



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA PARROQUIA EL PROGRESO CANTÓN
SAN CRISTÓBAL PROVINCIA DE GALÁPAGOS**

AUTORA: DANIELA TATIANA SUMBANA HERRERA

TUTOR: Mg. Francisco David Vinueza Burgo

TUTOR TÉCNICO: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

AÑO: 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: “PLAN DE MARKETING PARA LA PARROQUIA EL PROGRESO CANTÓN SAN CRISTOBAL PROVINCIA DE GALÁPAGOS”. Presentado por la ciudadana DANIELA TATIANA SUMBANA HERRERA, estudiante del programa de Ingeniería en Administración Hotelera y Turística de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 17 de septiembre de 2018.

.....
Mgs. Eduardo Javier Cadena Mejía

Dedicatoria

Primeramente, mi tesis va dedicada a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme brindado salud para alcanzar mis objetivos y metas propuestas, y porque él fue quien me ha dado paciencia y guía para continuar y no mirar atrás.

A mis padres, por su amor, apoyo y comprensión durante toda esta etapa de mis estudios y por el impulso que me han ofrecido para salir adelante.

A mis maestros, por el apoyo que nos ofrecen en nuestra formación profesional, y que con el paso del tiempo se han convertido en maestros y amigos.

Agradecimientos

A la Universidad Israel de quien he recibido los conocimientos que permitirán mi desempeño laboral profesional.

A mis maestros por su apoyo y paciencia y don de enseñanza los cuales han sabido impartir sus conocimientos.

A mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional durante el transcurso de mi vida universitaria.

Pensamiento

“El turista es un recolonizador, ya que con base en sus intereses, necesidades y requerimientos los lugares se transforman y se crean servicios y productos sólo con el fin de complacerlo”

David Lagunas Arias

Resumen

El Plan de Marketing para la parroquia El Progreso, cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos parte del análisis de la situación actual en cuanto a la administración y manejo de sus atractivos turísticos. Esta parroquia pertenece a las islas Galápagos, uno de los destinos turísticos más prestigiosos del mundo, sin embargo, esto no ha sido aprovechado eficazmente para sustentar su desarrollo económico. Su capacidad de crecimiento en el mercado y el mejoramiento de sus productos y servicios está en relación directa con sus fortalezas y debilidades internas, así como con las oportunidades y amenazas externas. Los niveles de competencia para la parroquia El Progreso, son particularmente altos debido a que sus rivales directos en el mercado se encuentran en la misma región geográfica y poseen características similares en número, variedad y calidad de sus atractivos. Los datos de la situación socioeconómica y tecnológica de la parroquia muestran índices positivos, que a través de un eficiente plan de marketing pueden ser decisivos en el aseguramiento de su competitividad. Además, el turismo es uno de los factores claves para el crecimiento económico mundial y el mejoramiento de la calidad de vida, por esto, el estado ecuatoriano lo considera como un pilar fundamental de su economía. En consecuencia, es necesaria la implementación del plan de marketing para el turismo de la parroquia en el cual se establecen estrategias y acciones adecuadas para impulsar su presencia en el mercado que permita generar un mayor volumen de ingresos económicos para cumplir los objetivos formulados en el mismo.

PALABRAS CLAVES: MARKETING, ATRACTIVOS, PARROQUIA, ESTRATEGIAS, TURISMO

Abstract

The Marketing Plan for the parish of El Progreso, San Cristóbal canton, province of Galápagos, is based on the analysis of the current situation regarding the administration and management of its tourist attractions. This parish belongs to the Galapagos Islands, one of the most prestigious tourist destinations in the world, however, this has not been effectively used to sustain its economic development. Its ability to grow in the market and the improvement of its products and services are directly related to its internal strengths and weaknesses, as well as the external opportunities and threats. The levels of competition for El Progreso parish are particularly high because their direct rivals in the market are in the same geographical region and have similar characteristics in quantity, variety and quality of their attractions. The data of the socio-economic and technological situation of the parish show positive indexes, which through an efficient marketing plan can be decisive in ensuring its competitiveness. In addition, tourism is one of the key factors for the world economic growth and the improvement of the quality of life, for this reason, the Ecuadorian state considers it as a fundamental pillar of its economy. Consequently, it is necessary to implement the marketing plan for tourism in the parish in which strategies and appropriate actions are established to increase its presence in the market and generate a greater volume of economic income to meet the objectives formulated.

KEY WORD: MARKETING, ATTRACTIONS, PARISH, STRATEGIES, TOURISM

Índice General

Capítulo I.....	6
1. Marco teórico	6
1.1. Contextualización.....	6
1.2. Entorno Macro.....	7
1.3. Entorno Meso	8
1.4. Entorno Micro	10
1.5. Plan de Marketing	11
1.6. Desarrollo Económico.....	13
1.7. Marco Referencial	15
1.8. Análisis interno y externo	16
1.9. Marco Conceptual	17
1.9.1. Oferta	17
1.9.2. Demanda.....	17
1.9.3. Producto Turístico	17
1.9.4. Distribución	17
1.9.5. Publicidad.....	18
1.9.6. Marketing Directo.....	18
1.9.7. Estrategias de Marketing	18
1.9.8. Atractivos Turísticos.....	18
1.9.9. Turismo.....	19
1.9.10. Sistema Turístico	19
Capítulo II.....	20
2. Marco Metodológico	20
2.1. Enfoque metodológico de la investigación	20
2.2. Tipos de Investigación	20
2.3. Herramientas de Investigación.....	21
2.4. Población, unidades de estudio y muestra.....	23
2.4.1. Población	23
2.4.2. Unidades de Estudio – Turistas	23

2.4.3.	Muestra	23
2.5.	Análisis y discusión de resultados.....	24
2.5.1.	Análisis resultados encuestas.....	25
2.5.2.	Conclusiones del análisis de resultados.....	37
2.6.	Entrevista a experto.....	38
Capítulo III	42
3.	Plan de Marketing Parroquia El Progreso	42
3.1.	Misión.....	42
3.2.	Visión	42
3.3.	Valores	42
3.4.	Objetivos estratégicos	42
3.5.	Análisis situacional de la parroquia El Progreso.....	43
3.5.1.	Características Generales.....	43
3.5.2.	Atractivos turísticos	43
3.5.3.	Datos socioeconómicos	44
3.5.4.	Servicios básicos.....	44
3.5.5.	Comunicaciones.....	44
3.5.6.	Establecimientos servicios turísticos	44
3.6.	Análisis interno y externo	45
3.6.1.	Análisis micro entorno.....	45
3.7.	Análisis fuerzas de Michael Porter.....	52
3.7.1.	Rivalidad entre competidores en el mercado turístico.....	52
3.7.2.	Amenaza de ingreso de nuevos competidores	53
3.7.3.	Amenaza de posibles productos sustitutos	53
3.7.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	55
3.7.5.	Poder de negociación de los clientes	56
3.7.6.	Conclusiones del análisis de las fuerzas de Porter	57
3.8.	Análisis del Perfil Competitivo	58
3.8.1.	Interpretación de la Matriz de Perfil Competitivo.....	59
3.9.	Diagnóstico Estratégico.....	61
3.9.1.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	61
3.9.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	62

3.9.3.	Matriz de evaluación EFI – EFE	64
3.9.4.	Matriz FODA parroquia El Progreso.....	65
3.9.5.	Matriz FODA Cruzado	66
3.10.	Análisis del mercado	69
3.10.1.	Análisis de la oferta	69
3.10.2.	Análisis de la demanda	69
3.10.3.	Perfil del cliente–turista	70
3.10.4.	Segmentación del mercado	71
3.11.	Estrategias de Marketing	72
3.11.1.	Estrategias generales.....	73
3.11.2.	Priorización de Estrategias.....	73
3.11.3.	Selección de estrategias	75
3.11.4.	Ejecución de las Estrategias.....	76
3.12.	Desarrollo de acciones.....	79
3.12.1.	Diseño, diagramación e impresión de trípticos informativos	79
3.12.2.	Desarrollo de una página web para la parroquia.....	81
3.12.3.	Diseño de una aplicación para Smartphone – Android y iPhone	85
3.12.4.	Redes sociales	87
3.13.	Presupuesto financiamiento del plan de marketing	88
	Conclusiones.....	89
	Recomendaciones	90
	Bibliografía.....	92
	Anexos	96

Índice de Tablas

Tabla 1. Premios Turismo Ecuador 2017	6
Tabla 2. Ingreso de turistas San Cristóbal año 2017	23
Tabla 3. Género Turistas	25
Tabla 4. Grupo Etario Turistas	26
Tabla 5. Nacionalidad Turistas.....	27
Tabla 6. Frecuencia Visita.....	28
Tabla 7. Intención de visita.....	29
Tabla 8. Medios Promoción Turismo	30
Tabla 9. Información Atractivos Naturales	31
Tabla 10. Información Atractivos Culturales	32
Tabla 11. Motivo de Visita Parroquia El Progreso.....	33
Tabla 12. Atractivos Turísticos Parroquia El Progreso	34
Tabla 13. Calificación del Servicio	35
Tabla 14. Intención de visita futura.....	36
Tabla 15. Valor Agregado Bruto / (PIB) – Turismo.....	46
Tabla 16. Utilización TICs Galápagos	50
Tabla 17. Atractivos Turísticos Competidores	52
Tabla 18. Inventario de Atractivos Turísticos Competidores.....	54
Tabla 19. Visitas Tierras Altas San Cristóbal–Santa Cruz (2016-2017).....	56
Tabla 20. Matriz de Evaluación fuerzas de Porter.....	57
Tabla 21. Matriz de Perfil Competitivo.....	60
Tabla 22. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	61
Tabla 23. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	63
Tabla 24. Matriz FODA parroquia El Progreso	65
Tabla 25. Matriz FODA Cruzado	66
Tabla 26. Variación demanda turismo Galápagos (2016-2017).....	70
Tabla 27. Segmentación de mercado – Parroquia El Progreso.....	72
Tabla 28. Matriz Priorización de Estrategias.....	73
Tabla 29. Matriz Ejecución Estrategias	77
Tabla 30. Cronograma Ejecución Actividades	78
Tabla 31. Redes sociales plan de marketing.....	87
Tabla 32. Financiamiento del plan de marketing	88

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género Turistas	25
Gráfico 2. Grupo Etario Turistas	26
Gráfico 3. Nacionalidad Turistas.....	27
Gráfico 4. Frecuencia Visita.....	28
Gráfico 5. Intención de visita	29
Gráfico 6. Medios Promoción Turismo.....	30
Gráfico 7. Información Atractivos Naturales	31
Gráfico 8. Información Atractivos Culturales	32
Gráfico 9. Motivo de Visita.....	33
Gráfico 10. Atractivos Turísticos Parroquia El Progreso	34
Gráfico 11. Calificación del Servicio	35
Gráfico 12. Intención de visita futura.....	36
Gráfico 13. Valor Agregado Bruto / (PIB) - Alojamiento y servicios de comida.....	47
Gráfico 14. Visitantes Isla San Cristóbal 2017.....	48
Gráfico 15. Utilización TICS – Provincia de Galápagos.....	51
Gráfico 16. Matriz de evaluación EFI – EFE	64
Gráfico 17. Tríptico Cara Anterior	80
Gráfico 18. Tríptico Cara Posterior	80

Introducción

Situación problemática

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2017), la industria turística es considerada como el primer sector de la economía mundial, por lo tanto, es determinante para el desarrollo económico y el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Una gran parte de las actividades en el turismo son llevadas a cabo por grandes empresas que tienen presencia internacional.

El desarrollo de herramientas tecnológicas y de comunicaciones tales como el Internet, han facilitado la participación de diversos actores en el mercado del turismo a nivel mundial, lo que es consecuencia también de la globalización. Esto ha dado como resultado el crecimiento de la competencia entre destinos y empresas del sector incrementando la presión especialmente para aquellos que tienen debilidades en el manejo y gestión de sus atractivos.

Una estrategia de marketing global (GMS) abarca países de varias regiones diferentes del mundo y tiene como objetivo coordinar los esfuerzos de marketing de una empresa en dichos mercados. Por otra parte, una estrategia de mercadotecnia “regional” es aquella que coordina el esfuerzo de mercadotecnia en una región. (Johansson, 2010).

El Ecuador está ubicado al noroeste de Sudamérica, tiene como países vecinos a Colombia al norte, y Perú al sur de sus fronteras, al oeste se encuentra el océano Pacífico. Es considerado uno de los países con mayor biodiversidad que se encuentra en la variedad de flora y fauna de sus cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía, región insular.

El Ecuador, ha emprendido en la construcción de su marca país, como la representación simbólica de su identidad nacional para la atracción de inversiones, el fomento de las exportaciones y el desarrollo del turismo. El concepto de marca país se refiere a una propuesta de valor, asegurando la reputación del país en mercados internacionales. (MINTUR, 2014)

Las Islas Galápagos albergan una amplia gama de especies endémicas únicas en el mundo. Aproximadamente, el 80% de las aves terrestres, el 97% de los reptiles y mamíferos,

más del 30% de las plantas y más del 20% de las especies marinas son endémicas. Las especies más reconocidas incluyen la tortuga gigante de Galápagos, la iguana marina, el cormorán no volador y el pingüino de Galápagos, el único en su especie que se encuentra en el hemisferio norte. (Conservando Galápagos, 2018).

La protección y conservación de las especies endémicas es esencial para la sostenibilidad de las islas. El Ecuador se ha comprometido a conservar las Islas Galápagos, a través de convenios internacionales, leyes y reglamentos específicos para este territorio. Esto conlleva al establecimiento de regulaciones, limitaciones y restricciones para el ingreso de personas, especies no endémicas, y desarrollo de actividades industriales o comerciales que puedan resultar perjudiciales para el medio ambiente de las islas.

Una de las actividades de mayor importancia para las Islas Galápagos es el turismo. Esta actividad constituye una de sus principales fuentes para el impulso de la economía, lo que se refleja en los niveles de empleo, salud, educación, comercio y movilización de visitantes nacionales y extranjeros.

El cantón San Cristóbal, es el centro político de las islas. En esta se encuentra la capital provincial Puerto Baquerizo Moreno, y además las parroquias El Progreso y Floreana. Al igual que otras islas, aquí se encuentra una gran diversidad de atractivos naturales que son de gran importancia para el sector turístico.

La parroquia El Progreso, se encuentra a unos siete kilómetros de la capital provincial. Tiene importancia histórica ya que constituye el primer asentamiento humano reconocido en el archipiélago. Aquí se encontraba la prisión desde el año 1833 establecida por decreto del presidente Juan José Flores. Posteriormente, en el año 1879 en la hacienda que pertenecía al señor Manuel Julián Cobos se estableció el ingenio azucarero denominado El Progreso, del cual se conservó el nombre para la parroquia. (GAD El Progreso, 2017)

Forman parte de la parroquia los recintos: La Soledad, El Socavón, Tres Palos y El Chino. Hasta el año 2018, de acuerdo con las proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-parroquial para el período 2010–2020, la población de la parroquia es de

aproximadamente 817 habitantes. Por otra parte, las actividades más importantes son: la agricultura, ganadería, caza, pesca, comercio y prestación de servicios. (GAD El Progreso, 2017)

La gastronomía de la parroquia El Progreso es el resultado de la contribución de variadas costumbres presentes en distintas regiones del Ecuador. Esto se debe al origen diverso de los habitantes del lugar, por lo cual se encuentran platos y recetas que se elaboran a partir de ingredientes, según tradiciones regionales como la Costa, Sierra, Amazonía del Ecuador.

Problema científico o interrogante de la investigación

San Cristóbal es visitada por un importante número de turistas, especialmente extranjeros; sin embargo, esto no es significativo para el desarrollo económico de la misma puesto que carece de estrategias y planes de promoción de sus atractivos turísticos, por lo cual no hay impacto del turismo para el crecimiento económico de la parroquia.

A partir de lo anterior se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál serían las estrategias más eficaces para mejorar los procesos de marketing en el sector turístico de la parroquia El Progreso, cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos e incrementar los ingresos de sus pobladores?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing, en beneficio de los pobladores de la parroquia El Progreso, enfocado en el desarrollo y mejoramiento continuo del sector turístico, garantizando su sostenibilidad y crecimiento económico.

Objetivos Específicos

- 1) Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing a través de bibliografía especializada para sustentar y explicar el análisis de la situación actual del turismo en la parroquia El Progreso.

- 2) Diagnosticar la situación actual del turismo en la parroquia El Progreso por medio de técnicas e instrumentos de investigación apropiados para determinar los factores que inciden en su competitividad.
- 3) Diseñar estrategias de marketing y publicidad adecuadas mediante el análisis y evaluación de la oferta y la demanda actual para promover e impulsar el turismo hacia la parroquia.

Idea a defender

La implementación del plan de marketing turístico en la parroquia El Progreso permitirá fortalecer su presencia en el mercado, y en consecuencia aumentarán las visitas de turistas nacionales y extranjeros a la misma.

