, hoteles, comercios, asociaciones, museos, etc.), planteando nuevamente esta vía para la innovación y la creación de nuevos negocios. En este sentido, la aplicación comercial Layar permite a una institución cultural o municipio, dotar a sus ciudadanos y visitantes de una completa guía multimedia usando sus propios Smartphone como dispositivo. También permite visualizar los puntos de interés y su descripción geoposicionados en un mapa alrededor de la ubicación real del usuario. Y además de la vista en mapa, tiene una vista en realidad aumentada donde los puntos y su descripción se muestran sobre la imagen captada por la cámara del smartphone.

Del mismo modo hay aplicaciones que permiten escuchar audio-guías mediante el uso de podcast. Es el caso de la aplicación Broadcastr con la que se pueden localizar los audio-guías y que por lo tanto resulta de gran utilidad dentro del ámbito de las ciudades.

Con todo esto, se planifica construir dentro de un nuevo modelo de gestión enfocado en la provisión de servicios tecnológicos destinados en su mayoría al ciudadano y al turista.

Sin duda alguna, las tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje

y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico (Valles, 1999).

De acuerdo a los entendidos en materia turística como Valles (1999), existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Hoy por hoy, existen plataformas que facilitan el diseño de un viaje al turista es por ello que ninguna otra tecnología impacta en tan grandes proporciones como lo ha hecho el internet en el sector turístico; contexto en el cual se convierte en una necesidad imperiosa institucional, el brindarle la prioridad necesaria a la dotación de herramientas tecnológicas que permitan medir las preferencias y tendencias actuales de los turistas en el mundo, lo que facilitará la adopción e implementación de dichas herramientas .

Entorno Ambiental

Según el Ministerio del Ambiente, (Codigo Orgánico, Ministerio del Ambiente, 2018) menciona que en el artículo 395 de la Constitución de la República del Ecuador se reconocen los siguientes principios ambientales: 1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. 2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional. 3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las

personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales. 4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, estas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Que, el artículo 396 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que el Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas. Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles (págs. 7, 8).

El Turismo Comunitario

En lo que corresponde al turismo comunitario en el Ecuador, su desarrollo ha sido uno de los ejes de esta Cartera de Estado. A este tipo de turismo se lo entiende como el tipo de turismo rural en el que la gestión de recursos y los beneficios está a cargo de las comunidades donde se encuentran las atracciones turísticas. Este tipo de turismo promueve actividades que respeten al patrimonio cultural y al medio ambiente, con el fin de impulsar un turismo sustentable, que ayude a la mejora en la calidad de vida en las zonas visitadas (Ministerio de Turismo , 2021, págs. 42-45).

Cambio Climático

El cambio climático es una cuestión que cada vez ocupa más horas en las noticias de todo el mundo y que poco a poco se cuele en las agendas políticas de los países. Y es que tras muchos años alertando sobre las consecuencias del efecto invernadero y

la concentración de gases en la atmósfera –especialmente dióxido de carbono– ha llegado un momento en el que las ciudades se han dado cuenta de que es necesario llevar a cabo medidas que pongan fin a la contaminación.

A esta situación se ha llegado, evidentemente, por causas naturales pero los expertos mantienen que el principal detonante han sido las actividades humanas. Entre estas actividades, se encuentra también el turismo y este sector es –y será– precisamente uno de los más perjudicados por la misma.

De hecho, se estima que las actividades turísticas son responsables de aproximadamente el 5% de las emisiones globales. Según la Organización Mundial del Turismo, la huella de carbono de los establecimientos hoteleros supone el 20% del total, incluyendo calefacción y aire acondicionado, refrigeración de bares, restaurantes y climatización de piscinas. En cuanto a los medios de transporte, es el que genera el mayor porcentaje de emisiones del sector con un 75% sobre el total. De ahí que los agentes del sector se hayan puesto manos a la obra para revertir la situación y promover un turismo responsable y sostenible. Pero, como decimos, el sector turístico no solo es responsable, también es vulnerable al cambio climático.

En primer lugar, el clima es el que determina la duración y la calidad de las temporadas turísticas y esto influye directamente en la elección de los destinos turísticos, pero también, del gasto turístico.

En segundo lugar, afecta directamente a los entornos. A día de hoy ya se perciben las consecuencias del cambio climático en el turismo especialmente en zonas costeras, lugares montañosos y pequeñas islas que son, a la vez, los principales destinos para los viajeros y que son, a la vez, motor del sector. Si siguen avanzando, los expertos alertan, el flujo de turistas en esta zona disminuirá y con él se perderán empleos, hoteles y negocios. Por todo ello la OMT las considera zonas especialmente sensibles a los cambios ambientales provocados por el clima al dirigirse a nichos turísticos que giran en torno a la naturaleza.

Frente a ellos ha surgido una corriente de sostenibilidad en la industria turística que, por un lado, impulsa la reducción de emisiones y que se plantea cambios en su

funcionamiento para garantizar el futuro de los entornos y la seguridad y bienestar de los viajeros (Ostelea, 2020).

Análisis P.E.S.T. (A) (matriz)

Tabla 4: Análisis Político - Legal.

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
Ley de Turismo	Normas técnicas y políticas que promueven la actividad turística, con inversión nacional y extranjera, asegurando la calidad del turismo, promoviendo nuevas plazas de trabajo, acciones direccionadas a la satisfacción y seguridad del turista.		X		Positivo
Resolución de los GAD Municipales	Regula las atribuciones de los Municipios y contribuye a la ejecución ágil de la normativa, política y procesos establecidos por el Ente Rector de la industria turística.		X		Indiferente
Ley para fomento productivo	Fondo que financia actividades orientadas a la creación de facilidades turísticas su mantenimiento y a la promoción turística, exoneración de IR para los emprendimientos de micro, pequeñas y medianas empresas.		X		Positivo

Ámbito Internacional sostenible	Estrecha relación con la Organización Mundial de Turismo, organismo que asiste a los países miembros en alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se encuentran encaminados a reducir la pobreza y a generar el desarrollo sostenible en todo el mundo, fomentando al turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo.	X	Muy positivo
---------------------------------	---	---	--------------

Tabla 5: Análisis Económico.

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
PIB	Actualmente el aporte del sector turístico al PIB del país ha disminuido drásticamente, viéndose muy afectado por la emergencia sanitaria a nivel mundial. El ingreso de extranjeros al país cayó en un 98% como resultado del cierre de fronteras.	X			Negativo
Divisas	En el último año hubo una afectación directa y negativa, debido a la pandemia; sin embargo, el turismo ha venido desarrollándose y se ha convertido en una de las principales actividades generadoras	X			Negativo

	de divisas en el país, de esta manera el turismo en Ecuador se sitúa como la tercera fuente de ingresos no petroleros con el 8,7%.		
Balanza turística	En los últimos años, la balanza turística en términos económicos ha sido positiva, y refleja que el gasto realizado por los residentes en el exterior, en su conjunto, es menor al gasto total efectuado por los no residentes en el país.	X	Positivo
Flujos migratorios	En el año 2018 se registraron 2.427.660 llegadas de extranjeros por nacionalidad mientras que se contabilizaron 1.497.680 salidas de ecuatorianos al exterior, generando una balanza positiva de 62,09%, con un crecimiento de 1495,46% respecto al año anterior.	X	Positivo

Tabla 6: Análisis Socio – Cultural.

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
Generación de empleo	El Turismo contribuye a la reducción de la pobreza a través de la creación de puestos de trabajo, se han creado en promedio 35.543 puestos de empleo directo c/año, aportando a reducir la desigualdad económica. El sector turístico contribuye de igual forma significativamente a la equidad de género en el empleo e inclusión de la diversidad étnica cultural.		X		Positivo
Comportamiento	El mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas son más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio que provoque nuevas experiencias. La demanda mundial por actividades turísticas, según la herramienta Google Trends, se divide en cinco sub-actividades: aventura (mercados norteamericanos, europeos y el sur de Asia), naturales (latinoamericana y el continente asiático), culturales (Brasil, sus		X		Muy positivo

	vecinos y Chile), crucero y salud.		
Tendencias	Según las previsiones de la OMT, el crecimiento del turismo internacional se mantendrá, pero a un ritmo más sostenible después de 9 años de expansión constante, en base a las tendencias actuales, las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial incrementarán entre el 3% y 4% en el presente año. Viéndose beneficiadas Europa y las Américas que crecerán entre el 3,5% y el 4,5%.	X	Positivo

Tabla 7: Análisis Tecnológico.

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
TICS para el Turismo	Los destinos turísticos tienen en Internet una herramienta aliada para llegar a los demandantes del producto que se oferta. El uso de las tecnologías de información y comunicaciones es cada vez más indispensable para la efectividad de los objetivos de promoción. En la actualidad el internet se ha convertido en un importante canal de ventas y mercadeo en la industria del turismo.	X			Muy positivo

Tabla 8: Análisis Ambiental.

