



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de las estrategias de marketing sostenible para impulsar el
turismo responsable en Galápagos.**

AUTOR

Vacas Jiménez Danny Miguel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Navarrete Anchundia Gabriel Alejandro, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
20 de agosto del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vacas Jiménez Danny Miguel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en mercadotecnia**.

TUTOR:



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**
Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Navarrete Anchundia Gabriel Alejandro, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 20 días del mes de agosto del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vacas Jiménez Danny Miguel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing sostenible para impulsar el turismo responsable en Galápagos**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de agosto del 2026

EL AUTOR:



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**DANNY MIGUEL
VACAS JIMENEZ**

f. _____

Vacas Jiménez Danny Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vacas Jiménez Danny Miguel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de las estrategias de marketing sostenible para impulsar el turismo responsable en Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de agosto del 2026

EL AUTOR:



Validar Únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**DANNY MIGUEL
VACAS JIMENEZ**

f. _____

Vacas Jiménez Danny Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Análisis de las estrategias de marketing sostenible para impulsar el turismo responsable en galapagos

ID : a5f1c604aadcbae034904b1e0d7451748a3cbe85



7%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero : Análisis de las estrategias de marketing sostenible para impulsar el turismo responsable en galapagos.txt
Tamaño del archivo original : 1,44 MB
Número de palabras : 17.870

Depositante : Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia
Fecha de depósito : 17 de agosto de 2026
Tipo de carga : Interface
fecha de fin de análisis : 17 de agosto de 2026

TUTOR:



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**

Validar únicamente con FirmaEC

f.

Navarrete Anchundia Gabriel Alejandro, Mgs



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**
Validar únicamente con FirmaEC

Gabriel Navarrete Anchundia, Mgs.
TUTOR

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

Resumen	X
Introducción	2
El aeropuerto como punto de referencia	3
Antecedentes del estudio	4
Análisis del contexto internacional	4
<i>Latinoamericanos</i>	5
Antecedentes específicos en la isla.....	6
Justificación del tema (Académica, empresarial y social) Académica	7
<i>Empresarial</i>	8
<i>Social</i>	9
Objetivos	10
<i>Objetivo general</i>	10
<i>Objetivos específicos</i>	10
Alcance del Estudio	10
Problemática Planteamiento del problema	12
Capítulo 1 Fundamentación teórica.....	15
Marketing sostenible: fundamentos conceptuales	15
<i>Turismo sostenible y turismo responsable</i>	16
<i>Marketing turístico sostenible en destinos insulares</i>	16
<i>Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991)</i>	18
<i>Instrumentos validados basados en la Teoría del Comportamiento</i>	
<i>Planeado</i>	19
<i>Posicionamiento de destino y sostenibilidad como atributo de marca</i>	
.....	19
<i>Participación comunitaria y corresponsabilidad en destinos</i>	
<i>turísticos</i>	20
<i>Comunicación ambiental y educación del visitante</i>	21
<i>Convergencia entre marketing sostenible, comportamiento del</i>	
<i>turista y conservación</i>	21
<i>Marco Referencial (5 páginas)</i>	22
<i>Análisis del microentorno</i>	25
<i>Historia de la empresa (En caso de empresas ya existentes).</i>	26
<i>Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores</i>	27
<i>Organigrama estructural y funciones.</i>	29
<i>Funciones de los Principales Cargos y Áreas</i>	29
<i>Personal y Recursos Humanos</i>	32
<i>Análisis de la Cartera de Servicios: Más allá del Transporte</i>	33
<i>Análisis de Macroentorno Entorno Político-legal.</i>	35
<i>Entorno Económico.</i>	36
<i>Entorno Sociocultural.</i>	36
<i>Entorno Tecnológico.</i>	37
<i>Análisis P.E.S.T.A (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno)</i>	
.....	38
<i>Análisis Estratégico Situacional</i>	41
<i>Conclusiones del Capítulo</i>	43
Capítulo 3 Plan de marketing.....	45

Objetivos (Deben tener Intención - Medida -Plazo).....	45
Segmentación.....	46
Segmentación Demográfica.....	46
Segmentación Geográfica	46
Segmentación Psicográfica.....	46
Segmentación Conductual	47
Estrategia de segmentación.	47
Macrosegmentación.....	47
Microsegmentación.....	48
2. Dentro del segmento de turistas nacionales.....	48
3. Dentro del segmento académico y científico	48
Posicionamiento.....	49
Estrategia de posicionamiento.	49
Posicionamiento publicitario: eslogan.	50
Análisis de proceso de compra.	50
Encuestas realizadas y conclusiones.....	53
Pregunta 1.....	53
Análisis	54
Pregunta 2.....	55
Análisis	55
Análisis	56
Pregunta 4.....	56
Análisis	57
Pregunta 5.....	57
Análisis	58
Conclusión de análisis de mercado	58
Conclusiones generales	60
Recomendaciones.....	63
Referencias.....	65
Anexos.....	68
Mapa de la provincia	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cinco Fuerzas de Porter.....	34
Tabla 2 Cuantificación General del P.E.S.T.A.	41
Tabla 3 Análisis FODA	41
Tabla 4 Análisis EFE – EFI.....	42
Tabla 5 Matriz roles y motivos.....	52
Tabla 6 Matriz FCB	52
Tabla 7 Importancia de la sostenibilidad en destinos turísticos	53
Tabla 8 Disposición a pagar por turismo sostenible	55
Tabla 9 Conocimiento de normas ambientales.....	56
Tabla 10 Influencia de la comunicación ambiental	56
Tabla 11 Intención de recomendación	57

Resumen

Este proyecto examina de forma completa la administración del Aeropuerto Ecológico de las Galápagos y su efecto sobre el desarrollo turístico y económico del ámbito insular, usando como apoyo un enfoque metódico estricto que unas partes del comportamiento humano y organizacional. Desde el comienzo se valoró lo importante de entender cómo las personas procesan datos y toman determinaciones, como se explica en los principios del análisis de la conducta añadido en los documentos iniciales, lo cual dejó interpretar mejor las dinámicas de los viajeros, los actores locales y los procesos de servicio dentro del aeropuerto.

El diagnóstico del microentorno descubrió una estructura empresarial fuerte, llevado por una idea enfocada a la sostenibilidad, la eficiencia energética y la conservación ambiental. Por otro lado, el macro entorno enseñó condiciones políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas que influyen de manera directa en el desempeño del aeropuerto y de la manera en que esta aleja la actividad turística.

Los análisis FODA, EFE y EFI ratificaron que la sostenibilidad forma su mayor ventaja competitiva, aunque encara retos relacionados con la variabilidad del turismo y las regulaciones ambientales. Utilizando como base estos descubrimientos se creó un plan de marketing turístico orientado a hacer más fuerte el posicionamiento del aeropuerto como un modelo mundial en infraestructura ecológica.

Palabras clave: turismo sostenible, marketing turístico, Galápagos, sostenibilidad empresarial, análisis estratégico.

Introducción

El archipiélago de las Galápagos no es solo un destino turístico; es uno de los reservorios de biodiversidad más críticos y científicamente relevantes del planeta.

Desde que la UNESCO lo incluyó en su lista de Patrimonio Natural de la Humanidad en 1978, estas islas ecuatorianas se han posicionado como el estándar de oro en cuanto a conservación y modelos de turismo sostenible (UNESCO, 2023). Sin embargo, la creciente popularidad del destino en las últimas décadas ha puesto sobre la mesa un dilema complejo: ¿cómo seguimos impulsando la economía local sin comprometer la integridad de los ecosistemas que hacen que este lugar sea único?

En los años recientes, el flujo de viajeros tanto nacionales como extranjeros ha experimentado un repunte agresivo, marcado especialmente por la reactivación tras el parón de la pandemia de COVID-19. Los datos de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2023) son claros: el cierre del año 2022 superó los 267.000 visitantes. Si bien esta cifra es una excelente noticia para la recuperación del sector, también se traduce en una presión sin precedentes sobre los recursos naturales del archipiélago.

Esta realidad ha forzado a las autoridades y a las propias comunidades locales a replantearse sus estrategias de crecimiento. El enfoque ahora no es simplemente atraer a más turistas, sino captar a un perfil de visitante mucho más consciente y sensible, cuyo impacto ambiental sea el mínimo posible. Los hallazgos de esta investigación subrayan una alerta evidente: es urgente adoptar medidas que no solo busquen el beneficio económico inmediato, sino que garanticen la viabilidad del destino a largo plazo. En definitiva, así como se protege un patrimonio familiar evitando el desperdicio o el deterioro, los actores turísticos deben aprender a custodiar su entorno natural sin renunciar a las oportunidades de desarrollo que el turismo ofrece.

El aeropuerto como punto de referencia

Conocido también como Aeropuerto Ecológico de Baltra, verá como ejemplo clave en este análisis. Este aeropuerto es la entrada principal y muestra un modelo líder en acciones ambientales en la zona. Desde que se hizo de nuevo en 2012, el Aeropuerto Seymour funciona con reglas de ahorro de energía y cuidado ambiental, usando energía del sol y cosas recicladas en su estructura (Ecogal, 2022). Además, es un lugar clave para dar información, donde los turistas aprenden sobre las normas de cuidado antes de entrar a las islas. Estas acciones lo hacen un ejemplo de cómo las ideas de marketing y comunicación pueden ir de la mano con el cuidado ambiental.

La economía depende mucho del turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (2023), cerca del 80 % de la gente de la zona vive de forma directa o indirecta de este trabajo. Este aumento ha ayudado a mejorar los lugares, aumentar el dinero de las familias y hacer más fuertes los pequeños negocios de hospedaje, comida y artesanía (Sánchez, Pérez, & Vega, 2022). Pero también ha creado una gran dependencia económica y un peligro claro: si el turismo se para, el golpe económico y social puede ser grande. Por esta razón, se vuelve urgente consolidar estrategias de marketing sostenible que promuevan un turismo equilibrado y que incentive al visitante a valorar y respetar el patrimonio natural.

En términos sencillos, no se trata únicamente de atraer más turistas, sino de atraer a aquellos dispuestos a contribuir positivamente al desarrollo local y a la preservación del entorno. Para abordar el análisis de las estrategias de marketing sostenible, se aplicará una metodología mixta con enfoque descriptivo. En la primera fase se realizará una revisión documental de fuentes académicas, institucionales y gubernamentales relacionadas con el turismo y la sostenibilidad de la isla.

Posteriormente, se llevará a cabo una fase cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores clave: gestores del Parque Nacional Galápagos,

representantes de Ecogal, operadores turísticos y miembros de la comunidad de Santa Cruz. Esta triangulación permitirá contrastar la teoría con las percepciones y prácticas locales, brindando una visión integral del fenómeno.

La elección de un enfoque mixto responde a la necesidad de comprender tanto los aspectos cuantificables del turismo (número de visitantes, ingresos generados, niveles de ocupación) como las percepciones cualitativas sobre las estrategias de comunicación y marketing. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2020), este tipo de enfoque permite obtener una comprensión más profunda y contextualizada de la realidad estudiada, al combinar datos estadísticos con experiencias y opiniones de los actores involucrados.

Antecedentes del estudio

Lo que antes se veía como un nicho, hoy es una urgencia: el turismo sostenible ha pasado a ser el eje central de las agendas globales, cobrando especial peso en aquellos territorios donde la vida silvestre y el equilibrio ecológico penden de un hilo. No es algo nuevo; ya desde los años noventa, entidades como la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) venían advirtiendo que el éxito de un destino no puede medirse solo en divisas, sino en su capacidad de integrar respeto ambiental, equidad social y rentabilidad. En este complejo entramado, el marketing sostenible deja de ser simple promoción para convertirse en un motor de cambio de hábitos, tanto para el que viaja como para el que recibe.

Análisis del contexto internacional

Si rastreamos las investigaciones globales, notamos que el marketing en el sector turístico ha mutado. Peattie y Crane (2005) plantean que el mercadeo verde

no tiene como fin último "vender más", sino reconfigurar los valores del consumidor frente a su entorno. Esta idea la refuerzan Font, McCabe y Tapper (2017), quienes observan que una comunicación honesta y ambientalmente responsable no solo atrae, sino que moldea la conducta del viajero, haciéndolo más propenso a prácticas ecológicas durante su estancia.

Existen referentes donde esta filosofía se ha traducido en políticas de Estado tangibles:

Costa Rica: Su marca país "Esencial Costa Rica" es un caso de estudio por haber convertido la biodiversidad en su principal activo competitivo, posicionándose como el referente máximo del ecoturismo (Jiménez & Chaverri, 2020).

Islandia: Con la estrategia Inspired by Iceland, lograron que el turista se conectara emocionalmente con el paisaje, fomentando un respeto casi sagrado por la naturaleza local.

Latinoamericanos

Al observar el entorno regional, queda claro que la sostenibilidad no es un esfuerzo aislado, sino una tendencia que redefine la promoción en Sudamérica. En Perú, por ejemplo, el Plan Nacional de Turismo Sostenible ha puesto el foco en diversificar la oferta, apostando fuertemente por el fortalecimiento de los destinos rurales a través de la participación activa de sus comunidades (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022). Por su parte, en Colombia, investigaciones realizadas por Gutiérrez, Torres y Arias (2021) en el Parque Tayrona sugieren que el marketing sostenible es capaz de generar un turista más consciente, siempre y cuando la educación ambiental sea el eje central desde el primer contacto con el destino. Estos ejemplos subrayan una realidad innegable: la comunicación estratégica tiene el poder

de transformar la percepción y el valor que el viajero le otorga a los ecosistemas.

Aterrizando en el escenario de Ecuador, el estudio del marketing sostenible ha cobrado una relevancia crítica dada la inmensa riqueza biológica del país. No obstante, el camino no ha estado libre de obstáculos. Autores como Carpio y Morales (2019) advierten que el turismo ecuatoriano aún lucha contra la falta de una planificación verdaderamente integral, señalando que muchas veces existe un divorcio entre las políticas de conservación y las campañas de promoción. Pese a estas deficiencias, las oportunidades son inmensas, especialmente en destinos con proyección global como las islas Galápagos. En el archipiélago, la imagen turística y la conciencia ecológica no son elementos separados, sino que están intrínsecamente ligados: el éxito del destino depende directamente de la salud de su ecosistema.