Este estudio tiene un enfoque mayormente cualitativo, por tal razón, “no se establecen hipótesis antes de la recolección de los datos, sino que estas se generan durante la investigación y se van refinando conforme se recaban y analizan más datos o pueden plantearse al final del estudio”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.377)

Justificación

El mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de los habitantes de la parroquia El Progreso, en el cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos, requiere del diseño, formulación e implementación de planes específicos para alcanzar su desarrollo económico y social. En cuanto al sector turístico, puesto que este es una de las principales fuentes de ingresos y financiamiento de las necesidades de la población, se requiere la elaboración de un plan de marketing, que permita potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, transformar las debilidades en aspectos positivos y enfrentar estratégicamente las amenazas presentes en el entorno.

Dentro de las actividades principales a nivel mundial, en cuanto al desarrollo y sostenibilidad económica de los pueblos, está comprendido el turismo. Esta industria se encarga de la difusión, marketing y explotación de los atractivos naturales, geográficos, culturales y comerciales de un lugar determinado con el propósito de lograr la generación de recursos frescos

que contribuyen al fortalecimiento de la economía local, nacional y mundial. En este sentido las Islas Galápagos, y en particular la Isla San Cristóbal están considerados como parte de los destinos turísticos más reconocidos y recomendados en el mundo, según los estándares de calificación de la organización mundial del turismo, así como organizaciones públicas y privadas involucradas con este sector. Entonces, se requiere la investigación de los factores que contribuyen positivamente al desarrollo de la economía de la parroquia el Progreso, como uno de los actores esenciales en la oferta y demanda de turismo nacional y extranjero.

En el ámbito académico se ha desarrollado diversos estudios y se han presentado propuestas orientadas a la promoción del turismo como uno de los elementos más significativos para el desarrollo. Sin embargo, no se evidencian estudios previos específicos para la parroquia objeto de esta investigación, por lo cual la propuesta del plan de marketing del turismo, es fundamental para el logro de las metas y objetivos de la comunidad en función de una visión amplia y objetiva de las capacidades que esta población tiene dentro del sector turístico. La formulación y desarrollo del presente plan de marketing contribuirá al sector académico como una herramienta metodológica diseñada según los parámetros de la teoría de la administración hotelera y turística, válidos para el nivel local, nacional e internacional.

Capítulo I

1. Marco teórico

1.1. Contextualización

Un plan de marketing referente al turismo, determina objetivos y metas, establecidos con el propósito de constituirse en una guía para la dirección de la oferta y demanda de servicios turísticos, como herramienta fundamental en la dirección de empresas y organizaciones públicas y privadas relacionadas con el sector. (Sánchez, 2014)

En el caso de Ecuador, el sector turístico ha tenido avances importantes, que se reflejan en las calificaciones que el país ha recibido por parte de organizaciones internacionales relacionadas con este sector. Entre los más destacados en el año 2017, se encuentran los 14 reconocimientos otorgados por los World Travel Awards (WTA) edición Sudamérica, de los cuales ocho correspondieron al sector público y seis al sector privado. (MINTUR, 2017)

Igualmente, son de mucha importancia los reconocimientos de varias revistas internacionales especializadas en turismo como son: International Living Magazine, Lonely Planet, National Geographic, y la prestigiosa promotora turística TripAdvisor. Entre los sitios turísticos más galardonados por estas organizaciones se encuentran las Islas Galápagos, así como las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil.

Tabla 1. Premios Turismo Ecuador 2017

PREMIOS ECUADOR - WTA SUDAMÉRICA 2017		
ORDEN	CATEGORÍA	GANADOR
1	Aeropuerto Líder de Sudamérica 2017	Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Quito).
2	Destino de Playa Líder de Sudamérica 2017	Islas Galápagos, Ecuador.
3	Destino de Viajes de Negocios Líder de Sudamérica 2017	Guayaquil, Ecuador.
4	Destino Líder de Sudamérica 2017	Quito, Ecuador.
5	Destino de Vacaciones Líder de Sudamérica 2017	Cuenca, Ecuador.
6	Destino Líder de Reuniones y Conferencias de Sudamérica 2017	Quito, Ecuador.
7	Tren de Lujo Líder de Sudamérica	Tren Ecuador.

8	Crucero Boutique Líder de Sudamérica 2017	Galápagos Sea Star Journey, Galápagos, Ecuador.
9	City Hotel Líder de Sudamérica 2017	Wyndham Guayaquil, Ecuador.
10	Hotel Líder para conferencias de Sudamérica 2017	Swissôtel (Quito, Ecuador).
11	Hotel de Diseño Líder de Sudamérica 2017	Hotel Carlota, Ecuador.
12	Hotel Verde Líder de Sudamérica 2017	Mashpi Lodge, Ecuador.
13	Hotel Suite de Lujo Líder de Sudamérica 2017	Hotel Plaza Grande, Ecuador.
14	Hotel Nuevo Líder de Sudamérica	Hotel del Parque — Oro Verde Hotels, Ecuador.

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador. 2017

Autora: Daniela Sumbana

Para la continuidad de este desarrollo se requiere la implementación de planes y programas innovadores y la inversión pública y privada para fortalecer y mejorar la infraestructura, la calidad de los servicios, y la capacitación del personal involucrado en el sector turístico, para brindar un servicio de calidad enfocado en la atención al turista. Entonces, se requiere la creación de nuevos productos y servicios turísticos que resultarán de la potenciación de plazas turísticas que hasta el momento han sido ignoradas. (Biblioteca Digital Ecuatoriana, 2009).

En esta investigación, se aborda la problemática relacionada con la parroquia El Progreso, cantón de San Cristóbal, provincia de Galápagos; para lo cual se realiza el análisis y la evaluación de la realidad actual con respecto al turismo. De esto, se pretende establecer el plan de marketing que contemple la planificación, la gestión y promoción de los atractivos de la parroquia a través de diversos mecanismos y programas conducidos por la administración pública, la comunidad y otros organismos privados o no gubernamentales que puedan participar en el proceso de mejoramiento continuo del turismo en el sector.

1.2. Entorno Macro

A partir de los informes de la Organización Mundial de Turismo, se observa un crecimiento sostenido de esta actividad en el mundo. La creciente demanda en este sector evidencia la necesidad de la formulación de planes de marketing que faciliten la gestión, la

administración y el aprovechamiento adecuado de las capacidades turísticas de los distintos países del mundo. Tenemos como ejemplos de la eficacia en el manejo del turismo a varios países europeos como: España, Reino Unido, Francia o Alemania, que promueven no solamente su entorno natural si no también su historia, su cultura e inclusive su idioma.

Por otra parte, la importancia del turismo para el desarrollo y crecimiento económico en el mundo está claramente determinada en las mediciones realizadas por la OMT. Hasta el año 2017 el sector turístico a nivel mundial representa en promedio el 10% del PIB, provee 1 de cada 10 empleos directos e indirectos, comprende el 7% de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios, que han generado aproximadamente 1.4 billones de dólares en exportaciones. (OMT, 2017)

De acuerdo con Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT “El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías”. En los primeros meses desde enero a abril del año 2018 el turismo ha crecido en todas las regiones del mundo con respecto al año 2017. En cuanto a América del Sur el porcentaje de crecimiento es de aproximadamente un 8%, y las proyecciones hasta fin de año son altamente positivas. (OMT, 2018)

1.3. Entorno Meso

En Ecuador se ha implementado algunas iniciativas importantes con la finalidad de lograr el desarrollo del turismo como uno de los elementos claves para el crecimiento económico del país, y, por tanto, el incremento de ingresos que permitan mejorar las condiciones y la calidad de vida de los habitantes de las poblaciones consideradas como destino turístico, y la población en general.

En los últimos años, varias reglamentaciones y disposiciones han sido actualizadas de acuerdo con los cambios observados en el mercado mundial del turismo, por otra parte, se asegura la protección y conservación de las reservas naturales. En el caso de Ecuador, el PLANDETUR 2020, es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del turismo. Este plan contempla la implementación de procesos para la modernización del sector turístico a través

de la potenciación de los distintos factores que inciden en él, con la participación del sector público, organismos no gubernamentales, sector privado y las comunidades. Además, se trazan objetivos y metas que deberán alcanzarse hasta el año 2020, siendo entre otros:

- 1) Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
- 2) Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- 3) Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
- 4) Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
- 5) Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
- 6) Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
- 7) Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

1.4. Entorno Micro

En el cantón San Cristóbal a partir del año 2012, el Gobierno Autónomo Descentralizado – GAD San Cristóbal, ha implementado el Plan Estratégico Cantonal, el mismo que ha constituido una herramienta efectiva para el desarrollo del turismo como principal actividad económica y para la creación de fuentes de empleo en esta localidad.

Como resultado se observa el incremento constante del turismo, que se refleja en la incursión de nuevas empresas y emprendimientos enfocados en el desarrollo de actividades turísticas, y que evidencian el desarrollo empresarial. Esto se relaciona con la visión de la comunidad para ofrecer a los visitantes, las condiciones más apropiadas que faciliten las visitas al lugar, y al mismo tiempo sean promotores de los atractivos del sector, Esto influye en el movimiento económico de la isla, permitiendo la sostenibilidad y competitividad de la población.

Con lo anterior, se ha demostrado que la planificación y el aporte de los actores públicos, es decir el gobierno cantonal, gobiernos parroquiales y la comunidad han permitido la ejecución de proyectos e inversiones estratégicas para la mejora de la infraestructura, los servicios básicos, las actividades de saneamiento ambiental, entre otras, que le dan una ventaja competitiva con relación a las demás islas del archipiélago, permitiendo de esta manera fortalecer su imagen como destino turístico en base a su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Tanto en el marco referencial como en la implementación de los planes de turismo en la Isla San Cristóbal se contemplan tres ejes fundamentales: crecimiento económico, equidad social y conservación de la biodiversidad. Su aplicación requiere el compromiso de todos los actores que participan en la comunidad, desde el gobierno central y local hasta las asociaciones ciudadanas y los pobladores en general.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. ¿Qué es Plan de Marketing?

“El plan de marketing es una herramienta esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (Cohen, 2001, p.10)

“Es el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Es un instrumento esencial que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio” (Muñiz, 2014, p.343)

Es una herramienta que permite identificar los beneficios generados por la comercialización de un producto o la prestación de un servicio en función de los costos de las operaciones; y determinar las pérdidas o la recuperación de las inversiones.

Debe definir las políticas que puedan implementarse para alcanzar los objetivos marcados por la organización. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas:

¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? ¿Cómo llegaremos allí? ¿Qué herramientas utilizaremos? ¿Cómo nos aseguraremos?

Por una parte, el marketing estratégico permite reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera; por otra parte, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas para alcanzar los objetivos propuestos. Por tanto, el marketing operativo se encarga de planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (Monferrer, 2013, p.37)

1.5.2. Para qué llevar a cabo el plan de Marketing

Se requiere la implementación de un plan de marketing por cuanto constituye la herramienta adecuada para medir las proyecciones y resultados esperados. Otra de sus

principales funciones es la de establecer la misión de la organización, así como su visión actual y futura, trazando una ruta directiva que garantice la maximización de beneficios.

1.5.3. Proceso para la elaboración de un Plan de Marketing Turístico

El plan de marketing turístico contempla la determinación de estrategias útiles para asegurar su éxito a través de los siguientes 5 pasos. (Kotler, 2012)

- 1) Comprensión del mercado y las necesidades del cliente
- 2) Diseño de estrategia de marketing orientada al cliente
- 3) Construcción de un programa de marketing que proporcione valor superior
- 4) Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente
- 5) Captura valor de los clientes, creando beneficios

1.5.3.1. Comprensión del mercado y las necesidades del cliente

En esta etapa se determinan y se analizan las necesidades y deseo del cliente, con el propósito de delinear las estrategias enfocadas para satisfacer al mercado. En el caso del turismo, las expectativas de los clientes se configuran en función de los diversos factores externos como: Experiencias anteriores propias, opiniones y sugerencias de clientes satisfechos o insatisfechos, e información de la competencia.

1.5.3.2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Una estrategia de marketing parte de la determinación del conjunto o segmento de clientes que participan en el mercado, es decir en la oferta y demanda de productos o servicios. El diseño de la estrategia de marketing contemplará la eficacia y eficiencia necesarias para atender las necesidades del mercado de conformidad con los más altos estándares de calidad para la producción y la atención en el servicio al cliente.

1.5.3.3. Construcción de un programa de marketing que proporcione valor superior

El concepto de valor superior como resultante de la implementación de un programa de marketing se refiere a la interacción entre sus estrategias y los clientes o consumidores. Para esto se consideran las llamadas cuatro P del marketing: precio, producto, plaza, promoción.

1.5.3.4. Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente

A partir de la comprensión del mercado, se busca crear relaciones con el cliente, que, por una parte, sean rentables y además proporcionen el nivel de satisfacción esperado por ellos. Es decir, la relación de la organización con el cliente debe ser de mutuo beneficio, en otras palabras, de ganar–ganar.

1.5.3.5. Captura valor de los clientes, creando beneficios

La sostenibilidad de una compañía u organización en el mercado depende de su capacidad de generar movimientos económicos que constituyan una fuente de beneficios actuales y futuros, es decir, la captura de valor de los clientes.

1.6. Desarrollo Económico

1.6.1. ¿Qué es Desarrollo Económico?

El desarrollo económico se define como el proceso en virtud del cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo período de tiempo. “En otros términos, el desarrollo es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad” (Castillo, 2011, p.1-12). También se conoce como proceso de transformación de la sociedad o proceso de incrementos sucesivos en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad.

Al mencionar la palabra desarrollo económico se refiere al proceso de acumulación de información que ayuda a mejorar el nivel organizacional del sistema económico, cada organización posee diferentes características estructurales y cuantitativas por lo que requieren de

una evolución en la estructura y desarrollo del sistema económico. Es importante asegurar que el desarrollo económico debe caracterizarse por las condiciones y reglas de interacción.

“El desarrollo económico es, pues, un fenómeno dinámico y no estático, implica, contrario al crecimiento económico que es únicamente alteración de datos, un proceso de transformación cualitativa de la sociedad y de la economía” (Schumpeter, 1954, p.211)

El desarrollo económico depende del nivel de la innovación y se realiza por medio de la recombinación de recursos existentes; el desarrollo no se logra sólo aumentando los factores productivos que existen, sino que se tienen que usar estos factores de una manera diferente. “Es decir, recombinar recursos existentes es lo que hace la diferencia y el emprendedor es el actor que introduce las recombinaciones (novedades) en los mercados” (Schumpeter, 1954, p. 262)

1.6.2. Como fomentar el desarrollo económico

El desarrollo económico comprende cinco pasos:

- 1) Introducción de un producto nuevo o de calidad nueva.
- 2) Introducción de un nuevo método de producción.
- 3) Creación de un nuevo mercado.
- 4) Conquista de una nueva fuente de oferta de materias primas o de bienes semielaborados.
- 5) Nueva organización empresarial. (Castillo, 2011, p.1-12)

“Existen varias maneras de fomentar el desarrollo económico una de las más importantes es poseer un nivel de educación alto pues esta es una pieza clave para favorecer no solo al desarrollo económico también al desarrollo social” (Martínez, Amador, 2010, p.83-97). La educación además desarrolla varias competencias técnicas que permiten un desarrollo productivo integral.

1.7. Marco Referencial

De acuerdo con el estudio realizado por Barroso & Nicolau (2009). En Brasil al analizar la factibilidad de realizar un Plan de Marketing Turístico se puede concluir que es útil ya que las estrategias implementadas podrían despertar el deseo y curiosidad de los consumidores de viajar y esta puede ser por medio de difusión publicitaria que al principio puede generar un incremento turístico, pero a futuro puede marcar una imagen fuerte todo depende de la intensidad con la que se realicen las campañas publicitarias. Además, el turismo es considerado una actividad que ayuda a generar ingresos y empleo, así como también permite mejorar el desarrollo social es por esto por lo que es factible la implementación de un plan de marketing.

Según el estudio realizado por Gutiérrez & Ledesma (2016). En su estudio sobre la vinculación entre el turismo y las estrategias de marketing se pudo observar que la ciudad de Cuenca no posee un plan estratégico de marketing lo cual no le permite promocionarse en el mercado nacional e internacional arrastrando una pérdida de valor turístico para ciudad. Para mitigar esta falencia el investigador propone presentar un spot publicitario para con ello promover la cultura y tradición de la ciudad y llamar la atención de los turistas la misma que se titularía “Cuenca, más bonito que en fotos”, “Cuando vengas a Cuenca” o “Cuenca, viviendo Tradiciones”. Además, se puede destacar que los cuencanos piensan que las falencias también son ocasionadas por la falta de interés por parte de las autoridades de gobierno en turno y al finalizar dicha investigación se concluye que la implementación del Plan de Marketing sería una forma útil de promover el turismo e incentivar a los visitantes que este sitio también posee lugares espectaculares por conocer.

Para Arguello (2014). En su estudio realizado para la implementación de un plan estratégico que contribuiría al crecimiento del cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos puede destacar que sería importante diseñar este plan con el objetivo de fomentar los atractivos turísticos que existen en el sector. Para lograr este objetivo se propone diagnosticar la situación turística, así como caracterizar los atractivos turísticos para así establecer las estrategias adecuadas que permitan comercializar el turismo además de fomentar publicidad y financiamiento, para todo esto consideran que sería necesario el apoyo de las entidades de gobierno. Se concluye que Montalvo posee atractivos turísticos que podría captar turistas y la

implementación de este plan podría ayudar a aprovechar y explotar los atractivos turísticos ya que el estudio verifico que no existe la promoción requerida.