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
Código Orgánico Ambiental	Implementación de principios ambientales con carácter obligatorio, que garantizan un modelo de desarrollo sustentable, ambientalmente equilibrado, políticas de gestión transversales, con la participación activa y		X		Positivo

	<p>permanente de las comunidades en la ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales, manteniendo la protección de la naturaleza.</p>		
Cambio climático	<p>Calentamiento Global, efecto invernadero. El clima es el que determina la duración y la calidad de las temporadas turísticas y esto influye directamente en la elección de los destinos turísticos, pero también del gasto turístico. Esto afecta directamente a los entornos y la OMT las considera zonas especialmente sensibles a los cambios ambientales provocados por el clima, al dirigirse a nichos turísticos que giran en torno a la naturaleza.</p>	X	Negativo

5.2 Análisis del Microentorno

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 9: Matriz Análisis de Fuerzas y Amenazas de Galápagos.

Fuerzas y Amenazas	Factores a Considerar	Impacto
Nuevos Competidores. Nuevos competidores entrando a la Industria	Economías de escala, grandes compañías de turismo a nivel mundial	Amenaza fuerte
	Barrera de entrada media	
	Diferenciación del producto o servicio	
	Inversiones de Capital Identificación de Marca	
Poder de Negociación de los Proveedores.	Aumento de la Cartera de proveedores	Fuerza mediana
	Proveedores sustitutos	
	Producción local	
Poder de Negociación de Compradores/Clientes.	Importancia del producto	Fuerza mediana
	Volumen de compra	
	Consumidor informado	
	Mercado objetivo en crecimiento	
Amenaza de Productos Sustitutos.	Relación precio/calidad del sustituto	Amenaza fuerte
	Volumen de oferta de sustitutos	
	Costo del cliente frente al cambio	
Rivalidad entre Competidores.	Gran número de competidores	Rivalidad fuerte
	Diferenciación entre productos, experiencias	
	Crecimiento de la Industria	
	Posicionamiento de la competencia	

6 Análisis Estratégico

6.1 Galápagos como Destino Sostenible y sus Estrategias de Marketing

El Archipiélago de Galápagos, se ubica en el Océano Pacífico a la altura de la línea ecuatorial, a 600 millas del territorio ecuatoriano. Está conformado por 21 islas mayores y una serie de islotes.

Galápagos constituye también una de las 22 provincias del Ecuador, fue creada en febrero de 1973. Esta provincia está dividida en tres cantones principales que corresponden a las islas de: San Cristóbal, con su capital Puerto Baquerizo Moreno; Santa Cruz, con su capital cantonal Puerto Ayora; e Isabela con Puerto Villamil como capital cantonal.

Existe un acuerdo regional en Galápagos por determinar una visión común para el desarrollo del turismo sostenible alrededor de la cual se puedan llegar a acuerdos y acciones conjuntas entre los actores clave. (CGREG, 2015)

En un Resumen ejecutivo del modelo de desarrollo ecoturístico de Galápagos (WWF, 2010) se menciona lo siguiente:

Visión de Desarrollo Ecoturístico de Galápagos

La nueva visión de desarrollo turístico sostenible que se ha definido, pretende convertir a Galápagos en un destino ecoturístico de excelencia a nivel mundial, garantizando la conservación del medio ambiente, junto al “Buen Vivir” o Sumak Kawsay (vida plena) de la población y la satisfacción plena del turista.

Posicionamiento de mercados:

Ubicación de Galápagos en el mercado internacional como destino ecoturístico de excelencia a nivel mundial.

Atractivita y Potencialidad:

Galápagos presenta un grado excepcionalmente alto de conservación de sus recursos naturales con una serie de atractivos y sitios de visita dentro del área protegida Parque Nacional Galápagos y la Reserva Marina Galápagos.

Áreas protegidas:

- Las Islas Galápagos son la primera área protegida del Ecuador a nivel terrestre y marino con una excepcionalidad mundial.

- Se cuenta con iniciativas de conservación in situ y ex situ bien manejadas como caso de los centros de crianza de tortugas. (págs. 7 - 9).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), los principios de sostenibilidad se refieren a aspectos: ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo”, señala el portal web de la OMT”. Ecuador trabaja para convertir al turismo en la segunda fuente de riqueza del país después del petróleo, con la vista puesta en la sostenibilidad, especialmente en una zona tan emblemática como las Islas Galápagos. (Comercio, 2020).

Autoridades en las islas Galápagos implementan estrategias para diversificar la oferta turística, fomentar el turismo sostenible y promover una economía circular, para ello se presentó el “Catálogo Digital de Artesanos de Galápagos”, con el que se busca integrar a las actividades productivas y turísticas a los artesanos del archipiélago.

Mediante el trabajo articulado entre la Coordinación Zonal Insular del Ministerio de Turismo y la Junta Nacional de Defensa del Artesano, se elaboró el documento digital, que contiene los contactos telefónicos, la rama artesanal, la descripción y las fotografías de los productos elaborados por los artesanos de las islas.



Figura 9: Productos de artesanos en Galápagos.

Galápagos es uno de los principales destinos turísticos del Ecuador por su impresionante flora, fauna y espacios naturales únicos. Con esta y otras acciones el Ministerio de Turismo fortalece la oferta turística de las islas fomentando el bienestar de la comunidad y la conservación de sus ecosistemas (MINTUR, Fortalecimiento de la oferta Turística de Galápagos, 2019).

Así mismo en uno de los informes del Ministerio de Turismo (MINTUR, Prácticas Turísticas Sostenibles, 2020), donde se trataron temas de sostenibilidad, Mónica Páez, directora Zonal Insular del Ministerio de Turismo, participó como expositora en la jornada de un conversatorio. Presentó las estrategias para fortalecer el turismo con base local y promover el equilibrio de la carga turística en el recurso natural, a través de la diversificación de productos turísticos en Galápagos.

Tabla 10: Estrategias implementadas para la promoción de Galápagos.

AÑO	ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS	MEDIOS	ALCANCE
2015	Participación en los World Travel Awards, con mención en "Destino verde de Sudamérica", siendo premiado el Finch Bay Eco Hotel.	BTL - Relaciones Publicas y eventos	Internacional
2015	Súper Tazón 2015, Participación en el evento deportivo más grande de Estados Unidos que se desarrolló en el estado de Arizona, a través de una adaptación de 30 segundos del spot de la exitosa campaña All You Need Is Ecuador. Se presentaron hermosas imágenes que muestran a Galápagos como el reflejo natural del origen de la vida, tal como lo evidenció el científico Charles Darwin.	ATL	Internacional
2016	Implementación del Programa "Buenas Prácticas de Ecoturismo para Galápagos", donde el principal objetivo fue promover un mayor sentido de responsabilidad a los actores que forman parte del turismo en Galápagos, que tanto los visitantes nacionales como internacionales generan, y así fortalecer el ecoturismo y obtener una mejor aceptación del mercado objetivo.	BTL - Relaciones Publicas y eventos	Nacional-Internacional
2018	Campaña en redes sociales "Galápagos es encanto", creación de una revista digital en donde se informa a los turistas sobre el clima, los precios,	OTL - Medios digitales	Nacional-Internacional

	las condiciones, qué productos llevar, entre otros consejos sostenibles.		
2018	Participación en los premios "Green Destinations", organización que es parte de la Red Global de Turismo Sostenible y premia los esfuerzos por desarrollar un turismo ecológico. La isla Santa cruz obtuvo el segundo lugar en destinos sostenibles de América.	BTL - Relaciones Publicas y eventos	Internacional
2019	Elaboración del “Catálogo Digital de Artesanos de Galápagos”, con la ayuda del MINTUR en el que se buscó integrar a las actividades productivas y turísticas a los artesanos del archipiélago.	OTL - Medios digitales	Nacional
2020	Promoción de Galápagos mediante el uso de medios digitales, campañas en redes sociales para posicionar los atractivos del Patrimonio Natural de la Humanidad y motivar viajes a este destino, la Dirección Zonal Insular del MINTUR desarrolló y produjo videos, fotografías, guías digitales, notas de blog y otros productos promocionales como parte de las campañas #TePrometoEcuador y #GalápagosVolveremos.	OTL - Medios digitales	Nacional-Internacional
2020	Participación en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur), con el pabellón de Ecuador, donde el país estuvo presente con la campaña "Ecuador Cuatro Mundos", que hace referencia a la Amazonía, la Sierra (Andes), la Costa (Pacífico) y las Islas Galápagos.	BTL - Relaciones Publicas y eventos	Internacional

Fuentes consultadas: (Travel, 2015), (MINTUR, Fortalecimiento de la oferta Turística de Galápagos, 2019), (Comercio, 2020) (METS, 2016) (Publicayo, 2019), (Corresponsables, 2018), (MINTUR, Súper Tazón , 2015), (MINTUR, Galápagos fortalece la promoción turística a través de medios digitales, 2020).

6.2 Ciclo de Vida del Producto/Destino

Según Butler (1989) un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios, y comprende 6 etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o

rejuvenecimiento. Aunque es importante aclarar que no todos los destinos pasan por todas las etapas, esto dependerá de la naturaleza con que se desarrollen.

