



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA:**

**Propuesta de Diseño de un Producto Turístico para la Isla Isabela de la  
Provincia de Galápagos**

**AUTORA:**

**Marjorie Alexandra Moran Santana**

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

**Tutor:**

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Marjorie Alexandra Moran Santana**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

### **TUTOR**

---

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana Ph.D.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Marjorie Alexandra Moran Santana,**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de Diseño de un Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliográficas. 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 19 días del mes de septiembre del año 2022**

**Autora:**

---

**Marjorie Alexandra Moran Santana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACION**

**Yo, Marjorie Alexandra Moran Santana,**

Autorizo a la Universidad católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de titulación: **Propuesta de Diseño de un Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos**, cuyo contenido, ideas son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2022**

**Autora:**

---

**Marjorie Alexandra Moran Santana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

## CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Propuesta de Diseño de un Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos**, presentado por la estudiante **Marjorie Alexandra Moran Santana**, fue enviado al Sistema de Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">marjorie.moran.docx</a> (D143628957)
Presentado	2022-09-05 12:56 (-05:00)
Presentado por	Jose Medina (jose.medina@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	jose.medina.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	RV: ULTIMA TESIS <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	1% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

**TUTOR:**

---

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento eterno a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a sus autoridades por brindarnos la oportunidad de superarnos profesionalmente para contribuir en el desarrollo de nuestra sociedad ecuatoriana.

A todos los docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que con sus conocimientos rigurosos, precisos y humanistas han hecho de nosotros la luz del saber.

Mi agradecimiento especial a mi Tutor José Alberto Medina Crespo quién con su profesionalismo y bondad contribuyó para concluir este proyecto de Titulación.

A mis compañeros y compañeras por compartir grades momentos y esfuerzos, que nos impulsó a llegar con éxito a este final profesional.

*Marjorie Alexandra Moran Santana*

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por su inmensa bondad en todos mis objetivos planteados, permitiéndome llegar a la cumbre de mi carrera.

A mi padre y mi madre por ser mi apoyo incondicional, por impulsarme siempre a alcanzar mis sueños y esperanzas, por estar todos los días a mi lado, en los momentos más difíciles durante mis horas de estudio, por ser mis mejores guías de vida, ustedes son los que hacen de mi un ser de amor y luz.

*Marjorie Alexandra Moran Santana*



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACION**

---

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs**  
**TUTOR**

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph. D**  
**DIRECTOR DE CARRERA O DELEGADA**

---

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**  
**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

---

**Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.**  
**OPONENTE**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y  
HOTELERAS**

## **CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>MARJORIE ALEXANDRA MORAN SANTANA</b>	

---

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs**

**TUTOR**

# Índice General

## Contenido

RESUMEN .....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	2
Planteamiento del problema.....	3
Formulación interrogativa del problema.....	4
Justificación .....	4
Objetivos .....	5
Objetivo General:.....	5
Objetivos Específicos: .....	6
CAPITULO I .....	7
Marco Teórico.....	7
Evolución y Perspectivas del Turismo.....	7
Turismo .....	9
Clasificación del Turismo .....	10
Características de los mercados turísticos.....	13
El sistema turístico.....	13
El mercado turístico .....	16
Oferta turística .....	17
Demanda turística .....	17
Productos Turísticos.....	17

Etapas para el desarrollo de un producto turístico .....	19
Marco Referencial.....	19
Marco Legal .....	22
CAPITULO II.....	24
Marco Metodológico.....	24
Tipo de investigación.....	24
Enfoque de Investigación.....	25
Metodología de la investigación .....	26
Universo - Población.....	26
Recolección de datos.....	29
Análisis de resultados .....	30
CAPITULO III.....	46
Antecedentes .....	46
Análisis PEST .....	47
Desarrollo de la propuesta .....	58
Estructura del Proyecto .....	70
Razón Social .....	70
Objeto Social.....	70
Logo .....	70
Slogan .....	70
Misión .....	71

Visión.....	71
Valores .....	71
Mercado Objetivo .....	72
Localización del Proyecto.....	72
Horario de Funcionamiento .....	78
Productos a ofrecer .....	78
Control de Calidad .....	86
Estrategias de Marketing.....	88
Marketing Mix .....	90
Presupuesto de Marketing.....	96
Demanda actual de Marketing .....	99
Conclusiones .....	100
Recomendaciones .....	101
BIBLIOGRAFÍA .....	102
ANEXOS .....	107

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Conceptualización del producto turístico.....	60
<b>Tabla 2</b> Matriz de comparación .....	61
<b>Tabla 3</b> Conceptualización por Producto: Montañismo y Senderismo.....	62
<b>Tabla 4</b> Conceptualización por Producto: Buceo.....	63
<b>Tabla 5</b> Conceptualización por Producto: Excavación de cuevas .....	64
<b>Tabla 6:</b> Horarios de Atención .....	78
<b>Tabla 7:</b> Oferta de tours en Isla Isabel .....	92
<b>Tabla 8:</b> Tabla de Precios.....	93
<b>Tabla 9:</b> Estudio de Precios.....	96
<b>Tabla 10</b> Presupuesto de Marketing Anual .....	97
<b>Tabla 11</b> Demanda actual.....	99

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Secuencia de Desarrollo de un Producto Turístico. ....	18
<b>Figura 2</b> Indíquenosen ¿Cuál es el sexo?.....	30
<b>Figura 3</b> Indíquenosen cuál es su edad .....	31
<b>Figura 4</b> Lugar de procedencia .....	31
<b>Figura 5</b> ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?.....	32
<b>Figura 6</b> ¿En qué islas prefiere hacer turismo?.....	33
<b>Figura 7</b> ¿Conoce alternativas de turismo de aventura en la isla Isabela - Galápagos? .....	33
<b>Figura 8</b> ¿Le gustaría experimentar y conocer más sobre las costumbres de la isla Isabela?..... .34	
<b>Figura 9</b> De las siguientes actividades turísticas, ¿Cuál usted realizaría?.....	35
<b>Figura 10</b> Con qué Frecuencia usted ha hecho turismo en los siguientes lugares. ....	35
<b>Figura 11</b> ¿Qué actividades de aventura usted prefiere realizar en Isabela? Primera opción..... ....36	
<b>Figura 12</b> ¿Qué actividades de aventura usted prefiere realizar en Isabela? Segunda opción..... ....37	
<b>Figura 13</b> ¿Qué actividades de aventura usted prefiere realizar en Isabela? Tercera opción..... ....37	
<b>Figura 14</b> ¿Qué servicios usted desea encontrar en Isabela? Primera opción .....	38
<b>Figura 15</b> ¿Qué servicios usted desea encontrar en Isabela? Segunda opción .....	38

<b>Figura 16</b> ¿Qué servicios usted desea encontrar en Isabela? Tercera opción .....	39
<b>Figura 17</b> ¿Estaría dispuesto a tomar algún servicio o producto turístico en Isabela? .....	39
<b>Figura 18</b> ¿Qué tiempo le gustaría permanecer realizando este tipo de turismo? .....	40
<b>Figura 19</b> ¿Cuándo usted realiza un viaje; normalmente Usted se informa por? Primera Opción.....	40
<b>Figura 20</b> ¿Cuándo usted realiza un viaje; normalmente Usted se informa por? Segunda Opción .....	41
<b>Figura 21</b> ¿Cuándo usted realiza un viaje; normalmente Usted se informa por? Tercera Opción.....	41
<b>Figura 22</b> FODA del Destino Turístico Isla Isabela .....	59
<b>Figura 23</b> Logo del Producto Turístico.....	70
<b>Figura 24</b> Mapa de la Cueva de Sucre .....	73
<b>Figura 25</b> Mapa de las Minas de Azufre.....	74
<b>Figura 26</b> Mapa del Mirador del Mango.....	75
<b>Figura 27</b> Mapa del Puerto Moreno.....	76
<b>Figura 28</b> Mapa del Volcán Chico.....	77
<b>Figura 29</b> Productos a ofrecer .....	78
<b>Figura 30</b> Itinerario Día 1 parte 1.....	79
<b>Figura 31</b> Itinerario Día 1 parte 2 .....	80
<b>Figura 32</b> Itinerario Día 2 parte 1 .....	81
<b>Figura 33</b> Itinerario Día 2 parte 2 .....	82
<b>Figura 34</b> Itinerario Día 3 parte 1 .....	83
<b>Figura 35</b> Itinerario Día 3 parte 2 .....	84
<b>Figura 36</b> Ruta turística de los 3 días.....	85

## RESUMEN

El objetivo del estudio es diseñar un producto turístico en la Isla Isabel de la Provincia de Galapagos, con el propósito de diversificar e innovar la oferta turística que permita al turista disfrutar y visitar de manera integral dicha localidad experimentando actividades no tradicionales al hacer turismo. La metodología empleada para este trabajo es de tipo exploratorio y descriptivo con un diseño transaccional descriptivo que tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El enfoque empleado es el método deductivo con lo cual se espera el total cumplimiento de los objetivos planteados. El universo considerado son los turistas nacionales y extranjeros que visitan las Islas Galápagos utilizando la técnica del muestreo probabilístico obteniendo una muestra de 384 participantes. Se estructuró un cuestionario para el levantamiento de la información primaria para el análisis de los datos se utilizó programa SPSS, con el apoyo de excel. En términos de resultados tenemos que del grupo investigado considera una buena alternativa visitar la Isla Isabela como una buena opción prefiriendo realizar actividades de montañismo, senderismo, buceo y exploración a las cuevas en las cuales se basa la propuesta del producto turístico. Finalmente, el desarrollo estratégico de estos productos mediante el análisis del mercado potencial tanto interno como externo que propone potencializar la Isla Isabela con el fin de generar una experiencia turística singular generada por la vista única de su flora, fauna y las actividades que pueden realizar en la isla.

**Palabras claves:** Producto turístico, turismo de aventura, Isla Isabel, desarrollo de productos.



## **ABSTRACT**

The objective of the study is to design a tourism product in Isabel Island of the Galapagos Province, with the purpose of diversifying and innovating the tourism offer that allows the tourist to enjoy and visit this locality in an integral way, experiencing non-traditional activities while doing tourism. The methodology used for this work is exploratory and descriptive with a descriptive transactional design that aims to investigate the incidence of the modalities or levels of one or more variables in a population. The approach used is deductive methods with which it is expected the total fulfillment of the proposed objectives. The universe considered is the national and foreign tourists who visit the Galapagos Islands using the probabilistic sampling technique, obtaining a sample of 384 participants. A questionnaire was structured for the collection of primary information and SPSS software was used for data analysis, with the support of Excel. In terms of results, the group investigated considers visiting Isabela Island as a good alternative, preferring mountaineering, hiking, diving and cave exploration activities on which the tourism product proposal is based. Finally, the strategic development of these products through the analysis of the potential market both internally and externally that proposes to potentiate Isabela Island in order to generate a unique tourist experience generated by the unique view of its flora, fauna and the activities that can be carried out on the island.

**Keywords:** Tourism product, adventure tourism, Isabel Island, product development.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector importante en el Ecuador y en todo el mundo así, en el 2018 el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2.392 millones de dólares, lo que lo mantiene como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, de acuerdo a estimaciones realizadas a partir de los datos de Balanza de pagos del Banco Central del Ecuador. Por otro lado, la balanza turística de 2018 creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, de acuerdo a las estimaciones realizadas (Ministerio de Turismo, 2019). Se debe tener en cuenta que los datos mencionados anteriormente son datos pre pandemia sin embargo el ingreso de divisas al país por turismo superó los USD 1 000 millones en 2021, lo que significó un crecimiento del 50% en relación a lo registrado en 2020 (Revista Líderes, 2022).

Los ingresos por turismo que aporta en el Ecuador, ayudan a mejorar la vida de muchas familias a lo largo de todo el territorio ecuatoriano, por lo que diversos lugares son atractivos y llamativos para los turistas nacionales y extranjeros. Galápagos es un destino muy demandado por extranjeros, por su diversidad en flora y fauna, sus múltiples islas y volcanes. Por eso Isabela es un gran atractivo turístico para la región insular y el Ecuador.

La Isla Isabela originalmente llamada Albermarle o Santa Gertrudis, es la isla más grande del archipiélago de Galápagos con 4588 km<sup>2</sup> de superficie la cual representa el 60% de la superficie total terrestre de las islas Galápagos. Isabela fue llamada así en honor de la Reina Isabel I de Castilla, que patrocinó el viaje de Cristóbal Colón. Isabela posee una cadena de volcanes intermitentemente activos que ofrecen espectáculos únicos siendo el hogar de especies como pingüinos, flamings, iguanas marinas, piqueros, pelicanos, tortugas gigantes de galápagos, lobos

marinos, así como abundantes cangrejos rojos que son la admiración de los viajeros que llegan al lugar.

La isla Isabela cuenta con seis volcanes, todavía activos y son responsables de dar la forma de un hipocampo al perfil de la isla. El punto más alto de esta isla es el Volcán Wolf, con una altitud de aproximadamente 1,707 metros. Como resultado de la combinación de agua de mar y agua de lluvia, la isla tiene varias lagunas salobres que albergan docenas de flamencos, también llamados flamingos, y otras aves que explotan estos lugares para beber y eliminar la sal de sus alas.

## **Planteamiento del problema**

Según Schep (2014), indica que “El turismo es la fuente de ingresos más importante para la economía local y, debido a la fama internacional del archipiélago, el número de visitantes crece continuamente”(p.1). Esto abre diversas posibilidades de crecimiento a los moradores de la isla principalmente a los habitantes de la Isla Isabela quienes viven del turismo. Actualmente los turistas que visitan Isabela empiezan su ruta turística por el Malecón Cuna del Sol ubicado en el centro de Puerto Villamil con una playa de arena blanca, agua clara y palmeras. Cerca de este lugar se encuentra ciertos restaurantes y un mirador donde se observa la exuberante naturaleza del lugar. Los visitantes pueden optar por realizar tour de medio día o un día entero donde realizan caminatas y snorkeling a islote Tintoreras, hiking tour a Sierra Negra Volcano.

Todos estos atractivos naturales son poco explotados turísticamente, una desventaja del lugar es que las atracciones ofrecidas son ofertadas en un máximo de un día, pues la distancia y la falta de hoteles encarece el acceso a dicha isla limitando el turismo a varios días. Sin embargo, la isla Isabela posee encantos naturales que requieren de productos turísticos atrayentes e

innovadores que permitan ingresos a los habitantes de la isla y al país. La OMT (2022), define desarrollo de productos como:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (p.1)

La isla Isabela requiere de un producto que incluya actividades de esparcimiento, que demuestre la hospitalidad de su gente e instalaciones atrayentes. Desarrollando así, productos de turismo innovadores y desafiantes que potencialice y monetice el turismo en esta región ya que el crecimiento de un destino turístico depende de la calidad y diversidad de sus productos turísticos contribuyendo a la inclusión de micro y pequeños emprendimientos, dinamizando así economías locales y viéndose reflejado en el bienestar a de las poblaciones receptoras.

### **Formulación interrogativa del problema**

¿De qué manera la propuesta de un diseño de producto turístico mejorará el turismo en la Isla Isabela?

### **Justificación**

Galápagos es un lugar seductor donde su flora, su fauna, su biodiversidad requiere el desarrollo de productos turísticos especializados y planificados pues estos buscan satisfacer la necesidad de las personas que visitan el lugar. Por otro lado, Isabela cuenta con pocos habitantes que requieren una mejor calidad de vida y el desarrollo de productos turísticos permite que los

ingresos de sus habitantes sean los apropiados, pero Ecuador también gana pues el turismo es un rubro importante para la economía del país.

Con el desarrollo de productos turísticos, Isabela podrá contar con una oferta variada que puede incluir el turismo rural, gastronómico, turismo ecológico, turismo de montaña y turismo deportivo. Los turistas que llegan a la Isla Isabela disfrutan de su amplia playa, pero sin opciones claras y definidas para pasar el día en dicho lugar. Es así como, la propuesta de desarrollar productos turísticos permite consolidar la manifestación de productos únicos de Isabela, aportando un valor añadido y reafirmando el carácter local y la autenticidad de las experiencias ofrecidas creando competitividad y diversificación de lo ofrecido.

Para esto se requiere planificación y coordinación de estrategias ajustadas a la Isla Isabela, pues es necesario tener en cuenta cada uno de los recursos y atributos con los que cuenta la isla y que permitan su crecimiento turístico y económico. La planificación es un proceso complejo que permite, entre otros aspectos, definir las necesidades de recursos para conseguir objetivos, establecer prioridades, clarificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (Terry Consultores, 2021, parrafo 2).

Por tal razón, la planificación turística es un proceso racional que garantiza la articulación del turismo con todas las dimensiones del desarrollo local y facilitar la toma de decisiones. Un estudio de mercado es necesario para el diseño de productos que satisfagan las necesidades de los turistas que buscan a Isabela como una opción de turismo al viajar a las islas encantadas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Diseñar un producto turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos

### **Objetivos Específicos:**

- Analizar las diferentes teorías del turismo y su actividad mediante la revisión de la literatura para la fundamentación teórica de la propuesta.
- Identificar la demanda potencial mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la representación gráfica de los resultados.
- Establecer un diseño de producto turístico mediante la ejecución de acciones para el desarrollo de la localidad.

# CAPITULO I

## **Marco Teórico**

El marco teórico es la parte fundamental de toda investigación donde se muestra conceptos, propuestas, definiciones y variables relacionadas e identificadas en el problema con el fin de explicar y predecir los distintos hechos a investigar durante el desarrollo del proyecto. Además de clarificar conceptos como desarrollo de productos turísticos, turismo, productos innovadores, marketing entre otros conceptos permitirá el buen desarrollo de la propuesta de productos turísticos.

## **Evolución y Perspectivas del Turismo**

De acuerdo a Cárdenas 2021 (como se citó en Morillo, 2011) la industria del turismo es un sector en constante cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias que el consumidor turístico demanda. El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre, diversificando las razones por las cuales se realiza el turismo, así como los medios y sistemas de los cuales el turismo se ha valido para su realización. Al igual que la industria y el comercio, el turismo ha impulsado y a su vez ha sido impulsado, por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación.

El turismo tiene sus inicios desde la Edad Antigua (3000 A.C al 476 D.C) donde se observa grupos como los Sumarios, Griegos, Heródoto, el Imperio Romano donde se describen viajes realizados en esa época. Seguidos encontramos en la edad media (477 D.C. al 1453). Actividades turísticas como el Primer de Posaderos, actividad del hospedaje y Venecia una ciudad destacaba por los grandes atractivos turísticos que ofrecía al viajero. Era apreciada por su belleza, riqueza, organización de atractivos eventos y espectáculos, destinados a agasajar a los mercaderes con el fin de lograr su preferencia, a grado tal que se creó un decreto del Senado de este sitio, para destinar

fondos a estas actividades turísticas. En la Edad Moderna (1454 a 1789 aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel.

En aquel tiempo grandes personalidades viajaban acompañadas de su comitiva en ocasiones muy numerosas, con lo que no era posible alojar a todos en el palacio, razón por la cual se crearon este tipo de alojamientos. Sin embargo, en 1500 – 1850 se establecen las bases del turismo moderno y se continúan hasta entrado el siglo XIX. La Revolución Industrial en Europa creó la base para el turismo de masas, la gente que trabajaba en la agricultura se fue a las fábricas, por ende, creció la riqueza, la educación de la clase media y el aumento del tiempo libre lo que originó una demanda de actividades de turismo vacacional. A lo largo de esta época surgen una serie de personajes que, por su actividad se pueden considerar como los fundadores de esta nueva actividad. A partir de ese momento comienza a surgir productos turísticos pues en aquella época se iniciaba como el turismo de montaña o salud, pues la gente iba a donde se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas. Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha, etc.) (Guerrero González y Ramos Mendoza, 2017).

De esta forma comienza a evolucionar la actividad turística a través del mundo, ahora en la edad moderna se puede observar que el sector del turismo en general marcha hacia una tecnología más sofisticada y con un amplio sentido de conciencia ecológica, asimismo existe una oferta de servicios y productos más especializados y detallados, que atiendan un mercado demandante de vivencias y experiencias.



## **Turismo**

Cuando se habla de turismo se puede considerar como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

El concepto de turismo está íntimamente ligado con la definición de turista. Podría entonces explicarse, como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados.

Los rasgos fundamentales del concepto anterior son los de traslado y estadía, eliminándose intencionalmente como se mencionó, el de motivación, debido a las características y modificaciones que frecuentemente vienen presentando en este aspecto los movimientos de viajeros (Hernández Díaz, 1982, p. 12).

Entonces hacer turismo se refiere a una actividad que involucra diversas actividades dentro de un periodo determinado. Por otro lado, encontramos diversos conceptos a lo que se refiere turismo. Guerrero y Ramos (2017) definen turismo como:

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. (p. 32-33).

Para hacer turismo el visitante debe contar con anhelos, deseos, expectativas, pero sobre todo contar con las ganas de vivir y disfrutar situaciones de la vida a nivel cultural y social fuera del contexto habitual donde se desenvuelve, por un tiempo mayor a 24 horas y menor a 6 meses, utilizando una estructura, recursos físicos como infraestructura y supra estructura turística, las mismas tienden a incrementar el bagaje del turista en los diversos ámbitos que este corresponda.