Según Aguilar y Haro (2017) “en su trabajo de investigación muestra que se realizó la elaboración de un Plan de marketing turístico para la Isla Floreana, con el propósito de resaltar los atractivos turísticos y poder posicionar a la isla” como un destino turístico preferencial para ello se desplego un estudio de mercado donde se planeó como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar el turismo el cual se podría realizar analizando la situación actual, elaborando un estudio de mercado y proponiendo el plan, para el desarrollo se levantó datos utilizando teoría sobre el uso de teoría de sistemas, desarrollo sostenible y teoría del comportamiento del consumidor, los datos se recolectaron mediante encuestas llegando a la conclusión de que si es factible la implantación del plan de marketing poniendo como principal diagnostico que se requieren de instalaciones turísticas y promoción publicitaria.

1.8. Análisis interno y externo

Para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, se requiere la implementación de estrategias adecuadas para ese propósito. Esto hace necesario el desarrollo del análisis interno y externo de una organización, que permita la evaluación de los recursos y capacidades de la misma. Este análisis permite la identificación de los factores de éxito es decir las fortalezas y oportunidades de la organización, y al mismo tiempo las debilidades y amenazas que esta enfrenta.

- 1) Fortalezas: se refiere a las capacidades, la disponibilidad de recursos, el reconocimiento lograda por la organización, ventajas competitivas que tiene la organización y que pueden contribuir al aprovechamiento de las oportunidades presentes en su entorno.
- 2) Oportunidades: se refiere al conjunto de factores positivos que brindan la posibilidad de mejoramiento para la organización, permitiendo su crecimiento continuo y fortaleciendo sus ventajas competitivas.
- 3) Debilidades: son el conjunto de factores que pueden tener un efecto negativo para una organización, limitando o impidiendo su desarrollo y crecimiento. Por lo tanto, estas

deben ser definidas, evaluadas y enfrentadas mediante acciones y estrategias que permitan superarlas.

- 4) Amenazas: son el conjunto de factores y fuerzas externas que se encuentran presentes en el entorno de la organización y que pueden dificultar sus operaciones, la ejecución de sus procesos, reduciendo su eficacia y aumentando los riesgos para la sostenibilidad de la misma.

1.9. Marco Conceptual

1.9.1. Oferta

“El término oferta se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. La cantidad ofrecida se refiere a un punto sobre la curva de oferta donde es establecida en relación a un precio en particular.” (Parkin, 2010)

1.9.2. Demanda

“La demanda se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo.” (Parkin, 2010)

1.9.3. Producto Turístico

“Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (Acerenza, 2007).

1.9.4. Distribución

“La función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como objetivo principal el establecer los vínculos de unión pertinentes entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos, bien se requieran estos para su reelaboración o para su comercialización directa y con la óptica de favorecer el acto de

compraventa final y el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador.” (Muñoz, 2000).

1.9.5. Publicidad

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton & Walker, 2007)).

1.9.6. Marketing Directo

“El marketing directo nos permite distribuir determinados productos más eficientemente. Esto se debe al recabado, análisis y uso de la información sobre los clientes individuales y los prospectos. Esta información nos posibilita identificar, entre los archivos de nuestros clientes y prospectos, quienes estarían interesados en un producto, servicio u oferta concreta.” (Thomas y Housden, 2017).

1.9.7. Estrategias de Marketing

Es el plan de juego general de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que ofrece la empresa. La estrategia de marketing de una empresa contiene la propuesta de valor de la empresa, los mensajes clave de marketing, la información sobre el cliente objetivo y otros elementos de alto nivel (Sánchez, 2015).

1.9.8. Atractivos Turísticos

La característica más importante de una atracción turística es que se “consume” en el destino, en lugar del turismo casa. Esto significa que, para consumir el producto, el cliente primero debe viajar hacia él, sentando así las bases para lo que llamamos turismo: alguien que se muda a un sitio donde hay una atracción turística de algún tipo, como un destino de playa, un

concierto, reserva natural o un evento deportivo especial. El turista viaja al producto para experimentarlo (consumirlo) (Gisolf, 2011).

1.9.9. Turismo

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.” (Torre, 1997)

1.9.10. Sistema Turístico

“Es el conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre... (sin llegar a ser extremadamente complejo) tiene algunas particularidades en su funcionamiento” (Boullón, 2006)

Capítulo II

2. Marco Metodológico

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

La investigación se desarrolla con un enfoque mixto, en el cual se conjugan los métodos cualitativo y cuantitativo. Mediante este procedimiento se busca establecer los factores y características relacionadas al turismo y medirlos cuantitativamente, para determinar la viabilidad de la propuesta para la parroquia El Progreso.

2.1.1. Método Cualitativo

Se aplica para la determinación y evaluación de los atractivos, servicios y emprendimientos turísticos que tiene la parroquia El Progreso, de manera que se pueda establecer los criterios de validación para los factores que generan interés turístico y, por tanto, los arribos de visitantes nacionales y extranjeros.

2.1.2. Método Cuantitativo

Se emplea con el propósito de medir los indicadores relacionados al turismo y que se han obtenido a partir de las fuentes documentales pertinentes a la investigación, para determinar y evaluar los índices de visitantes nacionales y extranjeros, el nivel de interés y conocimiento que el turista tiene acerca de la parroquia El Progreso; así como los aportes económicos que se generan para la población. Por tal razón, se emplea como instrumento de investigación una encuesta estructurada que se aplica de forma personal a los turistas que visitaron la parroquia durante la etapa de estudio.

2.2. Tipos de Investigación

2.2.1. Investigación descriptiva

Comprende la tipificación, descripción, registro, análisis, e interpretación de la situación actual de los factores que intervienen en el turismo, así como su composición y los resultados de su participación en el desarrollo económico de la parroquia El Progreso. Por tanto, se

determinan los distintos indicadores en el ámbito político, social, económico, jurídico, así como el perfil y número de los visitantes que acuden al lugar.

2.2.2. Fuentes de recolección de datos

Constituye la recopilación de la información relacionada con la propuesta, y que se encuentra disponible en documentos de carácter académico, técnico, normativo y experiencias previas de investigación. En tal sentido, se recogen y se analizan los datos y cifras actualizadas, leyes, reglamentos y normativas relacionadas con el régimen especial establecido para las Islas Galápagos, que son suministrados en los sitios web de organismos oficiales y ONG, entre los cuales están: INEC, Banco Central de Ecuador, Ministerio del Turismo, Ministerio del Ambiente, Observatorio de las Galápagos, Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, Estación Científica Charles Darwin y Parque Nacional Galápagos, entre otros.

2.2.3. Investigación de campo

Se realiza mediante la observación directa dentro de la parroquia objeto de estudio, con el propósito de registrar la presencia y comportamiento de los indicadores del turismo y su probable relación con el desarrollo económico de la misma.

Esta técnica se aplicará, mediante el empleo de entrevistas y encuestas, como herramientas para la recolección de información actualizada, que será analizada, sintetizada y evaluada como soporte para el Plan de Marketing propuesto.

2.3. Herramientas de Investigación

Las herramientas empleadas para la presente investigación son: una entrevista estructurada realizada a un experto, y una encuesta focalizada hacia los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia El Progreso.

2.3.1. Entrevista

Se diseña el formato para la entrevista que será aplicada a un experto, a fin de obtener su opinión en cuanto a las condiciones actuales e históricas del turismo, y que han influido en el desarrollo económico de la comunidad. Del mismo modo, se busca determinar cuáles y como se encuentran definidos los atractivos turísticos, su tipología y características, el estado actual de la infraestructura pública y privada, los canales y niveles de organización y participación comunitaria; considerando que son fundamentales para el diseño e implementación del Plan de Marketing propuesto.

Para esta investigación, se realiza una entrevista semiestructurada a la Ing. Carolina Cevallos, quien brinda sus criterios en calidad de experta en los temas concernientes a la definición, características y evaluación de las problemáticas actuales del sector turístico en la parroquia El Progreso.

2.3.2. Encuesta

El diseño y aplicación de cuestionarios estructurados, con un enfoque, alcance, y validez apropiados, permite obtener información actualizada acerca de los principales aspectos que tienen relación con el turismo dentro de la parroquia El Progreso. La encuesta se presenta en los idiomas español e inglés, y está focalizada a un grupo representativo de turistas nacionales y extranjeros a quienes se les requiere su opinión en base a las experiencias que pudieron haber vivido, observado o percibido al visitar el lugar.

Esta herramienta tiene como propósito establecer los requerimientos o necesidades actuales que se considerarán dentro del Plan de Marketing mediante la determinación de: tipo y perfil del turista, grupos etarios, preferencias, actividades, experiencias, limitaciones o falencias percibidas. Con esto, se busca mejorar las condiciones actuales en las que se ofrecen y se desarrollan las actividades turísticas, y por ende el mejoramiento de los ingresos económicos para la población beneficiaria de la propuesta.

2.4. Población, unidades de estudio y muestra

2.4.1. Población

Para la investigación se tomará como población el registro de entrada de 85192 turistas que visitaron la Isla San Cristóbal, de acuerdo con Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de 2017, emitido por la Dirección del Parque Nacional Galápagos.

Tabla 2. Ingreso de turistas San Cristóbal año 2017

GALÁPAGOS	CANTÓN	TURISTAS
	San Cristóbal	85192

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2017)

Elaboración: Daniela Sumbana

2.4.2. Unidades de Estudio – Turistas

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández, et al, 2014, p.183)

Se determinada como unidades de análisis para esta investigación, a los turistas que ingresan al cantón San Cristóbal, puesto que a partir de sus criterios se podrá identificar las virtudes o falencias apreciadas en el desarrollo de las actividades y la prestación de servicios relacionados con el sector turístico.

2.4.3. Muestra

De acuerdo con la definición de Hernández Sampieri, la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (Hernández, et al, 2014, p.173)

Se define como universo de población para la investigación, al número de turistas que arribaron a la Isla San Cristóbal, en el año 2017, esto es un total de 85192 visitantes. A partir de

esta cifra se determina el tamaño de la muestra poblacional, mediante el empleo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo: 85.192

p = probabilidad de éxito: 0,5

q = probabilidad de fracaso= 0,5

z = nivel de confianza: 95% (nivel de confianza 1,96)

e = error de estimación= 0,05

Efectuando el cálculo se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$
$$n = 384$$

De lo cual se determina la aplicación de 384 encuestas.

2.5. Análisis y discusión de resultados

Mediante la aplicación de las encuestas a los turistas en la parroquia El Progreso, se ha obtenido la información pertinente para la investigación. Posteriormente, se procede a la tabulación, análisis, síntesis e interpretación de los resultados para cada una de las preguntas formuladas.

2.5.1. Análisis resultados encuestas

Tabla 3. Género Turistas

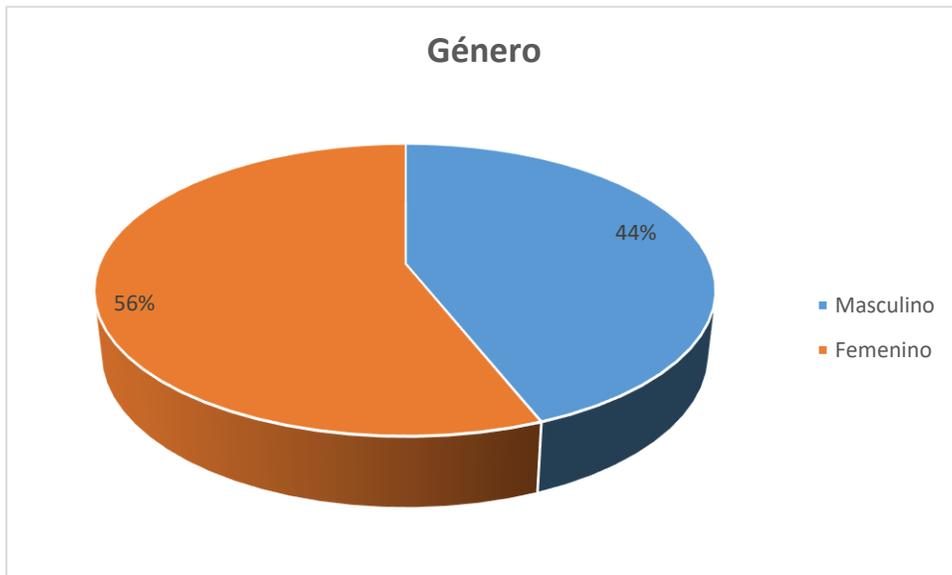
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	169	44%
Femenino	215	56%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

Se observa que del total de turistas que visitan la parroquia El Progreso, el 56% son mujeres, y el 44% son hombres. De acuerdo a lo observado, se definirán estrategias de marketing con enfoque de género para atender a las necesidades de los visitantes.

Gráfico 1. Género Turistas



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

Tabla 4. Grupo Etario Turistas

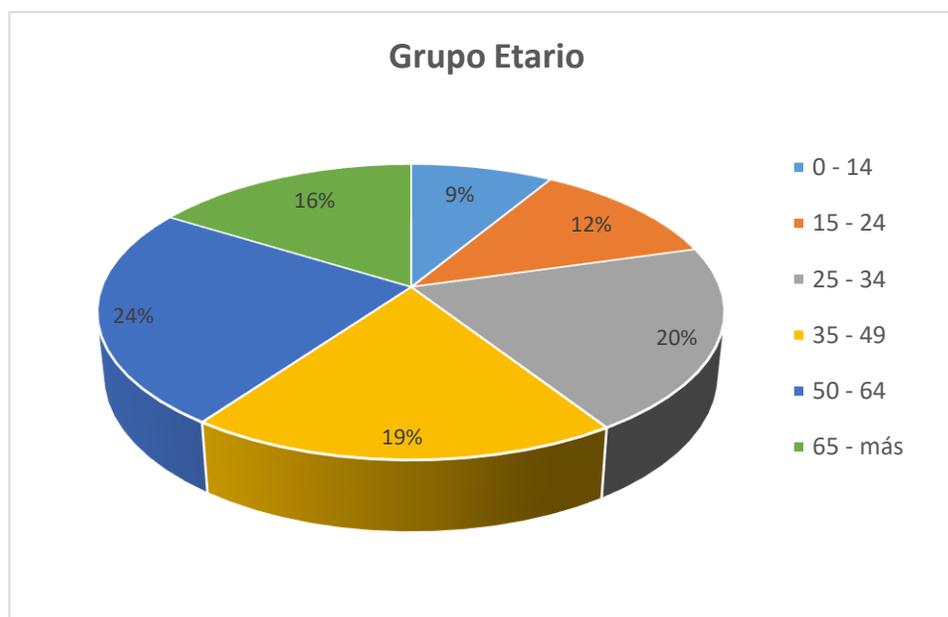
Grupo Etario	Frecuencia	Porcentaje
0 - 14	33	9%
15 - 24	46	12%
25 - 34	78	20%
35 - 49	73	19%
50 - 64	92	24%
65 - más	62	16%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

En primer lugar, está en el rango de 50-64 años de edad, con el 24%. En segundo lugar, en el rango de 25-34 años de edad con el 20%. En tercer lugar, en el rango de 35-49 años de edad con el 19%. Finalmente, en el rango de 0-14 años de edad con el 9%.

Gráfico 2. Grupo Etario Turistas



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

Tabla 5. Nacionalidad Turistas

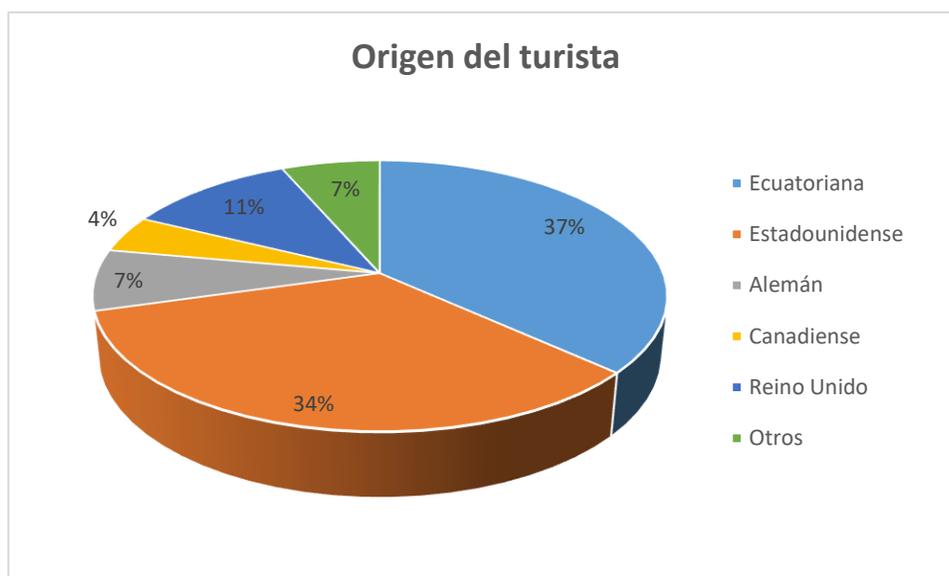
Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriana	141	37%
Estadounidense	130	34%
Alemán	28	7%
Canadiense	17	4%
Reino Unido	43	11%
Otros	25	7%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

La mayor cantidad de turistas que visitan la parroquia, son nacionales con el 37%. Luego, están estadounidenses con un 34%, ingleses con el 11%, alemanes con el 7%, canadienses con el 4%. Finalmente, el 7% restante corresponde a otros, donde se agrupa a turistas de diferentes nacionalidades, por cuanto los números individuales por país son relativamente mínimos.