El modelo teórico del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT) realiza un análisis de las fases evolutivas del desarrollo de un destino turístico a partir de los cambios en el crecimiento de los visitantes (turistas) que recibe y la consecuente expansión de las infraestructuras tanto de alojamiento como de transporte, dando especial relevancia a la planificación y gestión que acompañan a este desarrollo así como a la caracterización de los visitantes, de los locales y de la relación entre ambos. (Turístico, 2017)

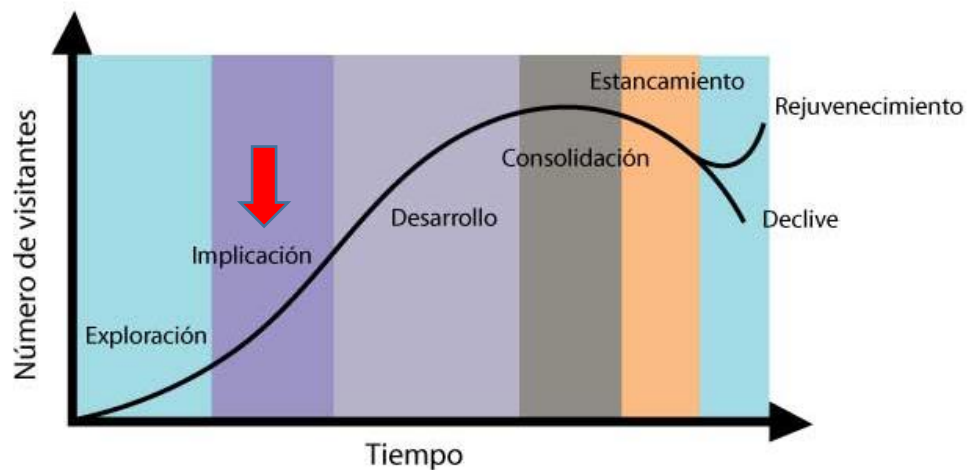


Figura 10: Ciclo de vida de los destinos Turísticos.

Galápagos se encuentra en la etapa de Implicación, debido a que se han tomado iniciativas locales y se conjuntan esfuerzos para desarrollar la planta turística, e incentivar la promoción del sitio. Lo que ha ocasionado que el número de visitantes crezca y este crecimiento empiece a ser regular, pero también bajo el control de la capacidad de la islas para recibir turistas. De igual forma se han desarrollado emprendimientos y las administraciones públicas se ven “empujadas” a proveer nuevas infraestructuras, básicamente relacionadas con el transporte.

6.3 Participación de Mercado de Galápagos

En base a los datos presentados por la Dirección del Parque Nacional Galápagos (PNG, 2019) en el informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos, se registró el ingreso de 271.238 turistas en el año 2019:

Tabla 11: Ingresos Nacionales e Internacionales a Galápagos.

Estadísticas 2019		
Total 2019	271,238	
Ecuador	89,509	33%
Estados Unidos	78,659	29%
Reino Unido	13,562	5%
Alemania	13,562	5%
Canadá	10,850	4%
Australia	8,137	3%
Francia	5,425	2%
Países Bajos	5,425	2%
España	5,425	2%
Suiza	2,712	1%
Otros	37,973	14%

La cantidad de visitantes del 2019, en relación al 2018, representa un decrecimiento del 1.7%, año en el que las islas recibieron 275.817 turistas. Desde el 2010 al 2019, Galápagos ha experimentado caídas en los arribos turísticos en 3 años: 2012, 2016, 2019.

Por otro lado, analizando la llegada de extranjeros al Ecuador en el 2019, para poder conocer qué porcentaje obtiene Galápagos, basado en cifras del Ministerio de Turismo, (El Comercio, 2019) indica lo siguiente:

De acuerdo a la fuente, en el rango analizado de este año llegaron 1`381,726 extranjeros a Ecuador, principalmente provenientes de España (con un aumento del 15,8 %), EE.UU. (15,1 %), Alemania (4,5 %), Canadá (10,6 %) y Francia (12,2 %), que es el mercado de prioridad para la nación andina en sus planes de mercadeo.

Los números presentados no consideran ingresos provenientes de Venezuela, y estimando las cifras otorgadas por el PNG, la captación porcentual de mercado para Galápagos sin considerar los ingresos nacionales, sería el siguiente:

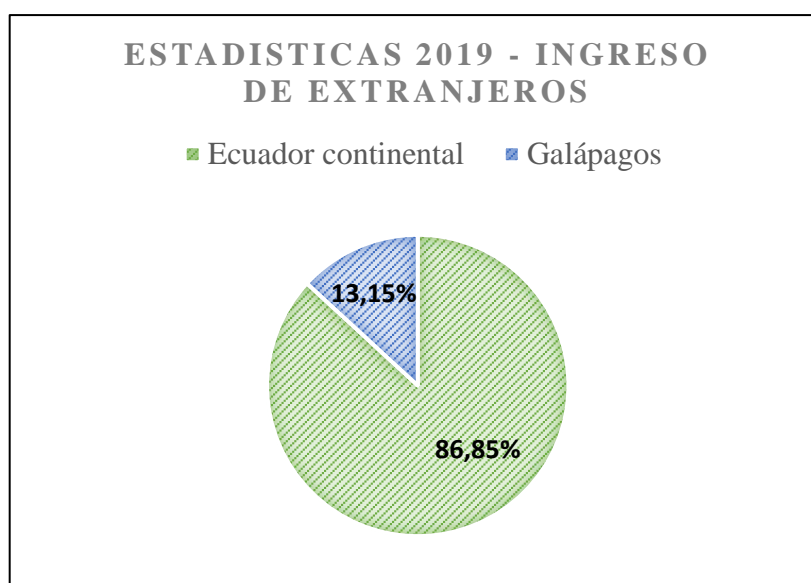


Figura 11: Porcentaje de mercado del total de ingresos a Ecuador, captado por Galápagos.

6.4 Posicionamiento de Galápagos en la Industria Turística

En uno de sus informes, el Ministerio de Turismo (MINTUR, Galápagos mejor destino sostenible , 2019) menciona:

Se ha otorgado un reconocimiento a Galápagos, donde las islas fueron galardonadas como el mejor destino sostenible de América en la gala de los Green

Destinations, iniciativa que reconoce la innovación y buenas prácticas en la gestión turística de los destinos. La premiación se realizó este 6 de marzo en el marco de la feria ITB Berlín 2019 en Alemania.

Expertos de 12 organizaciones internacionales analizaron la planificación adecuada del turismo, monitoreo de elementos relacionados a la sostenibilidad, experiencia turística hacia la naturaleza siempre incentivando su protección, entre otros aspectos. Galápagos cumplió con estos criterios y se ubicó en el primer lugar en la categoría “Lo mejor de las Américas” de los destinos más amigables con el ambiente.



Figura 12: Feria ITB Berlín 2019.

La Ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín, recibió el reconocimiento que ubica a las Encantadas como un referente de turismo ecológico a escala mundial. “Estamos comprometidos en mantener las acciones relacionadas al turismo bajo estrictos parámetros de sostenibilidad, garantizando la conservación de la naturaleza, la satisfacción de los turistas y el bienestar de la población”, mencionó durante la premiación.

El Top 100 de los mejores destinos sostenibles del mundo destacan las historias de éxito sobre la calidad de los destinos, el atractivo y la sostenibilidad en el turismo. La actual edición de los premios fue organizada por ITB Berlín, Green Destinations, TravelMole, Travelife y otras diez organizaciones que premian los esfuerzos por desarrollar un turismo ecológico.

El archipiélago de Galápagos está ubicado a casi 1000 kilómetros de las costas de Ecuador, posee 180 sitios de visita marinos y terrestres, para apreciar una exótica naturaleza. Con el fin de causar el menor impacto posible en el ambiente, en este destino se han implementado medidas como el uso responsable de plásticos desechables, uso de energías renovables y reducción del uso de combustible fósil.

Las islas Encantadas impresionan al mundo entero una vez más por destacarse como un destino de conservación donde la convivencia armónica entre el hombre y la naturaleza es posible. Este destino único ofrece a sus visitantes una conexión directa con una biodiversidad y la oportunidad de comprometerse con su cuidado y protección.

6.5 Análisis F.O.D.A.

Tabla 12: FODA Galápagos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio Natural de la Humanidad declarado por la UNESCO en 1978. • Biodiversidad única en el mundo. • Reconocido como el centro para el desarrollo de la teoría de la evolución por Charles Darwin. • Parque Nacional Protegido • Población eco amigable • Bajos índices de inseguridad • Reconocido a nivel mundial como un lugar paradisiaco. • Reconocido como Santuario de ballenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestiones con el Gobierno central para inversiones y buen uso de los recursos. • Normativas y principios ambientales para el desarrollo del turismo. • El creciente interés mundial en cuanto al eco turismo y turismo de aventura. • Disponibilidad de recursos de ONG'S y sector privado, para proyectos de desarrollo. • Tecnología en comunicación, herramientas sofisticadas para el impulso del turismo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura urbanística incompleta. • Servicios básicos carentes. • Costos de nivel de vida elevados. • Poca comunicación promocional efectiva. • Baja implementación de estrategias de Marketing. • Falta del desarrollo de una marca identificada y posicionada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales, actual pandemia por el COVID-19. • Sobre población. • Sobre carga turística con afectaciones a los ecosistemas. • Ingreso de personas que no mantienen una cultura de ecología y cuidado ambiental.