## **Clasificación del Turismo**

Según Bancomext menciona que el turismo se clasifica de acuerdo con siete actividades: cultural, religioso, gastronómico, idiomático, salud, deportivo, de parques temáticos, de negocios y sexual. Sin embargo, podemos encontrar nuevas tendencias pues los turistas han cambiado son más participativos y les gusta interactuar con la naturaleza y cuidarla, de estos nuevos intereses surgen nuevas clasificaciones, como el turismo alternativo que se define como los viajes con actividades recreativas que surgen con el fin de interactuar con la naturaleza y las expresiones culturales con la intención de conservar los recursos naturales (Bancomex, 2022).

Las formas de turismo dependen del lugar de residencia del turista y el ámbito del desplazamiento. De esta forma se establece el turismo interno: visitantes residentes del país; turismo receptor: visitantes no residentes en el territorio económico del país receptor; turismo emisor: visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia; turismo interior: visitantes tanto residentes como no residentes en el territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al receptor; turismo nacional: visitantes residentes dentro y fuera del territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al emisor; y el turismo internacional: compuesto por el turismo receptor y el emisor (Morillo, 2011).

El turismo puede clasificarse de diferentes maneras, de acuerdo con algunas de sus principales características. Este tipo de clasificación es generalmente de índole operativo, y estas pueden ser:

- *Según el tipo de viaje*, consiste en identificar al turismo en función de la razón principal del viaje. De acuerdo con este criterio, el turismo se clasifica como: Turismo vacacional (o tradicional), de negocios, de afinidad y especializados.
- *Según la forma del viaje*, esta puede clasificarse como Turismo individual y turismo de grupo. Esta división es relevante en las operaciones de turismo receptivo, ya que tiene que ver con el manejo de la operación turística en los puntos de destino.
- *Según las características del viaje*, de acuerdo como se efectúa los arreglos del viaje puede clasificarse en turismo independiente y turismo organizado.
- *Según las características de la operación*, La industria turística para identificar los campos de negocios turísticos en los cuales se encuentra involucrada, clasifica al turismo como: **Turismo emisor** al que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero. **Turismo receptor**. todo aquel turismo que llega al destino turístico donde la empresa está establecida y presta sus servicios, independientemente del lugar de origen del visitante.
- *Según la permanencia en el lugar de destino*, De acuerdo con el tiempo que dure la permanencia del turista en el lugar de destino, el turismo puede clasificarse en: turismo itinerante y turismo de estadía.
- *Según el tipo de alojamiento utilizado*, esta puede clasificarse en turismo de hotelería: aquel que se hospeda en establecimientos hoteleros o en otro tipo de

alojamientos colectivos, y turismo residencial: es el que hace uso de su propia residencia, en apartamento o condominio rentado normalmente por larga duración, de donde se deriva su denominación de turismo residencial, y no de su calidad migratoria.

Por último, el turismo puede clasificarse también según las características particulares que lo distinguen como:

1. **Turismo selectivo:** se identifica la práctica turística de ciertos sectores de la población.
2. **Turismo popular:** El concepto de turismo popular, por el contrario, se emplea para identificar al turismo que goza de gran "popularidad" por parte de los turistas, y que en ciertos casos llega a tener características de turismo masivo.
3. **Turismo social:** se identifica al turismo que realizan los sectores de menores ingresos de la población: empleados públicos, obreros, jubilados y, en general, los estratos económicos menos favorecidos de la sociedad.
4. **Turismo sociocultural:** Es una modalidad de turismo social, orientado hacia la educación y el desarrollo cultural de los sectores económicamente menos favorecidos. Como su nombre lo indica, este tipo de turismo se caracteriza por adoptar la forma de tours o circuitos por zonas con alto contenido de atractivos de índole cultural.
5. **Turismo de integración:** al que por medio de circuitos turísticos permite mejorar las acciones tendientes a la integración turística regional (Acerenza, 2006).

## **Características de los mercados turísticos**

Desde la perspectiva de la demanda el turismo es muy singular, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona. Pero también es particular desde la perspectiva de la oferta, puesto que los proveedores de servicios a los turistas son muy variados, incluyendo tantas actividades características del turismo (Hernández, 2012). El autor describe las características de los mercados turística de la siguiente forma:

1. Carácter mixto del producto ofrecido
2. Fortaleza y diversidad de la demanda
3. Recursos turísticos y sostenibilidad
4. Intermediación turística e información
5. El objetivo de la satisfacción del turista
6. Precios y mercados inmobiliarios
7. Costes fijos, costes variables y límites de capacidad

## **El sistema turístico**

Para desarrollar un producto turístico es necesario entender que es un sistema de turismo y está compuesta por un conjunto de elementos externos que son la dimensión política, social, cultural, ambiental y económica; e internos como superestructura, oferta, demanda infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí como una estructura sólida con bases en el desarrollo local en los diferentes factores que lo integran (Pineda Reasco et al., 2019).

En un sistema de turismo se distingue cuatro elementos básicos en el concepto de la actividad turística, según lo indica (Amparo et al., 2020).

1. **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (p. 47)

El sistema detallado anteriormente es uno de los sistemas turísticos más utilizados sin embargo, Boullón, (2006) menciona que:

No existe una única versión explicativa del sistema turístico, lo cual no significa que haya muchos sistemas, sino sólo uno con varias facetas. El estudio de cada una de estas facetas es lo que ha dado origen a distintos modelos analíticos, uno de los cuales, se denomina oferta-demanda. Otros modelos son: el antropológico social y el que se conoce como turismo industrial.

El modelo oferta-demanda centra su interés en el funcionamiento del llamado turismo comercial. El antropológico social se ocupa de las manifestaciones del ocio y del tiempo libre en

las distintas sociedades y analiza sus repercusiones en las conductas individuales y colectivas, y el modelo turismo industrial se interesa por la producción masiva, la comercialización y el lucro. (p.31)

El Sistema Turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común, Se ayuda del concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista. Siempre está en transición porque este depende de las necesidades y ambiciones del turista (Sistema Turístico, 2022).

#### *Estructura según Sergio Molina*

- **La superestructura:** Son el conjunto de instituciones públicas o privadas, así como los procesos de mercadeo del producto turístico. Comprende todos los organismos especializados tanto públicos como privados encargados de optimizar y modificar cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.
- **La demanda:** constituyen los turistas residentes en el país y en el extranjero. La infraestructura: la cual incluye aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, de teléfono, etc.
- **Los atractivos:** Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él. Los atractivos

turísticos de un destino se dividen en naturales como parques, desiertos, playas, etc., y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos.

- **El equipamiento y las instalaciones:** se integran por hoteles, moteles, campings, trailer parks, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, albercas, canchas de tenis, etc.
- **La comunidad receptora:** se refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo.

## **El mercado turístico**

El mercado turístico son las relaciones económicas entre productores y consumidores de productos turísticos, en el que se realiza el proceso de convertir los servicios turísticos en dinero y viceversa. Cada productor y consumidor de productos turísticos tiene sus propios intereses económicos, que pueden no coincidir. Cuando se encuentran, hay un acto de compra y venta del producto turístico. Donde, el mercado es una especie de instrumento para conciliar los intereses de la producción y el consumo.

Según García Cebrián y Olmos Juárez (2016) el mercado turístico presenta unas características particulares que la diferencia de los otros sectores económicos entre las cuales son:

1. No se intercambia productos sino servicios. Este le confiere una naturaleza intangible que condiciona la mayor parte de las actividades que en él se realizan.
2. El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que lo rodea. Factores como política, crisis económica, pandemias, etc.



3. En la mayor parte de los servicios, no existe posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es este quien se desplaza para disfrutar de ellos.
4. No existe posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido.

### **Oferta turística**

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (Socatelli, 2013).

### **Demanda turística**

La demanda turística se caracteriza por su elasticidad, por ser estacional (se concentra en determinados periodos del año, que se conocen como temporada alta). También influyen factores como el lugar de destino, el atractivo económico, estabilidad económica o la diversidad de recursos turísticos que ofrece el lugar turístico (Jiménez, Peña y Ruiz, 2017).

### **Productos Turísticos**

Cuando hablamos de productos turísticos, podemos referirnos a una excursión en la playa, un banquete, un paseo en globo por la montaña, u otra actividad. Entonces, “podemos considerar un producto turístico al conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (Seco, 2014, p 10). Esto es lo que se busca realizar en la isla Isabella, para ejemplificarlo se presenta un

cuadro donde, existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico:

**Figura**

*Secuencia de Desarrollo de un Producto Turístico.*

1



*Nota.* Figura de la secuencia de un producto turístico. Adaptado de Seco (2014).

Es importante señalar que un producto turístico incluye diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, restaurantes, hoteles, resorts, actividades, teatro y eventos. En un destino turístico, los productos turísticos son representativos del destino. Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su característica única. El concepto de producto turístico en muchos aspectos se asemeja al de destino turístico, pues dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo.

Al desarrollar un producto turístico consta de tres componentes esenciales que no debe faltar al momento de su diseño, estos son:

- **Experiencial:** Relacionado a la participación en festividades, eventos, actividades de esparcimiento, vínculo con las comunidades, calidad en el servicio, tranquilidad y seguridad.
- **Emocional:** Factor humano y cultural, así como a la hospitalidad de los anfitriones del destino.
- **Material:** Infraestructura, atractivos turísticos, instalaciones, planta turística.

### **Etapas para el desarrollo de un producto turístico**

Son tres etapas claramente definidas que debe incluir el desarrollo de un producto turístico:

1. Planificación
2. Implementación
3. Comercialización y Marketing

### **Marco Referencial**

El marco de referencia dentro de un trabajo de investigación busca identificar y exponer los antecedentes las teorías, las regulaciones y/o lineamientos con el propósito de justificar dicho trabajo.

En el trabajo titulado “Plan de Desarrollo Turístico para el Puerto Villamil de la Isla Isabela, en la Provincia de Galápagos” el autor García (2018) menciona que:

El Plan de Desarrollo Turístico para el Puerto Villamil de la Isla Isabela en la Provincia de Galápagos es de gran importancia para promocionar los sitios turísticos que posee el cantón y, que hasta la presente fecha no han sido aprovechados adecuadamente, otro beneficio es la unificación de todos los actores que conforman el sector turístico, de tal manera que las actividades a realizar se enfoquen en el desarrollo y crecimiento de los turistas que lleguen

a Puerto Villamil, con lo cual los habitantes podrán obtener mayores ingresos económicos que permitirán mejorar la calidad de vida de los mismos. (p. 16)

El diseño de dicha investigación es de tipo explicativa, descriptiva y exploratoria por lo que se recolecto y analizo la información obtenida, el enfoque utilizado fue de tipo etnográfico lo que “permite describir y analizar el campo social específico, admitiendo recopilar el punto de vista, opiniones, intenciones, motivaciones y expectativas que poseen los principales factores involucrados en el proceso del plan propuesto” así lo menciona el autor. García (2018) concluyo en la investigación que:

El Plan de Desarrollo Turístico se enfoca en el aprovechamiento máximo de los recursos naturales que se localizan en Puerto Villamil y que, hasta la presente fecha, no han sido potencializados de manera adecuada por la empresa privada y pública. La oferta turística que se desea implementar es el conjunto de cuatro campos de acción, donde a más de los recursos naturales, también se desarrolla las costumbres y gastronomía del cantón, los conocimientos de los habitantes para brindar un óptimo servicio turístico, el mejoramiento de las diferentes infraestructuras y todo potencializado en la campaña de promoción que se realizará tanto nacional como internacionalmente. (p. 79)

La investigación presentada abre la posibilidad de desarrollar un producto turístico innovador donde se incluya actividades de forma integral para el turista nacional e internacional.

La empresa privada o pública requiere desarrollar productos turísticos por los beneficios que trae tanto a la localidad como sus inversores, así lo menciona Suntaxi et al. (2015) en su artículo titulado “Diseño de Productos Turísticos y sus facilidades” donde resume que:

En la actualidad, el turismo enfrenta grandes desafíos, debido a los cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, la disminución drástica de las distancias, el aumento de competidores, el incremento de la información disponible gracias al desarrollo tecnológico, además de la globalización imperante en todos los escenarios.

Dentro de este contexto, el presente trabajo aborda las bases teóricas conceptuales en torno al diseño de productos y facilidades que conlleva el turismo, desde una concepción sistémica, permitiendo con ello abordar elementos o facilidades turísticas tales como el alojamiento, gastronomía, transporte, guías, amenidades turísticas, infraestructuras, servicios, como parte de los componentes que permiten la generación y constitución del producto turístico, con la finalidad de permitir que la estancia del turista tenga la calidad esperada y sea lo más placentera posible. Finalmente, se esbozan las conclusiones pertinentes en cuanto a la preponderancia del diseño de productos y facilidades turísticas existentes en la actualidad, en el marco del escenario turístico imperante. (p. 22-23)

En la isla Isabela la principal fuente de ingreso es el turismo y al no tener productos debidamente diseñados y atractivos para los turistas estos pueden contraer la economía de dicha localidad por lo que es necesario el desarrollo de productos turísticos con un propósito claro y definido con el de mejora la calidad de vida de sus habitantes.

Según Ramírez (2019) en su artículo titulado “Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local” resume que:

Las nuevas exigencias sociales, económicas y ambientales hacen necesario el diseño de productos turísticos donde la comunidad local sea considerada como el pilar fundamental para su creación y desarrollo. En este sentido, el objetivo central de la presente investigación es elaborar una propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos

a partir de la participación y gestión de este actor. En este sentido, la revisión de diferentes propuestas destaca la necesidad de crear una metodología para desarrollar productos turísticos a través de la comunidad local, pues es ella quien resalta como un actor olvidado en la generación y gestión de los productos turísticos. De esta forma, y cubriendo este vacío, la propuesta metodológica se compone de ocho etapas: I) Sensibilización de la comunidad local, II) Contextualización del lugar, III) Diseño del producto turístico, IV) Identificación y análisis de la demanda, V) Decisión del precio, VI) Comercialización, VII) Prueba de Mercado y VIII) Puesta en marcha del producto turístico y seguimiento. (p. 127)

La isla Isabela es una pequeña comunidad que requiere de estos productos turístico para la subsistencia de cada habitante por lo que el estudio ratifica la necesidad de esta propuesta de diseño de productos turísticos.

## **Marco Legal**

Para el desarrollo de un producto turístico en la Isla Isabella es necesario considerar que la Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos en el artículo 2 menciona que:

La conservación de los sistemas ecológicos y la biodiversidad de la provincia de Galápagos, especialmente la nativa y la endémica, permitiendo a la vez, la continuación de los procesos evolutivos de esos sistemas con una mínima interferencia humana, tomando en cuenta, particularmente, el aislamiento genético entre las islas, y de estas con el continente y reduciendo los riesgos de introducción de enfermedades, pestes, especies de plantas y animales exógenos a la provincia de Galápagos.

Es necesario que al desarrollar un producto turístico en la isla Isabella se persevere el lugar no invadiendo los lugares propiamente naturales del lugar. Sin embargo, el artículo 61 de la misma

Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos indica como debe ser el turismo sostenible.

El turismo en la provincia de Galápagos se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local y la protección del usuario de servicios turísticos, así como en los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, seguridad y calidad de los servicios turísticos. Se desarrollará a través de los modelos de turismo de naturaleza, ecoturismo, de aventura y otras modalidades que sean compatibles con la conservación de los ecosistemas de conformidad con el Reglamento de esta Ley y demás normativa aplicable

El Reglamento para los centros turísticos comunitarios indica que la gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento. Esto debe ser un requisito importante a considerar dentro del proyecto para desarrollar productos turísticos en la Isla Isabella.

Por otro lado, es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores. Los productos turísticos desarrollados deben considerar a sus pobladores ya que así será un proyecto altamente responsable con su comunidad.

Para el desarrollo de productos turísticos se debe considerar los objetivos estratégicos institucionales del Ministerio de Turismo donde se consideran dichos objetivos (Ministerio de Turismo, 2017)

- Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
- Incrementar el número de turistas y captar nuevos segmentos de mercado.
- Fortalecer el turismo interno y generar identidad nacional.

## **CAPITULO II**

### **Marco Metodológico**

Este capítulo busca detallar la forma de cómo se llevará cabo el trabajo de campo y mostrar los resultados obtenidos. En primer lugar, se diseñará la investigación, identificará el tipo y el enfoque de la investigación, se describirá el método, alcance de la investigación, así como se establecerá el universo y la muestra para culminar con la elección de la técnica de recolección de datos.

El diseño de la investigación debe estar ajustado a los objetivos de la investigación a realizar, (Mcmillan & Schumacher, 2005) menciona:

Una modalidad de investigación informa sobre el diseño de exploración más apropiado.

Un diseño de investigación describe los procedimientos para guía el estudio, incluyendo cuándo, de quién y bajo qué condiciones serán obtenidos los datos. En otras palabras, el diseño indica cómo se prepara la investigación, qué le pasa a los sujetos y qué métodos de recogida de datos se utilizan (p.39).

El apropiado diseño de la investigación será la base para dar inicio al proceso cuantitativo del tema propuesto, es aquí donde empezará el trabajo de campo con el objetivo de generar la propuesta para el desarrollo de un producto turístico en la Isla Isabela.

### **Tipo de investigación**

Para esta investigación se considera que el tipo de investigación a realizar será:

- Exploratorio
- Descriptivo



*Investigación Exploratorio:* Según (Hernández Sampieri et al., 2014) menciona que el propósito de las investigaciones de tipo exploratorio dan a “conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (p. 155)

*Investigación Descriptiva:* con este tipo de investigación se busca describir cada proceso, de la propuesta de desarrollo de productos turísticos en la Isla Isabel, (Hernández Sampieri et al., 2014) argumenta que:

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (p.155)

### **Enfoque de Investigación**

El presente trabajo detalla el problema de investigación, preguntas y objetivos, así como el diseño de la investigación a utilizar en la propuesta para desarrollar un producto turístico en la Isla Isabel para lo cual se ha determinado un enfoque *Mixto*, ya que según Sampieri expresa que, el enfoque mixto “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias en el producto de toda la información recabada y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri et al., 2014) (p.5).

## **Metodología de la investigación**

Esta describe y argumenta las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y posibilidades de la persona a investigar. La claridad en el enfoque y estructura metodológica es condición obligada para asegurar la validez de la investigación. Este acápite responde a la pregunta ¿Cómo desarrollo la investigación? (Behar, 2008)

Se considera que el método de investigación es “científico” pues es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” Arias (como se citó Cabezas et al., 2018).

*Método Deductivo*, se fundamenta en el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte. La derivación es necesaria. Se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa si hemos admitido del juicio del que se parte. Se admite que, si las inferencias son verdaderas la conclusión será verídica. La inferencia es de arriba hacia abajo. (Cabezas et al., 2018)

En resumen, la “Propuesta para Desarrollar Productos Turísticos en la Isla Isabel” empleara el método Deductivo con lo cual se espera el total cumplimiento de los objetivos planteados.

## **Universo - Población**

Para el desarrollo de esta investigación es necesario identificar como se llevará la ejecución de los datos ya que es importante que los diversos actores que entran en la consecución del análisis de la investigación y es donde empezaremos a estudiar la población.

### **Población**

Se considera una población a un grupo de elementos o casos, ya sean individuos, objetos o acontecimientos que se ajustan a criterios específicos donde se pretende difundir los resultados de

una investigación. También conocido como población objetivo o universo. Esta población por lo general es diferente de la lista de elementos a partir de la cual se selecciona la muestra, que se denomina *población del estudio o marco de muestreo* (Mcmillan & Schumacher, 2005).

Aplicando dicho concepto al trabajo de investigación “Propuesta de Diseño de Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos” donde según datos la Dirección del Parque Nacional Galápagos que presenta el informe anual de visitantes 2021, con resultados del procesamiento del tributo de ingreso a las áreas protegidas de Galápagos y otros registros donde se presentaron un total de arribos de 136.336 turistas. El 40% de los arribos corresponde a turistas extranjeros y el 60% a turistas nacionales. Tomando como base este dato se trabajará para la realizar la investigación correspondiente.

### **Muestra**

Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo (Behar, 2008, p. 82). Mientras tanto a las unidades de muestreo se les denomina también casos o elementos. Para este trabajo investigativo se considera como técnica de muestreo el *muestreo probabilístico* como menciona (Mcmillan & Schumacher, 2005) que “los sujetos se extraen a partir de una población más amplia de manera que se conoce la probabilidad de selección de cada miembro de la población, aunque las probabilidades no son necesariamente iguales” (p. 135).

Para esta investigación definiremos los siguientes datos que permitirán delimitar el diseño de la investigación.

- *Elemento*: Turistas que lleguen a Galápagos
- *Unidad de muestreo*: muestreo probabilístico estratificado

Hombres y mujeres entre 18 y 60 años

Nacionales y extranjeros

- *Extensión:* Galápagos
- *Tiempo:* 2022

*Tamaño de la muestra:* para calcular el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. Situación que guarda en la sociedad el fenómeno o característica que es investigada. Probabilidad de que suceda o no el evento, 50%
4. Aplicamos la fórmula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de que suceda

q= probabilidad de que no suceda

Z= área bajo la curva normal

d= error permitido (al cuadrado)

Se considera un nivel de confianza de 95% y donde p=0,50, q=0,50 el tamaño de la población es de 136.336 y el error es de 0,05. Reemplazando la formula nos da:

$$\frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (136,336)}{}$$

$$n = (0,05)^2 (136,336 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)$$

$$n = 384$$

## **Recolección de datos**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación a realizarse, esta integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Con el fin de comprobar el problema a resolver dentro del trabajo investigativo, se desarrollará técnicas de investigación para obtener información. Recolectar los datos implica seleccionar uno o varios métodos o instrumentos disponibles, adaptarlos o desarrollarlos. Siendo el enfoque de esta investigación cuantitativo lo cual es equivalente a medir y donde buscamos desarrollar un producto turístico en la Isla Isabel aplicaremos como instrumento el cuestionario.