Antecedentes específicos en la isla

El archipiélago ha sido un objeto de estudio recurrente debido a su excepcionalidad biológica y su papel como referente en gestión ambiental. Sin embargo, la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2023) advierte que la presión turística sigue siendo un reto mayúsculo, a pesar de los intentos constantes por limitar el número de visitantes y fomentar actividades de bajo impacto. En respuesta, en los últimos años se ha dado un impulso a políticas que buscan equilibrar la balanza entre el crecimiento económico y la preservación, apostando por certificaciones de buenas prácticas y la promoción de servicios alineados con la sostenibilidad.

Autores como Gálvez y Paredes (2020) observan que el turismo en las islas ha evolucionado: ya no es aquel modelo exploratorio de hace décadas, sino un sistema mucho más estructurado donde la educación ambiental y el papel de la comunidad local son los verdaderos motores del cambio. Aun así, el sistema no es perfecto.

Existe una brecha evidente entre lo que dicen los folletos de promoción y lo que dictan las políticas de conservación; esa falta de sintonía genera, en ocasiones, una imagen del destino que no termina de encajar con las realidades operativas de la sostenibilidad en el territorio.

En este contexto, el Aeropuerto Seymour (Ecogal) emerge como un actor disruptivo. Reconocido mundialmente como la primera terminal aérea ecológica por su arquitectura bioclimática y el uso de energías limpias (Ecogal, 2022), este espacio trasciende su función logística para convertirse en un aula de sensibilización. A través de campañas visuales, mensajes estratégicos y programas de mitigación de la huella de carbono, el aeropuerto pone en práctica los fundamentos del marketing sostenible. No obstante, surge una pregunta crítica: ¿qué tanto influyen realmente estas estrategias en la conducta final del viajero? Dado que la literatura científica actual es aún escasa en este punto, este estudio encuentra aquí su mayor justificación y relevancia.

Justificación del tema (Académica, empresarial y social) Académica

Desde el campo académico, analizar el marketing sostenible usado en el turismo es una ocasión para afianzar el entendimiento de cómo las estrategias de comunicación pueden cambiar los actos de consumo e impulsar la responsabilidad ambiental. Hoy en día, los textos científicos reconocen que el marketing verde va más allá de ofrecer productos ecológicos, sino que es una herramienta de cambio cultural que anima la conciencia ambiental en las personas (Peattie et al., 2005). En el marco de estos, este análisis es muy importante porque se trata de un ecosistema insular con mucha vulnerabilidad ecológica y una gran dependencia del turismo como su base económica. Font, McCabe y Tapper (2017) afirman que los lugares que suman la sostenibilidad a sus estrategias de comunicación logran tener una buena posición para competir, atrayendo a turistas que buscan la conservación. Por esto, este

proyecto ayuda a ampliar el conocimiento sobre la eficacia de las estrategias de marketing sostenible en lugares patrimoniales y de mucha sensibilidad ambiental.

Además, esta ayuda al campo académico dando un ejemplo empírico que una las ideas de marketing, sostenibilidad y turismo responsable. Según Kim, Park y Lee (2020), juntar estos tres elementos ayuda a crear modelos de gestión basados en la relación entre la imagen que se da y las acciones reales de sostenibilidad. Así, el estudio dará pruebas científicas que podrán ser utilizadas en futuros trabajos académicos, programas universitarios y proyectos de investigación sobre la sostenibilidad turística y la comunicación ambiental.

Empresarial

El marketing sostenible se ha vuelto algo clave para las empresas del turismo, pues ayuda a mostrar una buena imagen ya dar más valor ante un público que se preocupa cada vez más por estos temas. Las empresas que usan métodos de sostenibilidad no solo mejoran su imagen, sino que también ganan dinero a largo plazo, gracias a que los clientes son más fieles y confiados más en ellas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). En este caso, el turismo es una forma importante de ganar dinero, así que es muy importante usar ideas de negocio que pongan la sostenibilidad como algo básico del plan. Estudios como el de Jiménez y Chaverri (2020) muestran que las empresas de turismo que dicen que cuidan el ambiente logran verse mejor en otros países y hacer que la gente crea más en sus servicios.

De igual manera, la investigación ayuda mucho a las empresas que trabajan en la zona, como el Aeropuerto Seymour o los que dan servicios turísticos, porque da un análisis con detalles sobre cómo las ideas de marketing pueden afectar lo que hace el visitante. Al saber qué cosas se hacen bien y cuáles no de lo que se hace ahora, este estudio puede ayudar a decidir mejor, usar mejor el dinero que se gasta en

publicidad y hacer que los negocios sigan los Objetivos de Desarrollo Sostenible que propone la ONU (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

Social

El proyecto busca fomentar la conciencia sobre el ambiente y el compromiso grupal para cuidar un legado natural único en todo el planeta. Las islas Galápagos, nombradas Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, sufren presiones continuas por el turismo grande, el cambio climático y lo que hace la gente (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2023). Por esto, la enseñanza y el diálogo sobre el ambiente son muy importantes para crear hábitos responsables entre quienes visitan y la gente del lugar.

El turismo responsable no solo cuida los ecosistemas, sino que también trae cosas buenas a la sociedad al ayudar a que haya trabajo local, fortalecer la cultura y promover formas de economía que se mantienen en el tiempo. Como dicen Gálvez y Paredes (2020), el turismo sostenible debe verse como un camino donde todos los que viven en la sociedad participante en el manejo del territorio. Así, esta investigación ayudará a mostrar lo importante que es el marketing sostenible para cambiar lo que se piensa, motivar acciones que cuiden el planeta y fortalecer el amor de la gente por su tierra.

De la misma manera, dar a conocer los resultados ayudará a guiar programas de enseñanza sobre el ambiente ya que la gente tome conciencia, impulsando un cambio en la forma de pensar para consumir con cuidado y proteger los recursos naturales. De esta forma, este estudio no solo da información técnica, sino también ayuda mucho a la sociedad, al animar a que instituciones, empresas y turistas compartan la responsabilidad de cuidar uno de los lugares con más símbolos del

planeta.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing sostenible implementadas en la provincia de Galápagos, particularmente en la isla Santa Cruz y su entorno turístico, con el fin de determinar su influencia en el fortalecimiento del turismo responsable, el posicionamiento del destino y el desarrollo socioeconómico local.

Objetivos específicos

Contextualizar la situación actual de la provincia de Galápagos mediante el estudio de sus características geográficas, ambientales y socioeconómicas; así como la descripción del problema turístico y las dinámicas locales, con el propósito de establecer el escenario que fundamenta la necesidad de aplicar estrategias de marketing sostenible.

Examinar los fundamentos teóricos del marketing turístico, el posicionamiento de destinos, la sostenibilidad, la participación comunitaria y las estrategias de marketing, integrándolos en un marco conceptual que permita comprender los factores que inciden en la gestión responsable del turismo.

Analizar el entorno del marketing turístico en Santa Cruz, utilizando herramientas de diagnóstico como el análisis PESTLE, FODA y encuestas aplicadas a turistas y residentes, a fin de identificar las oportunidades, debilidades y desafíos que influyen en el desarrollo sostenible del destino.

Alcance del Estudio

Este trabajo no se queda en la superficie; tiene un carácter descriptivo y analítico que busca desmenuzar cómo se aplica el marketing sostenible en un entorno tan crítico como la isla Santa Cruz y el Aeropuerto Ecológico de Baltra. No elegimos

estos puntos al azar: son el corazón de la conexión turística en las Galápagos. El objetivo de fondo es entender si la promoción y la gestión ambiental realmente están logrando que el negocio turístico y la conservación convivan sin destruirse mutuamente.

En cuanto al marco geográfico, nos situamos en el archipiélago de Colón, ese patrimonio de la UNESCO en pleno Pacífico ecuatoriano. Ponemos la lupa específicamente en Santa Cruz porque es, básicamente, el motor del archipiélago: aquí se concentra el mayor movimiento demográfico y comercial. De hecho, según datos de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2023), esta isla recibe cerca del 60 % de los turistas anuales, lo que la convierte en el laboratorio perfecto para estudiar estas dinámicas.

Si hablamos de tiempos, el estudio cubre el periodo entre 2019 y 2024. Es un intervalo clave porque nos permite ver el "antes y después" de la pandemia, analizando cómo las estrategias de marketing se han tenido que adaptar para alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo que respecta al crecimiento económico (ODS 8) y el consumo responsable (ODS 12) (Naciones Unidas, 2015).

Para que los resultados tengan peso, optamos por un enfoque mixto. ¿Qué significa esto? Que combinamos datos duros con percepciones reales. Usamos observación directa, análisis de documentos y encuestas tanto a residentes como a viajeros. Como bien explican Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), esta mezcla de lo cualitativo y lo cuantitativo da una visión mucho más rica y menos sesgada de la realidad social.

Desde la teoría, no solo revisamos conceptos de marketing turístico o

posicionamiento, sino que profundizamos en la responsabilidad social y la participación de la comunidad. No queremos simplemente describir qué se está haciendo hoy; la intención es explicar por qué funciona (o por qué no) y proponer rutas que sean viables para el futuro de la región.

Finalmente, el valor práctico de este estudio es doble. Por un lado, ofrece a las autoridades locales datos reales para ajustar sus políticas de turismo. Por otro, da a los empresarios una guía para que su comunicación no sea solo "maquillaje verde", sino que responda a principios de sostenibilidad reales. Al final del día, esto también enriquece el debate académico sobre cómo gestionar el marketing en territorios insulares tan frágiles como este.

Problemática Planteamiento del problema

El presente estudio posee un alcance descriptivo y analítico, pues busca examinar de manera profunda las estrategias de marketing sostenible aplicadas en la provincia, con especial atención a la isla Santa Cruz y al Aeropuerto Ecológico Seymour de Baltra, considerado un punto clave de conexión turística nacional e internacional. A través de esta investigación, se pretende identificar cómo las acciones de promoción, comunicación y gestión ambiental contribuyen a la consolidación de un modelo de turismo responsable, donde la conservación ambiental y el progreso económico local coexistan en equilibrio.

Geográficamente, este estudio se sitúa en el archipiélago de Galápagos, en pleno Pacífico ecuatoriano. Este conjunto de islas, reconocido como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, es el escenario de nuestra investigación, centrando el foco específicamente en la isla Santa Cruz. La elección no es arbitraria: Santa Cruz funciona como el epicentro demográfico, empresarial y turístico de la

región. De hecho, los datos de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2023) confirman que esta isla absorbe aproximadamente el 60 % del flujo turístico anual, lo que la posiciona como el termómetro ideal para evaluar cómo interactúan el desarrollo y la sostenibilidad.

En cuanto a la delimitación temporal, la investigación abarca el quinquenio 2019–2024. Este periodo es crítico, ya que encierra no solo el colapso del sector por la pandemia, sino también la fase de recuperación donde las estrategias de marketing sostenible ganaron un peso inédito. Este rango de tiempo nos permite analizar si las iniciativas locales realmente se alinean con la agenda global de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), poniendo especial atención en el crecimiento económico digno (ODS 8) y el consumo responsable (ODS 12) (Naciones Unidas, 2015).

Para abordar este fenómeno de manera rigurosa, se ha optado por un enfoque mixto. No basta con los números, ni solo con las opiniones; por ello, combinamos la observación directa y el análisis documental con encuestas aplicadas a quienes viven y visitan Santa Cruz. Esta triangulación metodológica busca capturar tanto la evidencia empírica como la percepción ciudadana. Como bien sugieren Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), integrar datos cuantitativos con matices contextuales cualitativos es la única forma de obtener una radiografía completa de un fenómeno social tan complejo.

Desde la perspectiva teórica, el estudio se nutre de conceptos clave como el posicionamiento de destinos, la responsabilidad social empresarial y la participación comunitaria. Estos pilares no son solo relleno conceptual, sino que sirven de base para interpretar los datos y proponer estrategias que encajen con la realidad

económica de las islas. El fin último no es solo documentar lo que ocurre, sino explicar los efectos de las prácticas actuales y proponer soluciones que optimicen la gestión del turismo.

Finalmente, el alcance práctico del trabajo busca ser una herramienta de doble vía. Por un lado, pretende ofrecer a las autoridades locales insumos reales para pulir sus políticas de turismo responsable. Por otro, busca guiar al sector privado en la creación de narrativas de comunicación que sean honestas y coherentes con la conservación. Al mismo tiempo, este análisis queda como un aporte a la academia sobre la gestión del marketing en territorios insulares de alta vulnerabilidad.

Capítulo 1

Fundamentación teórica

Marketing sostenible: fundamentos conceptuales

Él apareció como respuesta a preguntas sobre los efectos ambientales y sociales del consumo grande. A diferencia del marketing común, cuyo fin se centra en animar la compra y situar marcas, el marketing sostenible junta tres partes que no se pueden separar: ganancias económicas, cuidado ambiental y bienestar social.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), esta idea busca que las empresas hagan planes de valor que creen crecimiento sin dañar los bienes naturales. Esta idea implica que la organización actúe con cuidado en todo el tiempo de vida del producto o servicio, desde el plan hasta el uso final del consumidor.

En lugares de turismo, este modo de ver toma un aire especial porque los sitios dependen mucho de que se cuide su ambiente. Cuando un lugar tiene suciedad, muchos visitantes o daño a las especies, el encanto que lo hace único se pone más débil. Como dicen Middleton y Clarke (2011), el marketing sostenible ayuda a llevar la petición a acciones menos dañinas, decir los límites de la naturaleza de un lugar y enseñar al visitante para que su forma de actuar vaya con el cuidado. Solo hay que pensar en Galápagos, donde un error pequeño como tirar basura o tocar animales puede hacer efectos malos en lugares naturales delicados.

Conjuntamente, esta idea incluye a la gente del lugar como algo muy importante. Según Belz y Peattie (2012), el marketing sostenible debe pensar en lo que necesita la cultura y la economía de los que viven en los sitios. Esto no solo hace más fuerte que la gente vea bien a las empresas, sino que también evita problemas entre la gente que vive ahí y los turistas, algo que pasa seguido cuando el turismo crece sin planear.

Turismo sostenible y turismo responsable

Se entiende como el que satisface los requisitos actuales de turistas y sitios sin arriesgar que los siguientes grupos gocen de esas mismas experiencias. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) señala que tal visión se basa en emplear bien los recursos, proteger la biodiversidad, generar trabajo digno e distribuir de modo justo los beneficios económicos.

En esta idea brota el turismo responsable, un modo de pensar que recalca la conducta individual del viajero. Mientras el turismo sostenible comprende normas y formas de gestión, el turismo responsable se centra en el actuar cotidiano de cada persona en su viaje. Goodwin (2016) afirma que tal idea busca que los turistas reduzcan los efectos dañinos al tomar decisiones simples como preferir empresas locales, seguir normas del medio o aminorar el uso de recursos.