<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de salud básico, poca capacidad de respuesta ante emergencias. • Trabajo ineficiente de los GADS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta masiva y agresiva de otros sectores turísticos, competencia con menor costo.
--	---

6.6 Análisis EFE - EFI

Las matrices de factores internos (EFI) y externos (EFE) se definen de la siguiente manera:

(Yiminshum, 2018) menciona que, la Matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Por otro lado (Briceño, 2018) indica que, la matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Evaluación de Factores Internos:

Tabla 13: Matriz de factores internos.

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS (4-3)			
Patrimonio Natural de la Humanidad declarado por la UNESCO.	0.09	4	0.36
Biodiversidad única en el mundo.	0.08	3	0.24
Reconocido como el centro para el desarrollo de la teoría de la evolución por Charles Darwin.	0.06	4	0.24
Parque Nacional Protegido.	0.07	4	0.28
Bajos índices de inseguridad.	0.07	4	0.28
Población eco amigable.	0.06	3	0.18
Reconocido a nivel mundial como un lugar paradisiaco.	0.04	3	0.12
Reconocido como Santuario de ballenas.	0.03	3	0.09
DEBILIDADES (1-2)			
Infraestructura urbanística incompleta.	0.06	1	0.06
Servicios básicos carentes.	0.06	2	0.12
Costos de nivel de vida elevados.	0.07	1	0.07
Poca comunicación promocional efectiva.	0.07	2	0.14

Baja implementación de estrategias de Marketing.	0.08	2	0.16
Falta del desarrollo de una marca identificada y posicionada.	0.08	2	0.16
Sistema de salud básico, poca capacidad de respuesta ante emergencias.	0.05	1	0.05
Trabajo ineficiente de los GADS.	0.03	1	0.03
TOTAL	1,00		2,58
4= Mayor Fortaleza, 3=Menor Fortaleza, 2=Mayor Debilidad, 1=Menor Debilidad			

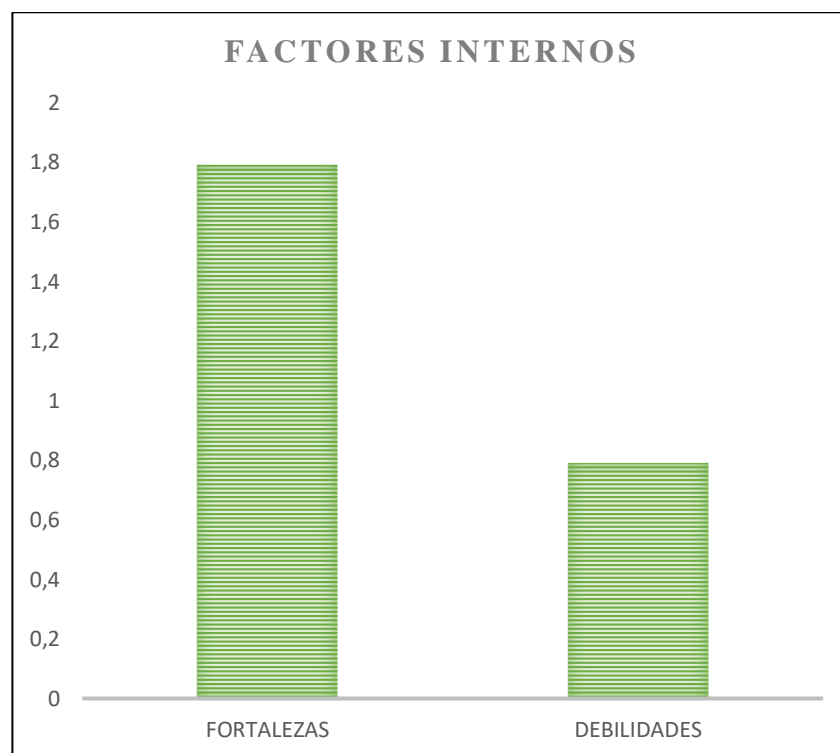


Figura 13: Análisis porcentual de factores internos

En base a los resultados, se puede observar que Galápagos cuenta con grandes fortalezas que pesan más que sus debilidades; sin embargo, existen debilidades relacionadas a la promoción del lugar, que deben ser estudiadas y trabajadas con el fin de mejorarlas y si es posible eliminarlas.

Evaluación de Factores Externos:

Tabla 14: Matriz de factores externos.

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES (4-3)			
Gestiones con el Gobierno central para inversiones y buen uso de los recursos.	0.11	4	0.44
Normativas y principios ambientales para el desarrollo del turismo.	0.09	3	0.27
El creciente interés mundial en cuanto al eco turismo y turismo de aventura.	0.13	4	0.52
Disponibilidad de recursos de ONG'S y sector privado, para proyectos de desarrollo.	0.09	3	0.27
Tecnología en comunicación, herramientas sofisticadas para el impulso del turismo.	0.11	4	0.44
AMENAZAS (1-2)			
Desastres naturales, actual pandemia por el COVID-19.	0.11	2	0.22
Sobrepoblación.	0.07	1	0.07
Sobrecarga turística con afectaciones a los ecosistemas.	0.08	1	0.08

Ingreso de personas que no mantienen una cultura de ecología y cuidado ambiental.	0.09	2	0.18
Oferta masiva y agresiva de otros sectores turísticos, competencia con menor costo.	0.12	2	0.24
TOTAL	1,00		2,73
4= Mayor Oportunidad, 3=Menor Oportunidad, 2=Mayor Amenaza, 1=Menor Amenaza			

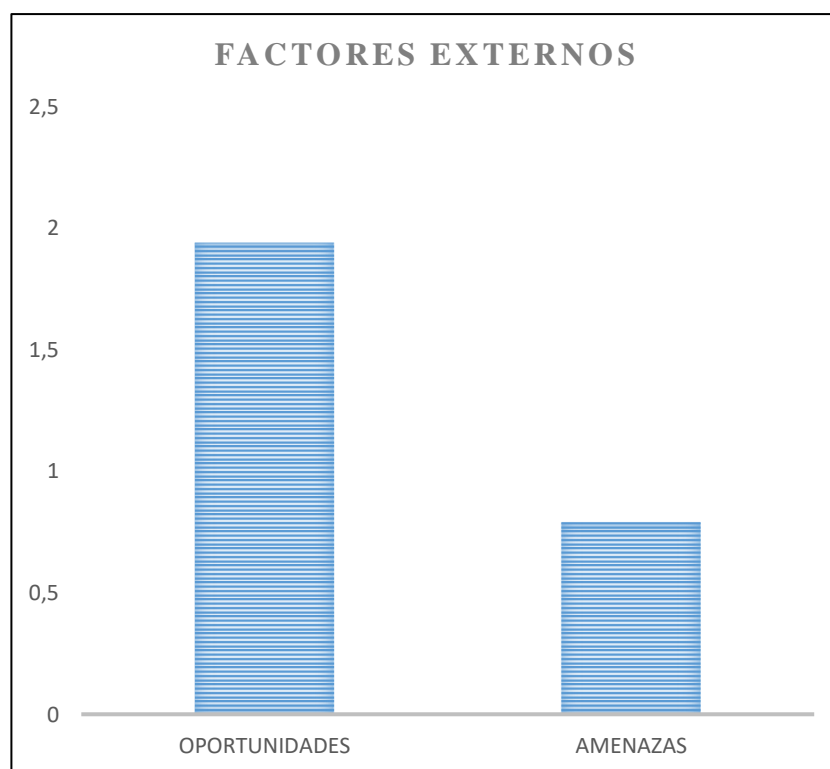


Figura 14: Análisis porcentual de factores externos

Según los resultados del análisis de los factores externos, las oportunidades están por encima de las amenazas, por lo tanto el panorama es positivo, aunque el escenario puede cambiar de un momento a otro debido a que son situaciones que no tienen un control directo.

7 Análisis de Estrategias de Marketing

7.1 Objetivos

7.2 Objetivo General

Analizar las Estrategias de Promoción Implementadas para posicionar a Galápagos como un destino Turístico Sostenible y Ecológico.

7.3 Objetivos Específicos

- Identificar las entidades que han participado en el desarrollo de las estrategias de marketing turístico en Galápagos, y sus planes de acción.
- Analizar el impacto de las estrategias implementadas para posicionar a Galápagos en el mercado turístico.
- Determinar las estrategias de marketing turístico ecológico desarrolladas y enfocadas en la sostenibilidad.
- Identificar las ventajas y desventajas del marketing de turismo ecológico sostenible en el sector estudiado.
- Analizar la percepción en cuanto al turismo ecológico y sostenible en Galápagos.