El cuestionario debe ser aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que arriben a la Isla Galápagos donde se busca medir las siguientes variables:

- Demanda actual y potencial
- Producto turístico en la Isla Isabel.

Todo instrumento de recolección de datos debe cubrir tres requisitos: confiabilidad, validez y “objetividad”. La confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición, a los mismos individuos u objetos, produce resultados iguales. La validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir. La confiabilidad cuantitativa se determina al calcular el coeficiente de fiabilidad. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para la obtención de los resultados, se utilizará formularios desarrollados en formato de google forms, para el procesamiento de los datos y generación de los respectivos gráficos se utilizará el programa SPSS, así como el apoyo de Excel.

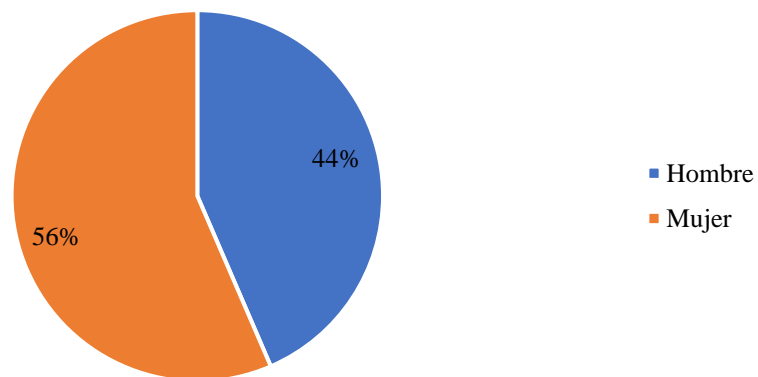
### **Análisis de resultados**

Realizado el trabajo de campo en la provincia de Galápagos y se encuestó a 384 personas, cantidad que representa la muestra base para la presentación de los resultados de este trabajo investigativo.

#### **Datos sociodemográficos**

**Figura 2**

*Indíquenos ¿Cuál es el sexo?*

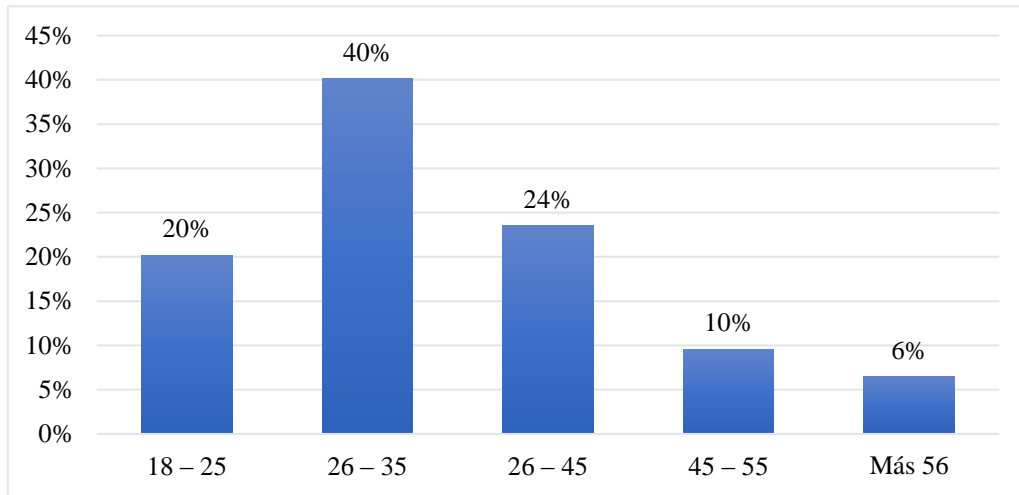


Nota: Elaborado por la Autora

Del total de los encuestados el 56% son representados por mujeres mientras que el 44% son hombres.

**Figura 3**

*Indíquenos cuál es su edad*

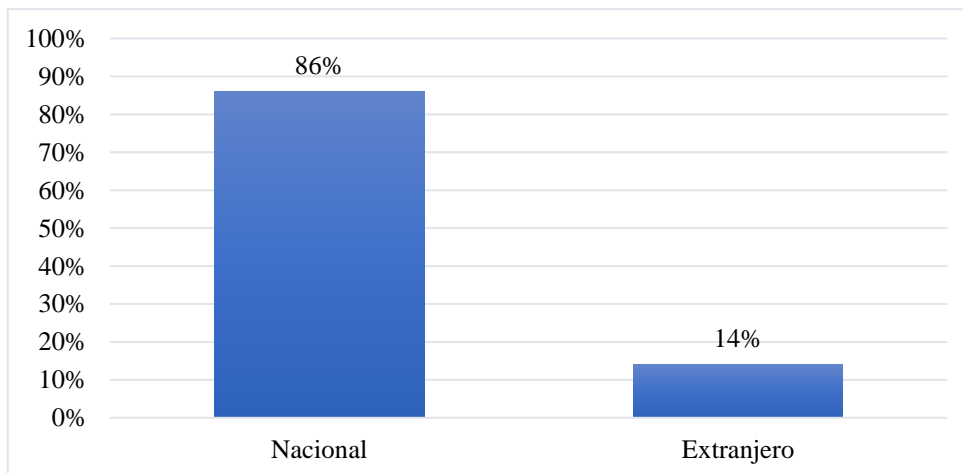


Nota: Elaborado por la Autora

De los 386 encuestados el 40% se encuentran entre el rango de 26 a 35 años mientras que el 24% se encuentran entre los 26 y 45 años, juntos estos grupos nos indica que gente joven adulta gusta de visitar la Isla Galápagos. Sin embargo, el grupo de 18 – 25 años (20%) es un grupo que no debe ser descuidado.

**Figura 4**

*Lugar de procedencia*



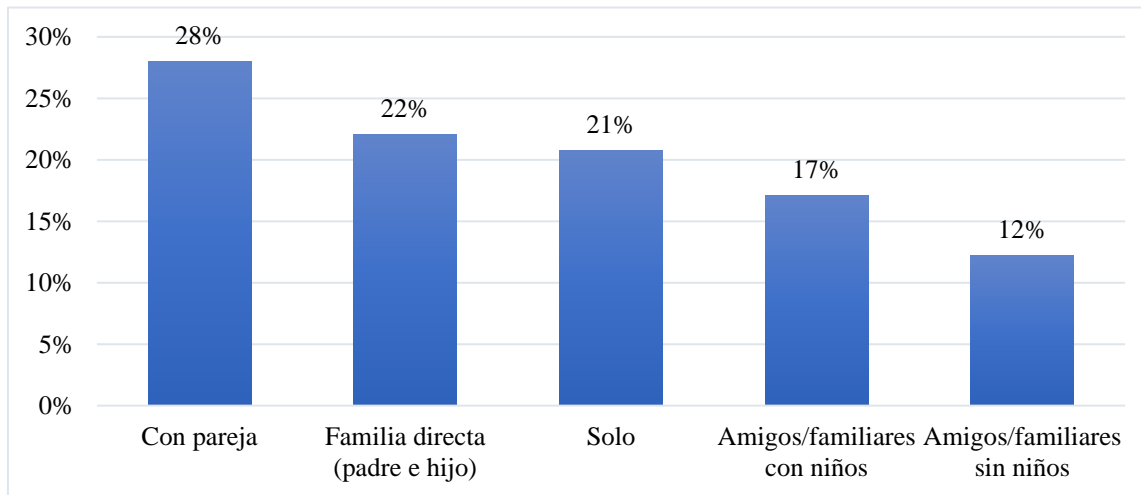
Nota: Elaborado por la Autora

El 86% de los encuestados indicó que su procedencia era de Ecuador y solo un 14% proviene del extranjero. Es interesante que el turismo interno hacia las islas Galápagos es muy apreciados por los ecuatorianos.

## **Demanda Potencial**

**Figura 5**

*¿Quiénes conforman su grupo de viaje?*



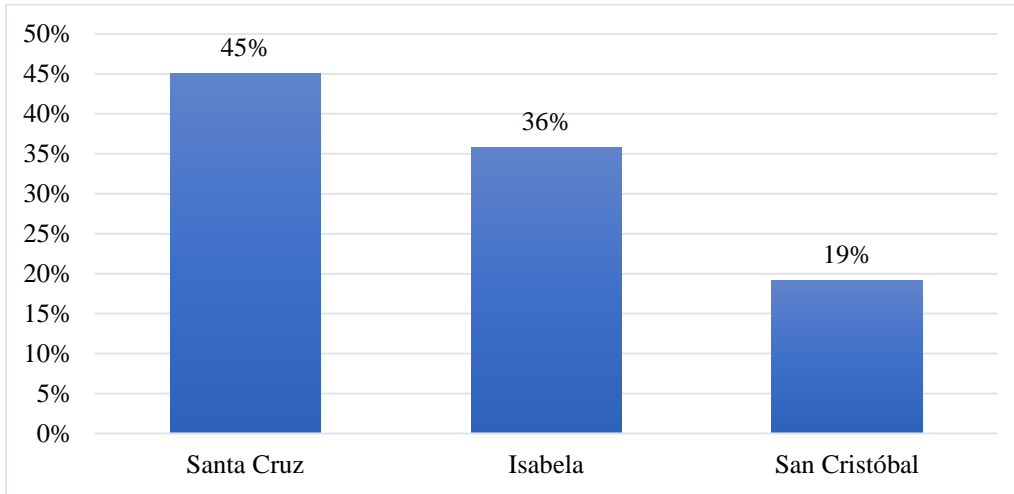
Nota: Elaborado por la Autora

Dentro del grupo de encuestado el 28% respondió que prefiere visitar las islas Galápagos en pareja mientras que un 22% lo hace en familia y un 21% lo hace solo. Esto nos muestra que los turistas consideran importante viajar en pareja y en familia.



Figura 6

*¿En qué islas prefiere hacer turismo?*

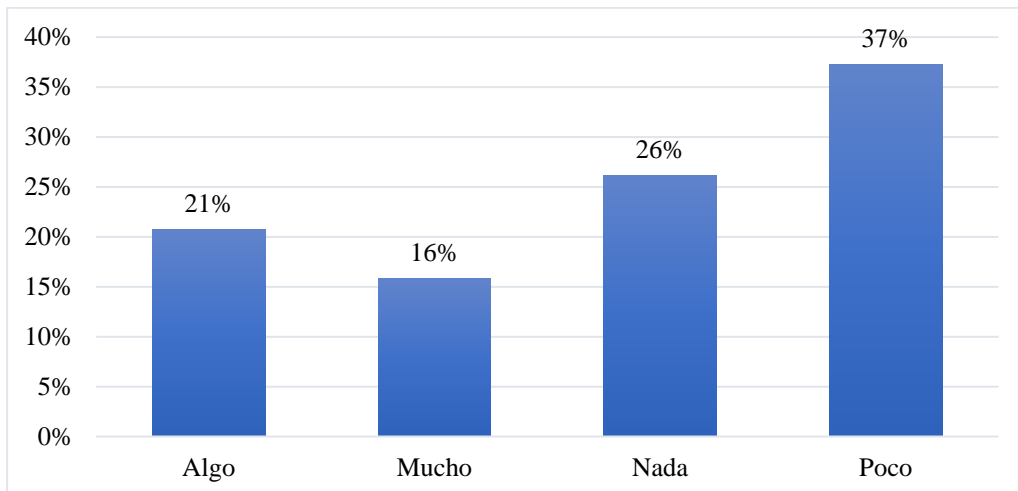


Nota: Elaborado por la Autora

Al preguntar que isla prefiere visitar el 45% expresó que gusta de la Isla Santa Cruz. Sin embargo, un 36% prefiere hacerlo en la isla Isabela y solo un 19% visita San Cristóbal. Aunque la isla Isabel se encuentra a 3 horas de distancia de la de Santa Cruz es preferida por los turistas.

Figura 7

*¿Conoce alternativas de turismo de aventura en la isla Isabela - Galápagos?*

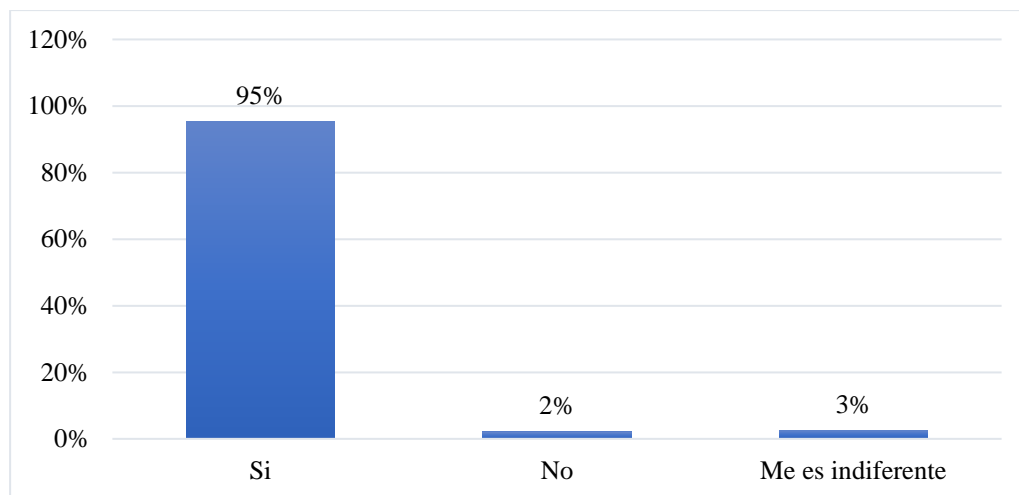


Nota: Elaborado por la Autora

Cuando se indagó sobre las alternativas de turismo de aventura en la Isla Isabela el 37% indicó que conoce muy poco de este tipo de alternativas mientras que el 26% no conoce nada de dichas actividades y el 21% conoce algo de turismo de aventura mientras que solo un 16% conoce mucho del tipo de aventuras.

**Figura 8**

*¿Le gustaría experimentar y conocer más sobre las costumbres de la isla Isabela?*

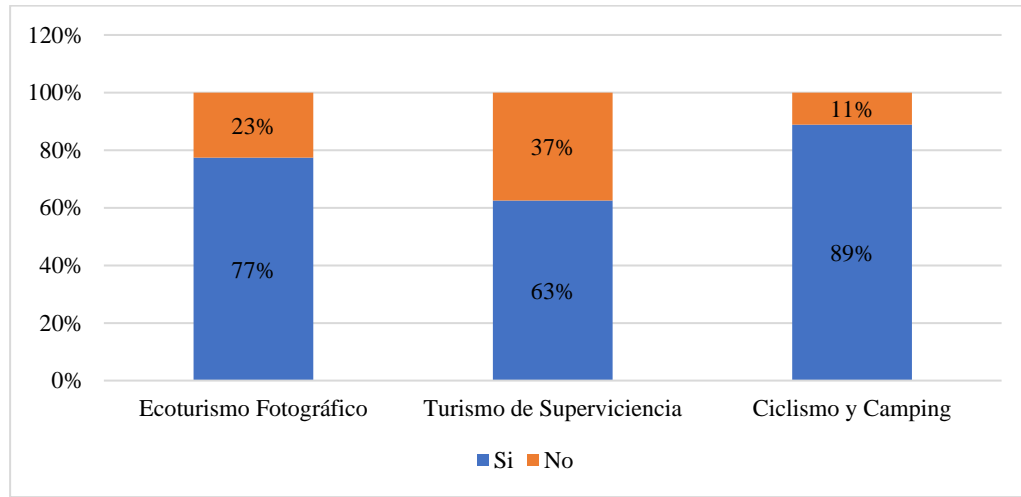


Nota: Elaborado por la Autora

Al indagar sobre la preferencia de experimentar más sobre las costumbres de la isla Isabela el 95% está totalmente dispuesto a conocer la isla.

**Figura 9**

*De las siguientes actividades turísticas, ¿Cuál usted realizaría?*

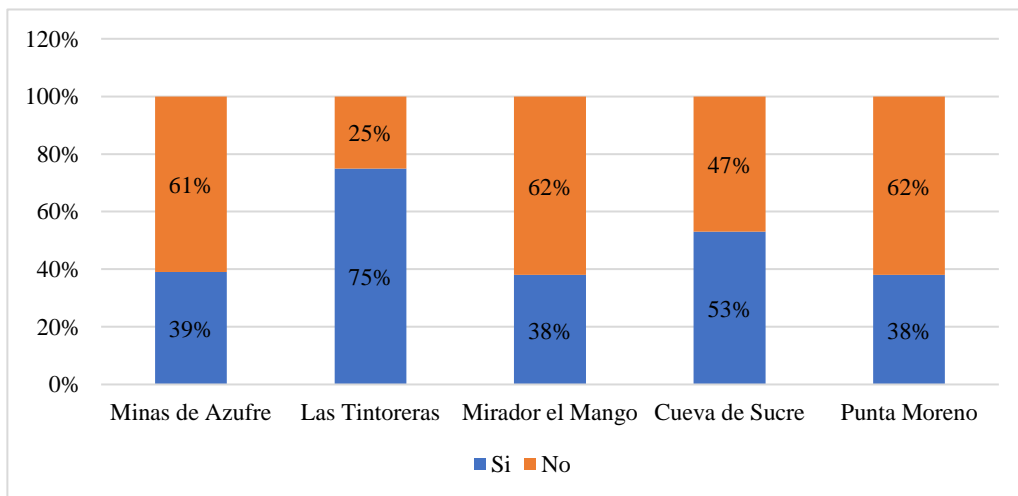


Nota: Elaborado por la Autora

Dentro de la nueva propuesta de productos turísticos, el mercado potencial opina que el de mayor atracción es el de ciclismo y camping con un 89% seguido del ecoturismo fotográfico con un 77% y el turismo de superveniencia con un 63%. En general la aceptación de los productos propuestas supera el 50% produciendo una muy buena aceptación en cualquiera de los productos propuestos.

**Figura 10**

*¿Con qué Frecuencia usted ha hecho turismo en los siguientes lugares?*

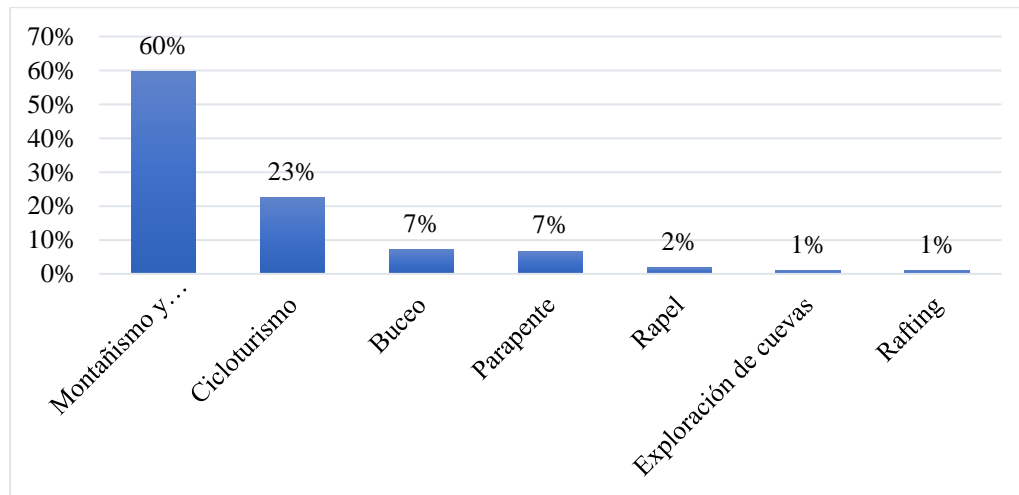


Nota: Elaborado por la Autora

En Isla Isabela hay lugares turísticos muy conocidos por sus habitantes tanto locales como internacionales. Pero al preguntar con qué frecuencia visitan estos lugares sus respuestas fueron que desconocen los lugares propuestos para este trabajo. El nivel de desconocimiento se ve las Minas de Azufre (61%), Mirador el Mango (62%), Cuevas de Sucre (47%) y Puerto Moreno (62%) que indicaron no conocerlos.