Gráfico 3. Nacionalidad Turistas



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

¿Cuántas veces al año visita la Islas Galápagos?

Tabla 6. Frecuencia Visita

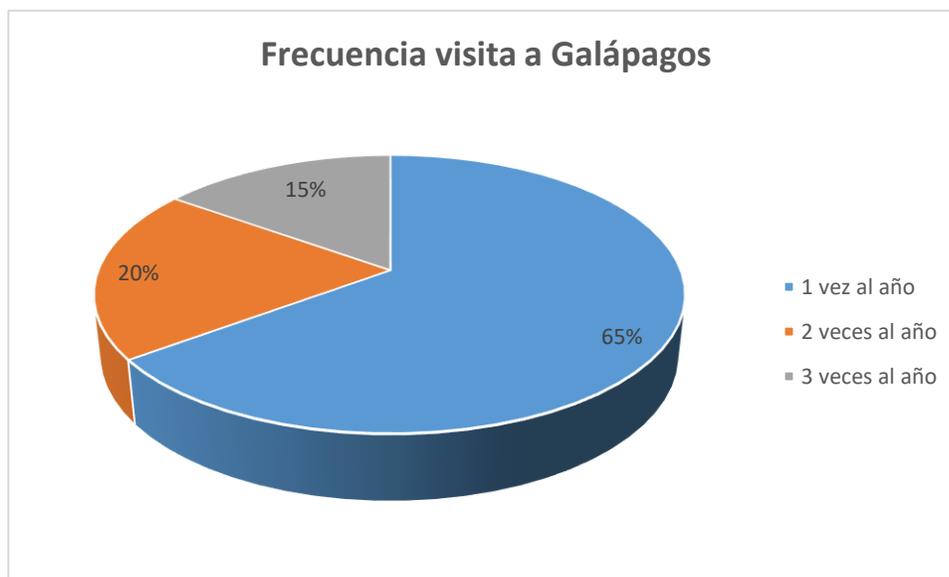
Frecuencia Visita	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	249	65%
2 veces al año	77	20%
3 veces al año	58	15%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

En relación a la frecuencia con que los turistas visitan las Islas Galápagos la mayoría con un 65% visitan el lugar una vez al año. El 20% dos veces al año, y un 15% tres veces al año. Estos resultados son relevantes para el diseño de estrategias de marketing enfocadas a la fidelización del cliente-turista en función de la satisfacción de sus necesidades.

Gráfico 4. Frecuencia Visita



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

¿Considera visitar la parroquia El Progreso como una buena opción de destino turístico?

Tabla 7. Intención de visita

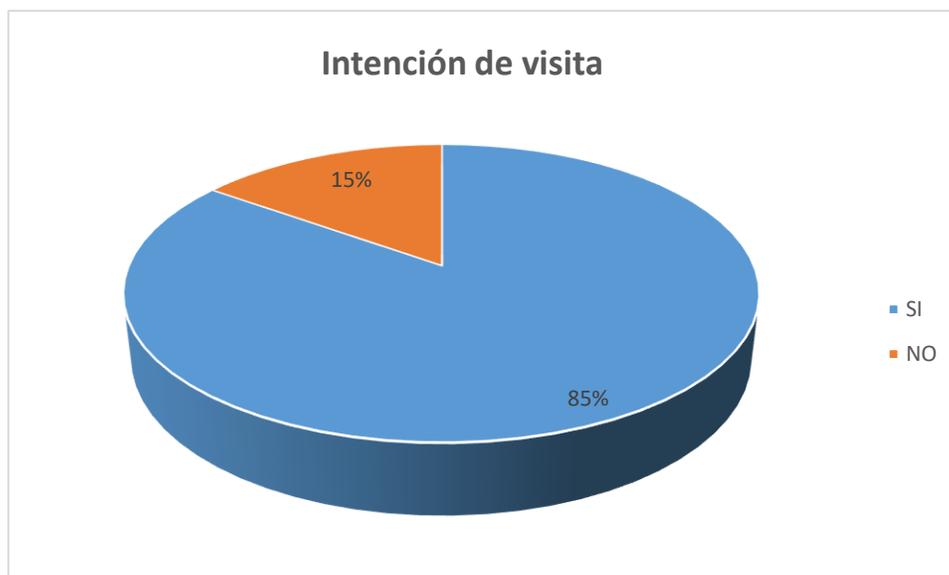
Intención de visita	Frecuencia	Porcentaje
SI	326	85%
NO	58	15%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

El 85% de los encuestados se pronuncia afirmativamente en cuanto a la intención de visitar la parroquia, y el 15% se pronuncia en forma negativa. De esto, se establece la necesidad de diseñar estrategias para promover adecuadamente los atractivos turísticos de la parroquia, de manera que se reafirme el interés actual en este destino.

Gráfico 5. Intención de visita



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

Tabla 8. Medios Promoción Turismo

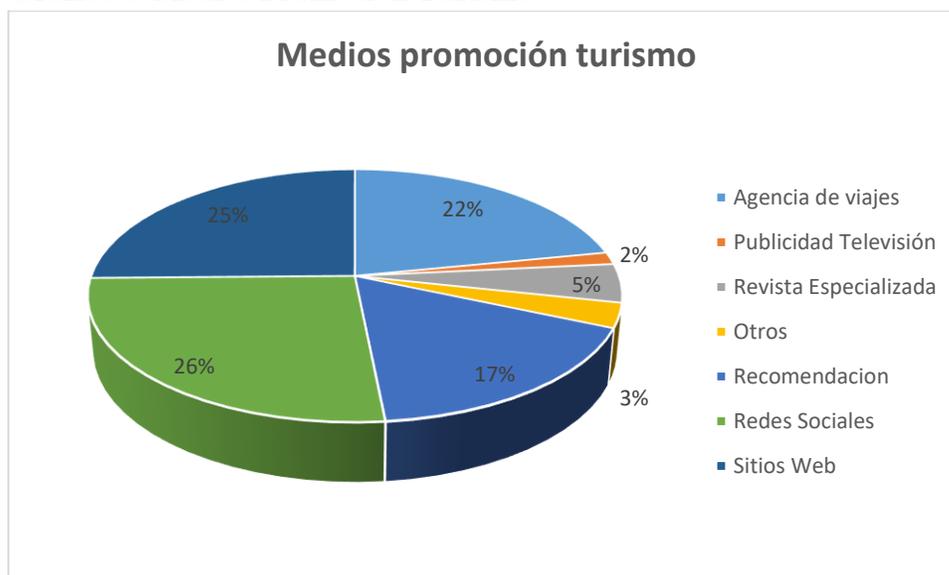
Medios Promoción turismo	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	84	22%
Publicidad Televisión	6	2%
Revista Especializada	19	5%
Otros	12	3%
Recomendación	65	17%
Redes Sociales	101	26%
Sitios Web	97	25%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

Se observa que la mayoría de turistas llegan por información en redes sociales con un 26% y páginas web con un 25%. En segundo lugar, por agencias de viajes el 22%. Por recomendación el 17%. Por información en revistas especializadas un 5%. Por promoción por televisión un 2%, y otros con un 3%.

Gráfico 6. Medios Promoción Turismo



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

¿Ha recibido información acerca de los atractivos naturales de la parroquia El Progreso?

Tabla 9. Información Atractivos Naturales

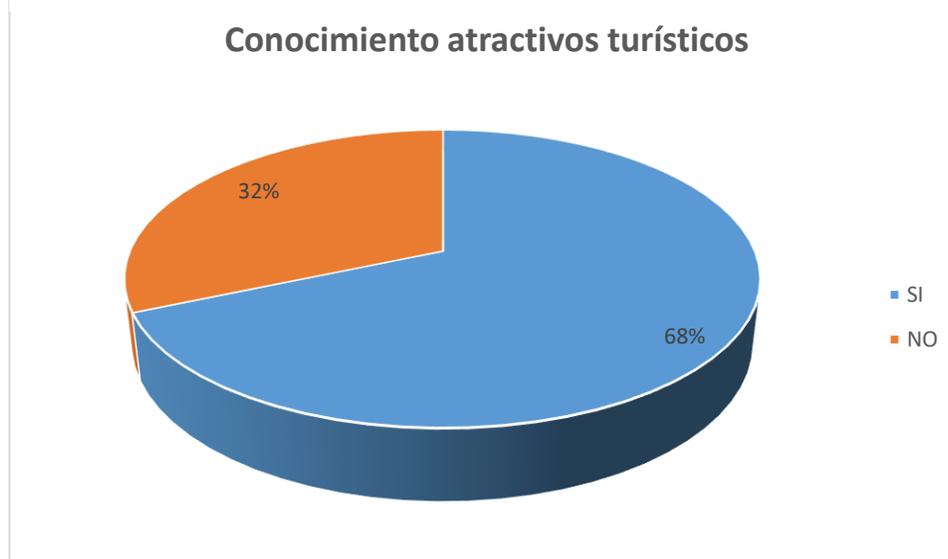
Información Atractivos Naturales	Frecuencia	Porcentaje
SI	263	68%
NO	121	32%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

En cuanto a conocer si los turistas han recibido información acerca de los atractivos naturales de la parroquia se encuentra que el 68% de los encuestados responde afirmativamente. Por otra parte, el 32% responde negativamente. De estos resultados se desprende la necesidad de delinear estrategias de promoción basadas en la difusión de información relacionada con el patrimonio natural de este destino turístico.

Gráfico 7. Información Atractivos Naturales



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

¿Ha recibido información acerca de los atractivos culturales de la parroquia El Progreso?

Tabla 10. Información Atractivos Culturales

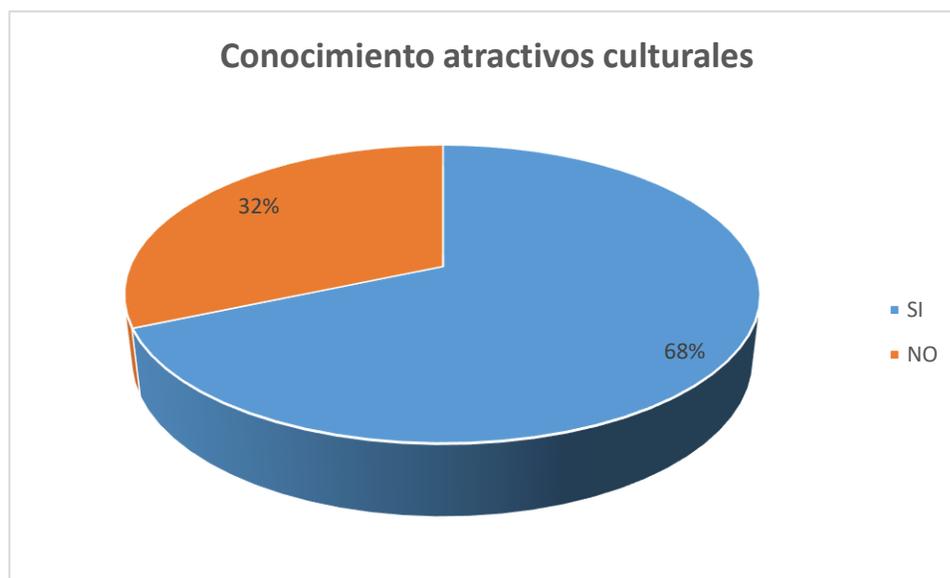
Información Atractivos Culturales	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	18%
NO	315	82%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

Para determinar si los turistas han recibido información acerca de los atractivos culturales de la parroquia el 82% responde afirmativamente, y el 18% responde negativamente. A partir de esta información se observa la necesidad de definir estrategias de marketing adecuadas para la difusión de información relacionada con el patrimonio cultural de este destino turístico.

Gráfico 8. Información Atractivos Culturales



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

¿Cuál es el propósito de su visita a la parroquia El Progreso?

Tabla 11. Motivo de Visita Parroquia El Progreso

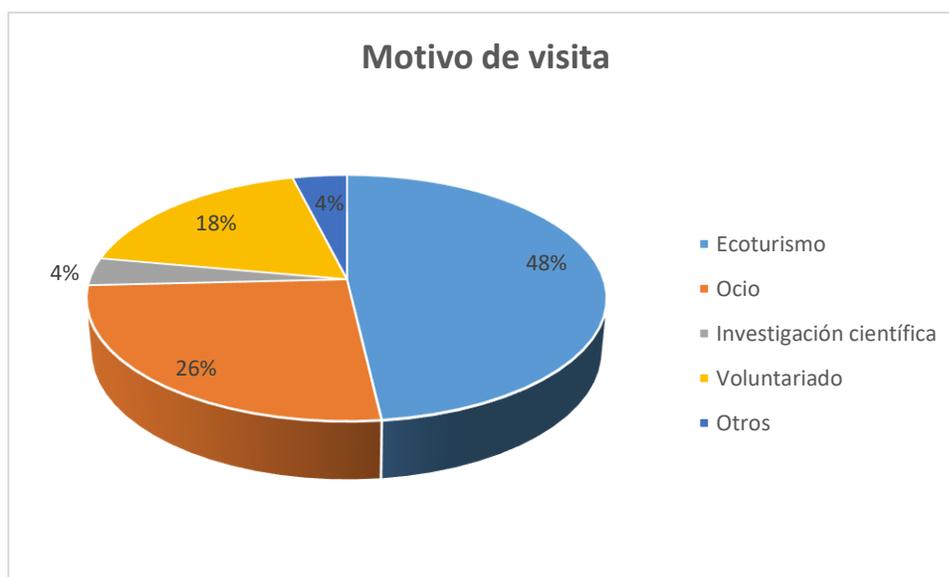
Motivo de Visita	Frecuencia	Porcentaje
Ecoturismo	185	48%
Ocio	100	26%
Investigación científica	14	4%
Voluntariado	70	18%
Otros	15	4%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

El 48% de los turistas realiza actividades de ecoturismo. En segundo lugar, un 26% visita el lugar por motivos de ocio. Un 18%, arriban para realizar actividades de voluntariado y un 4% arriban al lugar por interés o estudios de carácter científico.

Gráfico 9. Motivo de Visita



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

Tabla 12. Atractivos Turísticos Parroquia El Progreso

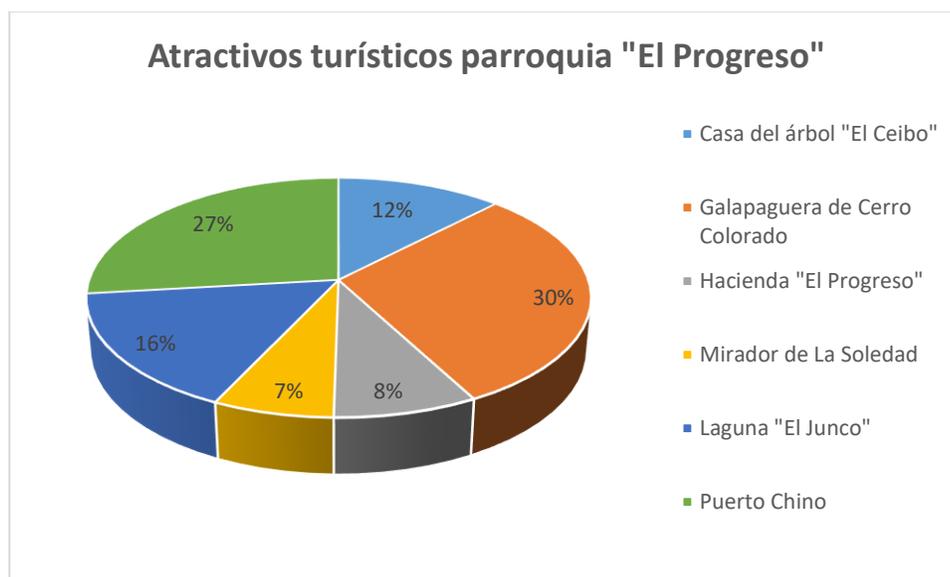
Atractivos Turísticos Parroquia El Progreso	Frecuencia	Porcentaje
Casa del árbol "El Ceibo"	47	12%
Galapaguera de Cerro Colorado	115	30%
Hacienda "El Progreso"	31	8%
Mirador de La Soledad	26	7%
Laguna "El Junco"	62	16%
Puerto Chino	103	27%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

El 30% refiere a la Galapaguera de Cerro Colorado. El 27% playa Puerto Chino. El 16% Laguna "El Junco". El 12% la Casa del árbol "El Ceibo". El 8% Hacienda "El Progreso", y el 7% Mirador "La Soledad".