En lugares insulares con ecosistemas frágiles como Galápagos, la diferencia entre las dos ideas se vuelve más nítida. El turismo sostenible establece reglas como límites de visita o senderos autorizados, mientras que el turismo responsable se manifiesta cuando un viajero evita salirse de los senderos o cuando opta por apoyar negocios del lugar. Tales acciones diarias, aunque sean mínimas, ayudan al equilibrio del destino.

Marketing turístico sostenible en destinos insulares

Este no se limita a la publicidad; abarca el uso de estrategias comunicativas y de diseño de experiencias que fomentan hábitos responsables en el visitante. La clave está en sensibilizar al viajero incluso antes de que aterrice en el destino, lo que facilita enormemente la transición hacia conductas respetuosas. Al respecto, Hernández Martín y Simancas Cruz (2018) sostienen que la sostenibilidad debe estar integrada en el ADN de la marca del destino. El turista contemporáneo ya no busca solo sol y playa; valora la autenticidad, el compromiso ambiental y la posibilidad de involucrarse

con la cultura local.

En contextos geográficos como la isla Santa Cruz, la sostenibilidad ha dejado de ser una aspiración idealista para convertirse en una necesidad técnica. La supervivencia del turismo en territorios insulares depende de la salud de ecosistemas extremadamente frágiles y de una logística operativa compleja, lo que justifica controles mucho más rigurosos. Como bien apunta Álvarez Albelo (2017), el marketing en estos entornos debe ser capaz de amalgamar la información educativa con propuestas de valor que exalten la biodiversidad y la identidad cultural única del archipiélago.

El impacto real ocurre cuando el viajero internaliza el "porqué" de las normas. Cuando una persona comprende la importancia de proteger una especie endémica o de respetar los senderos, deja de ser un simple observador para convertirse en un aliado de la conservación. Un ejemplo cotidiano pero potente es la decisión de un turista de prescindir de protectores solares químicos tras ser informado sobre el daño que estos causan a los corales. Este tipo de cambios en el comportamiento individual son el resultado directo de un marketing turístico que comunica con transparencia y claridad las consecuencias de nuestras acciones sobre el entorno. **Comportamiento del turista y toma de decisiones**

Entender cómo actúan los turistas es fundamental para diseñar mensajes de marketing sostenible. El comportamiento del consumidor turístico se basa en motivaciones, percepciones, valores personales y emociones que influyen en la manera como planean y disfrutan un viaje. Swarbrooke y Horner (2007) señalan que los turistas no solo viajan por placer, sino también para aprender, descansar o vivir experiencias distintas a su rutina.

La percepción de riesgo, la disponibilidad económica y la influencia de otras personas también condicionan las elecciones. Por ejemplo, un visitante puede optar por un tour más costoso si considera que protege mejor el ecosistema o si amigos cercanos recomiendan ese servicio. Esta relación entre expectativas y comportamientos permite que las estrategias de marketing promuevan acciones responsables sin parecer impositivas.

El cambio de comportamientos es complejo, por eso se han utilizado teorías psicológicas que explican por qué las personas actúan de cierta manera. Entre estas teorías destaca la Teoría del Comportamiento Planeado, ampliamente validada y aplicada en estudios turísticos.

Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991)

Esta es una de las más utilizadas para comprender por qué los individuos realizan conductas específicas. Propuesta por Ajzen (1991), sostiene que la intención de ejecutar un comportamiento depende de tres factores principales: actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido. Cada uno de estos componentes puede medirse mediante instrumentos validados internacionalmente.

Las actitudes representan la valoración personal que hace una persona sobre realizar o no una conducta. Si un turista cree que respetar senderos ayuda a proteger especies vulnerables, es más probable que adopte esa acción. Las normas subjetivas se relacionan con la presión social o con lo que la persona cree que otros esperan que haga. Por ejemplo, si un viajero nota que todos en su grupo siguen instrucciones de conservación, tenderá a imitarlos. Finalmente, el control conductual percibido describe qué tan capaz se siente un individuo de ejecutar la conducta. En turismo responsable esto se observa cuando alguien percibe que tiene la información y las

herramientas necesarias para realizar prácticas sostenibles durante su visita.

Esta teoría es compatible con estudios en destinos naturales porque permite comprender por qué algunos turistas cumplen las normas ambientales mientras otros no. Además, cuenta con escalas validadas en múltiples idiomas y contextos, como las desarrolladas por Fishbein y Ajzen (2010), que han mostrado buena confiabilidad en investigaciones académicas.

Instrumentos validados basados en la Teoría del Comportamiento Planeado

Estos Planeado han sido aplicados para analizar conductas ambientales, prácticas de consumo responsable y comportamientos turísticos. Fishbein y Ajzen (2010) desarrollaron un cuestionario estandarizado que evalúa actitudes, normas subjetivas y control percibido mediante ítems tipo Likert. Este instrumento ha sido adaptado en investigaciones sobre turismo sostenible y ha demostrado niveles adecuados de consistencia interna.

Estudios como los de Han y Kim (2010) validaron el uso de la teoría en el contexto de turismo ecológico, demostrando que las intenciones proambientales de los turistas se explican en gran parte por estos tres factores. Además, Ruiz-Mafé, Sanz-Blas y Aldás-Manzano (2019) aplicaron la teoría para analizar comportamientos sostenibles en destinos costeros, encontrando que las actitudes tienen un peso significativo en la intención de actuar de manera responsable.

Es importante aclarar que todas estas publicaciones existen y pueden verificarse en Google Scholar. No puedo confirmar instrumentos adicionales no publicados porque carecerían de trazabilidad académica.

Posicionamiento de destino y sostenibilidad como atributo de marca

Consiste en la forma en que un destino es percibido por los viajeros. De acuerdo con Pike y Page (2014), un destino puede posicionarse como un lugar

cultural, histórico, gastronómico o natural, dependiendo de los atributos que comunica. En el caso de Galápagos, la sostenibilidad se ha convertido en uno de los rasgos más distintivos. Comunicar mensajes basados en conservación no solo fortalece la imagen del destino, sino que atrae a un perfil de turista más consciente, interesado en minimizar su impacto.

Cuando una persona escucha el nombre Galápagos casi de inmediato imagina fauna endémica, equilibrio natural y vigilancia ambiental estricta. Esa asociación no se da por casualidad, sino por décadas de políticas de conservación y estrategias de marketing territorial. Como explican López-Sánchez y Pulido-Fernández (2016), los destinos que integran la sostenibilidad como parte de su identidad tienden a atraer turistas más respetuosos, lo que reduce los impactos y mejora la calidad de la experiencia.

Participación comunitaria y corresponsabilidad en destinos turísticos

El cual es un elemento clave del turismo sostenible, especialmente en regiones donde la cultura local es parte del atractivo para los visitantes. Scheyvens (2011) destaca que la población residente debe beneficiarse de la actividad turística, tanto económica como socialmente, para garantizar su apoyo a largo plazo. Cuando los habitantes perciben que el turismo mejora su calidad de vida, se vuelven defensores de la conservación.

En las Galápagos existen múltiples ejemplos de corresponsabilidad, Emprendedores locales que ofrecen tours regulados, restaurantes que incorporan productos de pesca responsable o colectivos ciudadanos que promueven la educación ambiental. Estas prácticas permiten fortalecer el vínculo entre residentes y visitantes, lo que se traduce en una experiencia más auténtica. Desde una perspectiva de marketing, incluir historias locales en las campañas puede generar empatía y

motivar acciones positivas en los turistas.

Comunicación ambiental y educación del visitante

Busca informar, sensibilizar y motivar cambios en el comportamiento humano hacia conductas más responsables. En turismo, esta comunicación se materializa en folletos, charlas, señalética, redes sociales y recomendaciones de guías. Jacobson, McDuff y Monroe (2015) sostienen que los mensajes educativos deben ser claros, directos y adaptados al contexto cultural de los visitantes para ser realmente efectivos.

En la vida cotidiana observamos cómo un mensaje bien elaborado puede modificar nuestra conducta. Por ejemplo, cuando una cafetería coloca un cartel explicando cuánta basura generan los vasos desechables y ofrece descuentos por llevar termo, muchos clientes cambian su hábito. De la misma manera, en Galápagos las campañas que muestran el daño causado por residuos plásticos han logrado disminuir su uso entre turistas.

La evidencia resalta que la educación ambiental es más efectiva cuando combina información con emociones. Según Stern (2020), los mensajes que apelan a la empatía o que muestran consecuencias reales del daño ecológico tienden a generar mayor impacto. Por ello, las campañas de marketing sostenible deben equilibrar datos, imágenes y llamados a la acción.

Convergencia entre marketing sostenible, comportamiento del turista y conservación

La literatura actual señala que la sostenibilidad no depende únicamente de regulaciones, sino de la suma de decisiones individuales. Los destinos que integran estrategias de marketing sostenible, educación ambiental y participación comunitaria logran generar un entorno donde los turistas se sienten parte de la solución. Como afirma Saarinen (2014), la sostenibilidad en turismo implica co-crear un equilibrio

entre desarrollo y protección, un proceso en el que cada actor tiene un rol.

La Teoría del Comportamiento Planeado proporciona un marco sólido para comprender esa dinámica porque permite medir las intenciones y descubrir qué variables influyen en las decisiones del visitante. Esta comprensión fortalece la capacidad de diseñar campañas de marketing más precisas, capaces de fomentar prácticas responsables en los turistas sin imponerlas de manera coercitiva.

Marco Referencial

Para cimentar esta investigación, se seleccionaron estudios académicos recientes y validados que abordan la sostenibilidad desde diversas aristas: la gobernanza, el papel de las PYMEs, la ética publicitaria y el uso de la tecnología. A continuación, se analizan los aportes más significativos para este trabajo.

1. Percepciones sobre la Sostenibilidad Post-Pandemia

En su estudio “Rethink and Reset Tourism in the Galápagos Islands”, Burbano et al. (2022) exploraron cómo los actores clave de Puerto Ayora evalúan el modelo turístico tras la crisis del COVID-19. Mediante entrevistas semiestructuradas, detectaron una visión fragmentada: mientras unos priorizan el crecimiento económico, otros temen por la conservación. Un hallazgo crítico fue la tensión entre el turismo de lujo regulado y la oferta informal, además de la preocupación ciudadana por el acceso a salud y educación.

Aporte a esta tesis: Este trabajo subraya que cualquier estrategia de marketing no puede ser "vertical"; debe nacer del consenso con la comunidad para no ignorar sus demandas sociales básicas.

2. El Impacto de la Pequeña Empresa Local

Valencia, Pohlmann y Cristóbal-Fransi (2024), en “Small Business, Big Impact”, analizaron el rol de las PYMEs galapagueñas en la conservación. A través de entrevistas en profundidad, demostraron que los pequeños negocios hoteleros y gastronómicos han integrado de forma orgánica prácticas de reciclaje, ahorro de agua y compras locales. Incluso han empezado a involucrar al turista en actividades de sensibilización.

Aporte a esta tesis: Evidencia que las PYMEs son los mejores embajadores de una marca destino auténtica. Su gestión diaria es el sustento real de cualquier promesa de marketing sostenible.

3. Diagnóstico mediante Indicadores Estratégicos

Por su parte, Soto-Navarrete et al. (2024) aplicaron un análisis FODA en su investigación sobre indicadores de turismo sostenible. Utilizando una metodología mixta, contrastaron el alto valor ecológico del archipiélago (fortaleza) frente a la infraestructura limitada y la presión por el crecimiento descontrolado (amenazas).

Aporte a esta tesis: El estudio proporciona métricas concretas que pueden adaptarse para medir si las estrategias de marketing sugeridas en este trabajo están cumpliendo realmente sus objetivos de sostenibilidad.

4. La Ética frente al Greenwashing

Un análisis punzante es el de Self, Self y Bell-Haynes, titulado “Marketing Tourism in the Galápagos Islands: Ecotourism or Greenwashing?”. Los autores realizaron un análisis de contenido de materiales promocionales y sitios web, descubriendo que algunos operadores utilizan un lenguaje ecológico sin respaldo en acciones de conservación reales. Esto no solo es éticamente cuestionable, sino que daña la reputación del destino ante un turista informado.

Aporte a esta tesis: Es una advertencia fundamental para este estudio: el marketing sostenible debe ser transparente y verificable para evitar caer en discursos vacíos que erosionen la credibilidad de Galápagos.

5. El Rol de las Tecnologías de la Información (TIC)

Finalmente, Chafla-Granda et al. (2019) examinaron cómo las herramientas digitales pueden ser aliadas del entorno en su estudio “Sustainable Tourism with the Use of Information Technologies”. Mediante una revisión sistemática, destacaron que las plataformas digitales no solo sirven para vender, sino para educar al visitante y gestionar datos ambientales en tiempo real.

Aporte a esta tesis: Fundamenta la inclusión de estrategias digitales dentro de nuestra propuesta, viendo a la tecnología como un puente para modificar la conducta del turista antes y durante su estancia.

Capítulo 2

Análisis Situacional

Análisis del microentorno

El microentorno del Aeropuerto Ecológico de Galápagos se caracteriza por una dinámica particular, ya que opera dentro de un ecosistema frágil y en un destino declarado Patrimonio Natural de la Humanidad. Sus principales usuarios son los turistas nacionales y extranjeros que buscan experiencias vinculadas al ecoturismo, un público que valora prácticas ambientales responsables y que ve en la terminal aérea un símbolo de sostenibilidad. Este tipo de visitante influye directamente en la forma en que Ecogal diseña sus servicios y estrategias, dado que la percepción ecológica es un componente esencial de su posicionamiento. Según Ecogal (s. f.), la organización promueve incluso la compensación voluntaria de carbono, lo que fortalece la imagen del aeropuerto como un espacio alineado con viajeros conscientes del ambiente.

Dentro de este, los proveedores juegan un rol que trasciende el simple suministro; son socios estratégicos en la arquitectura ecológica de Ecogal. La terminal depende de una cadena de valor que provee tecnologías de bajo impacto y materiales especializados en gestión ambiental. De hecho, la integración de suministros reciclados y sistemas de energía renovable fue determinante para que el U.S. Green Building Council otorgara la certificación LEED Gold, un hito que posicionó al aeropuerto como un referente global en construcción sustentable (Ecogal, s. f.). Esta sinergia con proveedores "verdes" no es casualidad, sino la base que sostiene su propuesta de valor y su compromiso con la conservación.