**Figura 11**

*¿Qué actividades de aventura usted prefiere realizar en Isabela? Primera opción*

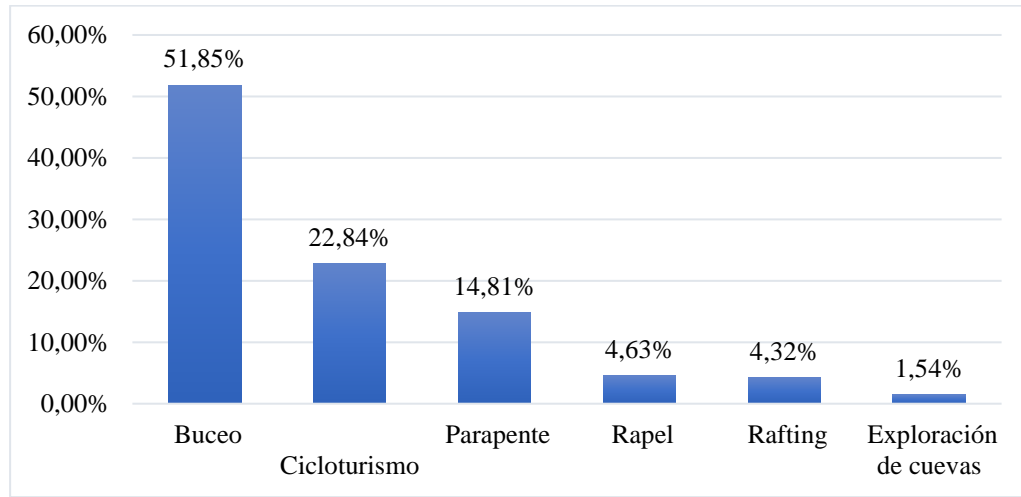


Nota: Elaborado por la Autora

El 60% de los entrevistados indicó que prefieren realizar montañismo y senderismo como principal atracción turística mientras que un 23% considera realizar ciclismo un 7% prefiere realizar buceo y parapente como las principales opciones.

**Figura 12**

*¿Qué actividades de aventura usted prefiere realizar en Isabela? Segunda opción*

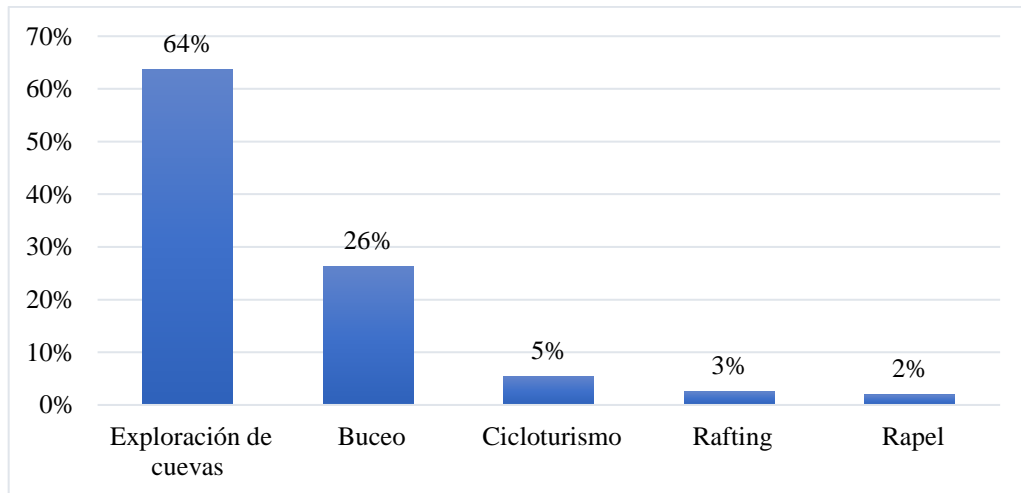


Nota: Elaborado por la Autora

El 52% mencionó que como segunda alternativa está el buceo, un 23% cicloturismo y un 15% parapente.

**Figura 13**

*¿Qué actividades de aventura usted prefiere realizar en Isabela? Tercera opción*

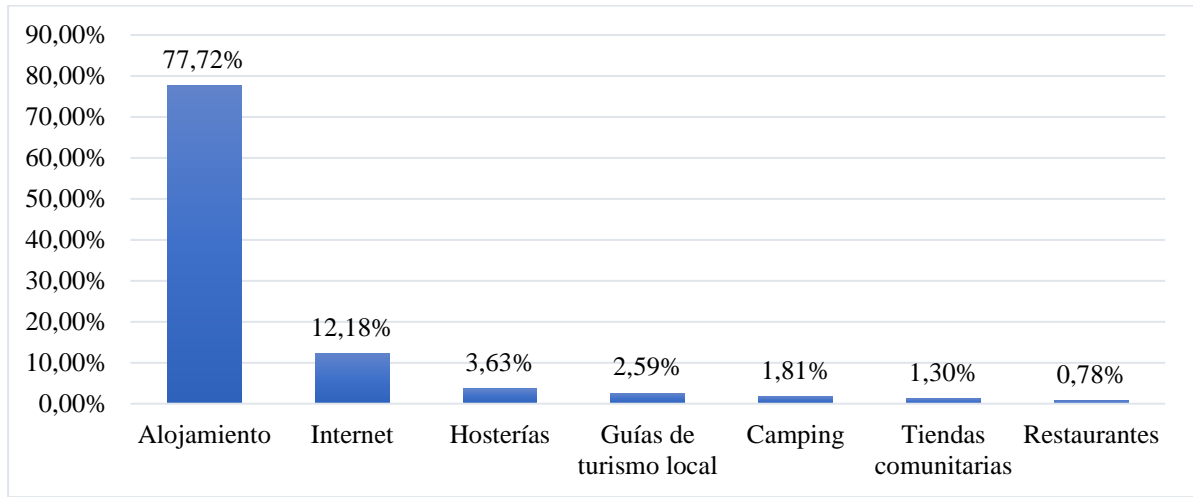


Nota: Elaborado por la Autora

Un 64% de los encuestados prefieren como tercera opción la exploración de cuevas seguido de un 26% buceo y solo un 5% cicloturismo.

**Figura 14**

*¿Qué servicios usted desea encontrar en Isabela? Primera opción*

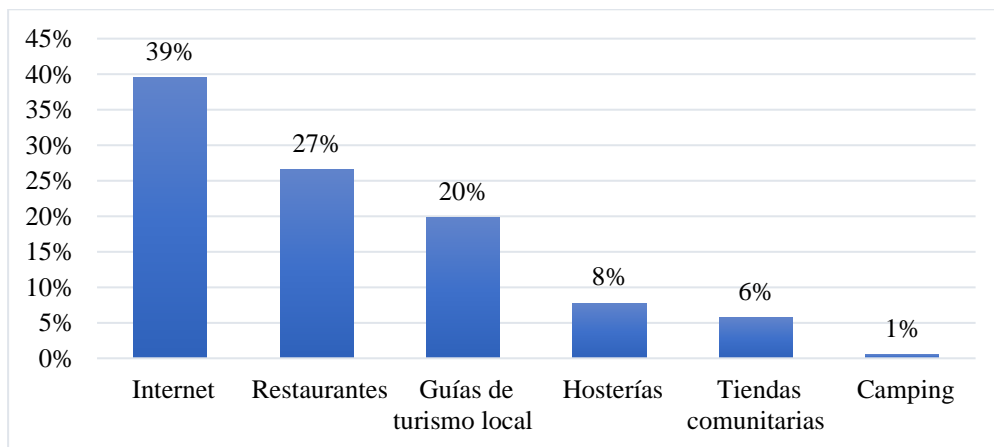


Nota: Elaborado por la Autora

Uno de los principales servicios que desean encontrar en la isla Isabela es el alojamiento con un 77.72% como primera opción. Mientras que un 12,18% desean que sea internet y un 3,63% hosterías.

**Figura 15**

*¿Qué servicios usted desea encontrar en Isabela? Segunda opción*

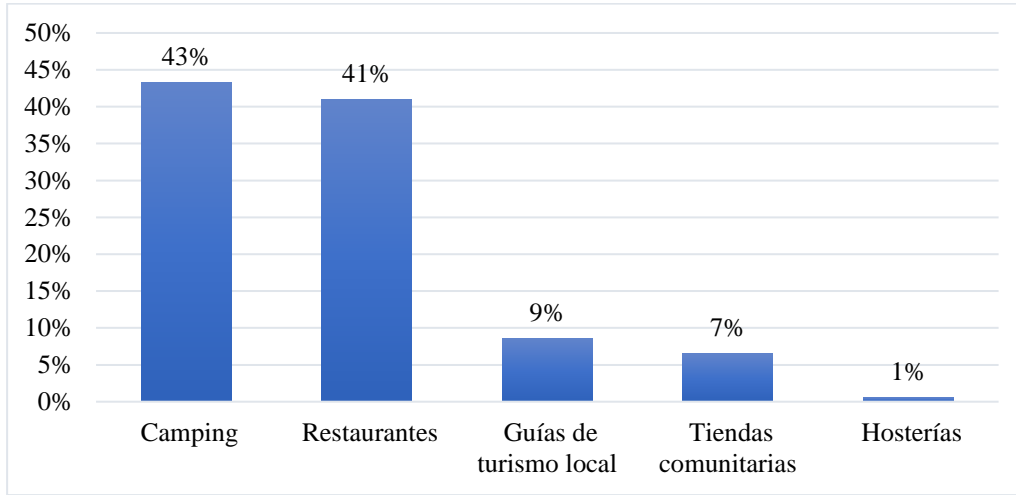


Nota: Elaborado por la Autora

Como segunda opción, los entrevistados prefieren el servicio de internet con un 39% y un 27% los restaurantes seguidos de un 20% prefiere los guías de turismo local.

**Figura 16**

*¿Qué servicios usted desea encontrar en Isabela? Tercera opción*

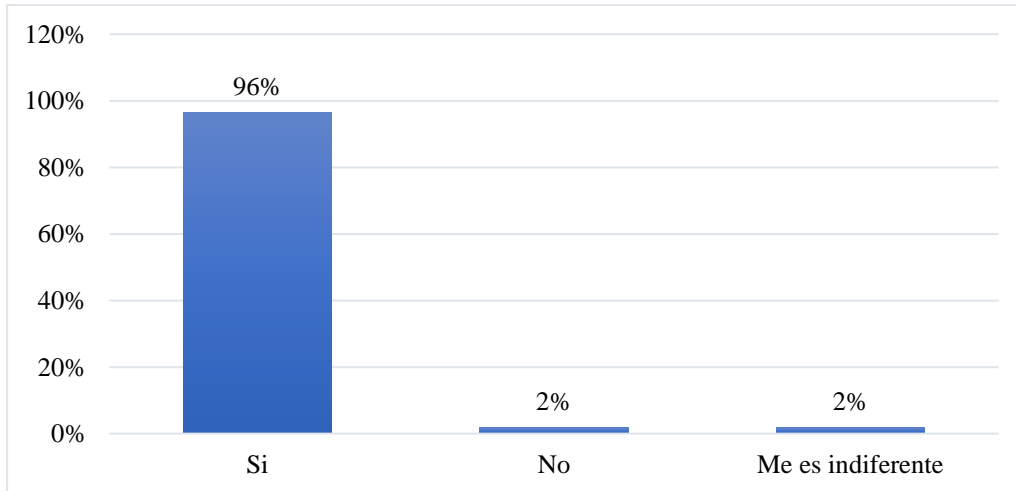


Nota: Elaborado por la Autora

El camping (43%) fue la principal actividad elegida como tercera opción mientras que un 41% busca restaurantes y solo un 9% guías de turismo local.

**Figura 17**

*¿Estaría dispuesto a tomar algún servicio o producto turístico en Isabela?*

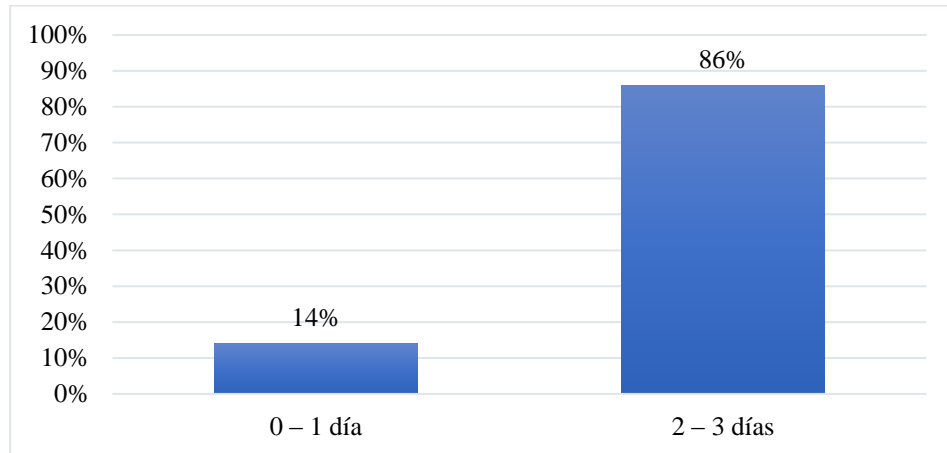


Nota: Elaborado por la Autora

Los entrevistados mencionaron que si (96%) están dispuestos a tomar algún producto turístico en la isla Isabela.

**Figura 18**

*¿Qué tiempo le gustaría permanecer realizando este tipo de turismo?*

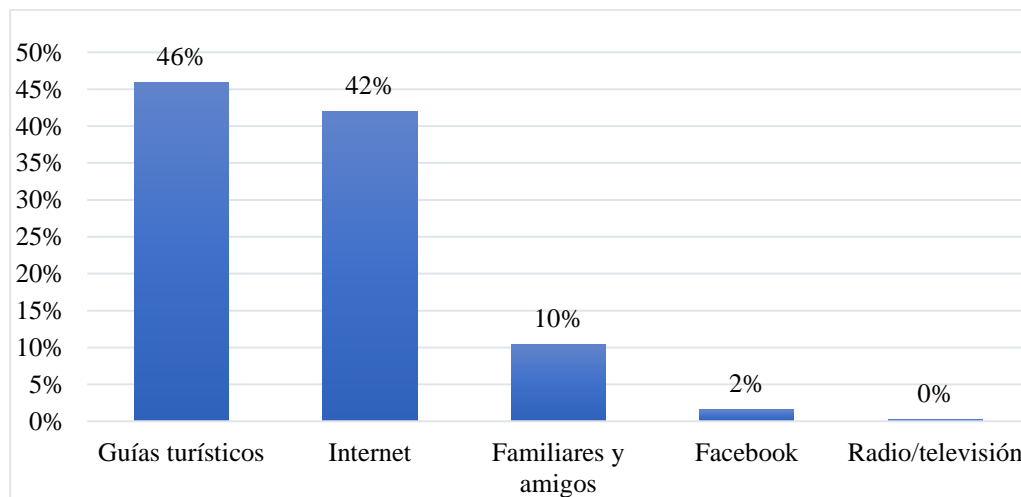


Nota: Elaborado por la Autora

El 86% prefieren permanecer entre 2 o 3 días dentro de la isla Isabel mientras que solo el 14% estaría máximo 1 día.

**Figura 19**

*¿Cuándo usted realiza un viaje; normalmente Usted se informa por? Primera Opción*



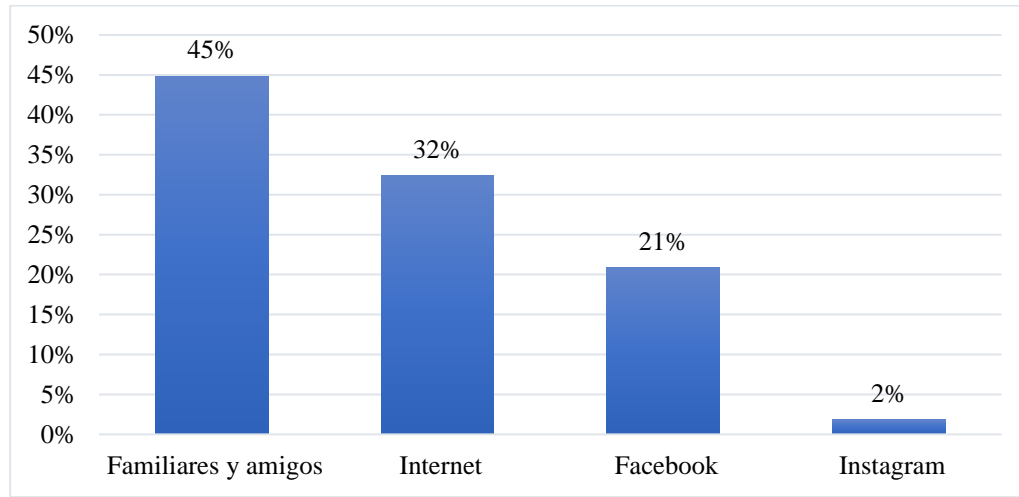
Nota: Elaborado por la Autora

El 46% como primera opción se entera de las promociones turísticas por medio de los mismos guías turísticos y un 42% lo hace por internet y solo un 10% por familiares y amigos.



**Figura 20**

*¿Cuándo usted realiza un viaje; normalmente Usted se informa por? Segunda Opción*

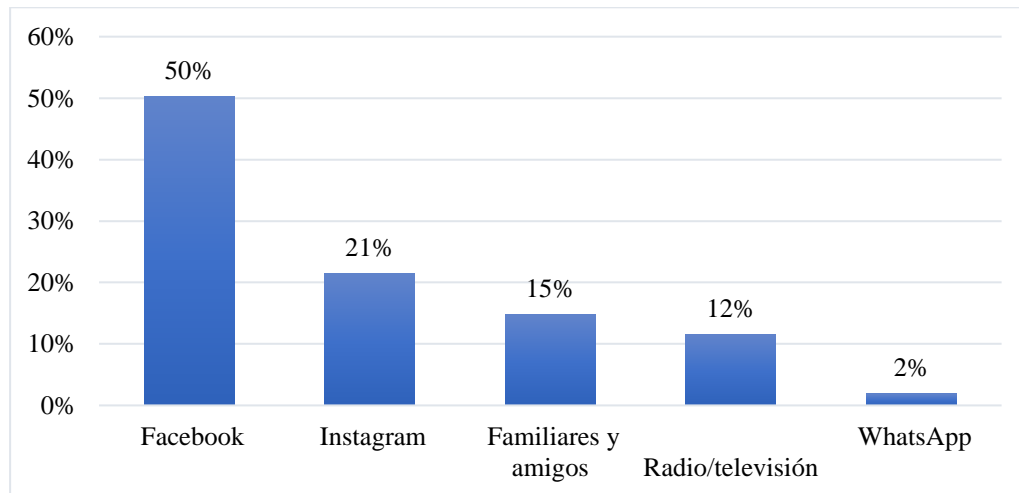


Nota: Elaborado por la Autora

Como segunda opción los entrevistado mencionaron que se enteran por medio de sus familiares y amigos (45%) y un 32% por internet seguidos de un 21% por Facebook.

**Figura 21**

*¿Cuándo usted realiza un viaje; normalmente Usted se informa por? Tercera Opción*



Nota: Elaborado por la Autora

Como tercera opción, un 50% menciona enterarse por medio de Facebook mientras que un 21% por Instagram y solo un 15% por familiares y amigos.

## **Análisis de la entrevista**

Adicional al trabajo de campo se realizó una entrevista al Lcdo. Luis Fernando Rizzo Benalcázar de la operadora turística Crossing Galápagos & Ecuador Galacrossing S.A. El considera que el principal impacto que tiene la isla Isabela es su ecosistema el cual es rico en especies marinas y terrestres con áreas protegidas por los entes gubernamentales sin embargo se propicia el turismo con las normas respectivas. Isabela es un lugar muy demandado por los turistas y estos lo corrobora el porcentaje de transporte de cabotaje que solicitan viajar hasta la isla que gustan por conocerla. El entrevistado indicó que el atractivo más importante que buscan los turistas es el avistamiento de la flora y fauna endémica del lugar estos son recursos para ser potencializados y es una manera de conectarse con la naturaleza algo tan apreciado por los extranjeros que buscan dejar las calles de cemento, los grandes edificios y disfrutar de paisajes y vistas únicas que los desconectan del mundo laboral. Estos atractivos naturales se convierten en la principal fortaleza para hacer turismo en la isla.

Al observar los servicios que la isla ofrece a sus visitantes no son del todo convenientes para el turismo pues adolece de variedad, innovación y calidad lo que llega a convertirse en una debilidad para los que viven del turismo en dicho lugar. Esto debe ser considerado al momento de desarrollar productos turísticos innovadores pues se debe proporcionar servicios que satisfagan las necesidades primarias y secundarias de los turistas y en todos estos servicios ellos esperan que sean agradable a su experiencia como consumidor.

El entrevistado indica que, en Isabela se puede desarrollar productos turísticos innovadores convirtiéndose en una gran oportunidad tanto para la empresa privada como para los que buscan diferentes opciones de turismo en este lugar. Sin embargo, las políticas públicas no adecuadas o sin un enfoque claro y definido se convierte en una amenaza para el turismo en dicho lugar. En la

entrevista se considera que la principal estrategia para potencializar el turismo debe ser el equilibrio entre la conservación y el desarrollo del turismo.

Los recursos turísticos bien definidos son opciones que pueden ser ofrecidas al turista nacional como al extranjero. Al analizar sobre las actividades que se pueden realizar en dicho lugar el ciclismo es una opción diferente, sana y atractiva pues se complementa con cualquier producto turístico. Si el objetivo es conservar el ecosistema el incluir el ciclismo se convierte en un tipo de turismo puro para recorrer diferentes lugares.

En conclusión, Isabela es un lugar con mucho potencial y con las debidas políticas públicas y con productos turísticos innovadores se puede ofrecer un servicio de calidad a los turistas que buscan desconectarse de lo cotidiano por algo extraordinario.

## **Discusión de Hallazgos**

El estudio muestra una notable aceptación de parte de los entrevistados quienes comprenden en edades de entre 18 a 35 años. Este segmento busca visitar la Isla Isabela y realizar diversas actividades como lo es el montañismo, senderismo, buceo, ciclismo entre otros. Los entrevistados manifestaron que el tiempo de permanecía en la isla es de 2 a 3 días tiempo apropiado para realizar el recorrido por la isla más grande de Galápagos. La encuesta indicó que un 28% de los entrevistados visitan la isla en pareja mientras que un 22% lo hace en familia algo que considera importante al momento de vacacionar. Solo un 21% lo hace solo esto es un porcentaje considerable, debido a que este segmento busca conocer nuevos lugares sin ningún temor.