Gráfico 10. Atractivos Turísticos Parroquia El Progreso



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

¿Cómo calificaría los servicios recibidos durante su visita?

Tabla 13. Calificación del Servicio

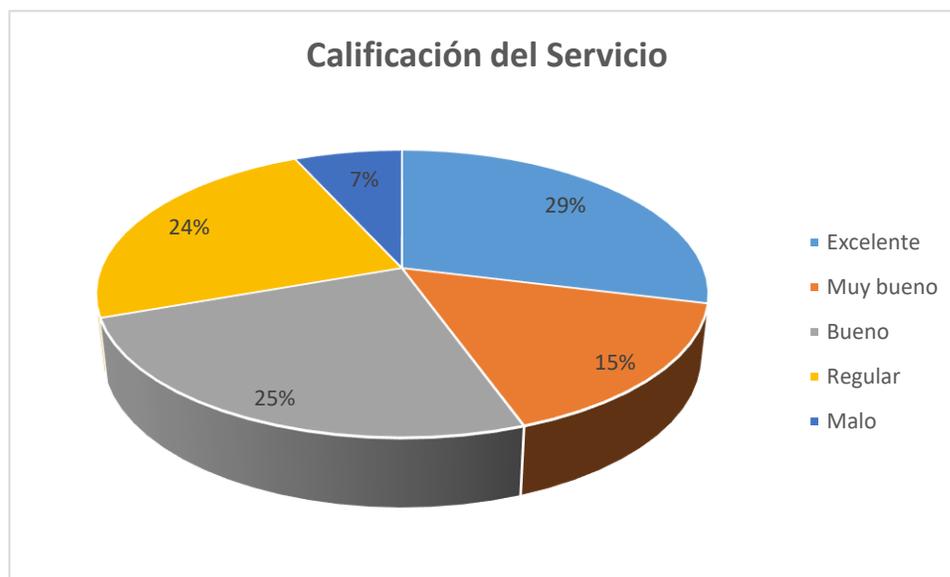
Calificación del Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	111	29%
Muy bueno	60	16%
Bueno	96	25%
Regular	91	24%
Malo	26	7%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

El 29% los considera como Excelente, el 16% los califica como Muy Bueno, el 25% los califica como Bueno, y el 24% los califica como Regular. Finalmente, el 7% se refiere a los servicios como Malo.

Gráfico 11. Calificación del Servicio



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

Tabla 14. Intención de visita futura

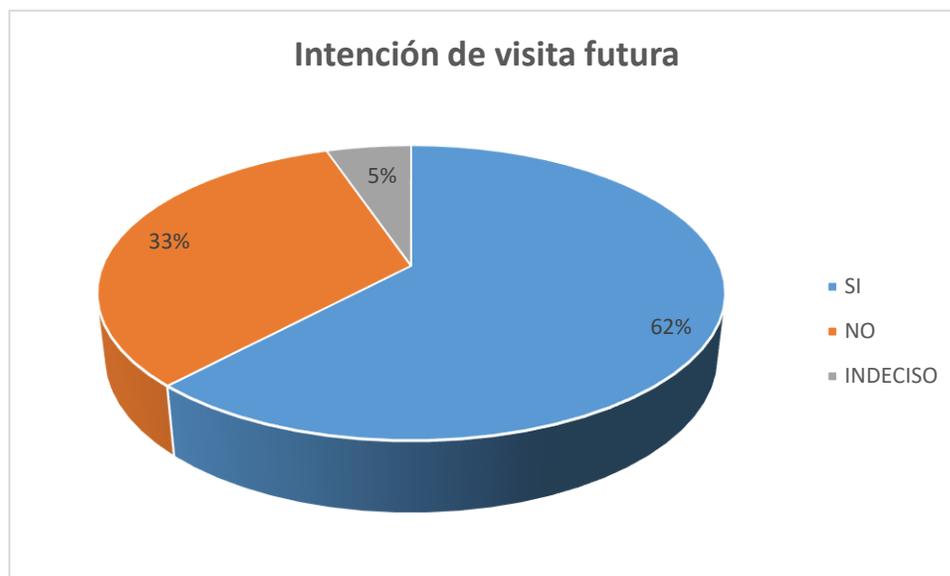
Intención de visita futura	Frecuencia	Porcentaje
SI	238	62%
NO	126	33%
INDECISO	20	5%
	384	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

El 62% se expresan en forma afirmativa, el 33% lo hace en forma negativa, el 5% de los visitantes manifiesta estar indeciso. Se necesita definir estrategias que permitan mejorar la percepción que actualmente tienen los visitantes, con el fin de generar una mayor motivación para que estos quieran visitarla nuevamente.

Gráfico 12. Intención de visita futura



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Daniela Sumbana

2.5.2. Conclusiones del análisis de resultados

A partir del análisis de los resultados de la información obtenida por medio de las encuestas, se encuentran algunos de los indicadores más importantes para la determinación de estrategias y acciones que ha de ejecutarse para el mejoramiento de la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de acuerdo a las características y requerimientos específicos de la demanda en el mercado.

Entre los resultados útiles para la segmentación del mercado, se encuentra que del total de turistas en la parroquia El Progreso, las mujeres son mayoría con el 56%. Por otra parte, la mayor proporción de turistas están en el rango de edad mediana, esto es de 50–64 años de edad. En cuanto a la nacionalidad de origen, el 37% de turistas son ecuatorianos, y por otro lado en cuanto a los extranjeros el mayor grupo corresponde a los turistas estadounidenses con el 34%.

Del mismo modo, es importante destacar los resultados en cuanto al nivel de información cuáles son los medios más comunes para que los turistas puedan conocer los atractivos de la parroquia. Al respecto, se encuentra que una mayoría de turistas con el 51% ha obtenido información a través de medios digitales, esto es, páginas web y redes sociales. Por otra parte, en cuanto la información específica ofrecida a los turistas acerca de los atractivos naturales de la parroquia es positiva con el 68%; mientras que en cuanto a los atractivos culturales la difusión es muy limitada, pues el 82% dicen no haber sido informados de esos atractivos.

Adicionalmente, en cuanto a la más importante motivación de viaje para los turistas en la parroquia, y cuál de los atractivos de esta, les parece más interesante, se encuentra una correlación bastante fuerte. Esto se concluye a partir de que un 48% de los encuestados manifiesta que su motivación es el ecoturismo (observación de flora y fauna endémicas) y al mismo tiempo el 30% expresa que el atractivo más interesante es la Galapaguera de Cerro Colorado.

2.6. Entrevista a experto

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



Objetivo: Identificar los factores estratégicos y su influencia en el Desarrollo Económico.

Entrevistadora: Daniela Sumbana

Entrevistado: Ing. Carolina Cevallos

1.- ¿Considera que la Parroquia El Progreso es un atractivo turístico? ¿Por qué?

Pienso que hay que considerar varias aristas y elementos para que sea considerada un destino como tal. Haciendo referencia a la provincia de Galápagos que sí es un atractivo turístico, y de pronto también la Isla San Cristóbal, podemos mencionar que la Parroquia El Progreso sí necesita de varias adecuaciones y muchos cambios, si bien es cierto que el tema de vialidad está muy bien debido a que se ha trabajado mucho por parte del Gobierno del Municipio del GAD de San Cristóbal, existen varios puntos importantes, uno de ellos es el tema político por el cual no se ha facilitado o no se ha brindado los recursos necesarios por parte del Estado Central, el Gobierno de San Cristóbal a sus GAD Parroquiales. Al ser esto es una cadena tampoco se puede invertir mucho en el mejoramiento turístico: infraestructura, producto, atractivos, promoción, publicidad turística, que es un detonante fundamental. Pese a ello, existen varios emprendimientos de familias, dos o tres emprendimientos que realizan una especie de turismo como visitas, unos han arreglado las facilidades para visitarlos, pero no es suficiente, siempre es bueno que exista colaboración y buena relación por parte del GAD Parroquial especialmente.

2.- ¿Cuáles son los atractivos turísticos más importantes de la parroquia?

Un poco para conversar acerca del tema de San Cristóbal la capital de la provincia de Galápagos, en los últimos años ha tenido un fuerte crecimiento como tal, esto a medida que ha habido varias alianzas estratégicas con aerolíneas, lo que ha permitido que muchos turistas lleguen a este punto y de a partir de ahí a otras islas y se pueda realizar una especie de turismo interno generando dinamización en la economía de la población. Partiendo de esto, si bien existen varias parroquias dentro del Cantón de la Isla San Cristóbal, al referirnos a la Parroquia El Progreso podemos mencionar varios lugares en el cual se destacan la Casa Ceibo y los miradores turísticos que existen. Aunque ya no tengan mucha acogida como antes, especialmente en temas de turismo extranjero, los locales visitan mucho dichos lugares debido a que les resulta muy atractivo. Pienso que ese es el punto, el lugar más importante de la parroquia.

3.- ¿Cree usted que se ha hecho campañas publicitarias para que los turistas visiten la parroquia?

Dentro del propio portal web del GAD de la Isla San Cristóbal se menciona a la Parroquia El Progreso, la Casa Ceibo y sus miradores, sin embargo, existe la ausencia de la promoción turística por parte de las operadoras turísticas y las agencias de viaje, en gran parte debido a que la parroquia necesita de emprendimientos turísticos acordes al lugar, promoción del agroturismo; pese a que algunas parroquias más lejanas promocionan fincas netamente agrícolas, no se realiza el agroturismo. Por mencionar un caso, existen sitios como fincas, que no está realizando una actividad acorde con la ley, si bien captan voluntarios, lo que se realiza no totalmente legal. Los voluntarios cuando van a Galápagos generalmente pagan por hacer un voluntariado. Pese a ello, la actividad que se realiza es presentar a un grupo de personas o voluntarios varias fincas en las que se haya radicado un poco de maleza, un poco de especies introducidas y ofrecer alimentación sin costo, por lo cual el único beneficio es para la persona. Los otros dos lugares que realizan una especie de turismo, tienen casas familiares de hospedaje. Entonces, el beneficio no es tan bueno para la parroquia como tal, sería conveniente manejarlo de diferente manera para que se beneficie la parroquia, debido a que cada emprendimiento es

totalmente independiente y no intervienen los moradores restantes y la comunidad del lugar. Se podría trabajar de mejor manera.

4.- ¿Qué tipo de publicidad cree usted que se podría hacer para que los turistas visiten más la parroquia?

En realidad, hay diversos motivos ahora que analizar como: el perfil de los turistas que llegan a la parroquia o a su vez a la isla como tal, sus gustos, sus motivaciones, sus preferencias de viaje que los motivaron a viajar a allá. Se debe analizar todos estos factores para saber por qué lado tenemos que publicitar o promocionar el lugar, y cómo se van a beneficiar los moradores. Se debe recordar que se menciona mucho el tema de sostenibilidad en la provincia como tal, sin embargo, la sostenibilidad representa el beneficio económico total de las personas, de la comunidad, y que adicionalmente no se perjudique o no se afecte negativamente el ambiente en el cual se desarrollan estas actividades. Todo eso debe ser integrado para poder explotar un producto o un servicio y rentar una actividad. Una vez lograda una correcta organización se podría publicitar cada uno de estos lugares. Actualmente el tema de publicidad no es una opción sino algo fundamental, por lo cual se puede hacer uso de los medios digitales y el marketing digital para promocionar un sitio con la ventaja de que se pueden reducir los costos en publicidad. La mayoría de los potenciales clientes de los productos turísticos según investigaciones compran a través de medios digitales, por lo cual no se debe obviar esta opción publicitaria.

5.- ¿Piensa que existe apoyo de las entidades gubernamentales hacia el turismo de la parroquia? Si (Tipo de apoyo) No (Motivos)

Para mencionar un poco el tema de GAD, existe un lugar como una especie de museo de Manuel J. Cobo el cual se encuentra a cargo del GAD, sin embargo, es simplemente un lugar que no ha tenido adecuaciones, no ha sido explotado, no ha recibido mantenimiento por lo cual tiende deteriorarse rápidamente por la salinidad presente en el sitio lo cual conlleva a que el lugar quede en el olvido. Por lo tanto, se debe planificar más allá del tema de política y enfocarse en algo que sea duradero, sea beneficioso para la comunidad y adicionalmente genere ingresos económicos a la parroquia. Sería bueno como parte de la promoción, publicitar este lugar

(museo) porque habla de la historia humana de San Cristóbal y debido a que se tiene un desconocimiento de la misma; sucedieron hechos muy importantes que marcaron la historia humana en la Isla San Cristóbal, especialmente en la parroquia El Progreso. Se debe considerar este lugar, analizar y mejorar mediante empresas que colaboran con emprendimientos y que podrían ser partícipes o financiar el cambio necesario para aprovechar el lugar de mejor manera, debido a que en caso de no disponer de más atractivos turísticos se puede enfocar en el asentamiento humano y repotenciarlo.

6.- ¿Qué recomendación podría mencionar con fin de incrementar el turismo en la parroquia?

Pienso que hay que tener alternativas de desarrollo local.

Si bien existen lugares como fincas y terrenos dedicados a la actividad de agricultura y ganadería (haciendo referencia al agroturismo), la parroquia podría potenciarse de ese tipo de lugares, debido a que los turistas que llegan a San Cristóbal o cualquier otra isla piensan que únicamente van a apreciar flora y fauna nativa oceánica, por lo cual sería conveniente ofertar una ruta turística en la cual se puedan realizar otras actividades en el sector, permitiendo así que la población llegue a empoderarse de sus atractivos.

San Cristóbal ha sido reconocido por sus pobladores que han demostrado ser unidos por un bien común, este sería un motivo para llevar adelante a toda la población o parte de ella, especialmente de la Parroquia El Progreso. Se debe considerar los factores internos: población, emprendimientos turísticos, GAD; dialogar entre todos para lograr opciones de mejoramiento y superar los inconvenientes existentes logrando así el beneficio de la población.

7.- Comentario adicional por parte del entrevistado.

Es bueno replicar lo que hacen otros lugares, otras islas para este caso, como por ejemplo la Isla Floreana la cual ha ido progresando, tiene emprendimientos turísticos, realizan varias actividades turísticas, esto debido a que son una población pequeña lo cual ha permitido que se pueda realizar un trabajo conjunto para potenciar el lugar. Esto es un elemento importante que tiene que ser considerado para poder mejorar o desarrollar un producto o servicio turístico.

Capítulo III

3. Plan de Marketing Parroquia El Progreso

El plan de marketing turístico para la parroquia El Progreso, cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos, estará a cargo del GAD de la misma, para promocionar sus atractivos turísticos a sus usuarios – turistas nacionales y extranjeros que llegan a la misma.

3.1. Misión

“Generar servicios especializados en el turismo, asegurando la calidad de los mismos, y a su vez promoviendo acciones para el mejoramiento de las condiciones de vida en la comunidad”

3.2. Visión

“La parroquia El Progreso, cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos, busca ser un referente de la actividad turística, brindando excelencia en cuanto a la calidad e innovación de los servicios ofrecidos a los visitantes nacionales y extranjeros que arriban a este destino”

3.3. Valores

- 1) Excelencia en la oferta de productos y prestación de servicios turísticos.
- 2) Innovación que asegure la mejora continua de los procesos de gestión de los productos y servicios.
- 3) Compromiso e integridad con los objetivos del desarrollo humano y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.
- 4) Responsabilidad social y medio ambiental.
- 5) Respeto a las personas y a la diversidad en general.

3.4. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos para el Plan de Marketing turístico de la parroquia El Progreso, y que deberán cumplirse en un lapso no mayor de dos años, son los siguientes:

- 1) Consolidar la presencia de la parroquia El Progreso en el mercado turístico mediante el aprovechamiento del potencial de sus atractivos para incrementar en un 10% el volumen anual de turistas.
- 2) Fortalecer el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia a través de la planificación y ejecución de permanentes campañas de marketing para ampliar su presencia en el mercado.
- 3) Mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos de la parroquia El Progreso mediante la innovación tecnológica y el mejoramiento de la administración y gestión del turismo para asegurar su competitividad en el mercado.

3.5. Análisis situacional de la parroquia El Progreso

3.5.1. Características Generales

- Provincia: Galápagos
- Cantón: San Cristóbal
- Centro urbano más cercano: Puerto Baquerizo Moreno
- Extensión: 82.01 Km².
- Altitud: Rango 16 -730 (m.s.n.m.)
- Clima: media mensual 20–25 grados centígrados.
- Coordenadas Geográficas: -0.901095, -89.555860
- Flora endémica: orquídeas, musgos, helechos y líquenes.
- Cultivos agrícolas: guayaba, naranja, sandía, papaya, mandarina, aguacate, guaba, café y caña de azúcar, entre otros.
- Fauna endémica: tortugas, iguanas terrestres, lobos marinos, piqueros patas azules, piqueros patas rojas, fragatas.

3.5.2. Atractivos turísticos

- Galapaguera del Cerro Colorado
- Playa Puerto Chino
- Laguna El Junco
- Casa del árbol “El Ceibo”
- Hacienda “El Progreso”
- Mirador “La Soledad”.