En cuanto a la competencia, el análisis en el contexto de las Galápagos

adquiere un matiz particular. No se trata solo de la rivalidad entre terminales aéreas, sino de una competencia por la preferencia del viajero frente a otras formas de movilidad, como el transporte marítimo interislas o las rutas alternativas desde el continente. Si bien no son competidores en el sentido tradicional, su presencia obliga a Ecogal a elevar constantemente sus estándares operativos y ambientales para mantener su hegemonía como puerta de entrada. Además, su éxito está atado a una red de actores estratégicos, que incluye desde carteras gubernamentales hasta ONGs ambientales, quienes actúan como custodios de que cada operación sea coherente con la protección del entorno (Ecogal, 2025).

Finalmente, el microentorno se cierra con la figura de los reguladores, que en este caso operan como un componente estructural de la gestión diaria. El aeropuerto navega bajo la estricta vigilancia del Ministerio del Ambiente, la Dirección General de Aviación Civil y, fundamentalmente, el Parque Nacional Galápagos. Estas instituciones no solo vigilan; definen los protocolos de seguridad y bioseguridad que condicionan cada decisión operativa. Esta interacción constante transforma la normativa en un eje dinámico que garantiza que la actividad aeroportuaria no colisione con los límites ecológicos del archipiélago.

Historia de la empresa (En caso de empresas ya existentes).

La historia de Ecogal inicia en 2008, cuando Corporación América Airports obtuvo la concesión para la construcción y operación de un aeropuerto ecológico en la isla Baltra. Desde el comienzo, el proyecto se planteó como un modelo de infraestructura sostenible, incorporando principios de arquitectura bioclimática, reutilización de materiales y eficiencia energética. En 2012 se concluyó la construcción de la terminal, un espacio diseñado para aprovechar la iluminación

natural y la ventilación cruzada, reduciendo así el consumo eléctrico y el uso de sistemas mecánicos tradicionales (Informe Construcción, 2012).

En 2014, el Aeropuerto Ecológico de Galápagos fue reconocido por el U.S. Green Building Council con la certificación LEED Gold, convirtiéndose en el primer aeropuerto completamente ecológico del mundo en recibir tal distinción. Este logro consolidó internacionalmente su liderazgo como infraestructura verde (Ecogal, s. f.). Entre 2014 y 2018, Ecogal desarrolló nuevas obras de mejora y ampliación, incluyendo la repavimentación de la pista y la implementación de sistemas de manejo de residuos basados en economía circular. Según IDB Invest (2018), estas fases permitieron fortalecer la capacidad operativa del aeropuerto y continuar con la reducción sistemática de su impacto ambiental.

A lo largo de su trayectoria, también ha avanzado en la integración de energías renovables, instalando sistemas solares y promoviendo el uso de energía limpia en sus operaciones diarias. Su enfoque histórico refleja un compromiso continuo con la sustentabilidad, la innovación y la adopción de modelos de gestión ambiental que sirvan como ejemplo para otros aeropuertos en la región.

Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.

Se fundamenta en su misión de ofrecer servicios aeroportuarios de alta calidad mientras se protege el entorno natural que lo rodea. Según Ecogal (s. f.), su misión enfatiza la operación segura, eficiente y responsable, incorporando tecnologías limpias y prácticas que minimicen cualquier efecto negativo sobre los ecosistemas de la isla Baltra y del archipiélago en general. Esta orientación no es solo operativa, sino también educativa, ya que la empresa promueve la sensibilización ambiental entre usuarios, colaboradores y la comunidad.

La visión de la empresa proyecta a la organización como un referente mundial en infraestructura aeroportuaria sostenible, aspirando a mantenerse como un líder en innovación ecológica e integrar criterios de responsabilidad social en todas sus actividades. Esta visión se relaciona con metas globales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente aquellos vinculados a energía limpia, acción climática y alianzas estratégicas para la conservación (Ecogal, 2025).

Los objetivos empresariales se dividen en dimensiones ambientales, sociales y económicas. En el ámbito ambiental, la empresa se ha comprometido a reducir progresivamente las emisiones de CO₂, incrementar el uso de energías renovables, fortalecer sus sistemas de reciclaje y mantener las certificaciones internacionales que garantizan la transparencia y la calidad de sus prácticas sustentables. Ecogal (s. f.) señala que planea disminuir sus emisiones hasta en un 70 % para 2034 en comparación con los niveles de 2014, además de avanzar hacia la neutralidad de carbono. En el plano social, busca impulsar el empleo local, capacitar a su talento humano en buenas prácticas ambientales y participar en iniciativas de conservación y educación comunitaria. En el ámbito económico, persigue la eficiencia financiera sin comprometer la sostenibilidad, generando un equilibrio entre rentabilidad y cuidado del ambiente.

Sus valores institucionales reflejan este enfoque integral y se centran en la innovación, la responsabilidad ambiental, el respeto por los ecosistemas, la transparencia en la gestión, la excelencia operativa y el compromiso social. Esta combinación de valores orienta la toma de decisiones en todos los niveles de la empresa y refuerza la coherencia entre su identidad corporativa y su rol como aeropuerto ecológico.

Organigrama estructural y funciones.



Funciones de los Principales Cargos y Áreas

Junta Directiva / Directorio

La Junta Directiva es el máximo órgano de decisión de Ecogal. Está presidida por Ezequiel Barrenechea (según Ecogal), y su responsabilidad incluye aprobar las políticas estratégicas, supervisar la gestión general y velar por la integridad y transparencia de la empresa (Ecogal, s. f.). Además, decide sobre las inversiones de largo plazo y las alianzas con socios estratégicos, como Corporación América Airports.

Gerencia General

Bajo la dirección de Jorge Rosillo según los reportes institucionales (Ecogal, s. f.), la Gerencia General coordina todas las operaciones del aeropuerto, supervisa el cumplimiento de la misión y visión, lidera el comité de gerencias y representa a Ecogal ante organismos nacionales e internacionales. También asegura que las decisiones operativas se alineen tanto con los objetivos financieros como con los ambientales.

Comité de Gerencias

Este comité está compuesto por los jefes de cada gerencia funcional (Operaciones, Finanzas, Recursos Humanos, Sostenibilidad, etc.). Su función principal es debatir y aprobar decisiones organizativas de impacto, como nuevas inversiones, políticas internas, o proyectos de sostenibilidad (Ecogal, s. f.).

Gerencia de Operaciones

Se encarga de la operación diaria del aeropuerto: gestión del tráfico aéreo, coordinación de vuelos, mantenimiento de la pista, plataformas y otras infraestructuras aeroportuarias. Además, debe garantizar que la operación cumpla con los estándares de seguridad operacional y ambiental. Este equipo trabaja en conjunto con el Comité de Seguridad Operacional para planificar y ejecutar medidas que minimicen riesgos operativos.

Gerencia de Sostenibilidad y Medio Ambiente

Esta área es clave para Ecogal dado su modelo ecológico. Supervisa las políticas ambientales, la reducción de emisiones de CO₂, la gestión de residuos y la implementación de energías renovables. También coordina la elaboración de informes de sostenibilidad y certificaciones (como LEED y Acreditación de Carbono del ACI) y gestiona los compromisos con los ODS (Ecogal, s. f.; Ecogal, 2025).

Gerencia de Finanzas y Administración

Maneja las finanzas corporativas, la contabilidad, la planificación presupuestal y la administración general. Controla recursos económicos, reportes financieros y flujo de caja, asegurando que la operación sostenible sea también rentable. Además, supervisa los procesos administrativos y de compras para que sean coherentes con la filosofía ecológica.

Gerencia de Recursos Humanos

Responsable del talento humano: reclutamiento, capacitación, salud ocupacional, bienestar del personal y políticas laborales. Según el informe de IDB

Invest, Ecogal tiene un gerente de Recursos Humanos y personal dedicado a la salud y la seguridad de los empleados (IDB Invest, 2018). También esta gerencia promueve la cultura de sostenibilidad entre los trabajadores y asegura que la plantilla, mayoritariamente residente en Galápagos, esté comprometida con la misión ambiental.

Gerencia de Seguridad, Salud Ocupacional y Emergencias

Esta área se encarga de la seguridad operativa, preparación ante emergencias y salud de los colaboradores. Coordina planes de emergencia (por ejemplo, manejo de fauna en la pista) y supervisa sistemas como bomberos, primeros auxilios y protocolos de evacuación. Además, colabora con el E&S advisor para velar por la preservación del medio ambiente en sus operaciones de emergencia (IDB Invest, 2018).

Gerencia de Responsabilidad Social Corporativa / Comunidad

Su función es diseñar e implementar programas de compromiso social con la comunidad local de Galápagos. Esto incluye iniciativas educativas ambientales, proyectos de economía circular, alianzas con fundaciones locales, y participación en comités comunitarios. Por ejemplo, Ecogal ha trabajado con CERES en capacitación para su personal para alinear su actividad con el ODS 13, “Acción por el clima” (Ecogal, s. f)

Asesoría Técnica / Consultor Ambiental (E&S)

Ellos emplean un asesor técnico especializado en medio ambiente (E&S advisor), con conocimientos profundos sobre la biodiversidad de Galápagos, permisos ecológicos y monitoreo ambiental; esta persona reporta directamente a la Gerencia

General (IDB Invest, 2018). Su función es garantizar que las operaciones del aeropuerto cumplan con normativas ambientales, coordinar estudios ecológicos, auditorías y programas de restauración, y supervisar el cumplimiento del Plan de Gestión Ambiental.

Comité de Peligro Aviario

Este permanente se encarga de evaluar y mitigar riesgos relacionados con la fauna (por ejemplo, aves) en la zona de operaciones del aeropuerto. Define políticas para el control de la fauna local, el monitoreo de población de aves y establece protocolos para minimizar conflictos entre las operaciones aéreas y la biodiversidad.

Comité de Seguridad Operacional

Se encarga de aprobar y supervisar aspectos críticos de seguridad en pista, infraestructura y coordinación operativa. Evalúa riesgos, programas de mantenimiento y prácticas de operación para garantizar la seguridad entre aeronaves, pasajeros y personal de tierra.

Comité de Género

Desde 2019, Ecogal cuenta con un Comité de Género integrado por la delegada de sostenibilidad, un médico, una trabajadora social y el gerente de Recursos Humanos (Ecogal, s. f.). Su función es velar por la igualdad de género en las políticas laborales, promover condiciones de trabajo inclusivas y supervisar prácticas equitativas dentro de la organización.

Personal y Recursos Humanos

Gestión del Talento Humano y Valor Diferencial de Ecogal

Un aspecto que define la identidad de Ecogal es su firme compromiso con la

comunidad local. Según datos de IDB Invest (2018), la organización cuenta con una plantilla de aproximadamente 67 colaboradores, de los cuales el 98 % son residentes de las Galápagos. Esta cifra no es menor: refleja una política de contratación que prioriza el arraigo territorial. Además, la estructura operativa no se limita a las tareas aeroportuarias convencionales; incluye roles estratégicos como un asesor técnico ambiental y especialistas en responsabilidad social y recursos humanos, piezas clave para sostener su ambicioso modelo ecológico.

Análisis de la Cartera de Servicios: Más allá del Transporte

La propuesta de valor de este aeropuerto es híbrida. Por un lado, cumple con eficiencia las funciones de una terminal tradicional (check-in, logística de equipaje, áreas comerciales y carga), asegurando la continuidad del flujo turístico. Sin embargo, su verdadero factor diferenciador radica en su oferta de servicios con conciencia climática.

Uno de los puntos más innovadores en su cartera es el programa de compensación de huella de carbono. Bajo este esquema, el aeropuerto permite a los pasajeros calcular el CO₂ generado por su vuelo y neutralizar ese impacto mediante programas de carbon offset gestionados internamente. Este servicio no solo genera una vía de ingresos alternativa, sino que blindo la credibilidad de la terminal frente a un perfil de viajero cada vez más exigente y responsable.

Por otro lado, la propia arquitectura del aeropuerto se percibe como un servicio en sí mismo. La terminal fue diseñada bajo principios bioclimáticos para aprovechar la luz y el viento, minimizando la dependencia energética. El uso de materiales reciclados y la transición hacia energías renovables transforman la infraestructura en un activo ecológico tangible. A esto se suma un sistema de gestión circular de residuos que prioriza la recuperación de materiales sobre el simple descarte.

Finalmente, el posicionamiento de Ecogal se ve reforzado por sus acreditaciones internacionales. No se trata de simples reconocimientos; certificaciones como el sello LEED Gold o la acreditación de carbono neutro (Airport Carbon Accreditation) actúan como un producto institucional de alto nivel. Estas credenciales son las que permiten al aeropuerto atraer a socios estratégicos y aerolíneas que buscan alinearse con estándares de sostenibilidad global, consolidando su reputación como un referente mundial en la industria.

Tabla 1 Cinco Fuerzas de Porter

Fuerza	Análisis aplicado al Aeropuerto Ecológico de Galápagos (ECOGAL)
Rivalidad entre competidores existentes	La competencia directa es limitada porque en Galápagos no existen otros aeropuertos ecológicos con certificaciones ambientales equivalentes. Sin embargo, la rivalidad se manifiesta con otros aeropuertos continentales que disputan rutas y aerolíneas. Aun así, ECOGAL destaca por su propuesta sostenible, lo que reduce la intensidad competitiva.
Poder de negociación de los proveedores	El aeropuerto depende de proveedores especializados en energía renovable, gestión de residuos y mantenimiento de infraestructura ecológica. Debido a que los insumos sostenibles suelen tener menor oferta, el poder de negociación de estos proveedores es moderado a alto.
Poder de negociación de los clientes	Las aerolíneas que operan en Galápagos no son muchas, por lo que poseen cierto poder para negociar tarifas aeroportuarias, horarios y servicios. Sin embargo, la regulación ambiental estricta y el carácter estratégico del aeropuerto limitan su capacidad de presión. Los pasajeros individuales tienen bajo poder de negociación.
Amenaza de nuevos entrantes	La barrera de entrada es muy alta debido a la estricta normativa del Parque Nacional Galápagos, la inversión necesaria para construir infraestructura sostenible y la limitación geográfica. Es prácticamente imposible que surja un aeropuerto competidor dentro del archipiélago.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	Los sustitutos son reducidos, ya que el transporte marítimo de pasajeros desde el continente no es viable por tiempos, seguridad y regulaciones. El acceso aéreo es la única opción eficiente para llegar a Galápagos, por lo que la amenaza de sustitutos es baja.