Es interesante que un 95% indico que gustaría experimentar y conocer más de las costumbres de la isla por lo que se considera que es una gran oportunidad para que los nativos de la isla creen un vínculo con los turistas ofreciendo servicios que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, cuando se preguntó cuales servicios son los que buscan ellos respondieron que la isla debe contar con un adecuado alojamiento, internet y áreas de camping a esto podemos incluir servicios indispensables como lo son cajeros automáticos puestos de salud y seguridad.

El 96% de los entrevistados tiene gran interés en tomar nuevos productos turísticos innovadores esto nos muestra que se tiene una demanda insatisfecha y que puede ser satisfecha con la creación de productos turísticos no tradicionales. Por tal razón al preguntar qué productos turísticos estaría dispuesto a realizar un 89% indico el ciclismo y camping, un 77% el ecoturismo fotográfico y un 63% el turismo de supervivencia. Los lugares propuestos para este trabajo son poco conocidos por lo que son lugares potenciales para el turismo. Por otro lado, el principal medio por lo que ellos se informan de las novedades turísticas es el boca a boca como lo son los guías

turísticos, familiares y el Facebook estos son medios que no deben ser descartados al momento de realizar la propuesta de promoción, comercialización y comunicación

La entrevista al experto confirma que Isabela es un destino turístico que debe ser potencializado, pero se debe tener un equilibrio para seguir conservando los lugares endémicos de la isla. El ciclismo es una actividad limpia que puede ser complementada en los productos turísticos a ofrecer y que las políticas públicas deben ser ejecutadas en conjunto con la empresa privada.

Podemos concluir que tanto el estudio como la entrevista al experto muestra que si se desarrolla un producto turístico innovador para la Isla Isabela será bien acogido por turistas nacionales y extranjero. El mismo debe ser potencializado y comercializarlo de forma estratégica así gana la comunidad nativa, los turistas y la empresa privada.

## CAPITULO III

### Antecedentes

Las islas Galápagos es un destino ecológico muy atrayente tanto para nacionales como para extranjeros por su espléndida fauna marina como terrestre, su flora única y sus paisajes impresionantes, así como los diversos deportes de aventura como el buceo, snorkel, entre otros. La variedad de playas y el hábitat forestal hacen de las islas Galápagos un lugar para ser explorado y aprender más de ella por medio de sus guías turísticos.

Aunque la Isla Isabela es la más grande del archipiélago de Galápagos y posee una cadena de volcanes activos que ofrecen un espectáculo único solo un 36% de los entrevistados quieren visitar dicha isla. Probablemente por encontrarse a 3 horas del puerto principal no permite incrementar el turismo en dicha localidad. Sin embargo, el 37% de los entrevistados tienen conocimiento entre algo y mucho de que si se puede hacer turismo en Isabela. Cuando se preguntó si gustarían de hacer turismo en la Isla Isabel el 95% está totalmente gustoso de visitar la Isla.

Montañismo y senderismo, buceo y exploración de cuevas son las principales actividades de aventura que los turistas están dispuestos a realizar si visitan la Isla Isabela. Cicloturismo es otra actividad solicitada con menor porcentaje, pero muy atrayente para los visitantes. La confirmación de estas actividades permite planificar la propuesta para el desarrollo de productos turísticos en dicho lugar. Actualmente encontramos una oferta de excursiones de un 1 día o de medio día donde se explora los principales atractivos de la isla o paquetes para hacer snorkel u otra actividad, pero no se encuentra un producto turístico atractivo para el futuro visitante.

## **Análisis PEST**

Para la puesta en marcha de un producto turístico se requiere un conocimiento detallado del contexto en el que se va a desenvolver. Son diversos los factores externos que condicionan el funcionamiento de un producto turístico, por tal razón es necesario realizar un análisis del entorno para conocer las tendencias futuras y definir con antelación la estrategia a seguir. La matriz PEST es una herramienta de gran utilidad que permite cumplir con el objetivo deseado pues permite realizar una investigación pormenorizada de los asuntos que más influirán en el desarrollo del producto turístico a impulsar. Los factores son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

### ***Análisis Político***

#### **Las leyes que rigen Galápagos**

El plan Galápagos 2030 recopila las normas jurídicas más relevantes que se relacionan con el desarrollo sostenible y ordenamiento territorial del régimen especial de Galápagos. Este constituye un marco jurídico referencial para la elaboración y aplicación del presente instrumento de política pública, así como para mejor comprensión por parte de la ciudadanía (CGREC, 2021).

Donde según la Constitución 2008 Régimen especial Art. 242, 258, 275, 406 menciona a:

- *Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos (LOREG)*: Se instituye el régimen jurídico administrativo al que se sujetan todos los organismos del Estado, personas naturales o jurídicas. Artículos destacados: 1,3,4,5,33.
- *Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPyFP)*: Instrumento a través del cual se establece la Estrategia Territorial Nacional o el Plan Nacional de Desarrollo. Artículos destacados: 10,12,41,42,44 literal a.

- *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)*: Cuerpo normativo que regula temas de ordenamiento territorial y competencias por nivel de gobierno. Artículos destacados: 7,10,28,104,274,295,467.
- *Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos*: Se constituye el Plan Galápagos 2030 como una herramienta de coordinación y articulación entre la planificación nacional, regional e institucional de todos los niveles de gobierno de la provincia. Artículos destacados: 1,2,10, 25, 26, 27.
- *Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo (LOOTUGS)*: Se fijan los principios y reglas generales que rigen el ejercicio de las competencias de ordenamiento territorial, uso de gestión del suelo urbano y rural. Artículos destacados: 1, 9, 12, 27, 44, 90.

### **Instrumentos normativos internacionales**

Entre las principales normativas tenemos:

1. Convenio sobre diversidad biológica.
2. Convención para la Protección Mundial, Cultural y Natura.
3. Protocolo para la Conservación y Administración de las Áreas Marinas y Costeras Protegidas del Pacífico Sudeste.
4. Convención Interamericana para la Protección y Conservación de las Tortugas Marinas.
5. Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES).



6. Convención Relativa a Humedales de Importancia Internacional, especialmente, como hábitats de aves acuáticas (Convenio RAMSAR).
7. Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar (CONVEMAR).
8. Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación de los Buques.

### **Ley Orgánica de Régimen especial de la Provincia de Galápagos**

El turismo en la provincia de Galápagos considera necesario lo que indica la “Ley Orgánica de Régimen especial de la Provincia de Galápagos” definida por la Asamblea Nacional del Ecuador (2015), lo cual se encuentra establecido en el siguiente artículo:

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley Orgánica regula el Régimen Especial de la provincia de Galápagos e instituye el régimen jurídico administrativo al que se sujetan, en el ámbito de sus competencias, el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos, los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los organismos de todas las funciones del Estado, así como todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras que se encuentran dentro o que realicen actividades en la provincia de Galápagos, en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del Buen Vivir. (pág. 3)

Todo emprendimiento de turismo en la provincia de Galápagos tiene que guiarse por dicho reglamento quien dará las pautas necesarias para el correcto funcionamiento en el desarrollo de un producto turístico.

Es necesario considerar que para la puesta en marcha de productos turísticos dentro de la Isla Isabel se deben acoger al Reglamento de Ley de Turismo de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos donde:

Art1: Objeto y ámbito.- La Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos y el presente reglamento de aplicación, regulan el funcionamiento del Régimen Especial establecido en el artículo 258 de la Constitución de la República e instituye el régimen jurídico administrativo al que se sujetan las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras de la provincia de Galápagos, para alcanzar el Buen Vivir, el desarrollo sustentable, el mejoramiento de la calidad de vida y el acceso a los servicios básicos por parte de su población, de acuerdo a las condiciones y características excepcionales del archipiélago; y, los límites ambientales y de resiliencia de los ecosistemas.

Art. 2.- Régimen Especial. - Para los fines contemplados en la ley y el presente reglamento, se entiende por Régimen Especial de la Provincia de Galápagos a la forma de gobierno y administración de dicho territorio, dotada de autonomía política, administrativa y financiera, que es ejercida por el Consejo de Gobierno, constituida por razones de conservación y características ambientales particulares, para la protección de sus sistemas ecológicos y biodiversidad, su desarrollo sustentable, el manejo integrado entre sus zonas pobladas y áreas protegidas, la obtención del equilibrio en la movilidad y residencia de sus visitantes y residentes; y, el acceso preferente de estos a los recursos naturales y a las actividades ambientalmente sostenibles, garantizando la participación ciudadana y el control social en los términos previstos en la Constitución y la ley.

### ***Análisis Económico***

Las islas Galápagos fueron afectadas económicamente con la llegada del COVID-19 paralizando toda la actividad turística teniendo que cerrar sus puertas a los turistas tanto nacionales como extranjeros. El Consejo de Gobierno de Galápagos partir de los primeros meses de 2020, se

ha dedicado a lograr el mínimo impacto posible de la pandemia del COVID19 y acelerar el proceso de reactivación económica.

La pandemia del COVID-19 ha dejado secuelas en la economía y la sociedad galapagueña. Según el informe de rendición de cuentas del 2020, el Consejo de Gobierno tomó algunas medidas que permitieron una apropiada reactivación en la economía de la provincia de Galápagos tales como:

- Patentes
- Impuestos
- Trabajo
- Conectividad

La Banca Pública, BANECUADOR anunció los créditos “Emergencia Galápagos” (USD 5000, 6 meses de gracia). “Producto Mujer Rural” (USD 3000, 12 meses de gracia, 36 meses plazo), “Producto Guías turísticos” (USD 3000, 3 meses gracia, 6 meses plazo), todos con condiciones preferenciales: tasas debajo del mercado banca privada o cooperativas para microcréditos, fácil acceso y sin garantes.

La Corporación Financiera Nacional (CFN), en su calidad de banca de desarrollo, en coordinación con el Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, estableció acciones a favor de los empresarios galapagueños afectados por la pandemia, tales como: gracia total para clientes actuales y financiamiento para pymes con condiciones particulares.

Pequeñas acciones permitieron reactivar la economía dentro de la provincia de Galápagos. En el informe anual 2021 elaborado por el Parque Nacional Galápagos, indico que:

El 2021 experimentó un crecimiento del 88% respecto a 2020, un año atípico que registró un descenso del 73% (199 mil turistas) respecto 2019, debido a la pandemia por COVID-19 y la consecuente emergencia sanitaria, social y económica mundial. En comparación a los arribos turísticos de 2019, el año 2021 reportó un descenso del 50% (135 mil turistas).

La Organización mundial del turismo indico que, según los expertos, el turismo doméstico y los viajes cerca de casa, así como las actividades al aire libre, los productos basados en la naturaleza y el turismo rural son algunas de las principales tendencias de viaje que seguirán configurando el turismo en 2022 (OMT, 2021).

Los ingresos económicos de la provincia de Galápagos tiene una relación directa con el número de turistas que ingresan a las islas. El consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos junto con la (Dirección de Planificación y Gestión del Territorio, 2021) menciona que:

Las actividades económicas deben contar con una perspectiva holística para garantizar el bienestar de la comunidad y del entorno con el que convive. La influencia de los ODS permite profundizar dichas concepciones y ser receptores de inversión extranjera. Sin embargo, el territorio debe ser capaz de reconocer en sí mismo dichas actividades económicas con gran potencial que permitan diversificar la economía de Galápagos. Si bien dicho proceso está apenas comenzando y el territorio está descubriendo el potencial de las mismas, gracias a un análisis con enfoque internacional, se pueden enlistar tendencias que de ser contextualizadas en la provincia se podría contar con una clara evidencia de nuestro propio modelo de desarrollo. Entre dichas actividades se encuentran:

- Actividad agropecuaria y pesquera: El relevo de las generaciones en dichas actividades constituye un reto al no ser llamativas para los jóvenes. Sin

embargo, constituyen actividades indispensables para el territorio. Por ende, se debe implementar un programa de incentivos ante dicha situación.

- Empresas sociales: El Plan Galápagos 2030 prioriza la constitución de empresas sociales como una de sus estrategias.
- Economía del Conocimiento: consiste en la valorización de la ciencia y tecnologías como actividad económica. El Plan Galápagos 2030 hace hincapié en ello, al reconocer que Galápagos es uno de los laboratorios naturales más relevantes del mundo, además de ser un escenario sinigual para impulsar también investigación social enmarcada en modelos de desarrollo sostenible y gobernanza ambiental.
- Economía Naranja: se refiere a la valorización de actividades artísticas y creativas como actividades económicas. No solo son contempladas en el PDOT Nacional y PDSOT local, sino que además están siendo impulsadas por organizaciones internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Economía Circular: se hace hincapié en el eco-diseño, en procesos eficientes de producción, en el uso de energías renovables, en la disminución de los residuos y la valorización de los mismos, entre otros. Por ende, la economía circular es necesaria en el territorio y no implica una desvinculación de los otros tipos de economía propuestos previamente, sino más bien un complemento para su fortalecimiento.
- Empresas digitales: La cuarta ola de la revolución promueve la digitalización. En este sentido, la digitalización de las empresas es un

componente transversal, que permite visibilizar a los negocios permitiendo que estos ganen un mayor segmento de mercado. (pág. 33-35)

### *Análisis Social*

Los impactos sociales, en su generalidad, se refieren a las consecuencias sociales y culturales en las poblaciones humanas que tiene cualquier acción pública o privada que altera las formas en que las personas viven, trabajan, se relacionan, organizan y, en general, interactúan como miembros de un grupo. Bajo este contexto el Plan Estratégico Institucional 2021-2025 de Galápagos indica que el Gobierno ecuatoriano tiene una alta deuda con la población local de Galápagos. (Dirección de Planificación y Gestión del Territorio, 2021) menciona que:

La deuda se enmarca al poco interés de velar por el bienestar de la población local, justificándose por la prioridad hacia la conservación. Ambas responsabilidades deben cumplirse y ambas no se contraponen. Esto ha generado un fuerte sentimiento de desconfianza hacia las instituciones públicas y rechazo hacia “los afuereños”, personas que vienen de otras partes.

A eso se suma problemáticas que en los últimos 10 años se han ido profundizando y que están cambiando radicalmente la realidad de Galápagos, caracterizada por su seguridad. Entre dichas problemáticas se encuentra el narcotráfico, donde locales se encuentran desempeñando roles de oferta y demanda. Esto ocasiona dos problemas sociales de gran impacto: el deterioro de salud de las personas que presentan adicciones y aumentos en los niveles de criminalidad. Otra de las problemáticas es la violencia de género hacia la mujer, si bien la misma es una problemática heredada hace mucho tiempo atrás, sus terribles

consecuencias comienzan a palpase con mayor facilidad al estar su población más sensibilizada. (pág. 35)

## **Población**

Según datos publicados en el Plan Galápagos 2030 menciona que:

- Galápagos cuenta con 33.042 habitantes de los cuales el 52% son mujeres y 48% hombres
- El 91,7% son residentes habituales y el 8,3% residentes flotantes.
- El 85% de la población se considera mestizos, 8% indígena, 3% afroecuatoriano, 3% blanco y 1% montubio.

## **Economía**

- Turismo, principal fuente de ingreso (80%)
- 3096 vuelos hacia galápagos
- 183 sitios de visita terrestre y marinos del PNG
- 8460 hogares
- 1083, Índice de precios al consumidor especial de Galápagos
- 16% de consumo de energía renovable.

## ***Análisis Tecnológico***

La tecnología ha transformado la industria turística pues uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero. La tecnología ha permitido que el viajero esté mucho más informado y coja un rol proactivo en la organización del viaje. Ahora el turista es mucho más exigente, tiene varias opciones entre las que escoger y tiene poder de negociación.

Actualmente, uno de los beneficios que ofrece el uso de la tecnología es que a través de estos medios tecnológicos se puede llegar a mucha gente y dar a conocer todos los destinos de la provincia de Galápagos y principalmente la isla Isabela. Existen aplicaciones móviles que brindan información importante a los usuarios y por medio de las cuales se mantienen al tanto de las actividades a realizar allí. (Tafur Avilés et al., s. f.) mencionó en su artículo que:

La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados.

En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan. Los aspectos señalados, convierten a la información y el conocimiento acerca del cliente en un activo clave para la gestión de la actividad turística que puede, además, ser determinante para mejorar el nivel de competitividad de las empresas de este sector. Sin duda, resulta fundamental que se doten de los instrumentos de Sistemas de información/Tecnologías de información más idóneos para obtener información valiosa que sirva de apoyo a directivos y empleados para mejorar la gestión de la actividad de negocio y la calidad del servicio al cliente. (pág. 3).



Para los turistas que tienen la intención de visitar las islas galápagos su principal medio de gestión será la tecnología pues por medio de ella se encontrará información relacionada con la visita deseada. Pero para el Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos mencione en su Plan Estratégico Institucional 2021-2025 menciona que:

El mejoramiento del internet, a través del Cable submarino de internet, lograría múltiples beneficios para el territorio: mayores oportunidades laborales y más opciones de aprendizaje. También, ayudaría para la consecución del gobierno digital que reduciría en un grado significativo las prácticas de corrupción normalizadas en las instituciones públicas, además de brindar mejores facilidades a los usuarios a través de servicios digitales. Sin embargo, para poder constatar dichos beneficios, es necesario poner atención a las desigualdades que pueden nacer de esta era digital. Entre las que se encuentran las siguientes: accesibilidad al internet, acceso a aparatos tecnológicos y educación digital. Si las mismas no son atendidas oportunamente, las brechas de desigualdad ya existentes en territorio se profundizarán. (Dirección de Planificación y Gestión del Territorio, 2021)

En conclusión, la tecnología es importante en todo proyecto turístico y es necesario que al desarrollar productos de turísticos dentro de la Isla Isabela se incluya la tecnología como base en su desarrollo inicial pues la implementación de estrategias tecnológicas ayuda a la correcta gestión de los productos turísticos.

El análisis PEST realizado en líneas anteriores permite a un correcto enfoque al momento de desarrollar productos turísticos pues esta herramienta provee visualizar las tendencias futuras del mercado, adaptarnos al entorno ecológico, social y político de la provincia de Galápagos y permite tomar decisiones acertadas y adaptarse a los cambios.

## **Desarrollo de la propuesta**

Los recursos naturales que posee la Isla Isabela deben ser considerados para la creación de un producto turístico o destino turístico. Es importante que la actividad o el recurso por sí solo no atrae a los turistas debe incluirse elementos que los visitantes decidan visitar la isla Isabel.

### **1. Análisis del destino turístico**

#### **1.1 Delimitación del destino turístico**

El destino turístico propuesto es la Isla Isabel.

#### **1.2 Análisis del mercado turístico y las inversiones**

Según los datos de la encuesta realizada el 95% gustaría de visitar la isla con una permanencia de entre 2 a 3 días (86%). Esto indica que la demanda por visitar la isla Isabela debe venir acompañada por un buen producto turístico para los futuros visitantes.

En cuanto a la oferta turística, la encuesta nos muestra que los que visitan la isla están totalmente dispuestos a invertir en productos turísticos de calidad ya que buscan experiencias y emociones sin importar el valor económico a pagar. Pero esto no significa que dichos valores deban ser exageradamente elevados. Pues se debe considerar que viajar hasta Isabela ya demanda una inversión considerable por parte del turista.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Isabela y en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 – 2017 menciona que existe un conflicto entre el turismo de hoteles flotante y de base local. La primera conformada por los cruceros mientras que la segunda es la que se hace a partir de pernotar el turista en las localidades, donde se hospeda y desde allí parte a sitios de interés.

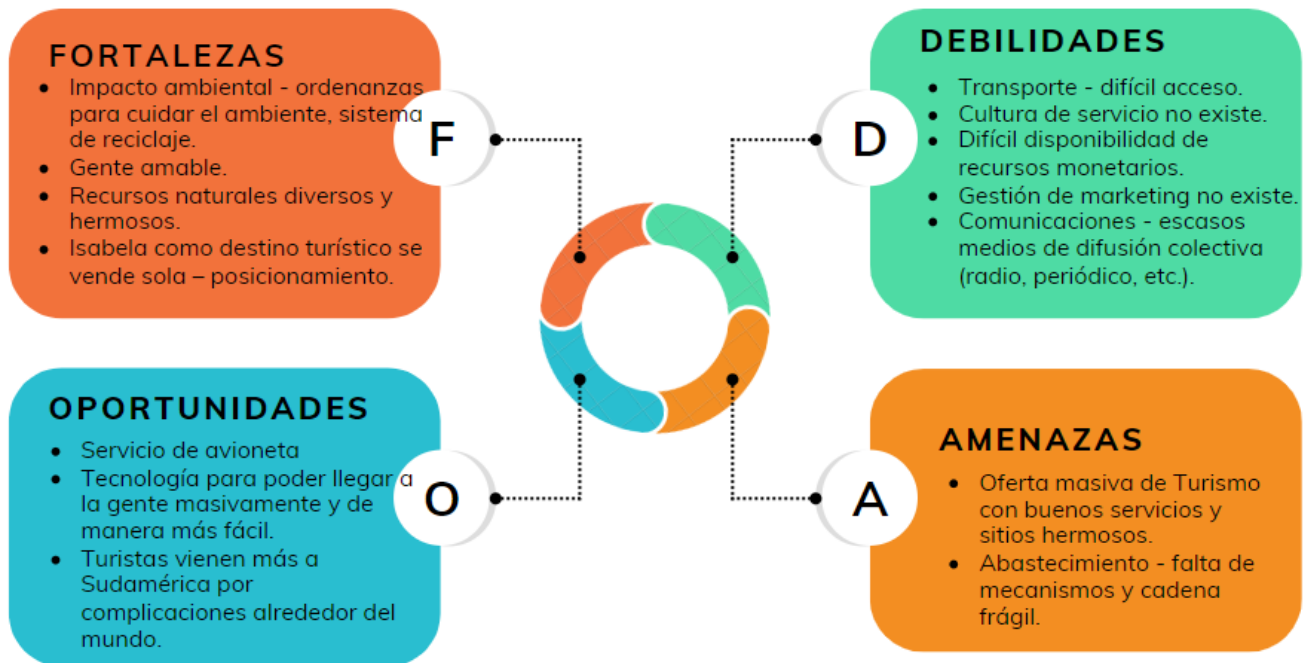
Esto nos indica que es necesario realizar inversiones sobre todo el turismo de base local acondicionando de tal forma que la experiencia del consumidor sea única. Por otro lado, después de la pandemia la banca pública y privada está abierta a ofrecer líneas de crédito a proyectos turísticos totalmente sustentables.