3.5.3. Datos socioeconómicos

- Educación Pública: Escuela “Charles Darwin”
- Salud Pública: Centro de Salud
- Seguridad Ciudadana: UPC Policía Nacional
- Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI): 60%
- Umbral de Pobreza: 8.11%
- Pobreza Extrema: 0%
- Población Económicamente Activa (PEA): 436 (Hombres=62.16%, Mujeres=37.84%)

3.5.4. Servicios básicos

- Agua potable: 76%
- Alcantarillado: 26%
- Energía eléctrica: 100%
- Recolección de desechos sólidos: 42%

3.5.5. Comunicaciones

- Teléfono convencional: 87.2%
- Teléfono celular: 79%
- Internet: 4.7%
- Tipo de Vías
- Asfaltada: 24.87%
- Lastrada: 32.20%
- De verano: 34%
- Sendero: 7.20%
- Camino de herradura: 1.18%

3.5.6. Establecimientos servicios turísticos

- Alimentación: 9
- Bares: 2
- Hospedaje: 2

3.6. Análisis interno y externo

El análisis interno y externo de la parroquia El Progreso, permite determinar los factores positivos y negativos que tienen impacto en el desarrollo de las actividades planeadas de acuerdo a los objetivos estratégicos de la misma.

3.6.1. Análisis micro entorno

El análisis externo para el plan de marketing turístico de la parroquia El Progreso, consiste en examinar el impacto de aquellos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar a su desarrollo económico y al bienestar de la comunidad.

3.6.1.1. Análisis PEST

3.6.1.1.1. Análisis político y legal

A lo largo de la vida republicana del Ecuador ha existido una persistente inestabilidad política, lo cual no ha permitido que se definan claramente las prioridades para el desarrollo económico y social del país. En los últimos años, el estado ecuatoriano ha formulado diversos planes y programas enfocados en el fortalecimiento de varios sectores de su economía, entre estos el turístico, como una de las estrategias fundamentales para el cambio y transformación de la matriz productiva del país. Los proyectos y planes más destacados son entre otros los siguientes: Ley de Turismo y su Reglamento General, Política Nacional de Turismo 2017, PLANDETUR 2020, Plan Nacional del Buen Vivir.

La Constitución de la República, en el artículo 284, expresa como uno de los objetivos de la política económica: “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.” (Asamblea Constituyente, 2008)

La provincia de Galápagos, está bajo la jurisdicción del estado ecuatoriano y por sus características únicas, la Constitución de la República en el Artículo 258, dispone que: “tendrá

un gobierno de régimen especial. Su planificación y desarrollo se organizará en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del buen vivir, de conformidad con lo que la Ley determine”. (Asamblea Constituyente, 2008)

En el caso específico de la parroquia El Progreso, además del marco legal indicado anteriormente, ésta se encuentra regulada por la Ley Orgánica del Régimen Especial para la provincia de Galápagos, Plan de Manejo del Parque Nacional Galápagos, Plan Estratégico 2013–2021 del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia, del cantón San Cristóbal y de la parroquia El Progreso, leyes y reglamentos que regulan las actividades turísticas en las áreas protegidas, entre otras.

3.6.1.1.2. Análisis económico

En el marco de la formulación, planificación y ejecución de políticas públicas para el desarrollo económico del Ecuador, el sector turístico es considerado como una de las prioridades, ya que representa un importante elemento en la balanza comercial del país.

Para comprender el impacto del turismo en el desenvolvimiento de la economía nacional, es necesario tomar en consideración la evolución de este sector en los últimos años. Hasta el año 2017 el turismo en el Ecuador, ha crecido en forma progresiva y representa uno de los más destacados rubros en la conformación del producto interno bruto.

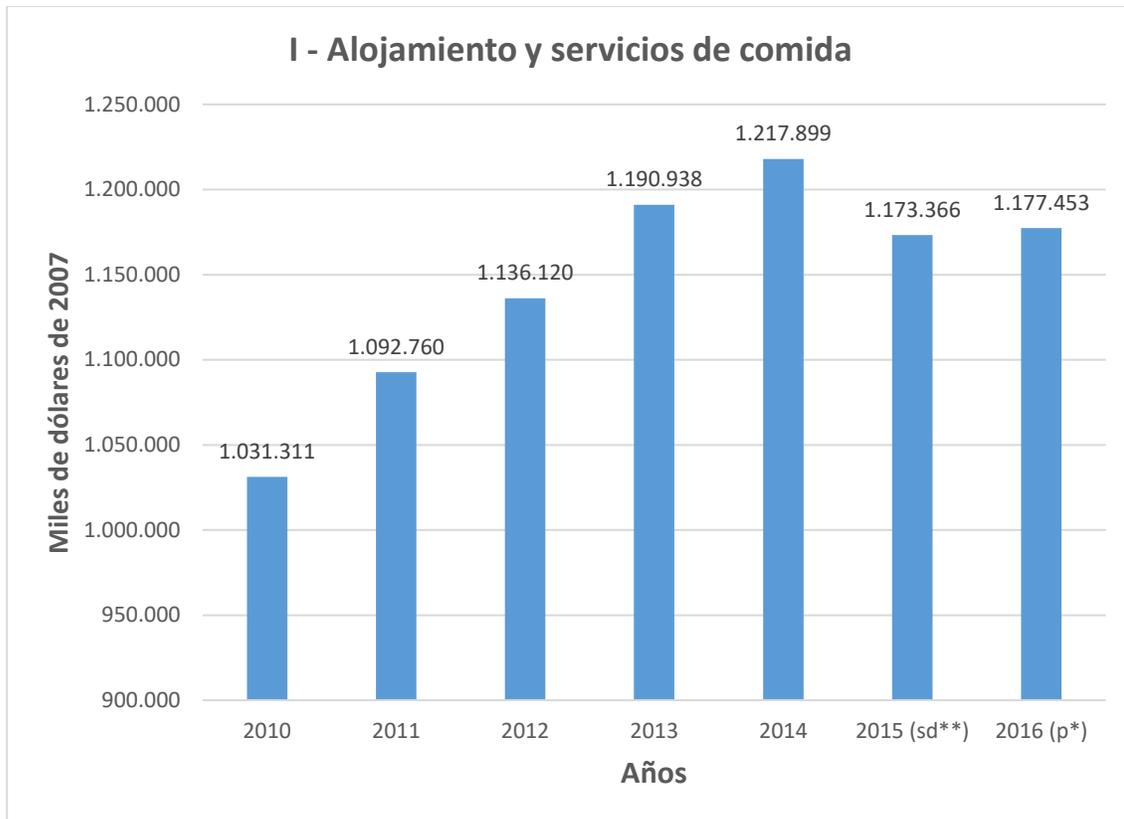
Tabla 15. Valor Agregado Bruto / (PIB) – Turismo

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA / (PIB) 2007 - 2016							
CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (sd**)	2016 (p*)
INGRESOS	1,031,311	1,092,760	1,136,120	1,190,938	1,217,899	1,173,366	1,177,453
PIB TOTAL	56,481,055	60,925,064	64,362,433	67,546,128	70,105,362	70,174,677	69,068,458
PESO PORCENTAJE	1.83%	1.79%	1.77%	1.76%	1.74%	1.67%	1.70%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2017

Autora: Daniela Sumbana

Gráfico 13. Valor Agregado Bruto / (PIB) - Alojamiento y servicios de comida



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2017

Autora: Daniela Sumbana

En el año 2017, los resultados para la balanza turística son positivos con un crecimiento del 38.7% en comparación con el año anterior. El ingreso de divisas fue de 1.663 millones de dólares con un incremento del 14.8%, en relación al año 2016, ratificando que este sector constituye la tercera fuente de ingresos no petroleros para el país. (Ministerio de Turismo, 2018).

En el caso de la parroquia El Progreso, su economía se sustentan principalmente en el volumen de turistas que recibe. Por tanto, la mayor cantidad de ingresos para la parroquia es generada por la explotación de su más valioso recurso natural, es decir su biodiversidad de flora y fauna endémicas, a diferencia del Ecuador continental, que depende de las exportaciones tradicionales de petróleo y diversos productos agroindustriales.

Gráfico 14. Visitantes Isla San Cristóbal 2017



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos

Autora: Daniela Sumbana

De acuerdo con el informe anual del año 2017, presentado por la Dirección del Parque Nacional Galápagos, un total de 85192 visitantes arribaron a la isla San Cristóbal. De estos, el 59.8 % con un total de 50942 son extranjeros, y el 40.2% con un total de 34250 son nacionales. Por otra parte, los sitios más visitados son: Centro de crianza David Rodríguez con 33759 visitantes de los cuales el 62% son extranjeros y el 38% son nacionales, Centro de Interpretación Gianni Arismendy con 26050 visitantes de los cuales el 65% son extranjeros y el 35% son nacionales. (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2017)

3.6.1.1.3. Análisis social

El Ecuador es un país multicultural, lo cual se refleja en su amplia diversidad de costumbres y tradiciones. Esta característica le brinda la posibilidad de ofrecer al mercado nacional e internacional una gran variedad de alternativas turísticas que reflejan la identidad socio cultural y que siendo bien desarrollados pueden contribuir en gran medida a su crecimiento económico y al mejoramiento de la calidad de vida a nivel nacional, regional y local.

En la parroquia El Progreso se encuentra la presencia de elementos socioculturales que permiten comprender como se ha construido su identidad y su historia. Es muy importante destacar que esta localidad es considerada el inicio del asentamiento humano de la provincia, siendo además el centro de un controvertido, pero al mismo tiempo notable emprendimiento llevado a cabo entre los años 1879-1904, por el señor Manuel Julián Cobos, quien estableció un ingenio azucarero del cual la parroquia conserva su nombre.

Se debe considerar como uno de los factores sociales, el grado de participación de los actores públicos y privados de la parroquia, para lograr el compromiso y la acción necesarios para su crecimiento económico a través de la explotación racional de sus recursos turísticos. En la actualidad, se observa la ausencia de un liderazgo adecuado y en consecuencia la necesidad de fortalecer los niveles de organización y participación de la comunidad, para el alcance de sus objetivos de desarrollo, puesto que se desconoce la potencialidad de la parroquia para establecerse como un importante destino turístico, en comparación con otras localidades de la provincia.

Lo anterior es el resultado de la falta de perspectivas y visiones claras en cuanto al diseño e implementación de proyectos y planes adecuados para el desarrollo sustentable de la parroquia, que se genera por los conflictos de poder derivados de concepciones políticas, económicas y sociales contrapuestas. En consecuencia, es necesario el establecimiento de canales de comunicación que faciliten el establecimiento de alianzas público privadas para el mejoramiento de la administración y gestión del turismo en la localidad, con una visión de beneficio colectivo.

3.6.1.1.4. Análisis tecnológico

El desarrollo de la tecnología es considerado como el símbolo más destacado de la creatividad, evolución y progreso de la sociedad moderna. En el campo del marketing, las opciones tecnológicas actuales no solamente son muy diversas, sino también especializadas para atender las necesidades individuales de cada segmento del mercado, a través de la innovación constante que permite la comunicación directa e inmediata entre el proveedor y el consumidor.

En el caso ecuatoriano, los avances tecnológicos se encuentran disponibles al mismo nivel que en el contexto mundial, sin embargo, existe poco conocimiento acerca de su utilidad para aprovechar las oportunidades del mercado. Por tanto, son evidentes las deficiencias en los procesos de atención oportuna y efectiva a las necesidades de los clientes, lo que perjudican a la competitividad de las organizaciones empresariales.

De acuerdo con los datos del INEC, en relación al uso de las TIC, en la provincia de Galápagos hay amplia disponibilidad de servicios tecnológicos para la interconexión digital.

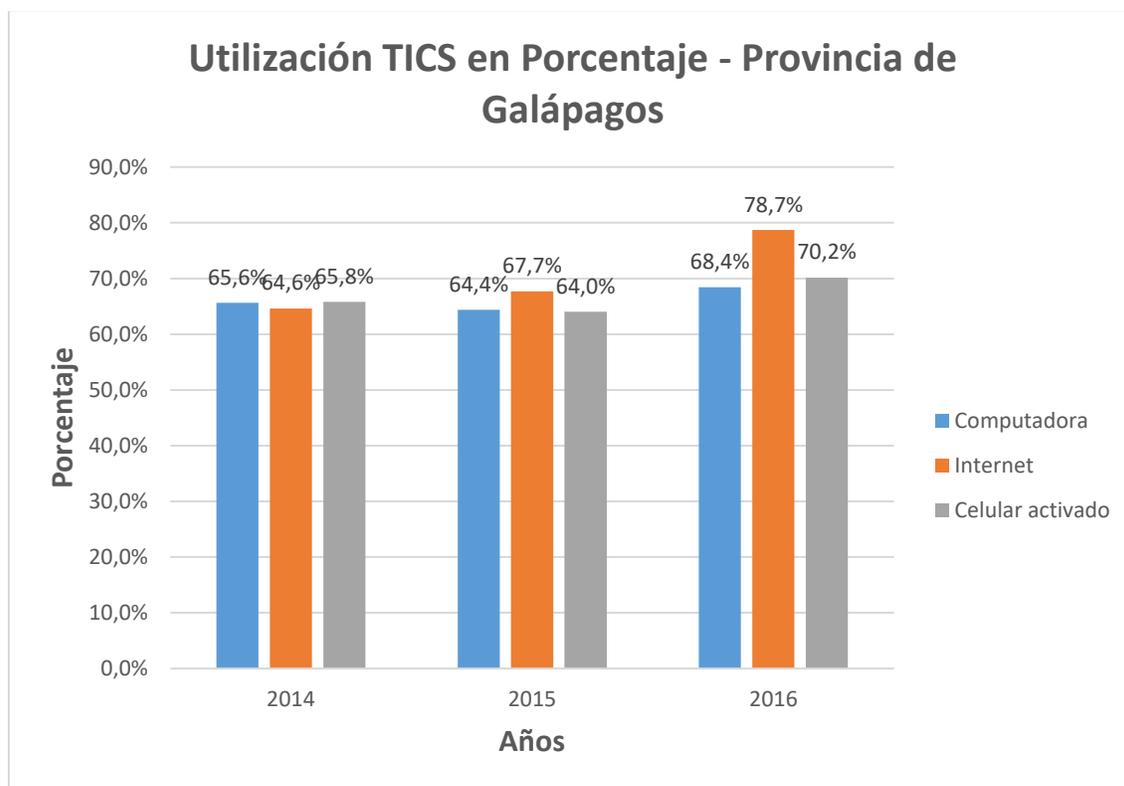
Tabla 16. Utilización TICs Galápagos

Utilización TICS en Porcentaje			
PROVINCIA DE GALÁPAGOS			
ÍTEM	2014	2015	2016
Computadora	65.6%	64.4%	68.4%
Internet	64.6%	67.7%	78.7%
Celular activado	65.8%	64.0%	70.2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2017

Autora: Daniela Sumbana

Gráfico 15. Utilización TICS – Provincia de Galápagos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2017

Autora: Daniela Sumbana

Sin embargo, en la parroquia El Progreso, si bien existen importantes avances en cuanto a la innovación de medios tecnológicos para la administración y gestión del sector turístico, por otra parte, se carece del conocimiento y los mecanismos apropiados para el aprovechamiento de herramientas digitales, páginas web, redes sociales, entre otros, que son de vital importancia para la promoción y posicionamiento de los atractivos de este destino dentro del mercado nacional e internacional.

3.7. Análisis fuerzas de Michael Porter

3.7.1. Rivalidad entre competidores en el mercado turístico

El análisis del mercado turístico donde participa la parroquia El Progreso, cantón San Cristóbal, muestra que sus principales y más directos competidores son las parroquias Bellavista y Santa Rosa, pertenecientes al Cantón Santa Cruz. Esta determinación se realiza tomando en consideración que las mismas están localizadas en las tierras altas de sus respectivos cantones, por lo tanto, tienen características similares en cuanto a ubicación, variedad, tipo, nivel de desarrollo, y calidad de sus atractivos que definen el grado de rivalidad entre estos competidores.

Tabla 17. Atractivos Turísticos Competidores

Atractivos Turísticos Competidores – 2017		
TIERRAS ALTAS SAN CRISTÓBAL – SANTA CRUZ		
PARROQUIA EL PROGRESO	PARROQUIA BELLAVISTA	PARROQUIA SANTA ROSA
Casa del árbol "El Ceibo"*	Cerro Crocker	Reserva El Chato*
Galapaguera de Cerro Colorado	Cerro Puntudo y Media Luna	- Rancho El Chato 2
Hacienda Manuel J. Cobos	Los Gemelos	- Rancho Manzanillas
Laguna "El Junco"	Playa El Garrapatero	- Rancho Mariposas
Mirador "La Soledad"	Túneles de lava	- Rancho Primicias
Playa Puerto Chino		

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

De la tabla anterior, se observa que la parroquia El Progreso cuenta con mayor número y variedad de atractivos que se encuentran plenamente consolidados. Por su parte, la parroquia Bellavista, tiene un importante número de atractivos, conformados principalmente por formaciones naturales que son sitios de interés turístico. Por otra parte, la parroquia Santa Rosa, no cuenta con grandes atractivos, pero cabe destacar que el más importante es el sitio conocido como Reserva El Chato, que está conformado por cuatro ranchos de propiedad privada, donde se realizan actividades de conservación de especies endémicas, especialmente las tortugas de la isla Santa Cruz.