7.4 Alcance del Estudio

Hipótesis o preguntas de investigación:

- La promoción de los productos turísticos sostenibles incentivan la elección de los destinos de los turistas.
- La comunicación promocional para ofertar a Galápagos como destino sostenible ha sido medianamente efectiva.
- La implementación del marketing de turismo ecológico es necesario para lograr una captación importante de nichos de mercado en la industria turística.
- La actual tendencia ecológica mundial es una oportunidad de innovación en el mercado, y responsabilidad ambiental.

- Galápagos mantiene un posicionamiento de turismo ecológico sostenible en el mercado turístico, por méritos naturales, pero sin la implementación efectiva de estrategias de marketing.

7.5 Tipo de Investigación

Para la investigación se decidió realizar: exploratoria.

Según (Malhotra, 2015) define a la investigación exploratoria como “aquel tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador” (pág. 61).

7.6 Tipos de Datos

El levantamiento de información se realizará mediante la herramienta cualitativa, se optó por realizar Entrevistas a Profundidad a profesionales involucrados en el sector turístico, a turistas nacionales y habitantes para así conocer la percepción sobre el tema de investigación.

7.7 Herramientas Investigativas

Con la finalidad de lograr los objetivos de investigación se utilizará la herramienta cualitativa investigativa de Entrevista a profundidad basada en la técnica semiestructurada.

La entrevista se define como una técnica de recogida de información de carácter cualitativo. Se fundamenta en el análisis del discurso de manera individual y donde las ideas, opiniones y valoraciones del respondiente son relevantes para el objeto de investigación. En la entrevista en profundidad el entrevistador tratará que el entrevistado exponga sus sentimientos íntimos, motivaciones y deseos. (Alice Comunicacion, 2017).

7.8 Target de Aplicación

La investigación está dirigida a personas expertas en la materia de ecoturismo y sostenibilidad, agentes activos en este mercado turístico, habitantes del lugar directamente afectados, y visitantes nacionales.

7.9 Perfil de Aplicación

Para la investigación cualitativa, para la cual se utilizará la herramienta de entrevista a profundidad se determinó el siguiente perfil:

Tabla 15: Matriz perfil de aplicación.

*Sexo	*Rango de edad	*Nivel socioeconómico	Provincia/Ciudad	Ocupación	Medio	Reclutamiento
Masculino y Femenino.				Primera sesión: profesionales que desenvuelven en el medio turístico (guías turísticos de Galápagos).	Las entrevistas se desarrollarán mediante video conferencia por la situación actual de pandemia.	Se seleccionaron profesionales activos como guías turísticos, también habitantes, y por ultimo turistas nacionales que hayan visitado Galápagos.
	A partir de 23 años.		Galápagos, Guayaquil.	Segunda sesión: personas que habitan en Galápagos y se ven directamente afectadas por el desarrollo turístico.	Primera sesión: Miércoles, 17 de febrero del 2021. Segunda sesión:	

A, B, C+	Tercera sesión: turistas nacionales que hayan visitado Galápagos.	Jueves, 18 de febrero del 2021. Tercera sesión: Viernes, 19 de febrero del 2021 Plataforma: Zoom.
----------	--	--

7.10 Guía de Preguntas

Formato de Entrevista a profundidad

(Guías turísticos de Galápagos)

Nombre:

Edad:

Profesión/Cargo:

Preguntas

1. Según su criterio. ¿Cuál es la importancia del crecimiento de la industria turística y su implicación en el desarrollo de las comunidades donde se efectúa?
2. ¿Qué opina sobre el desarrollo del sector turístico en Galápagos?
3. ¿Qué tipos de turismo se practican en Galápagos?
4. ¿Qué opina sobre el turismo ecológico y sostenible?
5. Según su percepción. ¿Cuáles son las ventajas del ecoturismo?
6. Según su criterio. ¿Qué tan importante es la implementación de estrategias de marketing para promover a Galápagos como un destino ecológico y sostenible?

7. Según su experiencia profesional. ¿Qué es lo que más atrae a los turistas que visitan Galápagos?
8. ¿Puede mencionar las entidades que usted considera han participado directa o indirectamente en el desarrollo promocional de Galápagos en la industria turística los últimos años?
9. ¿Cómo considera usted que se encuentra posicionado Galápagos en el mercado nacional e internacional?
10. ¿Considera usted que se podría mejorar el posicionamiento de Galápagos como un destino ecológico en el mercado turístico?
11. ¿Cree usted que beneficiaría e impulsaría a Galápagos el desarrollo de una marca que identifique directamente a las islas en la industria turística? Explique por qué.

(Habitantes de Galápagos y beneficiarios del sector)

Nombre:

Edad:

Profesión/Cargo:

Preguntas

1. ¿Considera usted que el turismo es importante para Galápagos? Explique por qué.
2. ¿Usted se encuentra relacionado/a de forma directa con el sector turístico en Galápagos? Comente brevemente.
3. ¿Conoce sobre el turismo ecológico y sostenible? ¿Qué opina sobre ello?
4. ¿Cree usted que en Galápagos se practica el ecoturismo?
5. ¿Considera que es importante que Galápagos se promocióne con más énfasis en el mercado turístico internacional y nacional, como un destino ecológico y sostenible? Explique por qué.

6. Según su percepción. ¿Qué es lo que más atrae a los turistas que visitan Galápagos?
7. ¿Considera que en los últimos años se han tomado acciones efectivas por parte de las entidades públicas y privadas para la promoción de Galápagos?
8. ¿Puede nombrar brevemente alguna estrategia o campaña implementada para promocionar Galápagos, que haya llamado su atención y generado algún impacto?
9. ¿Considera usted que el turismo en Galápagos ha crecido en los últimos años?
10. ¿Cree usted que beneficiaría e impulsaría a Galápagos el desarrollo de una marca que identifique directamente a las islas en la industria turística? Explique por qué.

(Turistas nacionales que han visitado Galápagos)

Nombre:

Edad:

Profesión/Cargo:

Preguntas

1. ¿Por qué medio obtuvo información sobre Galápagos?
2. ¿Qué fue lo que principalmente lo/a motivó para viajar a Galápagos?
3. ¿Cuántas veces ha viajado a Galápagos?
4. ¿Puede describir brevemente su experiencia turística?
5. ¿El precio pagado le pareció justo en relación a la experiencia vivida?
Explique por qué.
6. ¿Puede mencionar 3 atractivos turísticos que más le agradaron de su visita a Galápagos?

7. ¿Considera usted que se debe mejorar la comunicación para promover y ofertar un destino turístico como Galápagos?
8. ¿Ha escuchado hablar sobre el turismo ecológico y sostenible?
9. ¿Considera usted que Galápagos es un destino turístico ecológico? Explique por qué.
10. ¿Considera usted que en las campañas promocionales que se desarrollan sobre Galápagos se lo proyecta como un destino ecológico y sostenible?
11. ¿Cree usted que se identificaría mejor a Galápagos como un destino ecológico y sostenible con una marca propia que se promueva a nivel nacional e internacional?
12. ¿En base a su experiencia en las islas, que factor o situación no cumplió con sus expectativas? Explique brevemente.

7.11 Resultados de la Investigación

7.12 Análisis de las entrevistas

Tabla 16: Matriz de resultados de la primera sesión.

Entrevista - Guías Naturalistas de Galápagos		
Entrevistados	Ing. Indira Torres Edad: 29 años	Julio Muñoz Valle Edad: 29 años
Pregunta		
1. Según su criterio. ¿Cuál es la importancia del crecimiento de la industria turística y su implicación en el desarrollo de las comunidades donde se efectúa?	Es de vital importancia, ya que por lo general las comunidades llegan a depender de la industria hasta en un 75% de forma directa y el restante de forma indirecta, y se convierte de esta manera en la principal fuente de ingresos de las comunidades.	Sin lugar a dudas la importancia del Turismo en las comunidades donde se efectúa es su aporte económico. Los ingresos generados por el turismo son, en muchos casos, los únicos que reciben las comunidades, de ahí que un crecimiento del turismo se traduciría a una calidad de vida mejor/superior en comparación con otras comunidades.
2. ¿Qué opina sobre el desarrollo del sector turístico en Galápagos?	El desarrollo turístico en Galápagos ha sido influenciado de manera	El desarrollo turístico de Galápagos ha sido desordenado, desigual y desleal. Al no tener estándares,