### 1.3 Análisis del contexto social, político y económico

Al realizar un FODA encontramos los siguientes hallazgos.

**Figura 22**

*FODA del Destino Turístico Isla Isabela*



Nota: Elaborado por la autora

## 2. Conceptualización del producto turístico

Los productos turísticos que se desarrolle en Isabela deben ser conceptualizados esto implica plantear la temática principal del producto, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual. En este paso se debe tener claro el panorama

general del destino turístico de la isla Isabella pues del análisis realizado previamente se propone ideas de posibles productos turísticos. Conceptualizar el producto dentro de la Isla Isabela nos lleva a plantear algunas características y elementos básicos que lo hará diferente a la oferta actual. Así, podemos describirlo de la siguiente manera:

**Tabla 1** *Conceptualización del producto turístico*

<b>Construyendo un producto pensando en lo observamos</b>	<b>Construyendo un producto pensando en lo que buscamos transmitir al turista</b>
<b>¿Cuál es el tema?</b>	<b>¿Qué hace especial al lugar?</b>
Turismo de aventura	Isla Isabela con una flora y fauna que la hace reconocida a nivel mundial y con increíbles paisajes.
<b>¿Qué actividades se pueden ofrecer en el lugar?</b>	<b>¿Cuáles son los recuerdos que buscamos que se lleven quienes visitan la isla?</b>
Montañismo y senderismo, ciclismo, buceo, excursión de cuevas, actividades recreativas.	Exploraciones por las cavernas, el disfrutar de un mar cristalino, disfrutar de paisajes jamás visto y contacto con la comunidad.
<b>¿Qué actores locales podrían estar interesados en formar parte del producto?</b>	<b>¿Qué expectativas vamos a superar ofreciéndole a los turistas este producto?</b>
Guías especializados, proveedores de productos locales y nacionales, restaurantes, hostales, artesanos, la comunidad.	Ofrecerle un lugar donde descansar y disfrutar de las bondades de la naturaleza, donde encuentre lo necesario para recorrer toda la isla en un periodo de 3 días.

Nota: Elaborado por la autora

### ***Identificación de productos turísticos potenciales***

Para identificar los productos turísticos potenciales se realiza una matriz de comparación entre el producto y el mercado.

**Tabla 2** *Matriz de comparación*

<b>MATRIZ DE COMPARACIÓN ENTRE PORDUCTO Y MERCADO</b>					
<b>Destino: Isla Isabel</b>					
<b>Producto /Mercado</b>	<b>Extranjero</b>		<b>Nacional</b>		
	<b>En tour</b>	<b>Independiente</b>	<b>Local</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>
Sol y playa	X	X		X	X
Patrimonio y cultura		X		X	X
Naturaleza	X	X		X	X
Festividades locales		X	X		
Aventura y deportes extremos	X	X		X	X

Nota: Elaborado por la autora

Considerando que el 36% de los encuestados prefieren visitar Isabela y de este grupo el 98% está dispuesto a conocer y experimentar sobre dicha isla. Así, los que prefieren ir a Isabela el 61% prefieren hacer montañismo y senderismo y un 25% cicloturismo. Cabe recalcar que el grupo que prefiere visitar Isabela un 40% está entre los 26 y 35 años y un 20% entre los 18 y 25 años. Con esta información podemos conceptualizar el producto turístico, para esto nos basaremos en la siguiente matriz.

**Tabla 3** Conceptualización por Producto: Montañismo y Senderismo

Concepto de Producto	Público Objetivo	Condiciones de Infraestructura							Condiciones de Servicio						
		Embarcadero de muelle fluvial	Pista para avioneta	Mirador	Información Meteorológica	Señalización de senderos	Mapa de información al usuario	Servicios higiénicos	Estaciones de descanso	Guías bilingües (inglés-español)	Zona para camping	Alojamiento (hostales)	Alojamiento (albergues/ecolodges)	Alimentación (restaurante campestre)	Alimentación (restaurante turístico)
Montañismo y Senderismo en Isla Isabel	Turista Nacional y/o extranjero entre 18 y 35 años, amante de la naturaleza y aventura	X		X	X			X			X	X	X	X	X

Nota: Elaborado por la autora

**Tabla 4** *Conceptualización por Producto: Buceo*

Concepto de Producto	Público Objetivo	Condiciones de Infraestructura						Condiciones de Servicio						
		Embarcadero de muelle fluvial	Pista para avioneta	Mirador	Información Meteorológica	Mapa de información al usuario	Servicios higiénicos	Estaciones de descanso	Guías bilingües (inglés-español)	Zona para camping	Alojamiento (hostales)	Alojamiento (albergues/ecolodges)	Alimentación (restaurante campestre)	Alimentación (restaurante turístico)
Buceo	Turista Nacional y/o extranjero entre 18 y 35 años, amante de la naturaleza y aventura	x		x	x		x			x	x	x	x	x

Nota: Elaborado por la autora

**Tabla 5** Conceptualización por Producto: Excavación de cuevas

Concepto de Producto	Público Objetivo	Condiciones de Infraestructura							Condiciones de Servicio						
		Embarcadero de muelle fluvial	Pista para avioneta	Mirador	Información Meteorológica	Señalización de senderos	Mapa de información al usuario	Servicios higiénicos	Estaciones de descanso	Guías bilingües (inglés-español)	Zona para camping	Alojamiento (hostales)	Alojamiento (albergues/ecolodges)	Alimentación (restaurante campesino)	Alimentación (restaurante turístico)
Exploración de cuevas	Turista Nacional y/o extranjero entre 18 y 35 años, amante de la naturaleza y aventura	X		X	X			X			X	X	X	X	X

Nota: Elaborado por la autora



## 1. Propuesta del diseño del producto turístico

<p><b>Nombre del producto turístico propuesto:</b> Turisabela Camping - Turismo de Aventura y desconexión.</p> <p><b>Identificar si el producto turístico es:</b></p> <p>Producto nuevo ( ) Producto reestructurado (x)</p>
<p><b>Descripción del producto turístico</b></p>
<p><b>Eje temático:</b> Turismo de aventura y desconexión</p> <p><b>Segmento de demanda:</b> Turista Nacional y/o extranjero entre 18 y 35 años, amante de la naturaleza y aventura.</p>
<p><b>Motivación (identificar los motivos del viaje)</b></p>
<p>Uno de los principales motivos es vacacionar y conocer destinos con un ecosistema único experimentar de cerca la relación con la vida silvestre y descubrir la impresionante vida submarina con el cual se tendría una desconexión con el mundo real.</p>
<p><b>Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)</b></p>
<p>Galápagos es un lugar único en el mundo y es la principal atracción del Ecuador es muy demandado por turista nacionales y extranjeros. Ellos buscan de observas las diversas especies que se encuentran en este lugar. La Isla Isabela la más grande de Galápagos posee paisajes que enamoran a quienes la visitan, cuenta con playa, volcanes, practica de buceo, rutas para realizar montañismo y senderismo entre otras. Este lugar puede ser</p>

visitado en cualquier época del año por su clima agradable que es cálido y tropical. Isabela es turismo de aventura y naturaleza es un lugar para explorar las diversas especies marinas y conocer paisajes que impactan nuestra estancia en dicho lugar.

### **Calidad necesaria en Infraestructura**

**Instalaciones turísticas:** La isla posee un muelle donde llegan los turistas procedentes de San Cristóbal o Santa Cruz, se debe proporcionar áreas de camping autorizados y sectores de restaurantes, así como de un lugar para vender las artesanías propias del lugar. También debe contar con una debida señalética y un mirador en buen estado proporcionar estaciones de descanso seguras e informar constantemente de las noticias meteorológicas

**Actividades turísticas:** Las principales actividades turísticas ofrecidas son Montañismo y senderismo, buceo y exploración de cuevas sin embargo estas actividades deben ser incluidas en productos turísticos innovadores. En cada uno de estos lugares deben tener guías especializados que motiven al turista a vivir una experiencia inolvidable dentro de la isla Isabela. La práctica de estas actividades permite al turista mantenerse en actividad constante durante los días de permanencia.

**Planta turística:** La Isla Isabel debe contar con un mejor sistema de alojamiento para los turistas, así como ofrecer un buen internet elementos muy valorados por los turistas. El lugar es visitado por personas que buscan comodidad como los que prefieren acampar por lo que un buen servicio de camping agrega valor al producto ofrecido. Otro de los

servicios requeridos son los restaurantes los cuales deben incluir variedad en su menú y con precios asequibles para los turistas.

**Accesibilidad:** se debe contar con una pista de aterrizaje para avionetas ya que ese es otro medio seguro y rápido para llegar a la isla lo cual permite ganar tiempo y disfrutar más del lugar.

**Recursos y atractivos turísticos:** La Lobería, Minas de Azufre, Mirador el Mango y los arrecifes son lugares atractivos para el turista en ellos se puede realizar las actividades propuesta dependiendo el lugar. Otro atractivo que se debe considerar son espectáculos nocturnos combinada con actividades culturales que enriquece la estancia de los turistas.

#### **Calidad necesaria en el servicio**

**Seguridad:** aunque el índice de robo en dicha localidad es muy bajo se debe considerar crear un ambiente seguro para los visitantes donde se pueda tener la confianza de dejar sus pertenencias sin la posibilidad de ser sustraídas. También es importante contar con un puesto de auxilio inmediato como con una estación de primeros auxilios esto crea tranquilidad al turista.

**Gestión:** Protocolos de servicio bien estructurados para brindar una mejor atención desde que llega a la isla hasta que se retire de la misma. Fidelizar al turista permite que su recomendación basada en estrellas atraiga a nuevos turistas.

**Recurso humano:** La isla cuenta con habitantes nativos los cuales son personas que se caracterizan por su amabilidad sin embargo es necesario que sean capacitados en como

atender al turista cuando se encuentren en cualquier parte de la isla. Esto fomenta una cercanía entre el turista y la comunidad.

**Tecnología:** es importante ofrecer al turista acceso a internet de buena calidad es el principal recurso que buscaran cuando no estén realizando las actividades de aventura.

**Itinerarios sugeridos** (ejemplos de posible forma de consumo, considerar temporalidad)

## ***Diseño de Productos Turísticos para Isla Isabela***

Con los datos obtenidos en la investigación de mercado los cuales permiten crear productos turísticos se propone:

### **Ecoturismo fotográfico**

- Fotografía marina
- Fotografía paisajística
- Fotografía cultural

### **Ciclismo y Camping**

- Ciclismo al Mirador el Mango
- Ciclismo a la Lobería
- Ciclismo a las Minas de Azufre

### **Turismo de supervivencia**

- Sobrevivir en la isla
- Náufragos en isabela

## **Estructura del Proyecto**

### **Razón Social**

Este proyecto pretende desarrollar la parte organizacional para la correcta implementación de productos turísticos en la Isabela. Para esto se ha determinado que la Razón Social es:

*Turisabela Camping*

### **Objeto Social**

El proyecto nace con el objeto de contribuir al desarrollo sostenible del ecoturismo en la Isla Isabel de productos turísticos de aventura y desconexión. Su fin privado y sin fines de lucro.

### **Logo**

Elegido el nombre se ha procedido a diseñar el logo que permitirá ser identificado por parte del mercado potencial de la Isla Isabel.

**Figura 23** *Logo del Producto Turístico*



Nota: Elaborado por la Autora

### **Slogan**

Con el propósito de que el mercado potencial la Isla Isabel mantengan un alto recordatorio de los productos ofrecidos. Se propone un slogan que es una frase que destaca lo que se busca hacer.

## *Turismo de Aventura y Desconexión*

### **Misión**

Contribuir al desarrollo turístico de la Isla Isabel ofreciendo servicios de turismo enfocados en la desconexión de la ciudad con actividades de aventura que superen las expectativas de nuestros clientes en un entorno de flora y fauna mediante la participación activa dentro de un mercado turístico sostenible.

### **Visión**

Turisabela Camping busca ofrecer servicios de calidad entre nuestros clientes tanto nacionales como internacionales. Nuestra visión es ser una organización autónoma líder en el sector turístico en la Isla Isabel mediante un compromiso de excelencia, siendo la mejor opción para realizar actividades de aventura, fotografía y supervivencia entorno de paz y tranquilidad y en contacto con la flora y fauna del lugar.

### **Valores**

- Calidad y excelencia en el servicio.
- Respeto a las áreas protegidas al medio ambiente y a la comunidad.
- Diversión y trabajo en equipo.
- Honestidad.
- Amabilidad.
- Originalidad.
- Innovación e inspiración
- Pasión y compromiso.
- Comunicación asertiva

## **Mercado Objetivo**

Para el presente proyecto se propone que el mercado objetivo a quien va dirigido los productos de turismo de aventura tenga las siguientes características:

**Edad:** 18-35 años

**Sexo:** Hombres y mujeres

**Lugar de procedencia:** continente del Ecuador y del mundo

**Nivel socioeconómico:** Medio Medio, Medio Alto y Alto

*Preferencias:*

- Turistas aventureros y sin complicaciones.
- Dispuestos a realiza camping, ciclismo y observar la naturaleza
- Amen la naturaleza
- Personas arriesgadas.

El turista que gusta hacer turismo de aventura, normalmente lo realiza con las familias, amigos y/o solo siendo actividades de desconexión de la ciudad para ser realizadas entre 2 a 3 días.

## **Localización del Proyecto**

La presente investigación tiene como objetivo al segmento de turistas que visitan las Islas Galápagos específicamente la Isla Isabela.

A continuación, se muestra un mapa de los lugares propuestos dentro de la Isla Isabela para el desarrollo de los productos turísticos.



**Figura 24**

*Mapa de la Cueva de Sucre*



Nota: Tomado de la Guía para los Guías Naturalistas, 2020

- **Acceso:** Terrestre.
- **Zona de uso público:** intensivo cercano
- **Longitud** (°) -91,026624
- **Latitud** (°) -0,840968

Figura 25

Mapa de las Minas de Azufre

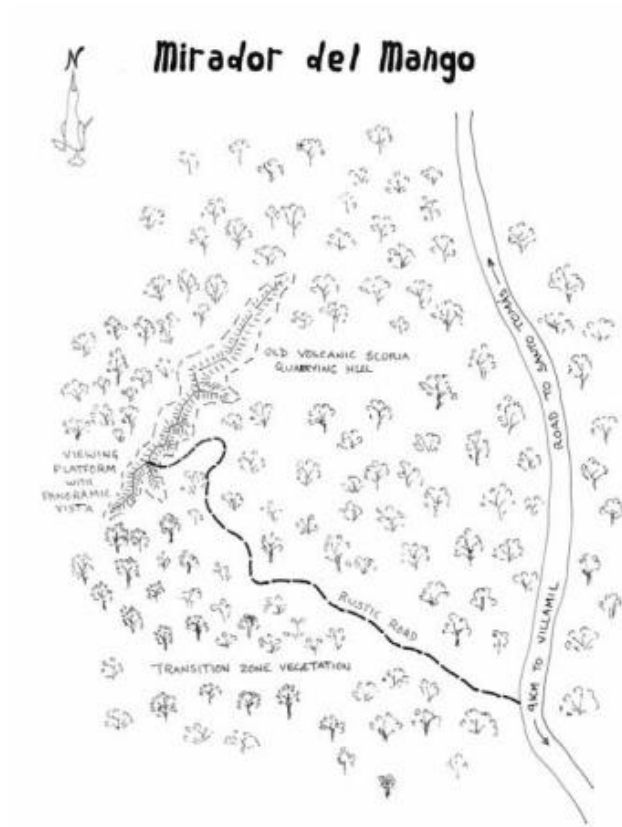


Nota: Tomado de la Guía para los Guías Naturalistas, 2020

- **Acceso:** Terrestre.
- **Zona de uso público:** intensivo cercano
- **Longitud (°)** -91,14929111
- **Latitud (°)** -0,840881390

Figura 26

Mapa del Mirador del Mango



**Nota:** Tomado de la Guía para los Guías Naturalistas, 2020

- **Acceso:** Terrestre.
- **Zona de uso público:** Recreacional
- **Longitud** (°) -91,01390852
- **Latitud** (°) -0,883618025

Figura 27

Mapa del Puerto Moreno



**Nota:** Tomado de la Guía para los Guías Naturalistas, 2020

- **Acceso:** Terrestre.
- **Zona de uso público:** Intensivo natural
- **Longitud (°)** -91,33116667
- **Latitud (°)** -0,71850000

Figura 28

Mapa del Volcán Chico



**Nota:** Tomado de la Guía para los Guías Naturalistas, 2020

- **Acceso:** Terrestre.
- **Zona de uso público:** Intensivo cercano
- **Longitud (°)** -91,10136340
- **Latitud (°)** -0.776322600

## Horario de Funcionamiento

Los horarios propuestos se detallan en la siguiente tabla

*Tabla 6: Horarios de Atención*

Días	Horario
Martes a jueves	09:00 – 18:00
Viernes a domingo	09:00 – 18:00

Nota: Elaborado por la Autora

## Productos a ofrecer

**Figura 29**

*Productos a ofrecer*



- Ruta Minas de Azufre
- Ruta Mirador el Mango
- Ruta a la Lobería



- Sobreviví en la isla
- Ruta Volcan Chico
- Ruta Punta Moreno
- Naufragos en Isabela




- Fotografía Marina
- Fotografía de paisajes
- Fotografía cultural

Nota: Elaborado por el Autor

Figura 30

Itinerario Día 1 parte 1



**TURISABELA CAMPING**  
Turismo de Aventura y desconexión

**Programa de Turismo de Aventura y Desconexión**

**Día 1**

**Ciclismo y Camping Rodante**


**Objetivo:** Contacto con la naturaleza del lugar, exploración de la flora endémica del lugar. Conocer su origen y beneficios. Desconectarse de aparatos electrónicos y de grandes grupos de personas.

Hora	Actividad
10:00	Llegada a la Isla Isabela
10:30	Coctel de Bienvenida en el muelle
10:45	Presentación del Guía e información del programa
11:00	Entrega de bicicletas y carpas
11:30	Salida a la Lobería
12:30	Llegada al lugar - observación de lobos marinos
13:00	Almuerzo en el lugar
14:00	Salida de la Lobería
15:00	Llegada al Mirador el Mango - Observación de pinzones y aves nativas del lugar
15:45	Descanso

Nota: Elaborado por el Autor

Figura 31

Itinerario Día 1 parte 2



**TURISABELA CAMPING**  
Turismo de Aventura y desconexión

**Programa de Turismo de Aventura y Desconexión**

**Día 1**

**Ciclismo y Camping Rodante**

Hora	Actividad
16:00	Salida a Volcán chico
18:00	Llegada a Volcán Chico - Observación de las aves del lugar
18:30	Descanso
19:00	Preparar campamento - Sector el Cura
20:00	Cena y Fogata entre amigos
21:30	Descanso

Nota: Elaborado por el Autor



Figura 32

Itinerario Día 2 parte 1



## Programa de Turismo de Aventura y Desconexión

### Día 2

#### Supervivencia

**Objetivo:** Exploración del lugar en equipos guiados mediante el juego de encontrar el tesoro escondido por tierra y mar mediante pistas escondidas que serán otorgadas por el guía turístico.