3.7.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

El Ecuador ha emprendido en el fortalecimiento del turismo como uno de los sectores estratégicos para el impulso y crecimiento de la economía. En consecuencia, se prevé la amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado de la parroquia El Progreso, que podrían superar las barreras de entrada existentes.

Se considera que esta amenaza no puede afectar de inmediato a la Parroquia El Progreso, ya que se requieren grandes inversiones, y además existen barreras gubernamentales muy fuertes, determinadas en las leyes, reglamentos y normas estatales para la protección y conservación del patrimonio natural de las Islas Galápagos. Por otra parte, la competencia del mercado puede reducir los costos unitarios para los servicios turísticos de la parroquia, para aumentar el volumen de clientes-turistas, lo que dificultaría el ingreso de nuevos competidores.

La parroquia tiene la oportunidad de aprovechar el potencial de sus atractivos para lograr la diferenciación de sus servicios turísticos, orientándolos con enfoque personalizado para posicionar su marca y fidelizar a sus clientes. Sin embargo, se debe anotar que presenta grandes debilidades en cuanto a la experiencia acumulada en la gestión, administración y operación del sector turístico.

3.7.3. Amenaza de posibles productos sustitutos

La aparición de productos turísticos sustitutos es una gran amenaza para la parroquia, si estos presentan características similares y cubren las mismas necesidades en el mercado. El crecimiento y la diversificación de la oferta del turismo en las Islas Galápagos, han promovido la competencia interna, ya que existen destinos con características similares y, por lo tanto, pueden sustituir a otros en función de la organización, manejo y gestión de los atractivos.

Del análisis de la rivalidad entre competidores se observa que las parroquias Bellavista y Santa Rosa, del cantón Santa Cruz, tienen productos similares que pueden reemplazar a los de la parroquia El Progreso, siempre que la calidad de los mismos sea superior y los precios sean menores. A continuación, se presenta el inventario de atractivos turísticos de los competidores donde se sintetizan las características más importantes que cada uno de estos ofrece al mercado.

Tabla 18. Inventario de Atractivos Turísticos Competidores

Inventario de Atractivos Turísticos		
TIERRAS ALTAS SAN CRISTÓBAL – SANTA CRUZ		
PARROQUIA EL PROGRESO	PARROQUIA BELLAVISTA	PARROQUIA SANTA ROSA
<p>Casa del árbol "El Ceibo" Atractivos Construida sobre un árbol de más de 300 años de vida Sitio de descanso y recreación Ofrece hospedaje sobre el árbol, bajo las raíces del árbol o en tierra firme. Actividades Caminata Fotografía Camping Ubicación Geográfica Latitud: -0.908134 Longitud: -89.557661</p>	<p>Cerro Crocker Atractivos Elevación más alta de la isla (860 m.s.n.m) Vegetación endémica Sitio de anidamiento del Petrel de Galápagos Actividades Caminata Fotografía Ubicación Geográfica Latitud: -0.6472222 Longitud: -90.3225000</p>	<p>Reserva El Chato Conformada por 4 ranchos de propiedad privada - Rancho El Chato 2 - Rancho Manzanillas - Rancho Mariposas - Rancho Primicias Atractivos Avistamiento de tortugas en su hábitat natural. Actividades Caminata Fotografía Camping Ubicación Geográfica Latitud: -0.667384 Longitud: -90.42989</p>
<p>Galapaguera de Cerro Colorado Atractivos Avistamiento de especies endémicas Visitas con guía naturalista Actividades Caminata Fotografía Avistamiento tortugas Ubicación Geográfica Latitud: -0.913353 Longitud: -89.436834</p>	<p>Cerro Puntudo y Media Luna Atractivos Vista panorámica de la isla Santa Cruz Vegetación endémica Sitio de anidamiento del Petrel de Galápagos Actividades Caminata Fotografía Ubicación Geográfica Latitud: -0.6472222 Longitud: -90.3225000</p>	
<p>Hacienda Manuel J. Cobos Atractivos Primer asentamiento humano de la isla historia de su fundador Manuel J Cobos y el ingenio azucarero Actividades Caminata Fotografía Ubicación Geográfica Latitud: -0.907386 Longitud: -89.558138</p>	<p>Los Gemelos Atractivos Grandes depresiones de material volcánico, formadas el hundimiento lento de la tierra Especies endémicas: escalesia, helechos, musgos y orquídeas Actividades Caminata Fotografía Ubicación Geográfica Latitud: -0.6392733 Longitud: -90.3722085</p>	
<p>Laguna "El Junco" Atractivos Única fuente de agua dulce para la isla San Cristóbal Sitio donde las aves marinas acuden a quitarse la sal Actividades Caminata Avistamiento Fotografía Filmación Ubicación Geográfica Latitud: -0.894999 Longitud: -89.481605</p>	<p>Playa El Garrapatero Atractivos Playa de arena blanca de 1500 metros Poza de flamings y patillos ubicada a 100 metros de la playa. Actividades Camping Fotografía Buceo Ubicación Geográfica Latitud: -0.694648 Longitud: -90.220826</p>	
<p>Mirador "La Soledad"</p>	<p>Túneles de lava</p>	

<p>Atractivos Vegetación endémica única Vista panorámica del lado oeste de la isla San Cristóbal</p> <p>Actividades Caminata Fotografía Avistamiento</p> <p>Ubicación Geográfica Latitud: -0.899887 Longitud: -89.555946</p>	<p>Atractivos Túneles subterráneos formados por magma volcánico 1) Túnel de 320 m de largo 2) Túnel de 50 m de largo Habitados por fauna y flora endémica</p> <p>Actividades Caminata Fotografía </p> <p>Ubicación Geográfica Latitud: -0.6275376 Longitud: -90.3765581</p>	
<p>Playa Puerto Chino</p> <p>Atractivos Playa de arena blanca muy fina. Excelente sitio para recreación y descanso</p> <p>Actividades Caminata Fotografía Buceo</p> <p>Ubicación Geográfica Latitud: -0.925914 Longitud: -89.429553</p>		

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

3.7.4. Poder de negociación de los proveedores

La parroquia El Progreso no tiene control absoluto sobre la cadena de valor del turismo; por tanto, depende en gran medida de los proveedores para la generación de productos y prestación de servicios turísticos. La reducida oferta de insumos relativos al turismo, en este destino, pueden generar un incremento de sus precios, dependiendo de las condiciones del mercado, la competencia entre proveedores y la importancia de los productos que se requieran.

Por cuanto, la parroquia es parte del territorio ecuatoriano, está bajo la administración del Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos y la Dirección del Parque Nacional Galápagos, que son los proveedores de recursos a través de asignaciones presupuestarias que se realizan por ciclo económico anual para la ejecución de obras y proyectos en su jurisdicción, por tanto, tienen un fuerte poder de negociación.

Por otra parte, también se considera como proveedores a los trabajadores del sector turístico, guías turísticos y naturalistas, y personal de atención y servicio al cliente. Estos tienen

un gran poder de negociación puesto que, de acuerdo con la Ley de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos, los salarios en la parroquia son 1.8 veces mayores que a nivel nacional, por encontrarse a gran distancia del territorio continental. En el año 2018, el Salario Básico Unificado para los trabajadores es de \$ 694.80.

3.7.5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes-turistas de la parroquia es de un nivel alto y tiene relación con la diversificación de la oferta de los atractivos turísticos y las variaciones de precios de la competencia, entre las que puede decidir en cualquier momento. De acuerdo con los datos de visitas al Parque Nacional Galápagos, a pesar de que ha existido un incremento constante del turismo en los últimos cinco años, los números para la parroquia no siguen el mismo comportamiento.

Tabla 19. Visitas Tierras Altas San Cristóbal–Santa Cruz (2016-2017)

Visitantes Tierras Altas (San Cristóbal–Santa Cruz)						
	2016		2017		VARIACIÓN PORCENTUAL	
ORIGEN	SAN CRISTÓBAL	SANTA CRUZ	SAN CRISTÓBAL	SANTA CRUZ	SAN CRISTÓBAL	SANTA CRUZ
Extranjeros	22576	10531	22809	12554	1,03%	19,21%
Nacionales	16431	12402	14238	12878	-13,35%	3,84%
Locales	2188	15609	3039	6146	38,89%	-60,63%
TOTALES	41195	38542	40086	31578	-2,69%	-18,07%

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos 2016-2017

Autora: Daniela Sumbana

Frente a esta amenaza, se requiere la formulación de estrategias que permitan la diferenciación de la oferta de productos y servicios turísticos de la parroquia mediante el aprovechamiento de sus atractivos, para lograr el aumento en el volumen de ventas y minimizar el poder de negociación de los clientes. Por tanto, se deben potencializar los destinos que la parroquia ofrece en función de las ventajas que estos tienen en relación a sus competidores inmediatos, las parroquias Bellavista y Santa Rosa de la isla Santa Cruz.

Es decir, la generación de productos y servicios con valor agregado solventará las diferencias en los costos que se pueden presentar frente a la competencia. Es indispensable el posicionamiento de la parroquia como destino turístico a nivel local, nacional e internacional para consolidar su poder de negociación en el mercado, de acuerdo a sus fortalezas internas y las oportunidades presentes en el entorno actual.

3.7.6. Conclusiones del análisis de las fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter, para la parroquia el Progreso muestra el grado de impacto que cada una de estas cinco fuerzas tienen para la competitividad de la misma. A continuación, se presenta la Matriz de evaluación de las fuerzas de Porter, de acuerdo con los resultados encontrados.

Tabla 20. Matriz de Evaluación fuerzas de Porter

Análisis de las Fuerzas de Porter		
FUERZA	IMPACTO	Observaciones
Rivalidad entre competidores	ALTO	Competidores directos: parroquias Bellavista y Santa Rosa ubicadas en la parte alta de la isla Santa Cruz
		Competidores con características similares: ubicación, variedad, tipo, nivel de desarrollo, calidad de sus atractivos.
		Parroquia El Progreso tiene atractivos turísticos consolidados.
		Parroquia Bellavista tiene atractivos turísticos importantes.
		Parroquia Santa Rosa, no cuenta con variedad de atractivos turísticos.
Amenaza de ingreso de nuevos competidores	BAJO	Barreras de ingreso gubernamentales, legales y financieras bastantes fuertes.
		Algunas barreras pueden superarse por medio de tercerización de servicios en la parroquia.
		La competencia en la parroquia puede reducir costos afectando a nuevos competidores.
		El aprovechamiento de las potencialidades de los atractivos turísticos puede desalentar el ingreso de nuevos competidores.
		La falta de experiencia en la administración y gestión del turismo puede ser aprovechada por nuevos competidores.
Amenaza de posibles productos sustitutos	ALTO	Las parroquias competidoras tienen productos similares y que satisfacen las mismas necesidades.

		Los productos de las parroquias competidoras pueden sustituir a los de la parroquia El Progreso.
		El inventario de atractivos de los competidores muestra las semejanzas entre los productos que estos ofertan.
		Esta amenaza puede ser superada mediante la mejora de los procesos de administración y gestión del turismo en la parroquia.
Poder de negociación de los proveedores	ALTO	Alta dependencia en los proveedores de productos y servicios en la parroquia.
		La reducida oferta de insumos provoca incremento de los precios de productos y servicios para el turismo, en especial cuando son esenciales o únicos.
		El estado ecuatoriano es el principal proveedor de la parroquia, por tanto, tienen gran poder de negociación.
		Otros proveedores con gran poder son los trabajadores del sector turístico que reciben salarios equivalentes a 1.8 veces más que en el continente.
Poder de negociación de los clientes	ALTO	Los clientes-turistas pueden escoger libremente entre la diversidad de la oferta y los precios de los productos turísticos.
		El aumento del ingreso de turistas a las islas Galápagos es constante, pero este crecimiento no se extiende hacia la parroquia.
		Las parroquias competidoras Bellavista y Santa Rosa, reciben mayor volumen de turismo que la parroquia El Progreso.
		La generación de productos y servicios con valor agregado reducirá el poder de negociación de los clientes.
		La parroquia debe implementar estrategias de penetración del mercado y desarrollo de servicios para asegurar su competitividad.

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

3.8. Análisis del Perfil Competitivo

El análisis del perfil competitivo permite establecer la situación actual de la parroquia El Progreso en comparación con las parroquias Bellavista, Santa Rosa, que son sus competidoras inmediatas. Los resultados encontrados se muestran en la Matriz de Perfil Competitivo, donde se establecen los factores críticos de éxito, con sus respectivos valores en peso porcentual, calificación obtenida, y ponderación. Para la medición se emplea la siguiente escala:

- 4 = FORTALEZA PRINCIPAL
- 3= FORTALEZA MENOR
- 2= DEBILIDAD MENOR
- 1= DEBILIDAD PRINCIPAL

3.8.1. Interpretación de la Matriz de Perfil Competitivo

Los resultados de la matriz de perfil competitivo que se muestran en la Tabla 21, señalan que la mayor fortaleza de todas las parroquias evaluadas es su ubicación geográfica en las islas Galápagos, reconocidas a nivel mundial como importante destino turístico, con la máxima calificación de 4. Adicionalmente, su fortaleza menor es el manejo responsable de áreas protegidas con calificación 3.

Por otra parte, las debilidades menores con calificación 2, son similares entre las parroquias competidoras: atención y servicio al cliente-turista, manejo y gestión del turismo, innovación tecnológica en el sector turístico, transporte interno hacia los sitios de visita.

Los valores de las ponderaciones totales ubican a la parroquia Bellavista en primer lugar con una puntuación de 2.62. En segundo lugar, se encuentra la parroquia El Progreso con una puntuación de 2.36. Finalmente, está la parroquia Santa Rosa con una puntuación de 2.20.

De lo anterior se evidencia la necesidad de formular e implementar estrategias y acciones de marketing, que le permitan a la parroquia El Progreso, superar sus debilidades actuales y maximizar sus fortalezas para enfrentar las actuales desventajas frente a sus competidores.

Tabla 21. Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo							
		PARROQUIA EL PROGRESO		PARROQUIA BELLAVISTA		PARROQUIA SANTA ROSA	
Factores Críticos de Éxito	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Atención y servicio al cliente-turista	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Buen manejo y gestión del turismo	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Calidad de la infraestructura turística	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Diversificación de productos y servicios	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08
Innovación tecnológica en el sector turístico	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Marketing comunicacional del turismo	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Personal capacitado en guianza de turismo	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Manejo responsable de áreas protegidas	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Segmentación del mercado	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16
Servicios básicos suficientes y de calidad	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Transporte interno hacia los sitios de visita	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Ubicación geográfica	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Total	1,00	28	2,36	31	2,62	26	2,20

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

3.9. Diagnóstico Estratégico

El diagnóstico estratégico de la parroquia El Progreso se compone del análisis de la situación actual de los factores internos y externos que se relacionan con los objetivos del plan de marketing; a través de la evaluación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la determinación de las estrategias y las acciones que aseguren su competitividad en el mercado del turismo.

3.9.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) permite evaluar la situación actual de la parroquia en cuanto a las fortalezas y debilidades presentes en la misma. La determinación del impacto de los factores internos se hace en función de una escala de calificación, de 1 a 4 donde: 4 = Alto, 3 = Medio, 2 = Regular, 1 = Bajo. Las ponderaciones se realizan en función del peso de la calificación asignado para cada uno de los factores.

Tabla 22. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)					
Fortalezas					
Factores Internos	Calificación	Peso Global	Ponderación Global	Peso Parcial	Ponderación Parcial
Pertenece a las Islas Galápagos (destino turístico reconocido internacionalmente)	4	0,11	0,42	0,19	0,76
Apoyo permanente del gobierno central y local.	3	0,08	0,24	0,14	0,43
Atractivos naturales con amplia biodiversidad de flora y fauna endémicas.	4	0,11	0,42	0,19	0,76
Aptitud para actividades de investigación científica, ecoturismo y recreación.	4	0,11	0,42	0,19	0,76
Disponibilidad de servicios básicos, infraestructura tecnológica y de comunicaciones.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
Acceso directo por vía aérea y marítima a la Isla San Cristóbal.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
Transporte público permanente hacia los sitios de interés turístico.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
				1	3,29

Debilidades					
Factores Internos	Calificación	Peso Global	Ponderación Global	Peso Parcial	Ponderación Parcial
Escasa promoción internacional, nacional y local de los atractivos turísticos locales.	4	0,11	0,42	0,19	0,76
Deficiente administración y coordinación del manejo y gestión del turismo.	3	0,08	0,24	0,14	0,43
Carencia de productos turísticos con valor agregado.	3	0,08	0,24	0,14	0,43
Desconocimiento del potencial real de los atractivos turísticos.	3	0,08	0,24	0,14	0,43
Falta de mapas turísticos y/o guías especializadas de la parroquia.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
Reducidos niveles de organización y participación comunitaria.	1	0,03	0,03	0,05	0,05
Deficiente preparación de los guías turísticos locales.	1	0,03	0,03	0,05	0,05
TOTALES	38	1	3,11	1	2,33

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

De los resultados encontrados para en la matriz EFI, se observa que la ponderación global de los factores internos con un valor de 3.11 se encuentra por sobre la media. Por otra parte, la ponderación parcial indica que las fortalezas con el valor de 3.29 son superiores a las debilidades que tienen un valor de 2.33. Esto evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing que contribuyan a maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades del sector turístico de la parroquia, con el propósito de mejorar su presencia en el mercado mediante el aprovechamiento de las características únicas de sus atractivos.