	positiva por el ingreso de nuevas aerolíneas con mayor número de frecuencias de vuelos hacia Galápagos, esto ha permitido que el turismo crezca, generando mayor demanda y dando lugar a la diversificación de la oferta para diferentes mercados.	reglamentos y parámetros al momento de iniciar la actividad turística mayor, su crecimiento se hizo de manera desordenada, desde leyes locales para cobrar impuestos, hasta ofertas con precios muy elevados y poco acordes, sin orden ya que en sus inicios cualquier tipo de embarcación podía ofrecer cualquier servicio; y desleal porque no hubo, no hay y en un futuro cercano es complicado un real conceso entre todas las partes involucradas en turismo.
3. ¿Qué tipos de turismo se practican en Galápagos?	Ecoturismo, turismo de aventura, turismo vivencial, turismo científico, turismo recreativo.	Podríamos resumirlo a “Turismo Natural”, lo que involucra desde aventura (buceo Scuba) hasta excursiones netamente científicas (turismo científico), sin dejar de lado a los amantes de la fotografía paisajística.
4. ¿Qué opina sobre el turismo ecológico y sostenible?	Es un modelo de turismo responsable y que permite usar los recursos naturales de los destinos sin sobreexplotarlos, y que más bien por el buen uso a largo plazo, involucra a sus comunidades en el desarrollo, practicando la sostenibilidad.	Estos tipos de turismo no se pueden cumplir en un 100%, es decir, con cada actividad turística (transporte, alimentación, acomodación y aventura) se genera un impacto ambiental y ecológico ya sea a gran escala o mínima escala, por lo cual creo que el “eco-turismo” es un término de marketing, y que en el turismo ordinario más bien se debería catalogarlo como un turismo eco-amigable, que puede generar un uso responsable de los recursos naturales y mantenerlos a largo plazo.
5. Según su percepción. ¿Cuáles son las ventajas del ecoturismo?	Conservación de los recursos a largo plazo, protección de los ecosistemas, ganancias equitativas y justas.	Una de las mayores ventajas del eco-turismo es la venta del producto turístico que se genera, siendo una fuente muy atractiva para atraer turistas con ideales

		conservacionistas, eco-amigables, científicos e incluso estudiantes de ciencias.
6. Según su criterio. ¿Qué tan importante es la implementación de estrategias de marketing para promover a Galápagos como un destino ecológico y sostenible?	Es muy importante, ya que si no se promociona el producto, el mercado no puede conocerlo, y Galápagos cuenta con un potencial enorme como un destino ecológico y sostenible.	La importancia del marketing en la era actual es de suma importancia y más para un destino como Galápagos, ya que cada día se promociona a las islas como un destino de “playa”, y perdemos competitividad con otros sitios ecológicos y sostenibles como el país Costa Rica.
7. Según su experiencia profesional. ¿Qué es lo que más atrae a los turistas que visitan Galápagos?	La tranquilidad con la que pueden explorar las islas, la riqueza faunística única en el mundo, y sobre todo que pueden observar a los animales en su propio hábitat sin problema, eso hace de Galápagos un destino único.	En mi experiencia podría decir que los turistas visitan las islas por estas razones: biodiversidad terrestre y marina, check list-destino top a nivel mundial (exclusivo de buceo Scuba), y diversión (destino vendido como “playa”).
8. ¿Puede mencionar las entidades que usted considera han participado directa o indirectamente en el desarrollo promocional de Galápagos en la industria turística los últimos años?	Parque Nacional Galápagos, Mintur (no muy efectivo), grandes agencias turísticas como Metropolitan Touring, Klein tours.	Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, Parque Nacional Galápagos, Charles Darwin Foundation, All you need is Ecuador (marca gubernamental para promocionar el turismo).
9. ¿Cómo considera usted que se encuentra posicionado Galápagos en el mercado nacional e internacional?	En el mercado internacional tiene un posicionamiento ganado como un destino único y científico, por su riqueza natural; pero en el mercado nacional no tiene un buen posicionamiento, y más bien lo ven como un destino costoso de	Mercado nacional: lamentablemente para los ecuatorianos visitar Galápagos es “costoso” y optan por viajar a lugares más “económicos”, cabe recalcar a la gran mayoría de ecuatorianos les gusta los destinos “playas” y en mi experiencia, de eso es lo que más se quejan los turistas ecuatorianos, les venden

	<p>playa, sin valorar todos los atributos reales que posee un lugar único en el mundo como lo es Galápagos.</p>	<p>playa pero en verdad están viajando a un sitio de ciencia y conservación donde, por poner un ejemplo, no se permiten ningún tipo de sillas de playa o parasoles en los sitios de visita o comer en los senderos, y esto no les gusta. Mercado Internacional: Galápagos se ha consolidado en el mercado internacional, siendo este gran parte del que visita las islas, aunque en los últimos años compite con otros destinos, siempre Galápagos será sin lugar a dudas el lugar predilecto de muchos turistas internacionales.</p>
<p>10. ¿Considera usted que se podría mejorar el posicionamiento de Galápagos como un destino ecológico en el mercado turístico?</p>	<p>Sí, para aquello se necesita invertir en la generación de contenido de calidad para una promoción turística más eficaz.</p>	<p>Por supuesto, siempre y cuando se usen las herramientas correctas para aquello.</p>
<p>11. ¿Cree usted que beneficiaría e impulsaría a Galápagos el desarrollo de una marca que identifique directamente a las islas en la industria turística? Explique por qué.</p>	<p>Sí, beneficiaría muchísimo, y se necesita de manera urgente una marca que identifique específicamente a Galápagos, algo parecido a "Ecuador ama la vida", ya que es un destino con mucho potencial y debe posicionar su marca en el mercado nacional e internacional.</p>	<p>Una marca independiente siempre será un beneficio, es mejor promocionar un lugar e invertir todos los recursos que invertir en varios lugares a promocionar, las islas siempre han sido usadas para promocionar el turismo en Ecuador, pero los beneficios hacia las islas son pocos o nulos, por eso "independizar" nuestra promoción sin lugar a dudas será de mucha utilidad.</p>

Tabla 17: Matriz de resultados de la segunda sesión.

Entrevista - Habitantes de Galápagos		
Preguntas	Entrevistados	
	Ing. Lenin Barrera Edad: 28 años Profesión: Ingeniero Comercial	Ec. Esther Fuentes Edad: 42 años Profesión: Economista
1. ¿Considera usted que el turismo es importante para Galápagos? Explique por qué.	Sí, por ser la principal fuente de ingresos de las islas.	Así es, de suma importancia, es la industria que mueve la economía en la provincia, de la que dependen el 90% de la población de forma directa e indirecta.
2. ¿Usted se encuentra relacionado/a de forma directa con el sector turístico en Galápagos? Comente brevemente.	No por el momento.	Sí, actualmente soy la gerente y dueña de un hotel en la isla Santa Cruz.
3. ¿Conoce sobre el turismo ecológico y sostenible? ¿Qué opina sobre ello?	Sí, y es muy importante que exista un equilibrio entre la sostenibilidad del ambiente y la generación de recursos ya que muchas veces este último afecta al ecosistema.	Es un tipo de turismo con conciencia medio ambiental, que busca el impacto mínimo en los recursos naturales frágiles, y a su vez la sostenibilidad del mismo promueve una economía equitativa, justa y de desarrollo para las comunidades de los destinos.
4. ¿Cree usted que en Galápagos se practica el ecoturismo?	Sí.	Sí, al ser un ecosistema frágil, se practica ese tipo de turismo.
5. ¿Considera importante que Galápagos se promoció con más énfasis en el mercado turístico internacional y nacional, como un destino ecológico y sostenible? Explique por qué.	Sí, porque en la actualidad el cuidado acerca del consumismo y la explotación de los recursos ecológicos es un tema internacional que puede atraer un nuevo nicho de mercado.	Por supuesto que sí, es de vital importancia que Galápagos se promoció en el mercado del ecoturismo sostenible, realmente se vendería como lo que es, y se enfocaría en un mercado que está en crecimiento por las tendencias actuales.

<p>6. Según su percepción. ¿Qué es lo que más atrae a los turistas que visitan Galápagos?</p>	<p>Realmente creo que lo que más atrae a los turistas, en especial a los internacionales, son las especies únicas que hay en Galápagos, y la convivencia que hay entre la fauna, flora y la comunidad.</p>	<p>En base a mi experiencia en el servicio turístico, lo que más atrae a los turistas es la autenticidad del lugar con su fauna y flora única, los sitios de visita paradisiacos, la interacción que pueden tener con los animales y sus hábitats, y el hecho de ser un Patrimonio Natural de la Humanidad.</p>
<p>7. ¿Considera que en los últimos años se han tomado acciones efectivas por parte de las entidades públicas y privadas para la promoción de Galápagos?</p>	<p>Sí se han tomado acciones, pero muy pocas y con resultados poco impactantes para la provincia.</p>	<p>Se han tomado acciones, pero a mi parecer, no efectivas en el sentido de promoción, pocos resultados satisfactorios, sin duda se puede hacer mucho más.</p>
<p>8. ¿Puede nombrar brevemente alguna estrategia o campaña implementada para promocionar Galápagos, que haya llamado su atención y generado algún impacto?</p>	<p>No, de las escasas que se han hecho específicamente para Galápagos, ninguna ha llamado mi atención.</p>	<p>La única que recuerdo es la de "All you need is Ecuador", que en realidad Galápagos formó parte del grupo de destinos turísticos de esa gran campaña. Pero específicas para promocionar Galápagos, ninguna.</p>
<p>9. ¿Considera usted que el turismo en Galápagos ha crecido en los últimos años?</p>	<p>Sí, pero de cierta manera por su reconocimiento natural, y no tanto por el trabajo de promoción que se haya realizado.</p>	<p>Sí ha tenido un pequeño crecimiento.</p>
<p>10. ¿Cree usted que beneficiaría e impulsaría a Galápagos el desarrollo de una marca que identifique directamente a las islas en la industria turística? Explique por qué.</p>	<p>Si, esto ayudaría a posicionar a Galápagos en la mente de las personas que no han tenido la oportunidad de visitar el destino y sería más efectivo reconocerlo inmediatamente por medio de una marca específica.</p>	<p>Absolutamente, una marca que identifique únicamente a las islas, que promocióne sus maravillas, así se lograría ganarle terreno a la competencia.</p>

Tabla 18: Matriz de resultados de la tercera sesión.