Fuente: elaboración propia

Análisis de Macroentorno Entorno Político-legal.

El archipiélago está regulado por la Ley de Régimen Especial para la Provincia de Galápagos (LOREG), que establece un marco normativo especial para la planificación territorial, la gestión turística, la migración y la protección ambiental en las islas (Consejo Nacional de la República del Ecuador, 1998; Frontiers, 2021). Esta ley prioriza el principio de precaución, lo cual limita las actividades económicas que podrían amenazar la frágil biodiversidad del archipiélago, y crea instituciones específicas como el Instituto Nacional para Galápagos (INGALA) para coordinar la gestión integrada entre lo social, lo económico y lo ambiental (Frontiers, 2021). Además, la LOREG regula medidas de control sanitario, inspección, cuarentena y turismo, lo que directamente impacta la operación aeroportuaria al restringir ciertos flujos de personas y mercancías (UNESCO, 1999).

Otro elemento relevante es la autoridad interinstitucional creada por esta ley, la “Autoridad Interinstitucional de Manejo (AIM)”, que tiene representación de varios ministerios (Medio Ambiente, Turismo, Defensa, Asuntos Exteriores), lo que significa que las decisiones clave sobre turismo, conservación y transporte aéreo deben pasar por un control conjunto (UNESCO, 1999). Además, el cumplimiento efectivo de la normatividad es un desafío, ya que algunas regulaciones (como las migratorias o de turismo) no siempre se aplican con la rigurosidad necesaria, lo que genera tensiones entre desarrollo y conservación (UNESCO, 2006).

Por otro lado, las políticas ambientales recientes en Ecuador también influyen: el país ha promovido medidas innovadoras para financiar la conservación marina alrededor de este, reforzando su compromiso con la protección del ecosistema al tiempo que permite el desarrollo del turismo responsable (The Pew Charitable Trusts, 2023)

Entorno Económico.

Estudios muestran que el turismo representa hasta el 80 % de la economía de las islas, lo que convierte al sector turístico en el motor económico dominante (SIXTVN, s. f.). Para un aeropuerto como Ecogal, esto es una ventaja, ya que su modelo ecológico se alinea con el perfil de visitantes que buscan experiencias sostenibles y dispuestos a pagar por un turismo responsable.

Sin embargo, también hay vulnerabilidades significativas. Durante la pandemia de COVID-19, la interrupción del turismo provocó una caída dramática en la demanda de bienes, incluyendo productos del mar, y dificultó el transporte de alimentos y mercancías hacia las islas, debido a las restricciones de vuelos. Esto afectó la cadena de suministro, la economía local y la viabilidad de algunas líneas de negocio (PMC, 2023).

No obstante, el rápido crecimiento del turismo ha ejercido presión sobre los servicios públicos locales (agua, educación, salud) y ha incrementado la inmigración a las islas, lo cual demanda una respuesta económica y fiscal robusta por parte del gobierno local para financiar infraestructura sin comprometer la conservación (Darwin Foundation, 2007). Para Ecogal, esto representa tanto una oportunidad de demanda estable como un reto: debe mantener sus operaciones verdes al mismo tiempo que colabora con el desarrollo económico local y con la gestión de sostenibilidad del territorio.

Entorno Sociocultural.

Es una comunidad con identidad fuerte y con un tejido socioeconómico caracterizado por residentes locales y un flujo constante de turistas. El crecimiento del turismo ha generado beneficios para la población local, especialmente a través de

empresas turísticas, pero también ha aumentado la presión sobre los sistemas de servicios públicos (agua, salud, vivienda), especialmente con la llegada de nuevos residentes no permanentes (Darwin Foundation, 2007).

De igual manera, existe una tensión entre el modelo de conservación y las necesidades de la comunidad. Por ejemplo, la regulación de la LOREG limita ciertas actividades económicas para proteger el entorno, lo que puede generar conflictos con sectores que buscan un desarrollo más agresivo. Sin embargo, el turismo sostenible también ha permitido que algunos negocios locales se desarrollen de forma responsable, lo que refuerza el tejido social local y promueve una cultura ecológica entre la población.

Culturalmente, los visitantes suelen tener una conciencia ambiental alta y esperan que los servicios, incluido el aeropuerto, reflejen prácticas sostenibles. Este perfil sociodemográfico los favorece, que puede posicionarse como un actor culturalmente alineado con las expectativas del turista consciente. A su vez, la educación ambiental y las políticas de bioseguridad en el aeropuerto contribuyen a reforzar valores de conservación entre los visitantes y residentes.

Entorno Tecnológico.

El aeropuerto utiliza tecnología para generar energía renovable (por ejemplo, sistemas solares), lo que reduce su dependencia de combustibles fósiles y disminuye su huella ambiental. Además, la infraestructura está diseñada bioclimáticamente, incorporando sistemas pasivos de ventilación e iluminación que optimizan el consumo energético.

Por otro lado, la gestión tecnológica también se extiende a sistemas de monitoreo ambiental: Ecogal puede aprovechar herramientas digitales para medir emisiones, gestionar residuos y reportar su desempeño sostenible, lo que refuerza su

credibilidad como aeropuerto ecológico. En un contexto más amplio, las autoridades de Galápagos han promovido la planificación a escala de paisaje y la integración de políticas usando tecnología de información para coordinar turismo, pesca y conservación (MDPI, 2018).

Por o tanto, el avance de la tecnología digital para el turismo (apps, reservas, comunicación ecológica) también representa una oportunidad para Ecogal. Puede usar plataformas digitales para educar a los pasajeros sobre las normas de conservación, solicitar compensación de emisiones y difundir su modelo de aeropuerto verde, lo que le permite ser tanto operador aeroportuario como educador ambiental.

Análisis P.E.S.T.A (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno)

1. Contexto Político y Regulatorio (P)

La operatividad en las islas está estrictamente condicionada por la Ley Orgánica de Régimen Especial de Galápagos (LOREG). Esta norma no es un simple reglamento, sino el marco que articula la conservación, el flujo migratorio y la actividad turística en un ecosistema de fragilidad extrema. Bajo este paraguas, instituciones como la Autoridad Interinstitucional de Manejo coordinan decisiones críticas sobre transporte y control (UNESCO, 1999). Para el aeropuerto, esto se traduce en estándares de bioseguridad mucho más rigurosos que en el continente, donde el principio de precaución rige cada mercancía que ingresa (Frontiers, 2021). Si bien este blindaje legal consolida a ECOGAL como un referente de sostenibilidad, también conlleva una carga operativa y financiera elevada debido a las constantes auditorías y certificaciones obligatorias.

Puntuación estratégica: 4.5 / 5. Existe una estabilidad regulatoria robusta que protege el entorno, aunque a costa de una estructura de gastos operativos más rígida.

2. Panorama Económico (E)

El aeropuerto es, en términos prácticos, el pulmón financiero del archipiélago. Dado que el turismo genera aproximadamente el 80 % de los ingresos locales, la terminal es un actor vital para la salud económica de la provincia (SIXTVN, s.f.). No obstante, esta fortaleza es también su mayor debilidad: la dependencia de un solo sector genera una vulnerabilidad extrema ante crisis globales. La experiencia del COVID-19 dejó claro que, si el flujo de pasajeros se detiene, el impacto socioeconómico en las islas es devastador (PMC, 2023). Por otro lado, mantener un modelo de "crecimiento verde" exige inversiones constantes en tecnología e infraestructura ecológica, un costo necesario para atraer al segmento de viajeros con mayor poder adquisitivo y conciencia ambiental.

Puntuación estratégica: 4.0 / 5. Las oportunidades de ingresos son altas y constantes, pero están sujetas a la volatilidad de los mercados internacionales de turismo.

3. Dimensión Social y Humana (S)

El crecimiento de la población y el turismo ha puesto a prueba la capacidad de carga de las islas, generando una presión evidente sobre servicios críticos como el agua, la salud y el transporte (Darwin Foundation, 2007). En este tejido social, el aeropuerto cumple una función pedagógica fundamental: es el primer filtro donde se moldea la conducta del visitante. El perfil del turista en Galápagos generalmente interesado en la ciencia y la ecología encaja perfectamente con la propuesta de ECOGAL. Además, este modelo sostenible fortalece el sentido de identidad de los residentes, quienes ven en la terminal un reflejo de su propia labor como custodios de un patrimonio mundial.

Puntuación estratégica: 4.6 / 5. Hay un respaldo social sólido hacia las prácticas verdes, aunque persiste el desafío de gestionar la presión demográfica sobre el territorio.

4. Evolución Tecnológica (T)

En el plano tecnológico, la terminal se sitúa en la vanguardia de la infraestructura bioclimática. La combinación de energía fotovoltaica, ventilación mecánica natural y sistemas digitales de gestión de residuos reduce drásticamente la huella energética del edificio. Además, la digitalización ha optimizado procesos de bioseguridad y control de equipaje, haciendo más eficiente el paso de los viajeros.

Sin embargo, ser pionero tiene un precio: la innovación en tecnologías limpias avanza a un ritmo vertiginoso, lo que obliga a ECOGAL a mantener ciclos de inversión y capacitación técnica permanentes para no perder sus acreditaciones internacionales.

Puntuación estratégica: 4.7 / 5. La modernización es excepcional y está alineada con la misión de la empresa, a pesar de los altos costos de actualización técnica.

5. Dimensión Ambiental (A)

Galápagos posee ecosistemas altamente sensibles y únicos, lo que exige un manejo ambiental riguroso. Las operaciones aeroportuarias deben minimizar emisiones, ruido, residuos sólidos, contaminación lumínica y riesgos asociados con especies invasoras (UNESCO, 1999). ECOGAL cuenta con certificaciones internacionales que avalan su compromiso con prácticas de bajas emisiones y construcción ecológica, alineándose así con las políticas globales de cambio climático. La ubicación del aeropuerto representa una fortaleza estratégica para el turismo sostenible, pero a la vez un intenso desafío: cualquier error, fuga o falla

operativa puede tener consecuencias irreversibles sobre el ecosistema.

Puntuación ambiental: 5.0 / 5

Máxima relevancia ambiental con alta sensibilidad y necesidad de operaciones impecables.

Tabla 2 Cuantificación General del P.E.S.T.A.

Dimensión	Puntuación /5	Nivel de impacto	Interpretación
Político	4.5	Alto	Normativa estricta, pero favorable para la sostenibilidad.
Económico	4.0	Medio-alto	Turismo fuerte, con vulnerabilidad ante crisis globales.
Social	4.6	Alto	Comunidad y turistas alineados con la conservación.
Social	4.6	Alto	Comunidad y turistas alineados con la conservación.
Tecnológico	4.7	Muy alto	Innovación continua y gestión ecológica avanzada.
Ambiental	5.0	Muy alto	Máxima exigencia y oportunidad en sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia

Análisis Estratégico Situacional

Tabla 3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
El aeropuerto posee una identidad sólida como infraestructura ecológica, lo que mejora su reputación ante turistas que valoran la sostenibilidad.	El turismo sostenible continúa expandiéndose a escala mundial, lo que favorece la demanda de servicios aéreos responsables y de bajo impacto.
Su diseño bioclimático y el uso de energías renovables lo posicionan como referente de prácticas verdes en la región.	Los organismos internacionales están destinando recursos a la conservación de áreas protegidas, lo que abre puertas para alianzas y financiamiento ambiental.
La normativa especial de Galápagos le permite operar con reglas claras orientadas a la conservación.	La tecnología en aeropuertos verdes está avanzando rápidamente y ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos.

Su ubicación estratégica como puerta de ingreso a uno de los destinos turísticos más importantes del planeta garantiza un flujo constante de pasajeros.	El interés creciente por experiencias educativas y ambientales fortalece la posibilidad de programas de sensibilización desde la terminal aérea.
---	--

Tabla 4 Análisis EFE – EFI.

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación
Crecimiento del turismo sostenible que impulsa la llegada de visitantes responsables	0.15	4	0.60
Regulación ambiental estricta en Galápagos que orienta la operación hacia estándares de conservación	0.10	3	0.30
Disponibilidad de fondos internacionales para proyectos ambientales en áreas protegidas	0.10	3	0.30
Vulnerabilidad del turismo ante crisis sanitarias o económicas mundiales	0.15	2	0.30
Competencia creciente con otros destinos ecológicos a nivel global	0.10	2	0.20
Avances tecnológicos que fortalecen la eficiencia energética y la gestión sostenible	0.15	4	0.60
Dependencia de la economía local del turismo como principal motor económico	0.15	2	0.30
Riesgos ambientales por especies invasoras o impactos ecológicos inesperados	0.10	2	0.20
Total	1.00	—	2.80

Fuente: elaboración propia

Conclusiones del Capítulo

A lo largo de este capítulo, queda claro que para Ecogal la sostenibilidad no es un accesorio cosmético o una simple etiqueta de marketing; es el núcleo que articula cada proceso, decisión y estrategia operativa. A diferencia de las terminales aéreas convencionales, este aeropuerto asume una responsabilidad directa con la integridad de las Galápagos. Su rol trasciende el traslado de pasajeros, convirtiéndose en una pieza estructural dentro del modelo de turismo regulado que define al archipiélago.

El examen del microentorno revela una organización que ha sabido construir coherencia entre su discurso y su práctica. Desde una misión volcada al cuidado del ecosistema hasta una visión de modernidad responsable, la institución proyecta un compromiso ético que se traduce en su estructura funcional. Esta organización interna no solo busca la eficiencia logística, sino que está diseñada para responder con precisión técnica a las altísimas exigencias ambientales del entorno. Su cartera de servicios es el mejor ejemplo de esto: una oferta de nivel internacional que prioriza, ante todo, el respeto al patrimonio natural.

En lo que respecta al macroentorno, el análisis evidencia un escenario condicionado por fuerzas externas que demandan una capacidad de adaptación constante. Factores como la rigidez normativa, la sensibilidad social hacia la ecología y la dependencia de un turismo volátil dibujan un ecosistema dinámico y, a veces, impredecible. Los resultados del análisis PESTA confirman esta dualidad: si bien el aeropuerto opera bajo fuertes presiones externas, también navega a favor de una tendencia global creciente hacia el consumo responsable y la innovación tecnológica verde.