Hora	Actividad
05:00	Despertarse y levantara del campamento
06:00	Indicaciones y entrega de materiales. Elección de los grupos y líderes
06:30	Preparación del desayuno (se entregara insumos para que ellos mismos puedan prepararse su alimentación)
07:30	Inicio del juego
09:30	Llegada al primer punto (se entregara indicaciones y pistas para que los participantes lleguen al lugar designado por la administración.
11:30	Llegada al segundo lugar Punta Moreno - descanso y entrega de insumos para que los participantes preparen su almuerzo.
12:30	Almuerzo en el lugar
14:00	Nafragio en Punta Moreno - Búsqueda de tercera pista
16:00	Salida de Punta Moreno

Nota: Elaborado por el Autor

Figura 33

Itinerario Día 2 parte 2



## Programa de Turismo de Aventura y Desconexión

### Día 2

#### Supervivencia

Hora	Actividad
18:00	Llegada a Minas de Azufre - observación del lugar y descanso
18:30	Descanso
19:00	Preparar campamento - Minas de Azufre
20:00	Cena y Guitarra y algo más
21:30	Descanso

Nota: Elaborado por el Autor

Figura 34

Itinerario Día 3 parte 1



## Programa de Turismo de Aventura y Desconexión

### Día 3

#### Ecoturismo Fotográfico

**Objetivo:** Visitar lugares emblemáticos tanto marinos, terrestres como culturales y capturar los mejores momentos.

Hora	Actividad
06:00	Despertarse y levantada del campamento y entrega de insumos
06:45	Indicaciones
07:00	Desayuno
08:00	Salida de las Minas del Azufre
08:30	Primera estación fotográfica paisajes
09:00	Salida de la estación
09:30	Segunda estación fotográfica - paisajes
10:00	Salida de la estación
10:30	Llegada a la estación de Crianza de Tortugas

Nota: Elaborado por el Autor

Figura 35

Itinerario Día 3 parte 2



## Programa de Turismo de Aventura y Desconexión

### **Día 3**

#### **Ecoturismo Fotográfico**

Hora	Actividad
11:00	Fotografía en Muro de las Lagrimas
12:00	Fotografía en La Tintonteras
13:00	Almuerzo en Puerto Villamil
14:00	Recorrido por Puerto Villamil - Fotografía Cultural
15:00	Prepararse para salir a Santa Cruz
16:00	Retorno

Nota: Elaborado por el Autor

## Recorrido de los Productos Turísticos

Figura 36

Ruta turística de los 3 días



Nota: Elaborado por el Autor

## Control de Calidad

Es importante implementar programas de calidad turística que permita la mejora continua en los productos desarrollados, para esto se deben considerar técnicas como:

- Medición de Satisfacción al cliente.
- Experiencia del turista.
- Programa de quejas y reclamos.

Dentro de la satisfacción al cliente es necesario evaluar factores que permiten mantener la percepción y fidelización, así como de la penetración de los productos ofrecidos. Estos son:

- Acceso a los destinos turísticos
- Atractivos turísticos.
- Experiencia de los programas ofrecidos.
- Imagen
- Servicios consumidos por el turista.
- Costo.

Turisabela Camping, propone trabajar en una mezcla de tres caras de la calidad del servicio.

**Cara humana**, se encuentra conformada por los guías turísticos autorizados encargados de acompañar al turista en cada una de las actividades. En este aspecto es necesario que el personal y el propietario de la empresa turística, considere las siguientes cualidades y habilidades:

- Flexibilidad y versatilidad.
- Amabilidad.
- Actitud siempre positiva.
- Idoneidad en la presentación.
- Disciplina.

**Cara física**, son los elementos físicos del entorno donde se desarrollan las diferentes actividades. Para obtener el éxito de la cara física de los servicios es necesario tener en cuenta las siguientes variables:

- Aspecto exterior de la empresa (fachada, rotulación, etc.).
- Funcionalidad técnica.
- Equipamiento e instalaciones.
- Decoración y mantenimiento.
- Aseo.

**Cara ambiental**, se refiere a la clase de gente que utiliza el servicio. Se refiere a la combinación de los clientes y el ambiente físico del lugar, es decir, el clima que atrae a un tipo de clientes pero que espanta a otros.

- Cierta homogeneidad en el público.
- Cierta selectividad.
- Códigos de apariencia.
- Atmósfera cálida o fría.
- Sentirse bien.

## **Estrategias de Marketing**

### ***Comercialización***

La comercialización de estos productos turísticos debe ser impulsados por la empresa privada Turisabela Camping en conjunto con el GAD de la Isla Isabel pues el trabajo mancomunado permitirá que Isabela sea potencializada en gran manera.

La realización de un convenio interinstitucional o la creación de una fundación sin fines de lucro logrará la promoción del destino turístico. La empresa privada aporta con sus expertos en el manejo adecuado de los recursos y desde una perspectiva empresarial mientras que el GAD con su contacto con la comunidad y ejecución de las leyes serán la combinación perfecta para la potencialización de la Isla Isabela.

### **Estrategias de Posicionamiento**

*Estrategias para el servicio;* El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente como, por ejemplo:

- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen la experiencia de marca.
- Proveer el servicio de traslado aéreo.
- Personal de atención al servicio con altos índices de empatía con el cliente.
- Capacitar al personal sobre atención al cliente de forma periódica.
- Realizar convenios para colocar una estación de servicios financieros (cajeros automáticos, Bancos de Barrio)
- Normas y políticas definidas sobre el servicio que se prestará.
- Orientar los procesos del negocio a las necesidades del cliente, no al de la empresa.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.



*Estrategias para el producto.* Los productos que se ofrecen en la Isla Isabel son servicios que buscan distraer de sus actividades de turismo de aventura combinadas con actividades recreativas aquí algunas estrategias relacionadas con los productos:

- Incluir actividades variadas en los itinerarios que sean atractivo y de acuerdo a las condiciones climáticas.
- Señalizar las actividades que se pueden hacer.
- Capacitar contantemente a la comunidad y a los guías turísticos.

*Estrategia de comunicación;* la comunicación es relevante para la promoción de los servicios a ofrecer por lo que es necesario mantener una persona encargada de las relaciones publicas que mantenga contacto con la empresa con las operadoras de turismo y los guías. Entre algunas estrategias podemos mencionar:

- Estructurar un plan de comunicación.
- Realizar convenios con el GAD de la Isla
- Realizar convenios con operadores turísticas nacionales y extranjeras.
- Crear Redes Sociales del producto turístico.
- Crear una página web
- Crear campaña publicitaria para dar a conocer los servicios adicionales que ofrece.
- Crear un blog en la página web que permita dar a conocer sobre los servicios adicionales que ofrecemos a los clientes
- Posicionar como destino turístico a la Isla Isabel, como la isla más grande de Galápagos y con más recursos naturales por explorar.
- Contratar un paquete de posicionamiento de Google AdWords, que nos permita mejorar las visitas de los clientes potenciales a la página web.
- Mejorar el posicionamiento haciendo uso constante en las redes sociales

## **Marketing Mix**

### **Producto**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) menciona que “definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196). basándonos en este concepto Turisabela camping propone iniciar sus operaciones ofreciendo tres servicios de forma diversificada.

#### **Ecoturismo fotográfico**

- Fotografía marina
- Fotografía paisajística
- Fotografía cultural

#### **Ciclismo y Camping rodante**

- Ciclismo al Mirador el Mango
- Ciclismo a la Lobería
- Ciclismo a las Minas de Azufre

#### **Turismo de supervivencia**

- Sobrevivir en la isla
- Náufragos en isabela

Estos servicios a su vez se desagregan en diferentes actividades que se pueden desarrollar. Los servicios son “productos” que en general presentan características y necesidades de marketing, para lo cual es necesario considerar las cuatro características del servicio como lo menciona (Kotler & Armstrong, 2013):

*Intangibilidad:* Los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de su compra.

*Variabilidad:* la calidad de los servicios depende de quién los provee y dónde, cuándo y cómo.

*Inseparabilidad:* los servicios no pueden ser separados de sus proveedores.

*Caducidad:* los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta.

Considerando que los productos a ofrecer son servicios, las actividades de la mezcla del marketing deben estar enfocada en el marketing de servicios. La cadena de utilidades de servicio vincula las ganancias de la empresa se servicios con la satisfacción de empleado y el cliente.

Turisabela camping, establece los siguientes objetivos a lograr con el fin de posicionar el producto/servicio dentro del mercado de la Isla Isabel.

- Atraer nuevos clientes por creando y mantenido presencia en internet.
- Crear reputación online a Turisabela camping como una marca referente al turismo de aventura y desconexión.
- Crear una página web referente a los lugares escondidos de la zona con el fin de captar nuevos clientes.
- Estar presente en ferias, congresos y/o conferencias de turismo para captar contactos.
- Utilizar las redes sociales como canal para crear audiencia con la que conectar realizando videos informativos, blogs, y marketing de contenido.

Las acciones propuestas se encuadran en una estrategia de social media. La empresa no debe olvidar realizar de forma periódica *investigaciones de mercado* que son las que ayudan a tomar decisiones con fuentes primarias.

## Precio

Es importante definir los precios de los servicios que para Turisisabela Camping ofrece, ya que la venta de estos representa los ingresos de la empresa y para lo cual se debe:

- Establecer una política de fijación de precios.
- Realizar una estructura de costo.

Para la respectiva fijación de precios se debe considerar paquetes de 2 noches y 3 días para que sea atractivo para el turista. Una investigación secundaria exploratoria indica que los precios de los tours turístico presentan las siguientes características.

Tabla 7

*Oferta de tours en Isla Isabel*

<b>Tours</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Incluye</b>	<b>Precio</b>
<b>Tour los Túneles</b>	1 día	Snorkeling, guía certificado y almuerzo.	\$140
<b>Tour Volcán Sierra Negra</b>	1 día	Almuerzo y guía certificado	\$55
<b>Tour Tintoreras</b>	1 día	Guía certificado y almuerzo.	\$75
<b>Isla Isabela – Tour diario</b>	1 día	Todos los impuestos y recargos. Recogida desde y al hotel Guía Naturalista del Parque Nacional Galápagos (español e inglés) Almuerzo en un restaurante en Puerto Villamil (Isla Isabela) Todas las visitas y excursiones según el itinerario. Transporte entre las islas y durante las visitas Equipo de snorkell (mascara, tubo y aletas)	Desde \$190
<b>Tour a Túneles &amp; Cabo Rosa (Isla Isabela)</b>		Almuerzo, Toallas y Uso de equipo de esnórquel	Desde \$250
<b>Caminata en el volcán Sierra Negra en Isabela</b>	1 día	Almuerzo, Guía naturalista certificado de habla hispana / inglesa, Transporte privado, Recogida en el hotel o punto de encuentro	Desde \$99

<b>Excursión de día completo a los túneles de lava desde la isla Isabela</b>	1 día	Almuerzo, Guía naturalista certificado de habla hispana / inglesa, Transporte privado, Recogida en el hotel o punto de encuentro	Desde \$190
--	-------	--	-------------

Nota: tomado de página web. Elaborado por la autora

La investigación muestra que los costos son muy variados pudiendo encontrar precios totalmente accesibles como precios elevados para el turista. Es importante indicar que las personas que tienen por objetivo viajar cuentan ya con un presupuesto elevado pues las distancias, las actividades, el hospedaje y la alimentación son considerados de alto precio. Sin embargo, la empresa debe ofrecer precios competitivos que le permita tener una ventaja competitiva.

Con estos antecedentes podemos proponer los siguientes precios para cada uno de los productos a ofrecer.

**Tabla 8**

*Tabla de Precios*

<b>Servicios a ofrecer</b>	<b>Itinerario</b>	<b>Incluye</b>	<b>Por Grupo (más de 3)</b>
<b>Ciclismo y Camping rodante</b>			
Ciclismo al Mirador el Mango	Día 1		
Ciclismo a la Lobería			
Ciclismo a las Minas de Azufre			
<b>Turismo de supervivencia</b>			
Sobrevivir en la isla	Día 2	Traslado desde Santa Cruz a Isabela. Alquiler de bicicleta y carpa, equipo de snorkel, guía turístico certificado, ingreso a los lugares destinados. Alimentación por los 3 días, souvenirs, actividades nocturnas,	\$450,00
Náufragos en isabela			
<b>Ecoturismo fotográfico</b>			
Fotografía marina	Día 3		
Fotografía paisajística			
Fotografía cultural			

## **Plaza**

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo llegará el turista a la Isla Isabela. Para lo cual es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria turística. Una investigación exploratoria realizada por las diferentes páginas de internet que ofrece las operadoras turísticas indica que:

- Las ventas son realizadas por las operadoras de la propia isla Isabel o por operadora de Santa Cruz.
- En algunos casos los propios guías consiguen armar su grupo.
- Encontramos ventajas en ser comercializados por terceros ya que así se puede llegar al mercado internacional.
- Se debe considerar el poder de negociación que mantiene los operadores de turismo.

Después de haber analizado los canales de distribución de la industria en Isabela, determinamos que los canales de distribución para Turisabela camping son:

- Venta directa en el punto de atención
- Oferta turística de paquetes turísticos en las agencias de turismo y de intermediación de la provincia del Ecuador.
- Módulos de autoservicio en el centro comercial de las principales ciudades del Ecuador.
- Sitio Web de la empresa
- Redes Sociales de la empresa

Como estrategia se busca mezclar lo tradicional con lo virtual. Así, los dos últimos canales mencionados responden a una estrategia de social media lo que permite reducir costos de distribución y estar más cerca de los clientes

## **Promoción**

La promoción se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas de productos o servicios a través de medios publicitarios con el fin de estimular la venta de estos.

Las estrategias de promoción que se realizarán son:

- Marketing directo.
- Venta personal.
- Promociones de ventas.
- Programas de fidelidad.
- Relaciones públicas.

Estas acciones buscan posicionar y potencializar el destino turístico dentro del mercado nacional como el internacional empleando grandes esfuerzos para lograr las ventas necesarias.

Otro aspecto que se debe considerar son los métodos de venta por lo que se establece como estrategia las siguientes acciones:

### *Marketing Digital*

- Ventas por Instagram
- Ventas por WhatsApp
- Venta por Facebook
- Campaña publicitaria digital (diarios digitales)

### *Marketing Tradicional*

- Campaña Publicitaria
- Participación en ferias internacionales.
- Puntos de atención
- Material promocional

## Presupuesto de Marketing

Tabla 9

Estudio de Precios

<b>ESTUDIO PRECIO DE VENTA</b>				
<b>DATOS y PREVISIONES</b>	<b>Día 1 Ecoturismo fotográfico</b>	<b>Día 2 Ciclismo y Camping rodante</b>	<b>Día 3 Turismo de supervivencia</b>	<b>Total</b>
Costes por cada unidad (total)	150,00	180,00	120,00	164
Costes no unitarios (importe total)	1.200	1.200	1.200	3.600
Otros costes variables en %	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Margen deseable (%)	30,00%	30,00%	30,00%	61,89%
Previsión de venta total (unidades)	150	150	150	450
<b>PRECIO PROPUESTO</b>	<b>235,82</b>	<b>280,60</b>	<b>191,04</b>	
<b>PRECIO DECIDIDO</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>	<b>450,00</b>	Precio Medio
Precio ajustado	450,00	450,00	450,00	450,00
<b>RESULTADO</b>	<b>41.775</b>	<b>37.275</b>	<b>46.275</b>	<b>125.325</b>
Ventas	67.500	67.500	67.500	202.500
% margen	61,89%	55,22%	68,56%	61,89%
Costes variables	24.525	29.025	20.025	73.575
Costes fijos	1.200	1.200	1.200	3.600
Total Costes	25.725	30.225	21.225	77.175

Nota: Elaborado por el Autor



**Tabla 10**

*Presupuesto de Marketing Anual*

<b>Presupuesto de Marketing Anual</b>		
	<b>Tasa</b>	<b>Presupuesto Anual</b>
<b>TOTAL DE VENTAS ANTICIPADAS (000) \$</b>		<b>202.500</b>
<b>Elementos de personal</b>	<b>Tasa</b>	
Recursos humanos: plantilla	1	
Recursos humanos: costo	600	<b>12,00</b>
Comisión	1,00%	<b>2.025,00</b>
<b>Total de personal (000) \$</b>		<b>2.037,00</b>
<b>ELEMENTOS DE MARKETING DIRECTO</b>	<b>Tasa</b>	
Telemarketing (% de ventas directas)		
Recursos humanos: plantilla	2	<b>7,20</b>
Soporte de la infraestructura		<b>1.200,00</b>
Comisión	1,00%	<b>197,71</b>
Aprendizaje		<b>150,00</b>
<b>Total de telemarketing (000) \$</b>		<b>1.554,91</b>
<b>ELEMENTOS DE MARKETING ONLINE</b>	<b>Tasa</b>	
Recursos humanos: plantilla	1	<b>2,75</b>
Desarrollo de sitio web (costo único)		<b>500,00</b>
Hospedaje		<b>110,00</b>
Soporte técnico y mantenimiento		<b>50,00</b>
Facebook		<b>525,00</b>
Instagram		<b>250,00</b>
YouTube		<b>350,00</b>
<b>Total de marketing online (000) \$</b>		<b>1.787,75</b>
<b>ELEMENTOS DE CORREO DIRECTO</b>	<b>Tasa</b>	
Recursos humanos: costo		<b>0,00</b>
Material		<b>0,00</b>
Gastos de envío		<b>0,00</b>
<b>Total de correo directo (000) \$</b>		<b>0,00</b>
<b>Total de marketing directo (000) \$</b>		<b>5.379,66</b>
<b>ELEMENTOS DE AGENTE/CORREDOR</b>	<b>Tasa</b>	
Comunicación		<b>600,00</b>
Aprendizaje		<b>2.750,00</b>
Promociones		<b>600,00</b>
Descuentos	10,00%	<b>2.205,00</b>
Comisión (% de ventas de agentes)	1,00%	<b>220,50</b>
<b>Total de agente/corredor (000) \$</b>		<b>6.375,50</b>

<b>ELEMENTOS DE DISTRIBUIDORES</b>		<b>Tasa</b>
<b>DISTRIBUIDORES (% DEL TOTAL DE VENTAS)</b>		
Comunicación		600,00
Aprendizaje		100,00
Promociones		600,00
Comisiones/descuentos (% de ventas de distribuido	2,00%	747,00
<b>Total de distribuidor (000) \$</b>		<b>2.047,00</b>
<b>ELEMENTOS DE ADQUISICIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES</b>		<b>Tasa</b>
<b>ADQUISICIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES</b>		
Recursos humanos		600,00
Comunicaciones		600,00
Promociones/cupones		600,00
<b>Total de adquisición y retención de clientes (000) \$</b>		<b>1.800,00</b>
<b>ELEMENTOS DE OTROS GASTOS</b>		<b>Tasa</b>
<b>OTROS GASTOS</b>		
Viajes		600,00
Infraestructura (equipo, teléfono, etc.)		2.850,00
Soporte de canal		6.750,00
<b>Total de otros gastos (000) \$</b>		<b>10.200,00</b>
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DE MARKETING:</b>		<b>31.158,66</b>

Nota: Elaborado por la Autora

La tabla 9 nos presenta un análisis de precios con un proyectado de los ingresos mensuales por cada uno de los productos ofrecido, la tabla 10 nos muestra el presupuesto de marketing anual por canal. El detalle de forma mensual se encuentra el anexo.

### **Demanda actual de Marketing**

Se considera demanda actual a la suma total de los servicios vendidos en un periodo, en este caso consideramos el año 1.

**Tabla 11**

Demanda actual

<b>Producto</b>	<b>Unidades Vendidas anuales</b>	<b>Ventas Anuales</b>
Día 1 Ecoturismo fotográfico	150	\$67.500
Día 2 Ciclismo y Camping rodante	150	\$67.500
Día 3 Turismo de supervivencia	150	\$67.500
<b>Total, por los 3 días</b>	<b>150</b>	<b>\$67.500,00</b>

Elaboración: Autor

Considerando que son servicios turísticos el tráfico de los mismos es suficientemente representativo por la aceptación de los productos de parte del mercado potencial.

## Conclusiones

- Como resultado del trabajo investigativo del proyecto titula “Propuesta de Diseño de Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos” es posible concluir que el desarrollo de un producto turístico es aceptado por el mercado potencial de la isla Isabela.
- Las diferentes teorías revisadas fundamentan la correcta conceptualización al momento de desarrollar un producto turístico en la isla Isabela, así como la planificación y la gestión de esta propuesta.
- El estudio realizado mostro que existe una gran aceptación de parte de los turistas que visitan la isla Galápagos por incluir como parte de su travesía el conocer y hacer diversas actividades en la isla Isabela. Actividades como montañismo y senderismo, buceo, ciclismo y excavación de cuevas combinadas con los productos turísticos propuestos con un tipo de turismo de aventura y desconexión. La combinación de estas actividades permitirá ofrecer a los turistas una experiencia inolvidable dentro de este pequeño paraíso.
- La propuesta de un diseño de producto turístico para la Isla Isabela busca potencializar la isla con actividades de aventura y desconexión donde se incluya el realizar montañismo y senderismo, buceo, ciclismo y excavación de cavernas, pero para la adecuada gestión esta incluye servicios indispensables que buscan los turistas como alojamiento, restaurantes servicios básicos que no deben faltar al momento de la oferta turística. La señalética también es de vital importancia, así como la información que se comparte al turista y atención de parte de la comunidad y de los guías turísticos.

## **Recomendaciones**

El trabajo realizado aporta información y datos para dar inicio a la gestión y planificación de un producto turístico en la isla Isabel, por consiguiente se realizan las siguientes recomendaciones:

Apoyarse en la experiencia de otros casos de éxito para la planificación y gestión del producto turístico donde se consideren todos los lineamientos necesarios para la correcta ejecución e implementación.

Promover de forma adecuada la gestión de dicha propuesta ya que la demanda considerada está dispuesta a visitar Isabela siempre y cuando se ofrezca actividades creativas e innovadoras que permitan la permanencia del turista dentro de los 3 a 4 días de estancia dentro de la isla.