Entrevistas -Turistas nacionales que visitaron Galápagos		
Entrevistados	Ing. Gianella Núñez Edad: 28 años.	Ing. Gloria Ruiz Edad: 33 años
Pregunta		
1. ¿Por qué medio obtuvo información sobre Galápagos?	Por internet, y por comentarios de amistades.	Por referencias de amistades que son de Galápagos.
2. ¿Qué fue lo que principalmente lo/a motivó para viajar a Galápagos?	Las postales sobre sus playas que había visto, y lo popular que era por su naturaleza.	Había visto muchos videos y artículos sobre las Islas Encantadas y quise conocerlas. Aparte que es considerada un Patrimonio Natural de la Humanidad y siendo ecuatoriana no podía dejar de visitarlas.
3. ¿Cuántas veces ha viajado a Galápagos?	Una sola vez.	Sólo una vez, pero sí me gustaría viajar nuevamente cuando pase la Pandemia.
4. ¿Puede describir brevemente su experiencia turística?	¡Espectacular! Un lugar diferente a los típicos destinos de verano, su tranquilidad, su belleza natural, y también que es un lugar muy limpio, lo hacen único. Muy bonito todo.	Cuando llegué a las Islas lo que llamó mi atención fue el color del mar, el cual pude observar desde el avión, fue maravilloso. Los colonos eran muy amables, había bastantes opciones de tours y las playas eran increíbles. Me encantó la experiencia de compartir los tours con otros turistas de otras partes del mundo. En mi viaje me faltó tiempo para conocer más Islas.
5. ¿El precio pagado le pareció justo en relación a la experiencia vivida? Explique por qué.	El traslado de una isla a otra y los tours dentro de Galápagos, comprándolo desde agencias locales sale caro, pero con referencia de amistades se hizo menos el valor, en cuanto a la comida si muy rica, buen precio y alojamiento igual.	Considero que el precio en relación a la experiencia en general si valió la pena, pero ya hablando de costos específicos, debería ser más asequible sobre todo para los ecuatorianos. Aparte que considero que los ecuatorianos no deberíamos pagar entrada a las Islas

		Encantadas o si pagamos debería ser un valor mínimo.
6. ¿Puede mencionar 3 atractivos turísticos que más le agradaron de su visita a Galápagos?	Tortuga Bay, el Túnel de lava e Isabela el recorrido del muro de las lágrimas.	La Playa Tortuga Bay La Isla Isabela Las grietas de Santa Cruz
7. ¿Considera usted que se debe mejorar la comunicación para promover y ofertar un destino turístico como Galápagos?	Si claro, puede promocionarse mucho mejor.	Sí debería mejorar, puede promocionarse más a nivel nacional, también mejorar los costos de los servicios para ecuatorianos, de esta forma tendrían las Islas más visitantes locales.
8. ¿Ha escuchado hablar sobre el turismo ecológico y sostenible?	Sí.	Sí he escuchado, se refiere a realizar turismo preservando la naturaleza y el bienestar de los habitantes de un lugar.
9. ¿Considera usted que Galápagos es un destino turístico ecológico? Explique por qué.	Sí, porque implementan en sus servicios el uso de materiales que no afectan de manera mínima al medio ambiente, y a su vez los protege, al tener ciertas restricciones en sus playas y demás sitios naturales.	Si porque en Galápagos se mantienen normas que buscan preservar la biodiversidad autóctona del lugar. Los guías turísticos tienen rutas específicas para los visitantes y normas de conservación de la naturaleza que se deben respetar.
10. ¿Considera usted que en las campañas promocionales que se desarrollan sobre Galápagos se lo proyecta como un destino ecológico y sostenible?	No, se lo promociona como un destino turístico de verano común, como los demás.	Considero que lo proyectan como un destino turístico, con una flora y fauna única, pero se podría enfatizar más en los turistas sobre la importancia de preservar la biodiversidad de las Islas y de promover en ellos una cultura ecológica sostenible.

11. ¿Cree usted que se identificaría mejor a Galápagos como un destino ecológico y sostenible con una marca propia que se promueva a nivel nacional e internacional?	Claro, sería muchísimo más reconocido, y atraería más turistas.	Sí, pero eso depende de cómo se proyecte la Campaña, y que se muestre todos los atractivos turísticos de las Islas.
12. ¿En base a su experiencia en las islas, que factor o situación no cumplió con sus expectativas? Explique brevemente.	La vida nocturna, falta un poco más de entretenimiento nocturno.	Algunos videos que vi sobre las Islas Galápagos antes de viajar la proyectaban como una tierra virgen, pero cuando llegué observé que en algunas Islas como Santa Cruz y San Cristóbal existía bastante población, así como animales, como vacas, perritos, gatos, etc. También existían comisariatos y noté que ya no eran Islas tan vírgenes como me imaginaba.

7.13 Estrategias de Marketing del Sector

Tabla 19: Matriz estrategias de promoción turística para Galápagos.

AÑO	ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS	MEDIOS	ALCANCE
2015	Participación en los World Travel Awards, con mención en "Destino verde de Sudamérica", siendo premiado el Finch Bay Eco Hotel.	BTL - Relaciones Publicas y eventos	Internacional
2015	Súper Tazón 2015, Participación en el evento deportivo más grande de Estados Unidos que se desarrolló en el estado de Arizona, a través de una adaptación de 30 segundos del spot de la exitosa campaña All You Need Is Ecuador. Se presentaron hermosas imágenes que muestran a Galápagos	ATL	Internacional

	como el reflejo natural del origen de la vida, tal como lo evidenció el científico Charles Darwin.		
2016	Implementación del Programa “Buenas Prácticas de Ecoturismo para Galápagos”, donde el principal objetivo fue promover un mayor sentido de responsabilidad a los actores que forman parte del turismo en Galápagos, que tanto los visitantes nacionales como internacionales generan, y así fortalecer el ecoturismo y obtener una mejor aceptación del mercado objetivo.	BTL - Relaciones Publicas y eventos	Nacional- Internacional
2018	Campaña en redes sociales "Galápagos es encanto", creación de una revista digital en donde se informa a los turistas sobre el clima, los precios, las condiciones, qué productos llevar, entre otros consejos sostenibles.	OTL - Medios digitales	Nacional- Internacional
2018	Participación en los premios "Green Destinations", organización que es parte de la Red Global de Turismo Sostenible y premia los esfuerzos por desarrollar un turismo ecológico. La isla Santa cruz obtuvo el segundo lugar en destinos sostenibles de América.	BTL - Relaciones Publicas y eventos	Internacional
2019	Elaboración del “Catálogo Digital de Artesanos de Galápagos”, con la ayuda del MINTUR en el que se buscó integrar a las actividades productivas y turísticas a los artesanos del archipiélago.	OTL - Medios digitales	Nacional

2020	<p>Promoción de Galápagos mediante el uso de medios digitales, campañas en redes sociales para posicionar los atractivos del Patrimonio Natural de la Humanidad y motivar viajes a este destino, la Dirección Zonal Insular del MINTUR desarrolló y produjo videos, fotografías, guías digitales, notas de blog y otros productos promocionales como parte de las campañas #TePrometoEcuador y #GalápagosVolveremos.</p>	OTL - Medios digitales	Nacional-Internacional
2020	<p>Participación en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur), con el pabellón de Ecuador, donde el país estuvo presente con la campaña "Ecuador Cuatro Mundos", que hace referencia a la Amazonía, la Sierra (Andes), la Costa (Pacífico) y las Islas Galápagos.</p>	BTL - Relaciones Publicas y eventos	Internacional

7.14 Comparación entre los resultados de las entrevistas y estrategias del sector.

Tabla 20: Matriz comparativa entre las estrategias de Marketing y los resultados de las entrevistas.