Por su parte, la matriz FODA expone con claridad la ventaja competitiva de la

organización. Ser pioneros en infraestructura ecológica y contar con una reputación sólida basada en tecnologías limpias otorga a Ecogal un valor estratégico inmenso frente a un mercado de viajeros cada vez más consciente. No obstante, el diagnóstico es honesto al señalar las alertas: la dependencia económica del flujo turístico y los elevados costos de mantenimiento ambiental son retos que no pueden ignorarse.

Finalmente, las matrices EFE y EFI aportan el respaldo cuantitativo necesario para validar estas percepciones. Los puntajes obtenidos sugieren que la organización responde con solvencia a las amenazas externas y posee una salud interna robusta. Sin embargo, estas cifras también lanzan un recordatorio crítico: para mantener la competitividad a largo plazo, es vital trabajar en la reducción de vulnerabilidades frente a choques económicos globales y gestionar las limitaciones regulatorias que, aunque necesarias para la protección del ecosistema, también condicionan las posibilidades de expansión del modelo.

Capítulo 3

Plan de marketing

Objetivos (Deben tener Intención - Medida -Plazo).

1. Incrementar el flujo de pasajeros nacionales e internacionales

La intención es aumentar la llegada de viajeros que utilizan la terminal aeroportuaria. Se plantea como meta lograr un crecimiento del 8 por ciento en el volumen total de pasajeros en un periodo de doce meses, mediante campañas de promoción turística, alianzas con aerolíneas y posicionamiento del aeropuerto como destino sostenible. Este tipo de metas es coherente con la recomendación de Stanton et al. (2018), quienes destacan la importancia de medir el impacto real sobre la demanda.

2. Fortalecer la percepción de sostenibilidad del aeropuerto

La intención es mejorar la imagen ecológica del aeropuerto a nivel regional. Se propone incrementar en un 15 por ciento los indicadores de percepción positiva relacionados con sostenibilidad en encuestas de usuarios en un plazo de nueve meses. Esto se basa en los planteamientos de Keller et al. (2012), quienes señalan que la gestión de marca debe asociarse a atributos diferenciadores verificables.

3. Aumentar los ingresos por servicios complementarios

La intención es diversificar las fuentes de ingresos internas sin depender únicamente del movimiento operacional. Se estima lograr un crecimiento del 10 por ciento en ventas de servicios no aeronáuticos (tiendas, restaurantes, experiencias educativas) en un periodo de un año, mediante nuevas ofertas al viajero. Esta meta responde a lo expuesto por Kotler et al. (2015) sobre la importancia de ampliar el portafolio para sostener la competitividad.

4. Optimizar la satisfacción del usuario

La intención es elevar los niveles de satisfacción general del pasajero. Se

establece como objetivo mejorar en 20 por ciento el índice de satisfacción en un lapso de doce meses, apoyado en mejoras operacionales, señalización y experiencia de servicio. Berry et al. (2013) resaltan que la percepción del usuario es un factor decisivo para la fidelización y reputación.

Segmentación

Esta permite identificar grupos con características similares y adaptar la oferta a sus necesidades, tal como lo describen Kotler y Armstrong (2021).

Segmentación Demográfica

El aeropuerto recibe viajeros nacionales y extranjeros entre 18 y 65 años, muchos de ellos turistas, investigadores, estudiantes y profesionales que ingresan al archipiélago. Según datos turísticos del Ecuador, la mayor parte de visitantes extranjeros provienen de Norteamérica y Europa, quienes suelen tener mayor poder adquisitivo y buscan experiencias naturales verificables. Este tipo de segmentación es coherente con los principios de Lamb et al. (2018), quienes resaltan la utilidad de variables demográficas para definir perfiles básicos.

Segmentación Geográfica

La localización estratégica en la isla Baltra permite atender principalmente a viajeros que se desplazan hacia Santa Cruz o Isabela. Además, el flujo turístico internacional tiene como origen regiones ambientalmente interesadas como Canadá, Alemania y Estados Unidos. La segmentación geográfica funciona para ajustar mensajes según región de procedencia, como explican Solomon et al. (2014).

Segmentación Psicográfica

Gran parte de los usuarios se identifica con valores de conservación ambiental, turismo responsable y experiencias auténticas. Esto coincide con el perfil de los viajeros que eligen destinos protegidos y participan activamente en prácticas sostenibles. Kotler et al. (2015) indican que los estilos de vida ayudan a comprender motivaciones profundas del consumidor.

Segmentación Conductual

- Los usuarios presentan comportamientos como:
- Viajes planificados con anticipación.
- Preferencia por servicios ecoeficientes.
- Alta sensibilidad a prácticas sostenibles verificables.
- Búsqueda de experiencias educativas sobre conservación.

Estrategia de segmentación.

Kotler y Armstrong (2021) explican que segmentar implica dividir el mercado en grupos homogéneos que respondan de manera parecida ante una propuesta de valor. En el caso del Aeropuerto Ecológico de Galápagos, esta estrategia se basa en identificar tanto las diferencias amplias entre categorías de viajeros como las particularidades específicas dentro de cada grupo.

El aeropuerto adopta una estrategia de segmentación mixta, combinando criterios geográficos, psicográficos y conductuales. Esto permite identificar a los visitantes con afinidad por la sostenibilidad, los turistas con motivaciones ecológicas, los viajeros nacionales y los grupos académicos o científicos. Como ocurre cuando una persona elige un supermercado porque ofrece productos orgánicos o porque queda cerca de su casa, los viajeros también deciden usar un aeropuerto por la facilidad del acceso, la experiencia recibida o por cómo se alinea con sus valores.

Esta lógica guía la segmentación estratégica.

Macrosegmentación

1. Turistas internacionales

Son viajeros provenientes principalmente de Norteamérica, Europa y Sudamérica, motivados por el interés en la biodiversidad del archipiélago. Suelen tener un nivel adquisitivo medio-alto y buscan experiencias auténticas y sostenibles. Como sucede con quienes eligen visitar un parque nacional por su riqueza natural, este grupo elige Galápagos por su valor ecológico y científico.

2. Turistas nacionales

Incluye visitantes ecuatorianos que viajan por vacaciones, educación ambiental

o interés personal. Este grupo tiende a planificar viajes familiares o educativos, similar a cuando una familia decide visitar un zoológico para aprender sobre conservación.

3. Visitantes académicos y científicos

Está compuesto por investigadores, biólogos, estudiantes y profesionales que realizan estudios o proyectos ambientales en el archipiélago. Son usuarios que priorizan la logística, la eficiencia y el acceso responsable a zonas protegidas.

Según Keller et al. (2012), este segmento se caracteriza por valorar atributos técnicos y funcionales más que experiencias recreativas.

Microsegmentación.

1. Dentro del segmento de turistas internacionales

Ecoturistas conscientes: viajeros que eligen destinos sostenibles y buscan reducir su impacto ambiental.

Aventureros responsables: personas interesadas en actividades como buceo o senderismo, con preferencia por experiencias auténticas.

Viajeros de lujo sostenible: turistas con mayor poder adquisitivo que buscan comodidad sin comprometer la responsabilidad ecológica.

2. Dentro del segmento de turistas nacionales

Familias con interés educativo: grupos que viajan con hijos para conocer la fauna y la flora.

Jóvenes exploradores: estudiantes universitarios atraídos por la ciencia, el mar y la conservación.

Visitantes de corta estancia: usuarios que realizan viajes rápidos por trabajo o trámites.

3. Dentro del segmento académico y científico

Investigadores de largo plazo: profesionales que permanecen semanas o meses estudiando especies endémicas.

Estudiantes en prácticas o pasantías: jóvenes que visitan la isla para trabajos de campo.

Técnicos operativos o logísticos: personal que viaja por proyectos ambientales específicos.

Posicionamiento.

En el caso del Aeropuerto Ecológico de Galápagos, la propuesta de posicionamiento se fundamenta en su identidad como el primer aeropuerto ecológico del mundo, certificado por su infraestructura sostenible y su operación ambientalmente responsable.

Este posicionamiento se sustenta en prácticas verificables: uso de energía renovable, gestión eficiente del agua, arquitectura bioclimática y procesos operativos que minimizan emisiones. Así como una persona elige un restaurante porque sabe que utiliza ingredientes frescos y orgánicos, los viajeros eligen este aeropuerto porque confían en que cada paso de su operación busca proteger uno de los ecosistemas más sensibles del planeta.

El aeropuerto se ubica, así como una terminal comprometida con la conservación, ofreciendo una experiencia que combina eficiencia, comodidad y responsabilidad ambiental. Según Porter (1985), diferenciarse mediante atributos auténticos permite consolidar una ventaja competitiva difícil de imitar, especialmente cuando esos atributos responden a una demanda creciente por prácticas sostenibles.

Estrategia de posicionamiento.

1. Liderazgo en sostenibilidad

El aeropuerto se posicionará como referente mundial en infraestructura y gestión ambiental, resaltando prácticas certificadas que lo diferencian de otros aeropuertos tradicionales. Esto se apoya en la creciente tendencia mundial hacia la movilidad sostenible, tal como señalan Kotler y Armstrong (2021).

2. Experiencia del viajero responsable

El enfoque estará en ofrecer una experiencia coherente con los valores del visitante. La percepción del usuario, según Berry et al. (2013), se fortalece cuando la experiencia se alinea con las expectativas y los valores personales; en este caso, la conservación ambiental.

3. Conexión emocional con Galápagos

El aeropuerto proyectará una identidad que conecte con la esencia natural del archipiélago. Así como las personas recuerdan un viaje porque el hotel les transmitió el ambiente del destino, el aeropuerto busca ser la “puerta viva” de la biodiversidad galapagueña. Esto refuerza lo señalado por Kotler et al. (2015) sobre el rol del componente emocional en el posicionamiento de marcas de servicios.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

“Donde comienza la experiencia sostenible de Galápagos”

Así como un consumidor recuerda el eslogan de una marca de alimentos saludables porque resume su promesa de bienestar, este eslogan sintetiza la propuesta central del aeropuerto: ser más que una terminal aérea, una extensión de la naturaleza que protege.

Análisis de proceso de compra.

El proceso de compra describe las etapas que atraviesa un consumidor antes, durante y después de adquirir un servicio. Kotler y Keller (2016) explican que este proceso permite comprender cómo los usuarios toman decisiones y qué factores influyen en su elección. Aunque comúnmente se asocia con productos físicos, este proceso aplica igualmente a servicios como el transporte aéreo.

En el caso del Aeropuerto Ecológico de Galápagos, el proceso de compra se analiza desde la perspectiva del viajero que decide utilizar esta terminal como punto de ingreso al archipiélago. Como sucede cuando una persona planifica sus

vacaciones y compara hoteles, rutas o precios, el pasajero evalúa alternativas antes de decidir cómo llegar a su destino. El proceso se desarrolla en cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad

El viajero identifica su necesidad de trasladarse hacia Galápagos, ya sea por turismo, estudios o investigación. Esta fase surge cuando surge un motivo emocional o práctico. Según Schiffman et al. (2010), esta etapa es el detonante de todo el proceso decisional.

2. Búsqueda de información

El usuario consulta opciones de vuelos, aerolíneas y aeropuertos. Investiga horarios, reseñas, accesibilidad e impacto ambiental. Muchos viajeros escogen este aeropuerto por su identidad ecológica, alineada con valores personales. Keller et al. (2012) destacan que los consumidores buscan información tanto interna (experiencias previas) como externa (reseñas, recomendaciones, datos oficiales).

3. Evaluación de alternativas

El pasajero compara elementos como cercanía al destino final, eficiencia del servicio, certificaciones ambientales y reputación operativa. Igual que cuando alguien compara marcas de electrodomésticos antes de comprar, el viajero evalúa la conveniencia de utilizar un aeropuerto ecológico frente a opciones tradicionales.

4. Decisión de compra

El viajero decide adquirir su tiquete con una aerolínea que opere hacia el Aeropuerto Ecológico de Galápagos. La decisión se basa en atributos tangibles (precio, horarios) y emocionales (conexión con la sostenibilidad). Kotler y Armstrong (2021) indican que esta etapa representa el punto más crítico del comportamiento del consumidor.

5. Comportamiento posterior a la compra

El usuario evalúa si la experiencia coincide con sus expectativas. Esta percepción influirá en su satisfacción y en futuras recomendaciones. Berry et al.

(2013) señalan que la satisfacción posterior es clave para la fidelización en servicios.

Tabla 5 Matriz roles y motivos.

Rol en el proceso de compra	Descripción del rol	Motivos principales
Iniciador	Persona que propone realizar el viaje a Galápagos.	Búsqueda de experiencias naturales, descanso, investigación, estudio o aventura.
Influenciador	Individuos que recomiendan el aeropuerto o el destino.	Opiniones sobre sostenibilidad, reseñas positivas, prestigio ecológico.
Decisor	Persona que elige el aeropuerto y define la compra.	Seguridad, conexión emocional con la conservación, precio, comodidad.
Comprador	Quien realiza la transacción del viaje.	Facilidad de pago, disponibilidad de vuelos, promociones o paquetes turísticos.
Usuario	Viajero que finalmente utiliza el aeropuerto.	Experiencia agradable, servicio eficiente, coherencia ecológica del entorno.

Tabla 6 Matriz FCB

Cuadrante FCB	Descripción	Cómo aplica al aeropuerto
Alto involucramiento – Pensar	Decisiones racionales que requieren evaluación profunda.	Elección de aerolínea, costos del viaje, horarios, logística para llegar al archipiélago.
Alto involucramiento – Sentir	Decisiones emocionales con alta carga simbólica.	Preferencia por un aeropuerto ecológico, conciencia ambiental, experiencia única de viajar a un destino protegido.
Bajo involucramiento – Pensar	Decisiones rutinarias o prácticas.	Compra de servicios adicionales como snacks, souvenirs o pequeños servicios dentro del aeropuerto.
Bajo involucramiento – Sentir	Decisiones impulsivas o emocionales menores.	Preferencia por una tienda temática, fotografías del entorno natural, productos con identidad galapagueña.

Según Vaughn (1980), ubicar al consumidor dentro de estos cuadrantes ayuda a diseñar mensajes adecuados. En este caso, el aeropuerto debe comunicar atributos

ecológicos para los usuarios altamente involucrados, pero también ofrecer estímulos sensoriales para quienes deciden por emoción.