Promover e incentivar la propuesta del producto turístico con campañas de marketing digital principalmente, pero sin dejar a un lado los canales tradicionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo* (Editorial Trillas (ed.).
- Amparo, S., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (2020). *Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos. *Registro Oficial Suplemento 520*, 41. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LOREG-11-06-2015.pdf>
- Bancomex, B. (2022). *Las clasificaciones del turismo y las nuevas tendencias*. <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/las-clasificaciones-del-turismo-y-las-nuevas-tendencias/>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación 1* (Editorial Shalom 2008 (ed.)).
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. En Editorial Trillas (Ed.), *Trillas* (Cuarta Edi).
- CGREC, C. de G. del R. E. de G. (2021). *Plan Galápagos 2030*.
- Dirección de Planificación y Gestión del Territorio. (2021). *Plan Estratégico Institucional 2021 – 2025*.
- García Cebrián, R., & Olmos Juárez, L. (2016). *Estructura del mercado turístico* (E. Parainfo (ed.); 2da.). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj\\_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PRI&dq=mercado+turístico+estructura&ots=0b1DMzqtDK&sig=BMiA-fXyUzE\\_KtIA7LfEXGL2yc#v=onepage&q=mercado+turístico+estructura&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PRI&dq=mercado+turístico+estructura&ots=0b1DMzqtDK&sig=BMiA-fXyUzE_KtIA7LfEXGL2yc#v=onepage&q=mercado+turístico+estructura&f=false)
- García Chávez, Esteban, E. (2018). *Plan de desarrollo turístico para el puerto Villamil de la Isla Isabela, en la provincia de Galápagos*.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2017). Introducción al turismo. En *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 5, Número 9). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>
- Hernández Díaz, E. A. (1982). *Planificación Turística: un enfoque metodológico*. <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/1-Hernández-PlanifTur-reimpr-1991.pdf>
- Hernández, G. (2012). Estructura de Mercados. *Fundamentos de marketing*, 3. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGrawHill (ed.); Sexta Edic). <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Educación (ed.); 13ava ed.).
- Mcmillan, J., & Schumacher, S. (2005). Investigación educativa. En *Investigación educativa*. [https://des-for.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan\\_J.\\_H.\\_Schumacher\\_S.\\_2005.\\_Investigacion\\_educativa\\_5\\_ed..pdf](https://des-for.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed..pdf)
- Ministerio de Turismo. (2017). “*Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*” 2017-2021. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Morillo Moreno, C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158-158. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- OMT. (2022). *Desarrollo de productos turísticos*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Pineda Reasco, A. P., Sojos López, G. L., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). *Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador*. 15(2), 162-169.
- Ramírez Hernández, O. I., & Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/RET.N17.2019.08>
- Revista Líderes. (2022). *Turismo generó USD 1 000 millones*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/turismo-genero-millones-ecuador-ministro.html>
- Schep, S. W. . R. M. . L. G. V. . van B. P. . B. W. (2014). *¿Contribuye el crecimiento turístico de las islas Galápagos al desarrollo económico sostenible?* 1-12.
- Seco, S. de E. para A. E. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. 88.

- Sistema Turístico. (2022). *El Sistema Turístico según Sergio Molina*. <https://sistema-turistico.site123.me/teorías-del-sistema-turístico/el-sistema-turístico-según-sergio-molina>
- Socatelli, M. A. (2013). *Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.
- Suntaxi, N., Maribel, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Community Tourism View project*, 18. <https://www.researchgate.net/publication/333221285>
- Tafur Avilés, G., Vélez Barros, C., Alejo Machado, O. J., Zumba Córdova, M., & Jacome Tapia, J. (s. f.). *Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) Technological development of the tourist sector in the city of Guayaquil* (Vol. 39).
- Terry Consultores. (2021). *Productos turísticos para el desarrollo territorial*. <https://www.terryconsultores.com/2021/02/11/productos-turisticos/>
- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo* (Editorial Trillas (ed.)).
- Amparo, S., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (s. f.). *Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos. *Registro Oficial Suplemento 520*, 41. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LOREG-11-06-2015.pdf>
- Bancomex, B. (2022). *Las clasificaciones del turismo y las nuevas tendencias*. <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/las-clasificaciones-del-turismo-y-las-nuevas-tendencias/>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación 1* (Editorial Shalom 2008 (ed.)).
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. En Editorial Trillas (Ed.), *Trillas* (Cuarta Edición).
- CGREC, C. de G. del R. E. de G. (2021). *Plan Galápagos 2030*.
- Dirección de Planificación y Gestión del Territorio. (2021). *Plan Estratégico Institucional 202 – 2025*.
- García Cebrián, R., & Olmos Juárez, L. (2016). *Estructura del mercado turístico* (E. Parainfo (ed.); 2da.). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj\\_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=mercado+turístico+estructura&ots=](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=mercado+turístico+estructura&ots=)



- García Chávez, Esteban, E. (2018). *Plan de desarrollo turístico para el puerto villamil de la Isla Isabela, en la provincia de Galápagos*.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2017). Introducción al turismo. En *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 5, Número 9). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>
- Hernández Díaz, E. A. (1982). *Planificación Turística: un enfoque metodológico*. <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/1-Hernández-PlanifTur-reimpr-1991.pdf>
- Hernández, G. (2012). Estructura de Mercados. *Fundamentos de márketing*, 3. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGrawHill (ed.); Sexta Edic). <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Educación (ed.); 13ava ed.).
- Mcmillan, J., & Schumacher, S. (2005). Investigación educativa. En *Investigación educativa*. [https://desfor.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan\\_J.\\_H.\\_Schumacher\\_S.\\_2005.\\_Investigacion\\_educativa\\_5\\_ed..pdf](https://desfor.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed..pdf)
- Ministerio de Turismo. (2017). “*Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*” 2017-2021. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Morillo Moreno, C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158-158. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- OMT. (2022). *Desarrollo de productos turísticos*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Pineda Reasco, A. P., Sojos López, G. L., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). *Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador*. 15(2), 162-169.

- Ramírez Hernández, O. I., & Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/RET.N17.2019.08>
- Revista Líderes. (2022). *Turismo generó USD 1 000 millones*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/turismo-genero-millones-ecuador-ministro.html>
- Schep, S. W. . R. M. . L. G. V. . van B. P. . B. W. (2014). *¿Contribuye el crecimiento turístico de las islas Galápagos al desarrollo económico sostenible?* 1-12.
- Seco, S. de E. para A. E. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. 88.
- Sistema Turístico. (2022). *El Sistema Turístico según Sergio Molina*. <https://sistema-turistico.site123.me/teorías-del-sistema-turístico/el-sistema-turístico-según-sergio-molina>
- Socatelli, M. A. (2013). *Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.
- Suntaxi, N., Maribel, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Community Tourism View project*, 18. <https://www.researchgate.net/publication/333221285>
- Tafur Avilés, G., Vélez Barros, C., Alejo Machado, O. J., Zumba Córdova, M., & Jacome Tapia, J. (s. f.). *Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador)* *Technological development of the tourist sector in the city of Guayaquil* (Vol. 39).
- Terry Consultores. (2021). *Productos turísticos para el desarrollo territorial*. <https://www.terryconsultores.com/2021/02/11/productos-turisticos/>

# ANEXOS

## Encuesta Público en General

Con el propósito de obtener información primaria que permita orientar el desarrollo del trabajo de titulación, "**Propuesta de Diseño de Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos**", solicito de la manera más comedida responda al siguiente cuestionario, información que se utilizará para fines académicos, respetando los criterios éticos y de confidencialidad de los participantes.

\*Obligatorio

### Desarrollo de productos turísticos en Isla Isabel

Datos Generales

1. **Indiquenos cual es su Sexo \***

Marca solo un óvalo.

- Hombre  
 Mujer

2. **Indiquenos cual es su edad \***

Marca solo un óvalo.

- 18 - 25  
 26 - 35  
 26 - 45  
 45 - 55  
 Más 56

Sección sin título

3. **Como turista, ¿Cuál es su procedencia? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Nacional  
 Extranjero

4. **¿Quiénes conforman su grupo de viaje? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Solo  
 Con pareja  
 Familia directa (padre e hijo)  
 Amigos/familiares sin niños  
 Amigos/familiares con niños

5. **En qué islas prefiere hacer turismo de aventura \***

*Marca solo un óvalo.*

- San Cristóbal  
 Santa Cruz  
 Isabela

6. **¿Conoce alternativas de turismo de aventura en la isla Isabela - Galápagos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Mucho  
 Algo  
 Poco  
 Nada

7. Le gustaría experimentar y conocer más sobre las costumbres de la isla Isabela. \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Me es indiferente

8. De las siguientes actividades turísticas, ¿Cuál usted realizaría? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Ecoturismo Fotográfico
- Turismo de Supervivencia
- Ciclismo y Camping

9. ¿Con qué Frecuencia usted ha hecho turismo en los siguientes lugares? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Minas de Azufre
- Las Tintoreras
- Mirador el Mango
- Cueva de Sucre
- Punta Moreno

10. Considerando las siguientes opciones ¿qué actividades de aventura usted **prefiere realizar en Isabela?** (elige hasta 3 opciones) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Montañismo y senderismo
- Parapente
- Rapel
- Rafting
- Cicloturismo
- Buceo
- Exploración de cuevas

11. Considerando las siguientes opciones ¿qué servicios usted desea encontrar **en Isabela** (elige hasta 3 opciones) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Alojamiento
- Internet
- Guías de turismo local
- Hosterías
- Tiendas comunitarias
- Restaurantes
- Camping

12. **Estaría dispuesto a tomar algún servicio o producto turístico en Isabela** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- Me es indiferente

13. Según su criterio que tiempo le gustaría permanecer realizando este tipo de turismo \*

Marca solo un óvalo.

- 0 – 1 día  
 2 – 3 días

14. ¿Cuándo usted realiza un viaje; normalmente Usted se informa por? (elige hasta 3 opciones) \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Guías turísticos  
 Internet  
 Familiares y amigos  
 Facebook, Instagram, WhatsApp  
 Radio/televisión

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios



**Entrevista**

**1. De acuerdo a su experiencia ¿Qué impacto tiene la Isla Isabela en el turismo del país?**

La Isla Isabela tiene muchos sitios de visita tanto terrestres como marinos que generan un gran impacto turístico para Galápagos. El potencial de desarrollo que tiene bajo sus ecosistemas marinos hace que las autoridades de gobierno planifiquen políticas de desarrollo para la isla. Estas decisiones paradójicamente recaen en las áreas protegidas, lugar donde mayormente se desarrollan las actividades turísticas.

Si bien es cierto, la isla Isabela no tiene mayor población, lo que sí es cierto es que la demanda turística de acceso y visita es muy alta y se ve reflejado en los diferentes horarios de transporte marítimo que se encuentran disponibles, incluso existe un mayor porcentaje de transporte de cabotaje y turístico que se solicita hacia la isla, más que para San Cristóbal y Floreana.

**2. ¿Cuáles considera que son los producto o atractivo turístico que buscan los turistas en la isla Isabela?**

El atractivo más importante que los turistas buscan es el avistamiento de fauna endémica y nativa del lugar, el segundo atractivo es el contacto con la naturaleza, apreciando los paisajes que brinda los ecosistemas naturales de Galápagos.

**3. ¿Cuáles considera que son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del turismo en la isla Santa Isabela?**

Como fortaleza es todo los ecosistemas naturales y fauna endémica y nativa que tiene Isabela, su misma formación geológica determina que haya una variada y única singularidad paisajística. Sin embargo, las debilidades están mayormente direccionado al servicio turístico que se presta en la isla. La calidad de servicio ha mejorado en los últimos años, pero todavía el estándar de calidad de servicio no se ha alcanzado en su plenitud. Las oportunidades que se puede tener a nivel turístico es que todavía es un mercado en desarrollo y se puede implementar varias acciones para que el turismo vaya dirigiéndose a una línea de alta calidad de servicio y también alta prestación de atractivos turísticos. Las amenazas que podrían marcar un punto negativo es la inestabilidad política o las malas políticas públicas que se establezcan, sin enfoque o una meta de desarrollo socio económico y biofísico en común.

**4. Mencione las estrategias que se debe realizar para potencializar el turismo dentro de la isla Isabela**

- Mayor creación de oferta turística encaminada a modelos de turismo acorde a un área protegida.
- Impulsar el desarrollo ecoturístico a través de políticas públicas de gobierno marcadas que conduzcan a un equilibrio entre conservación y desarrollo.

- Mejorar el estándar de calidad de servicio a los operadores turísticos que se desenvuelven en el ámbito turístico.

**5. ¿cuál de estas actividades turísticas considera que potenciarían el turismo en la isla isabela? y por qué?**

- Montañismo y senderismo
- Cicloturismo

El cicloturismo es una actividad turística limpia, es decir el impacto que genera en los ecosistemas es baja. Así mismo, a nivel mundial el cicloturismo es una actividad muy conocida y demandada por un sector elite de turistas. Es por ello, que escojo esta actividad turística como la actividad que podría crear un potencial desarrollo tanto a nivel social y económico y dejaría poco impacto o huella al realizarse la actividad.

# Presupuesto de Marketing anual

Presupuesto de Marketing Anual														Presupuesto Anual
	Tasa	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>TOTAL DE VENTAS ANTICIPADAS (000) \$</b>		<b>18.000</b>	<b>18.000</b>	<b>18.000</b>	<b>18.000</b>	<b>18.000</b>	<b>18.000</b>	<b>15.750</b>	<b>13.500</b>	<b>13.500</b>	<b>15.750</b>	<b>18.000</b>	<b>18.000</b>	<b>202.500</b>
<b>Elementos de personal</b>	<b>Tasa</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
Recursos humanos: plantilla	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Recursos humanos: costo	600	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	<b>12,00</b>
Comisión	1,00%	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	157,50	135,00	135,00	157,50	180,00	180,00	<b>2.025,00</b>
<b>Total de personal (000) \$</b>		<b>181,00</b>	<b>181,00</b>	<b>181,00</b>	<b>181,00</b>	<b>181,00</b>	<b>181,00</b>	<b>158,50</b>	<b>136,00</b>	<b>136,00</b>	<b>158,50</b>	<b>181,00</b>	<b>181,00</b>	<b>2.037,00</b>
<b>ELEMENTOS DE MARKETING DIRECTO</b>	<b>Tasa</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
Telemarketing (% de ventas directas)	30%		30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	
Recursos humanos: plantilla	2	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	<b>7,20</b>
Soporte de la infraestructura		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	<b>1.200,00</b>
Comisión	1,00%	27,00	54,00	40,50	21,60	17,82	13,50	9,45	4,05	2,03	2,36	2,70	2,70	<b>197,71</b>
Aprendizaje		50				50					50			<b>150,00</b>
<b>Total de telemarketing (000) \$</b>		<b>177,60</b>	<b>154,60</b>	<b>141,10</b>	<b>122,20</b>	<b>168,42</b>	<b>114,10</b>	<b>110,05</b>	<b>104,65</b>	<b>102,63</b>	<b>152,96</b>	<b>103,30</b>	<b>103,30</b>	<b>1.554,91</b>
<b>ELEMENTOS DE MARKETING ONLINE</b>	<b>Tasa</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
Recursos humanos: plantilla	1	0,2	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	<b>2,75</b>
Desarrollo de sitio web (costo único)		500												<b>500,00</b>
Hospedaje			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	<b>110,00</b>
Soporte técnico y mantenimiento		25										25		<b>50,00</b>
Facebook		75	75		75		75		75		75		75	<b>525,00</b>
Instagram				50		50		50		50		50		<b>250,00</b>
YouTube		50	50		50	50				50	50		50	<b>350,00</b>
<b>Total de marketing online (000) \$</b>		<b>650,00</b>	<b>135,25</b>	<b>60,25</b>	<b>135,25</b>	<b>110,25</b>	<b>85,25</b>	<b>60,25</b>	<b>85,25</b>	<b>110,25</b>	<b>135,25</b>	<b>85,25</b>	<b>135,25</b>	<b>1.787,75</b>
<b>ELEMENTOS DE CORREO DIRECTO</b>	<b>Tasa</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
Recursos humanos: costo														<b>0,00</b>
Material														<b>0,00</b>
Gastos de envío														<b>0,00</b>
Total de correo directo (000) \$		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
<b>Total de marketing directo (000) \$</b>		<b>827,60</b>	<b>289,85</b>	<b>201,35</b>	<b>257,45</b>	<b>278,67</b>	<b>199,35</b>	<b>170,30</b>	<b>189,90</b>	<b>212,88</b>	<b>288,21</b>	<b>188,55</b>	<b>238,55</b>	<b>5.379,66</b>
<b>ELEMENTOS DE AGENTE/CORREDOR</b>	<b>Tasa</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
Comunicación		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	<b>600,00</b>
Aprendizaje		0,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	<b>2.750,00</b>
Promociones		100,00				100,00			100,00		100,00	100,00	100,00	<b>600,00</b>
Descuentos	10,00%	360,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	157,50	135,00	135,00	157,50	180,00	180,00	<b>2.205,00</b>
Comisión (% de ventas de agentes)	1,00%	36,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	15,75	13,50	13,50	15,75	18,00	18,00	<b>220,50</b>
<b>Total de agente/corredor (000) \$</b>		<b>546,00</b>	<b>498,00</b>	<b>498,00</b>	<b>498,00</b>	<b>598,00</b>	<b>498,00</b>	<b>473,25</b>	<b>548,50</b>	<b>448,50</b>	<b>573,25</b>	<b>598,00</b>	<b>598,00</b>	<b>6.375,50</b>
<b>ELEMENTOS DE DISTRIBUIDORES</b>	<b>Tasa</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
<b>DISTRIBUIDORES (% DEL TOTAL DE VENTAS)</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	
Comunicación		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	<b>600,00</b>
Aprendizaje		0,00	50,00						50,00					<b>100,00</b>
Promociones		100,00				100,00			100,00		100,00	100,00	100,00	<b>600,00</b>
Comisiones/descuentos (% de ventas de distribuidor)	2,00%	0	0	0	0	0	54	63	108	108	126	144	144	<b>747,00</b>
<b>Total de distribuidor (000) \$</b>		<b>150,00</b>	<b>100,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>150,00</b>	<b>104,00</b>	<b>113,00</b>	<b>308,00</b>	<b>158,00</b>	<b>276,00</b>	<b>294,00</b>	<b>294,00</b>	<b>2.047,00</b>
<b>ELEMENTOS DE ADQUISICIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES</b>	<b>Tasa</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
<b>ADQUISICIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES</b>														
Recursos humanos		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	<b>600,00</b>
Comunicaciones		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	<b>600,00</b>
Promociones/cupones		100,00				100,00			100,00		100,00	100,00	100,00	<b>600,00</b>
<b>Total de adquisición y retención de clientes (000) \$</b>		<b>200,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>200,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>200,00</b>	<b>100,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>1.800,00</b>
<b>ELEMENTOS DE OTROS GASTOS</b>	<b>Tasa</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
<b>OTROS GASTOS</b>														
Viajes		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	<b>600,00</b>
Infraestructura (equipo, teléfono, etc.)		100,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	<b>2.850,00</b>
Soporte de canal		150	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	<b>6.750,00</b>
<b>Total de otros gastos (000) \$</b>		<b>300,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>10.200,00</b>
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DE MARKETING:</b>		<b>2.023,60</b>	<b>1.887,85</b>	<b>2.199,35</b>	<b>2.885,45</b>	<b>3.332,67</b>	<b>2.881,35</b>	<b>2.701,55</b>	<b>2.821,40</b>	<b>2.224,38</b>	<b>2.709,96</b>	<b>2.720,55</b>	<b>2.770,55</b>	<b>31.158,66</b>



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, **Marjorie Alexandra Moran Santana**, con C.C: #**2000065603** autora del trabajo de titulación: **Propuesta de Diseño de un Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2022**

---

**Marjorie Alexandra Moran Santana**

C.C: #**2000065603**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Propuesta de Diseño de un Producto Turístico para la Isla Isabela de la Provincia de Galápagos.</b>		
<b>AUTORA</b>	Moran Santana Marjorie Alexandra		
<b>REVISOR/TUTOR </b>	Ing. Medina Crespo, José Alberto Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 septiembre del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	116
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo de Supervivencia		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	<i>Producto turístico, turismo de Aventura, Isla Isabel, Desarrollo de Productos.</i>		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El objetivo del estudio es diseñar un producto turístico en la Isla Isabel de la Provincia de Galapagos, con el propósito de diversificar e innovar la oferta turística que permita al turista disfrutar y visitar de manera integral dicha localidad experimentando actividades no tradicionales al hacer turismo. La metodología empleada para este trabajo es de tipo exploratorio y descriptivo con un diseño transaccional descriptivo que tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El enfoque empleado es el método deductivo con lo cual se espera el total cumplimiento de los objetivos planteados. El universo considerado son los turistas nacionales y extranjeros que visitan las Islas Galápagos utilizando la técnica del muestreo probabilístico obteniendo una muestra de 384 participantes. Se estructuró un cuestionario para el levantamiento de la información primaria para el análisis de los datos se utilizó programa SPSS, con el apoyo de excel. En términos de resultados tenemos que del grupo investigado considera una buena alternativa visitar la Isla Isabela como una buena opción prefiriendo realizar actividades de montañismo, senderismo, buceo y exploración a las cuevas en las cuales se basa la propuesta del producto turístico. Finalmente, el desarrollo estratégico de estos productos mediante el análisis del mercado potencial tanto interno como externo que propone potencializar la Isla Isabela con el fin de generar una experiencia turística singular generada por la vista única de su flora, fauna y las actividades que pueden realizar en la isla.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	0997821544	mayualexandra_01@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049</b>		
	<b>E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			