Estrategias	Entrevistas
<p>Campañas que promocionan varios destinos turísticos nacionales al mismo tiempo.</p>	<p>Se carece de campañas y estrategias específicas para promocionar únicamente a Galápagos. Y adicional a aquello, al ser campañas unificadas, no se realizan con el objetivo de generar un posicionamiento ecológico y sostenible.</p>
<p>Participaciones en ferias internacionales de turismo y eventos.</p>	<p>Se han implementado estrategias de relaciones públicas muy positivas para dar prestigio al destino turístico; pero estas participaciones y reconocimientos no se dan a conocer de manera efectiva, y el mercado tanto nacional y en parte internacional desconoce completamente de aquello.</p>
<p>Creación de revistas y catálogos digitales para promover el destino.</p>	<p>Poca efectividad y alcance de las estrategias implementadas con los productos digitales, buenas iniciativas que quedan inconclusas y no cumplen los objetivos.</p>
<p>Campañas promocionales en redes sociales.</p>	<p>El contenido digital que se promociona sobre Galápagos, no forman parte de campañas agresivas, y lo venden como un destino turístico común de playa, y se deja de lado la importancia y atributos que lo hacen único, generando un posicionamiento completamente errado y muy alejado de un turismo ecológico y sostenible.</p>

8 Conclusiones y Recomendaciones

En base a lo estudiado y según resultados analizados, se puede concluir que Galápagos al ser un destino único en el mundo por su biodiversidad, y turísticamente reconocido por este factor, internacionalmente ha ganado un posicionamiento en el mercado por aquellos atributos, pero no por una gestión eficaz de Marketing turístico que promueva el destino. La mayoría de las estrategias implementadas para promocionar Galápagos, han sido parte de una misma campaña nacional e internacional que promueve varios destinos turísticos del país a la vez, y no específicamente sobre Galápagos, lo cual ya desvía la atención de los potenciales consumidores.

Si se hace énfasis en el posicionamiento a nivel nacional que tiene este destino turístico, en base a los comentarios de los entrevistados, se puede comprender que Galápagos hasta el momento ha sido proyectado y ofertado como un destino de playa común, causando que los turistas nacionales tengan una apreciación diferente y más bien equívoca del producto turístico; creando confusión y alejándose del objetivo que es posicionarse en el mercado del turismo ecológico y sostenible.

Como recomendación, acogiendo las percepciones de los entrevistados, se deberían implementar estrategias de marketing que se centren en la promoción específica de Galápagos de forma individual, proyectar mediante una comunicación eficaz las cualidades que lo convierten en un lugar predilecto de ecoturismo, trabajar en el desarrollo de una marca turística que identifique a las islas, nacional e internacionalmente, que permita mejorar la competitividad y ganar mercado en la industria turística.

Es de suma importancia que se aumente la inversión en marketing de este destino turístico, con el fin de implementar un plan comunicacional eficaz que permita la diferenciación del producto en el mercado, generando una identificación de marca por parte de los consumidores, y posicionando de igual forma características y atributos que otorguen valor añadido al producto para incrementar la participación de mercado.

9 Anexos



Foto: Ministerio de turismo del Ecuador

10 Bibliografía

- Alice Comunicacion. (2017). *Diccionario Enciclopedia de Comunicacion Politica*. Obtenido de http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Entrevistas_en_profundidad
- APD, R. (2019). *APD*. Obtenido de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Arboleda, S. (2013). *Vida + Verde*. Obtenido de <https://vidamasverde.com/2013/ecoturismo-cuales-son-sus-ventajas-y-desventajas/>
- Bellmunt. (2015).
- Briceño, I. (2018). *Emprendelink*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>
- Cajal, M. (2019). *Mabel Cajal*. (M. Cajal, Editor) Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Cassar, D. y. (2005). En *Turismo ecologico*.
- CGREG, C. d. (2015). *Plan Galápagos 2015-2020*.
- Coddington. (1993). En Coddington.
- Codigo Orgánico, Ministerio del Ambiente. (2018). *Código Orgánico del Ambiente*.
- Comercio, E. (2020). Ecuador apuesta por un turismo Sostenible. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-turismo-sostenible-futur-riqueza.html>
- Corresponsables. (2018). *CORRESPONSABLES fundación*. Obtenido de <https://ecuador.corresponsables.com/actualidad/galapagos-encanto-promociona-islas-redes-sociales>

- Costa. (2004). marketing turistico. En Costa.
- Dias, R. (2008). Estudios y perspectivas en Turismo. En *Estudios y perspectivas en Turismo vol 17*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios.
- Duque, M. (2019). *ManuDuque Marketing*. Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/marketing-turistico/#>
- El Comercio. (2019). Elcomercio.com. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-turismo-extranjeros-migracion-economia.html>
- Kotler. (2005). Marketing ecológico.
- Malhotra. (2015).
- METS. (2016). *METS*. Obtenido de <https://metsecoturismo.com/2016/10/08/buenas-practicas-de-ecoturismo-en-islas-galapagos/>
- Ministerio de Turismo . (2021). *Plan Estrategico Institucional*.
- MINTUR. (2015). *Súper Tazón* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/cautivadoras-imagenes-de-ecuador-se-difundieron-en-el-super-tazon-2015/>
- MINTUR. (2018). *INFORME* . Rendicion de cuentas, MINISTERIO DE TURISMO. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (2019). *Galápagos mejor destino sostenible* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-es-reconocido-como-el-mejor-destino-sostenible-de-america/>
- MINTUR. (2019). *MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-trabaja-para-diversificar-y-fortalecer-su-oferta-turistica/>

- MINTUR. (2020). *Galápagos fortalece la promoción turística a través de medios digitales*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-fortalece-la-promocion-turistica-a-traves-de-medios-digitales/>
- MINTUR. (2020). *Prácticas Turísticas Sostenibles*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-participo-en-el-webinar-internacional-practicas-turisticas-sostenibles-en-islas/>
- OMT. (2019). *Panorama del Turismo Internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Ostelea. (2020). *Ostelea Tourism Management School* . Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/sostenibilidad/como-el-cambio-climatico-afecta-al-turismo>
- Pearson, M. T. (2015). En v. autores, *marketing turístico* (Vol. 5, pág. 43). España: PEARSON.
- Plandetur. (2020). *Plandetur-2020*. PLAN ESTRATEGICO, Tourism & Leisure. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiEnsWR2fPtAhWR1VkkHZYUC44QFjAFegQICxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.turismo.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2013%2F02%2FPLANDETUR-2020.pdf&usg=AOvVaw1tWVVUo4XshP>
- PNG. (2019). *Parque Nacional Galápagos*. Obtenido de <https://www.galapagos.gob.ec/galapagos-recibio-271-238-visitantes-durante-el-2019/>
- Polonsky. (2006). En Polonsky.
- Publicayo. (2019). Obtenido de <https://www.publicayo.com/galapagos-paradigma-de-turismo-ecologico/>
- Taylor y Bogan. (1986).
- Travel, E. (2015). *Ecuador Travel*. Obtenido de <https://ecuador.travel/trade/es/noticias/1515-turismo-sostenible-nl>

Turístico, E. (2017). *Entorono Turístico* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-teoria-del-ciclo-vida-los-destinos-turisticos-richard-butler/>

Vazquez. (2001).

Vértice, E. (2008). *Marketin Turístico*. En E. Vértice. madrid: Editorial Vértice .

WWF, M. (2010). *Resumen ejecutivo del modelo de desarrollo ecoturístico de Galápagos*.

Yiminshum. (2018). *Yi min shum*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espín Calderón Estefhania Shisleyne**, con C.C: # **2000086278** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de promoción implementadas para posicionar a Galápagos como destino turístico sostenible y ecológico**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **10 de marzo** del año **2021**

f. _____

Nombre: **Espín Calderón Estefhania Shisleyne**

C.C: **2000086278**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de promoción implementadas para posicionar a Galápagos como destino turístico sostenible y ecológico.		
AUTOR(ES)	Estefhania Shisleyne Espín Calderón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing ecológico y sostenible, Marketing turístico.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Galápagos, ecoturismo, ecológico, sostenible, estrategias, marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación se lo realizó bajo la modalidad de Examen Complexivo, y tiene la finalidad de Analizar las Estrategias de Promoción Implementadas para Posicionar a Galápagos como Destino Turístico Ecológico y Sostenible. Galápagos es un lugar mundialmente reconocido, fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, y en relación a la industria del turismo, ha mantenido su participación dentro del mercado; sin embargo, las tendencias y preferencias en este sector han variado, inclinándose cada vez más hacia el turismo con responsabilidad ambiental. Por lo cual, Galápagos actualmente tiene una oportunidad mucho más amplia en el mercado, y es importante analizar las acciones tomadas dentro del enfoque mencionado. Para obtener la información necesaria que permita tener un conocimiento cercano a la realidad del lugar estudiado, se desarrollaron entrevistas a profundidad con actores claves para determinar la percepción en relación a la situación actual y el impacto de las estrategias de marketing desarrolladas. Los resultados obtenidos y analizados en el presente trabajo sugieren que el plan comunicacional no ha sido lo suficientemente efectivo, y no se han implementado estrategias específicas para las islas Galápagos promocionándolas como un destino ecológico en el mercado, generando de esta manera confusión en cuanto al producto que se oferta, sin lograr un posicionamiento fuerte y acertado. Se analizó también la importancia de la creación de una marca Galápagos que permita la distinción eficaz en el mercado objetivo, según el lineamiento del actual modelo de turismo ecológico y sostenible.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993899336	E-mail: shisleyne1992@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			