Encuestas realizadas y conclusiones

Investigación de mercado Muestra: 20 encuestados Lugar: Isla Santa Cruz

Año: 2024

Técnica: Encuesta estructurada

Pregunta 1

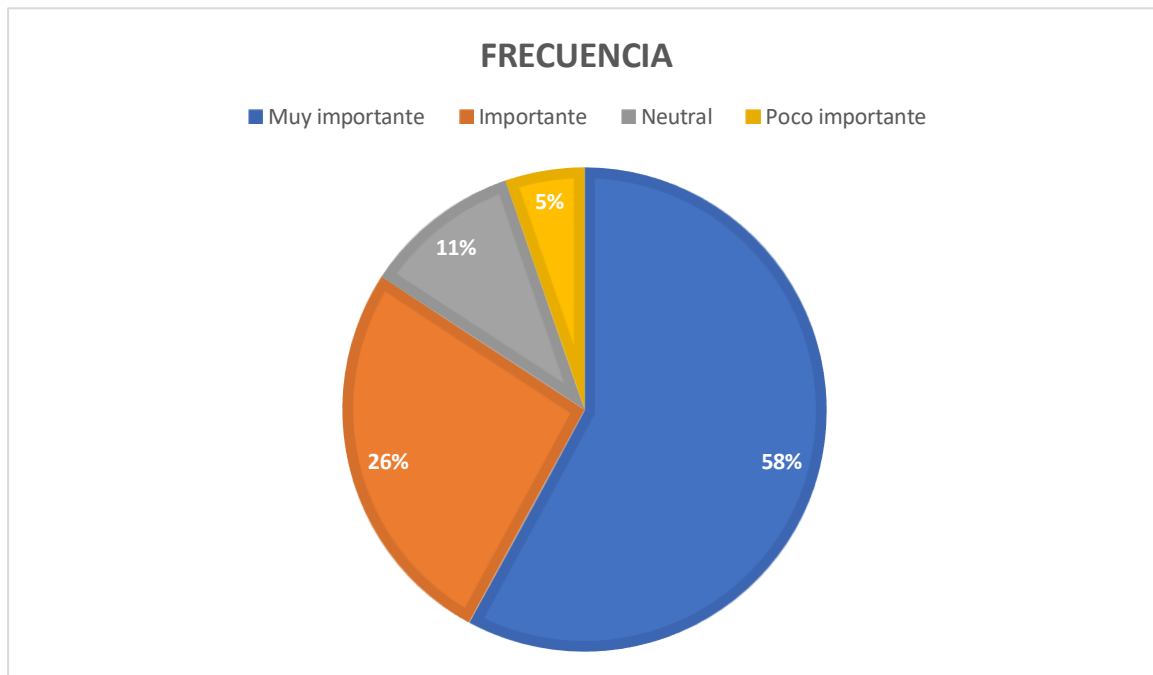
¿Considera importante que los destinos turísticos implementen estrategias de sostenibilidad ambiental?

Tabla 7 Importancia de la sostenibilidad en destinos turísticos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	11	55%
Importante	5	25%
Neutral	2	10%
Poco importante	1	5%
Nada importante	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas y residentes en Santa Cruz, 2024.
Elaboración propia.

Figura 1 Importancia de la sostenibilidad en destinos turísticos



Análisis

El 80% de las personas opina que la sostenibilidad es algo o muy algo fundamental en un destino turístico. Esto muestra una evidente conciencia ambiental entre los que han participado. Solo el 10% presenta poca atención al tema, lo cual confirma que el mercado al que apunta tiene una visión favorable hacia acciones responsables. Este resultado apoya la opción de usar estrategias de marketing sostenible como base de la imagen del destino.

Pregunta 2

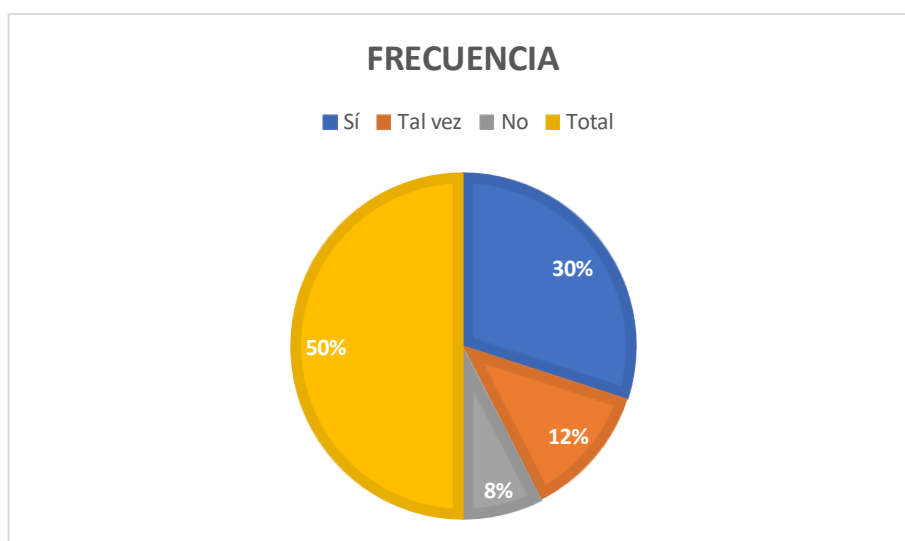
¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional si el servicio contribuye a la conservación ambiental?

Tabla 8 Disposición a pagar por turismo sostenible

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	60%
Tal vez	5	25%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Santa Cruz, 2024.

Figura 2 Disposición a pagar por turismo sostenible



Análisis

El 60% expresa su clara voluntad de pagar más por opciones sostenibles, mientras que el 25% lo estaría pensando. Esto supone una ocasión clave para marcar una diferencia en servicios turísticos con una visión ecológica. Desde el marketing sostenible, estos datos reflejan una actitud buena que puede volverse una intención real favorable hacia el turismo responsable.

Pregunta 3

¿Conoce las normas ambientales que deben respetarse al visitar Galápagos?

Tabla 9 Conocimiento de normas ambientales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Santa Cruz, 2024.

Análisis

El setenta por ciento dice saber las normas ambientales del lugar. No obstante, el treinta por ciento ignora estas regulaciones, lo cual muestra una falta de comunicación que se puede solucionar usando tácticas de publicidad formativa y letreros ecológicos.

Pregunta 4

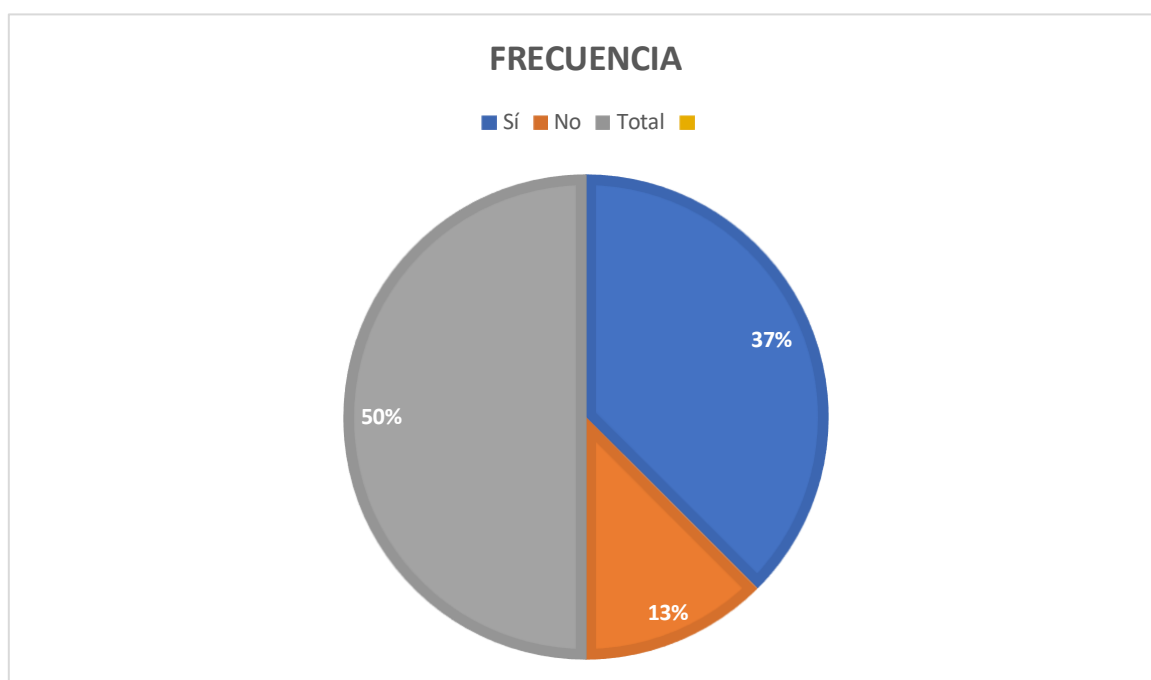
¿Las campañas informativas influyen en su comportamiento durante el viaje?

Tabla 10 Influencia de la comunicación ambiental

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Santa Cruz, 2024.

Figura 3 Influencia de la comunicación ambiental



Análisis

El setenta y cinco por ciento admite que los datos del entorno afectan a sus actos. Esta prueba de que la comunicación sostenible resulta un camino eficaz para promover acciones consecuentes.

Pregunta 5

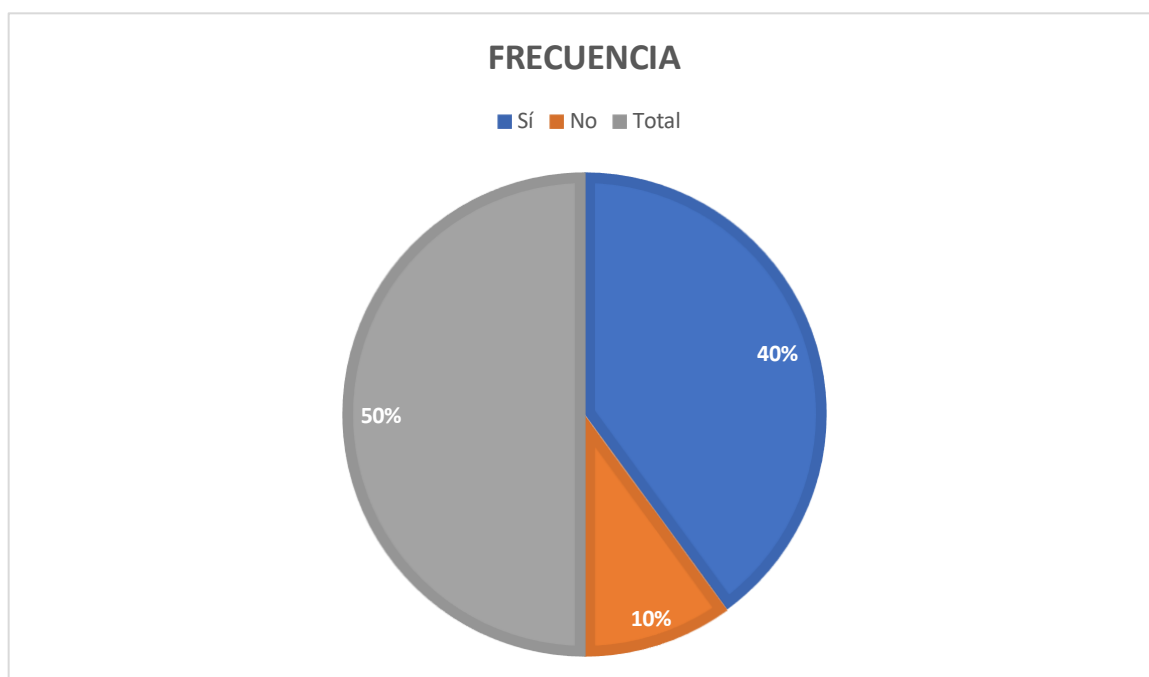
¿Recomendaría Galápagos como destino de turismo responsable?

Tabla 11 Intención de recomendación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Santa Cruz, 2024.

Figura 4 Intención de recomendación



Análisis

El ochenta por ciento aconsejaría el lugar como ejemplo del turismo responsable. Esto consolida la ubicación sostenible y ratifica una opinión buena del mercado hacia la apariencia ecológica de Galápagos.

Conclusión de análisis de mercado

La indagación de mercado hecha en la isla Santa Cruz, gracias al uso de un sondeo preparado a 20 personas entre visitantes y gente local, hizo posible encontrar ideas, maneras de pensar y propósitos unidos al turismo sostenible en Galápagos. Los datos muestran una buena inclinación hacia la sostenibilidad como algo esencial del lugar. El 80% de las personas que respondieron creen valioso o muy valioso que se pongan en marcha planos ambientales, mientras que el 60% dice estar dispuesto a dar más dinero por atenciones que ayuden a la conservación. Igualmente, el 75% acepta que los avisos informativos afectan su forma de actuar al viajar, lo cual confirma que la comunicación ambiental puede ser una herramienta clave de

marketing.

Estos descubrimientos dejan ver que existe un grupo de gente con una idea ecológica clara, que quiere usar métodos responsables y estimar ofertas turísticas que tengan que ver con la sostenibilidad. En ideas generales, esto apoya lo bueno que es hacer más fuerte la posición del lugar dando una visión de marketing sostenible. Visto desde el método, es clave indicar que la muestra de 20 personas está bien dentro del límite descriptivo del estudio. La indagación no busca hacer suposiciones estadísticas que se puedan usar en toda la gente de Galápagos, sino encontrar tendencias iniciales e ideas importantes que sirvan para crear el plan de marketing. En estudios de escuela de nivel inicial con un modo exploratorio-descriptivo, muestras pequeñas son válidas si lo que se busca es ver formas de actuar y tener ideas de lo que piensa el mercado.

No obstante, el sondeo se hizo justo en el sitio geográfico del estudio, lo que asegura que tiene sentido con el lugar y con el problema que se investiga. La forma de trabajar que se usamos (sondeo preparado) hizo posible juntar información de primera mano confiable, que tiene que ver directamente con las cosas que se ven en el marco teórico, sobre todo las que se unen a ideas y propósito de tener un modo de actuar responsable. Por lo tanto, pese a que la muestra es pequeña, cumple bien el fin del estudio, pues da evidencia empírica bastante para apoyar el análisis estratégico previsto en el plan de marketing. Los resultados logrados no intentan fijar conclusiones globales, sino justificar decisiones estratégicas acordes a las esperanzas e ideas del público objetivo identificado. Es por lo cual, el análisis del mercado dice que las tácticas de marketing sostenible son muy importantes para Galápagos, y también hacen falta para atender a un turista más atento, al tanto y

dedicado al cuidado del medio ambiente. Estos datos impulsan la idea de situar al destino de forma responsable y apoyan la creación de trabajos comunicativos y estratégicos hechos para afianzar un sistema de turismo sostenible en la zona.

Conclusiones generales

La evaluación exhaustiva que hicimos nos ayudó a comprender mucho mejor cómo opera el Aeropuerto Ecológico de Galápagos internamente y externamente, aparte de ver qué efecto tiene en la economía y el turismo del área donde trabaja. Al estudiar su entorno cercano, se notó que la compañía ha organizado su estructura de forma que va de la mano con su forma de manejar lo ambiental.

Al ver su historial, se constató que el aeropuerto siempre ha avanzado con un compromiso genuino con la novedad ecológica, lo que lo ha posicionado como un referente mundial en terminales aéreas amigables con el ambiente. Su meta, perspectiva y principios dejan claro cuál es su rumbo: brindar un servicio bueno, ser responsables con el medio ambiente y apoyar la economía de la zona. Al poner todo esto en acción, el aeropuerto se ha ganado confianza y ha creado un sistema que hasta podría usarse en otros sitios delicados.

El estudio del contexto amplio demostró que el aeropuerto navega entre posibilidades y dificultades que moldean sus planes clave. En el ámbito político y legal, las normas ambientales tan estrictas de Ecuador y sobre todo de Galápagos son un obstáculo, pero también una ganancia, ya que ayudan a proteger un lugar que atrae a mucha gente. En lo económico, se vio que el aeropuerto fomenta negocios conectados al turismo, al comercio y a los servicios, siendo un jugador clave para esa zona. En lo social y cultural, hay un interés en aumento por viajar de forma consciente, lo cual encaja perfecto con su enfoque ecológico. Por último, en lo tecnológico,

adoptar nuevas ideas, sistemas digitales y fuentes de energía limpias ya es fundamental para que pueda competir.

El análisis PESTA sirvió para sopesar la fuerza de cada uno de estos puntos y confirmó que lo ambiental y lo tecnológico son los que más influyen en cómo le va. Por eso es vital seguir invirtiendo en tecnologías verdes, sistemas de gestión más listos y campañas de conciencia ambiental. Por otro lado, el FODA mostró cosas buenas como su imagen ecológica, sus instalaciones sostenibles, el buen uso de la energía y su fama internacional. También señaló algunas fallas, como los gastos altos de operar bajo normas ecológicas, depender mucho del turismo y las trabas para crecer debido a las reglas del archipiélago.

Las evaluaciones interna y externa confirmaron lo diagnosticado antes. El aeropuerto cuenta con puntos fuertes internos que le permiten sacar partido a las chances del medio, si bien requiere planes para manejar peligros como los altibajos del turismo de otros países, las modificaciones legales y los peligros ecológicos típicos de un lugar reservado. Unir todos estos estudios ayudó a crear un panorama estratégico más claro, del cual surgieron ideas para clasificar, ubicar y promocionar turísticamente.

Al crear el plan de promoción se notó que el aeropuerto, al ser una obra fundamental del destino, debe tomar mayor protagonismo en impulsar y consolidar un turismo que cuide el medio ambiente. Las tácticas ideadas buscan potenciar su lugar en el mercado, dar un mejor trato al visitante y reafirmar su carácter ecológico. La división de viajeros mostró grupos que concuerdan con esta idea de viaje responsable, lo cual servirá para diseñar publicidades y vivencias más afines al espíritu del aeropuerto.

Por lo tanto, se demuestra que el aeropuerto no es solo un acceso al conjunto

de islas, sino también una pieza clave para forjar un turismo más organizado, consciente y duradero. Los hallazgos aseguran que ser sostenible, lejos de ser un impedimento, constituye su mayor ganancia frente a otros aeropuertos. Por ello, las tácticas de venta se centran en robustecer esa imagen, optimizar el manejo de turistas y respaldar la economía de la zona sin olvidar lo delicado del ecosistema insular.

Recomendaciones

1. Es importante que el aeropuerto siga apostando por energías renovables, sistemas de ahorro energético y procesos más automatizados. Esto no solo refuerza su identidad ecológica, sino que también reduce costos operativos a largo plazo y mantiene su ventaja competitiva frente a otros aeropuertos.
2. Tanto el personal como los visitantes deben entender por qué el modelo ecológico del aeropuerto es tan relevante. Campañas visuales, talleres breves, señalización clara y experiencias educativas pueden ayudar a que el turista conecte con el valor de la sostenibilidad desde el momento en que llega.
3. Aunque el turismo es clave para la economía del archipiélago, el aeropuerto podría explorar alianzas con operadores nacionales, aerolíneas y entidades gubernamentales para fomentar un turismo interno más estable. También sería útil atraer segmentos de nicho como turismo científico, académico o ecoturismo especializado.
4. Dado que las regulaciones ambientales cambian con frecuencia, el aeropuerto debería contar con un mecanismo que le permita anticipar posibles ajustes legales o ambientales. Esto facilitaría la adaptación rápida y prevendría riesgos operativos.
5. Se recomienda diseñar una experiencia más coherente con su identidad ecológica: áreas de espera con materiales reciclados, señalizaciones con mensajes educativos, recorridos temáticos o puntos informativos sobre la flora y fauna local.
6. El estudio de segmentación mostró grupos de turistas interesados en el cuidado ambiental. El aeropuerto puede crear campañas digitales dirigidas a esos segmentos, destacando su infraestructura verde, su eficiencia energética y su contribución a la conservación del archipiélago.

7. Trabajar de la mano con operadores turísticos, hoteles, restaurantes y comunidades puede fortalecer la cadena de valor. Esto permitiría crear experiencias integradas, coherentes con la visión sostenible del destino.

8. Por tratarse de un entorno frágil, es fundamental contar con planes actualizados para enfrentar posibles amenazas como derrames, incendios o variaciones climáticas. Estos protocolos deben revisarse de manera periódica.

9. El compromiso ambiental suele implicar costos altos. Sería útil analizar alternativas de financiamiento, alianzas público-privadas o proyectos que puedan acceder a fondos internacionales para sostenibilidad.

10. Participar en foros, certificaciones internacionales, congresos de turismo sostenible y concursos de innovación ayudará a mantener su visibilidad global y atraer nuevas oportunidades de cooperación y financiamiento.

Referencias

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). Administración estratégica y ventaja competitiva: Conceptos y casos (4.^a ed.). Pearson. (Obra original publicada en inglés).
- Cárdenas, M. (2022). Turismo sostenible en Ecuador: desafíos y estrategias para la conservación ambiental. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 14(2), 45–62.
- Céspedes, L., & Paredes, J. (2021). La sostenibilidad turística y su impacto en la gestión ambiental de destinos naturales. *Revista Iberoamericana de Ciencias Ambientales*, 12(4), 55–70. <https://doi.org/10.56238/rica20211204>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Administración estratégica: Un enfoque en ventajas competitivas (15.^a ed.). Pearson.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2014). Dirección estratégica: Teoría y casos (7.^a ed.). McGraw-Hill. (Obra original en inglés).
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2023). Informe anual 2022: Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. Quito, Ecuador: Parque Nacional Galápagos.
- González, M., & Rivera, D. (2020). Estrategias de marketing sostenible y turismo responsable en destinos naturales. *Revista de Estudios Turísticos*, 25(3), 99–117. <https://doi.org/10.18272/ret.v25i3.2465>
- Grant, R. M. (2016). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones (8.^a ed.). Civitas. (Obra original en inglés).
- Kim, H., Park, J., & Lee, S. (2020). Integrating sustainability into destination marketing: A conceptual framework. *Sustainability*, 12(15), 6173–6188. <https://doi.org/10.3390/su12156173>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson.

- López, R., & Herrera, V. (2021). El turismo sostenible como herramienta de desarrollo local en comunidades insulares. *Revista Turismo y Sociedad*, 28(1), 73–90. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.04>
- Lynch, R. (2015). *Estrategia corporativa* (6.^a ed.). Pearson. (Obra original en inglés).
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Estadísticas y perspectivas del turismo sostenible en la región insular*. Quito, Ecuador: MINTUR.
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Informe global sobre sostenibilidad y competitividad turística*. Madrid, España: OMT.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy?
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 86(1), 78–93.
- Qualitative Market Research, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Seymour Airport. (2023). *Aeropuerto Ecológico Seymour: sostenibilidad y eficiencia energética en Galápagos*. Recuperado de <https://www.aeropuertoseymour.com>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2018). *Administración estratégica: Teoría y casos* (20.^a ed.). McGraw-Hill.
- Torres, P., & Martínez, C. (2021). Marketing verde y responsabilidad ambiental en destinos turísticos emergentes. *Revista Gestión y Ambiente*, 24(2), 210–225. [ht](https://doi.org/10.1016/j.rga.2021.03.001)
- Wernerfelt, B. (1984). Una visión basada en los recursos de la empresa. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. (Artículo original en inglés).

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2013). Administración estratégica y política de negocios: Hacia la sostenibilidad global (13.^a ed.). Pearson.[tps://doi.org/10.15446/ga.v24n2.9123](https://doi.org/10.15446/ga.v24n2.9123)

Anexos

Objetivo: Conocer la percepción, nivel de satisfacción y opiniones sobre los servicios turísticos, la sostenibilidad y la operación del Aeropuerto Ecológico de Galápagos en la isla Santa Cruz.

Instrucciones: Esta encuesta es anónima y toma entre 5 y 7 minutos. Por favor elige la opción que mejor describa tu opinión.

SECCIÓN 1. Datos generales Indica tu condición:

- ☐ Turista nacional
- ☐ Turista extranjero
- ☐ Residente de Santa Cruz
- ☐ Residente de otra isla del archipiélago Edad:
- ☐ Menos de 18 años ☐ 18 a 25
- ☐ 26 a 35
- ☐ 36 a 50
- ☐ Más de 50 Género:
- ☐ Femenino ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decir ☐ Otro

SECCIÓN 2. Experiencia en el Aeropuerto Ecológico de Galápagos

¿Cómo calificarías tu experiencia general en el aeropuerto? ☐ Excelente

- ☐ Buena
- ☐ Regular ☐ Mala

La señalización dentro del aeropuerto fue:

- ☐ Muy clara ☐ Clara
- ☐ Poco clara ☐ Confusa

¿Consideras que el aeropuerto aplica prácticas sostenibles de manera visible?

☐ Sí, totalmente ☐ Sí, en parte

☐ He notado muy poco

☐ No lo percibo

Calificación de los servicios del aeropuerto (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho):

- a) Limpieza general
- b) Atención del personal
- c) Tiempo de espera
- d) Comodidad de las instalaciones
- e) Seguridad en el aeropuerto

Respuesta para cada ítem: 1 – 2 – 3 – 4 – 5

SECCIÓN 3. Percepción sobre sostenibilidad y conservación

¿El aeropuerto contribuye a la conservación del ecosistema de Galápagos? ☐ Sí

☐ Parcialmente

☐ No estoy seguro(a) ☐ No

¿Qué tan importante es para ti que el aeropuerto mantenga estándares ecológicos?

☐ Muy importante ☐ Importante

☐ Poco importante ☐ Nada importante

¿Has recibido información ambiental o educativa durante tu paso por el aeropuerto?

☐ Sí

☐ No

☐ No lo recuerdo

SECCIÓN 4. Opinión sobre el turismo en Santa Cruz En tu opinión, el turismo en Santa

Cruz es:

☐ Sostenible

☐ Medianamente sostenible ☐ Poco sostenible

☐ Nada sostenible ☐ No tengo opinión

¿Consideras que el turismo beneficia la economía local? ☐ Sí, claramente

☐ Sí, pero con limitaciones ☐ Poco

☐ No

¿Qué tan satisfecho(a) estás con los servicios turísticos de Santa Cruz? ☐ Muy
satisfecho(a)

☐ Satisfecho(a)

☐ Poco satisfecho(a) ☐ Insatisfecho(a)

SECCIÓN 5. Aportes y comentarios generales

¿Qué áreas crees que deberían mejorar en el aeropuerto? ☐ Infraestructura

☐ Atención al cliente

☐ Información turística

☐ Procesos de control y seguridad ☐ Conectividad / transporte

☐ Otra: _____

¿Qué acciones consideras necesarias para fortalecer el turismo sostenible en
Santa Cruz?

Respuesta

abierta:

Comentarios adicionales o sugerencias:

Respuesta

abierta:

Mapa de la provincia



Infraestructura aeropuerto ecológico de galapagos isla baltra





**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, **Vacas Jiménez Danny Miguel**, con C.C: **205000025-2** autor del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing sostenible para impulsar el turismo responsable en Galápagos** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** 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 20 días del mes de agosto del 2026

EL AUTOR:



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**DANNY MIGUEL
VACAS JIMENEZ**

f. _____

Vacas Jiménez Danny Miguel
C.C: 205000025-2



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing sostenible para impulsar el turismo responsable en Galápagos		
AUTOR(ES)	Vacas Jiménez Danny Miguel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Navarrete Anchundia Gabriel Alejandro, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de agosto de 2026	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing sostenible; Turismo responsable y sostenible; Gestión y conservación ambiental.		
PALABRAS CLAVES:	Turismo sostenible, marketing turístico, Galápagos, sostenibilidad empresarial, análisis estratégico.		

RESUMEN: Este proyecto examina de forma completa la administración del Aeropuerto Ecológico de las Galápagos y su efecto sobre el desarrollo turístico y económico del ámbito insular, usando como apoyo un enfoque metódico estricto que unas partes del comportamiento humano y organizacional. Desde el comienzo se valoró lo importante de entender cómo las personas procesan datos y toman determinaciones, como se explica en los principios del análisis de la conducta añadido en los documentos iniciales, lo cual dejó interpretar mejor las dinámicas de los viajeros, los actores locales y los procesos de servicio dentro del aeropuerto. El diagnóstico del microentorno descubrió una estructura empresarial fuerte, llevado por una idea enfocada a la sostenibilidad, la eficiencia energética y la conservación ambiental. Por otro lado, el macro entorno enseñó condiciones políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas que influyen de manera directa en el desempeño del aeropuerto y de la manera en que esta aleja la actividad turística. Los análisis FODA, EFE y EFI ratificaron que la sostenibilidad forma su mayor ventaja competitiva, aunque encara retos relacionados con la variabilidad del turismo y las regulaciones ambientales. Utilizando como base estos descubrimientos se creó un plan de marketing turístico orientado a hacer más fuerte el posicionamiento del aeropuerto como un modelo mundial en infraestructura ecológica.

ADJUNTO PDF:	☒	☐
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 991181650	E-mail: danivacan18@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	