3.9.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite evaluar la situación actual de la parroquia en cuanto a las oportunidades y amenazas presentes. La determinación del impacto de los factores externos se hace en función de una escala de calificación, de 1 a 4 donde: 4 = Alto, 3 = Medio, 2 = Regular, 1 = Bajo. Las ponderaciones se realizan en función del peso de la calificación asignado para cada uno de los factores.

Tabla 23. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)					
Oportunidades					
Factores Externos	Calificación	Peso Global	Ponderación Global	Peso Parcial	Ponderación Parcial
Crecimiento constante del turismo a nivel mundial.	4	0,11	0,42	0,19	0,76
El turismo es sector prioritario y estratégico para el estado ecuatoriano.	4	0,11	0,42	0,19	0,76
Destino con gran potencial turístico.	3	0,08	0,24	0,14	0,43
Inversión pública y privada para ampliar la oferta de los atractivos turístico.	3	0,08	0,24	0,14	0,43
Aumento del ingreso de divisas por la diversificación de la oferta de turismo.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
Personal capacitado en el área de servicios turísticos.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
Cobertura en revistas y medios especializados en turismo internacional.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
				1	2,95
Amenazas					
Factores Externos	Calificación	Peso Global	Ponderación Global	Peso Parcial	Ponderación Parcial
Crisis económica, inestabilidad política y social en el país.	4	0,11	0,42	0,19	0,76
Ocurrencia de desastres naturales al encontrarse en zona de riesgo.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
Afectaciones y/o degradación del ecosistema.	3	0,08	0,24	0,14	0,43
Altos costos de los bienes y servicios que se proveen a la parroquia.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
Falta de cooperación técnica y financiera nacional e internacional.	2	0,05	0,11	0,10	0,19
Presencia de competidores que ofrecen similares o mejores alternativas.	3	0,08	0,24	0,14	0,43
Aumento en las exigencias y regulaciones para el turismo.	1	0,03	0,03	0,05	0,05
TOTALES	37	1	2,87	1	2,24

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

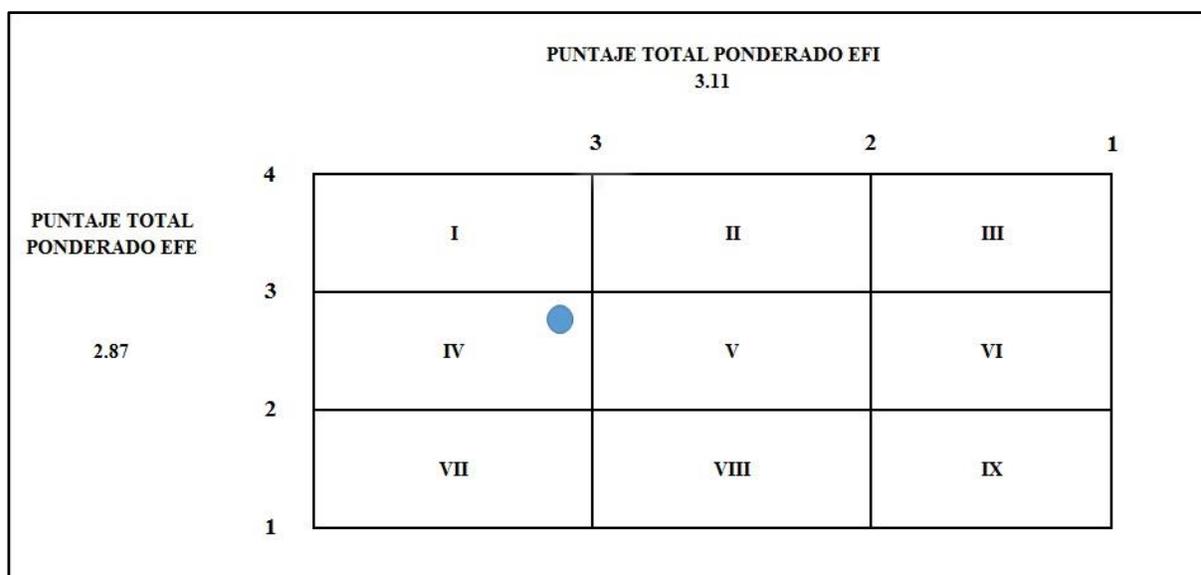
Los resultados de la Matriz EFE, muestran que la ponderación global de los factores externos con un valor de 2.87 se encuentra por encima de la media. Por otra parte, la ponderación parcial indica que las oportunidades con un valor de 2.95 son superiores a las amenazas que

tienen un valor de 2.24. Esto evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing que contribuyan a maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas que inciden en el sector turístico de la parroquia, con la finalidad de consolidar su posicionamiento y asegurar su competitividad en el mercado a través de la segmentación, la diversificación y el mejoramiento de sus productos y servicios turísticos.

3.9.3. Matriz de evaluación EFI – EFE

A continuación, se presentan los resultados del cruce las matrices EFI – EFE, que permiten establecer la posición actual de la parroquia y definir las estrategias adecuadas para el plan de marketing propuesto.

Gráfico 16. Matriz de evaluación EFI – EFE



Fuente: Adaptado de Conceptos de Administración Estratégica (David, 2013)

Autora: Daniela Sumbana

Del cruce entre las matrices EFI – EFE, se observa que la parroquia El Progreso se encuentra ubicada en el IV cuadrante de la Matriz de Evaluación. Esto quiere decir, que puede continuar creciendo y construyendo, de lo cual se determina también que las estrategias intensivas más adecuadas para el logro de sus objetivos son: Penetración de Mercado, Desarrollo de Producto. (David, 2013)

3.9.4. Matriz FODA parroquia El Progreso

Tabla 24. Matriz FODA parroquia El Progreso

Fortalezas	Oportunidades
Pertenece a las Islas Galápagos (destino turístico reconocido internacionalmente)	Crecimiento constante del turismo a nivel mundial.
Apoyo permanente del gobierno central y local.	El turismo es sector prioritario y estratégico para el estado ecuatoriano.
Atractivos naturales con amplia biodiversidad de flora y fauna endémicas.	Destino con gran potencial turístico.
Aptitud para actividades de investigación científica, ecoturismo y recreación.	Inversión pública y privada para ampliar la oferta de los atractivos turístico.
Disponibilidad de servicios básicos, infraestructura tecnológica y de comunicaciones.	Aumento del ingreso de divisas por la diversificación de la oferta de turismo.
Acceso directo por vía aérea y marítima a la Isla San Cristóbal.	Personal capacitado en el área de servicios turísticos.
Transporte público permanente hacia los sitios de interés turístico.	Cobertura en revistas y medios especializados en turismo internacional.
Debilidades	Amenazas
Escasa promoción internacional, nacional y local de los atractivos turísticos locales.	Crisis económica, inestabilidad política y social en el país.
Deficiente administración y coordinación del manejo y gestión del turismo.	Ocurrencia de desastres naturales al encontrarse en zona de riesgo.
Carencia de productos turísticos con valor agregado.	Afectaciones y/o degradación del ecosistema.
Desconocimiento del potencial real de los atractivos turísticos.	Altos costos de los bienes y servicios que se proveen a la parroquia.
Falta de mapas turísticos y/o guías especializadas de la parroquia.	Falta de cooperación técnica y financiera nacional e internacional.
Reducidos niveles de organización y participación comunitaria.	Presencia de competidores que ofrecen similares o mejores alternativas.
Deficiente preparación de los guías turísticos locales.	Aumento en las exigencias y regulaciones para el turismo.

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

3.9.5. Matriz FODA Cruzado

Tabla 25. Matriz FODA Cruzado

		CÓDIGO	Fortalezas	CÓDIGO	Debilidades
FACTORES INTERNOS		F1	Pertenece a las Islas Galápagos (destino turístico reconocido internacionalmente)	D1	Escasa promoción internacional, nacional y local de los atractivos turísticos locales.
		F2	Apoyo permanente del gobierno central y local.	D2	Deficiente administración y coordinación del manejo y gestión del turismo.
		F3	Atractivos naturales con amplia biodiversidad de flora y fauna endémicas.	D3	Carencia de productos turísticos con valor agregado.
FACTORES EXTERNOS		F4	Aptitud para actividades de investigación científica, ecoturismo y recreación.	D4	Desconocimiento del potencial real de los atractivos turísticos.
		F5	Disponibilidad de servicios básicos, infraestructura tecnológica y de comunicaciones.	D5	Falta de mapas turísticos y/o guías especializadas de la parroquia.
		F6	Acceso directo por vía aérea y marítima a la Isla San Cristóbal.	D6	Reducidos niveles de organización y participación comunitaria.
		F7	Transporte público permanente hacia los sitios de interés turístico.	D7	Deficiente preparación de los guías turísticos locales.
CÓDIGO	Oportunidades	Estrategias FO		Estrategias DO	
O1	Crecimiento constante del turismo a nivel mundial.	E1	Aprovechar la infraestructura de transporte aéreo, marítimo y transporte para la ampliación del mercado.	E1	Actualizar el inventario de atractivos turísticos de la parroquia.
O2	El turismo es sector prioritario y estratégico para el estado ecuatoriano.	E2	Aprovechar la infraestructura tecnológica y de comunicaciones para la promoción y marketing turístico de la parroquia.	E2	Adecuar, equipar y mantener los atractivos turísticos de la parroquia.
O3	Destino con gran potencial turístico.	E3	Coordinar con autoridades nacionales, regionales, y locales para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.	E3	Aumentar la fidelización de los clientes-turistas mediante atención de calidad, información oportuna, servicio personalizado.
O4	Inversión pública y privada para ampliar la oferta de los atractivos turístico.	E4	Crear y mantener cuentas en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e	E4	Desarrollar campañas publicitarias para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia a nivel nacional y local.

			Instagram para la promoción de los atractivos turísticos.		
O5	Aumento del ingreso de divisas por la diversificación de la oferta de turismo.	E5	Desarrollar una aplicación móvil para Smartphone dedicada a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.	E5	Identificar y señalar los atractivos turísticos de la parroquia.
O6	Personal capacitado en el área de servicios turísticos.	E6	Diseñar y promover rutas, itinerarios, y actividades turísticas de acuerdo a las características de los atractivos y las necesidades de la demanda.	E6	Mejorar la administración y gestión del turismo en los emprendimientos sustentables.
O7	Cobertura en revistas y medios especializados en turismo internacional.	E7	Diversificar la oferta mediante la inclusión de nuevos productos aprovechando el potencial agro turístico de la parroquia.	E7	Posicionar a la parroquia a nivel internacional como un destino amigable con el entorno natural.
		E8	Elaborar y distribuir banners, volantes y trípticos a los visitantes que arriban a las Islas Galápagos, así como en los puntos de arribo y salida de turistas en el Ecuador continental.	E8	Posicionar la imagen y marca de la parroquia mediante el aumento de la presencia en medios de comunicación.
		E9	Fortalecer la presencia de los atractivos de la parroquia en medios especializados en marketing de turismo.		
		E10	Aumentar la presencia digital de los atractivos de la parroquia mediante el empleo de herramientas tecnológicas de comunicación.		
		E11	Impulsar campañas publicitarias de los atractivos de la parroquia a través de los operadores privados de turismo.		
		E12	Incrementar la presencia de la parroquia en ferias de turismo locales, nacionales e internacionales para lograr su posicionamiento en el mercado.		
		E13	Mejorar los atractivos naturales con infraestructura adecuada para el turismo, con el menor impacto ambiental.		
		E14	Promover el patrimonio cultural, natural, histórico y gastronómico de la parroquia a través de campañas de marketing digital.		

		E15	Publicitar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de un sitio de internet específico y especializado.		
		E16	Ubicar publicidad visual en lugares de movimiento de turistas en la Isla San Cristóbal y la parroquia El Progreso.		
CÓDIGO	Amenazas	Estrategias FA		Estrategias DA	
A1	Crisis económica, inestabilidad política y social en el país.	E1	Definir políticas de promoción de precios para lograr el incremento del volumen de ventas de la parroquia.	E1	Capacitar a los guías turísticos de la parroquia como actores y gestores esenciales de la promoción de sus atractivos turísticos.
A2	Ocurrencia de desastres naturales al encontrarse en zona de riesgo.	E2	Establecer precios acordes con la calidad de los productos que la parroquia oferta en el mercado.	E2	Capacitar a las personas que brindan servicios en el área de servicio al cliente-turista.
A3	Afectaciones y/o degradación del ecosistema.	E3	Impulsar el asesoramiento técnico y financiero para emprendimientos turísticos en la parroquia.	E3	Definir acuerdos con el sector público y privado para el mejoramiento y conservación de los atractivos turísticos de la parroquia.
A4	Altos costos de los bienes y servicios que se proveen a la parroquia.	E4	Impulsar la ejecución de programas para la protección, restauración y conservación del patrimonio local.	E4	Establecer alianzas estratégicas con el sector privado, para la mejora de la atención al cliente-turista de la parroquia.
A5	Falta de cooperación técnica y financiera nacional e internacional.	E5	Impulsar la implementación de proyectos alternativos de turismo sustentable en la parroquia.	E5	Impulsar la organización y participación comunitaria para la implementación de proyectos de turismo sustentable.
A6	Presencia de competidores que ofrecen similares o mejores alternativas.	E6	Promocionar la exclusividad, variedad y calidad de los atractivos naturales de la parroquia.	E6	Promover la especialización del sector público-privado para la gestión, sostenibilidad e innovación del turismo de la parroquia.
A7	Aumento en las exigencias y regulaciones para el turismo.	E7	Realizar campañas informativas para el cuidado y conservación de los recursos turísticos de la parroquia.		

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

3.10. Análisis del mercado

3.10.1. Análisis de la oferta

La oferta está determinada por la parroquia el Progreso y sus competidores las parroquias Bellavista y Santa Rosa, que comparten características similares en el mercado. Para la comprensión de la oferta se considera la cantidad de atractivos que cada una de las parroquias oferta en sus respectivos entornos.

Por una parte, la parroquia El Progreso tiene como sus más importantes atractivos turísticos los siguientes:

- 1) Casa del árbol “El Ceibo” (propiedad privada)
- 2) Galapaguera de Cerro Colorado
- 3) Hacienda Manuel J. Cobos
- 4) Laguna “El Junco”
- 5) Mirador “La Soledad”
- 6) Playa Puerto Chino

Por otra parte, las parroquias Bellavista y Santa Rosa, tienen los siguientes atractivos turísticos:

- 1) Cerro Crocker
- 2) Cerro Puntudo y Media Luna
- 3) Los Gemelos
- 4) Playa El Garrapatero
- 5) Túneles de lava
- 6) Reserva El Chato (propiedad privada)

3.10.2. Análisis de la demanda

El volumen de la demanda está determinado de acuerdo con los informes de visitas de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, entre los años 2016-2017. De los datos presentados

se observa el incremento del ingreso de turistas tanto al cantón San Cristóbal como al cantón Santa Cruz, con porcentajes de 13.36% y 10% respectivamente.

Tabla 26. Variación demanda turismo Galápagos (2016-2017)

Ingresos Turistas Galápagos - (2016-2017)			
DESTINO	AÑO 2016	AÑO 2017	VARIACIÓN
San Cristóbal	48087	54513	13,36%
Santa Cruz	170255	187287	10,00%
TOTALES	218342	241800	

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos

Autora: Daniela Sumbana

Es importante, señalar que los ingresos de visitantes a la isla Santa Cruz representan hasta un 78% del total, siendo muy superiores a los de la isla San Cristóbal, que recibe el 22% restante de la demanda anual. Estos registros permiten establecer la estimación de la demanda turística para la parroquia, en función de la cual se orientarán los procesos de mejora de servicios, de acuerdo con sus objetivos estratégicos.

Por lo tanto, se evidencia la necesidad de fortalecer la presencia de la parroquia en el mercado y mejorar la calidad de sus servicios para incrementar el volumen de ventas que le permita alcanzar las metas de crecimiento propuestas en el plan de marketing.

3.10.3. Perfil del cliente–turista

Las características más importantes para determinar el perfil del cliente para el mercado turístico de la parroquia El Progreso, son establecidas a partir de los informes de visitantes de los que se extraen las siguientes conclusiones:

Turistas extranjeros:

- Origen norteamericano y europeo en su mayoría.
- Edad promedio 50 años.

Turistas nacionales y locales:

- Ecuatorianos y residentes en las islas Galápagos.
- Edad promedio 37 años.

Género:

- Mujeres 53%
- Hombres 47%

Nivel de educación:

- Superior – Medio

Nivel de gasto:

- Alto – Medio

Propósito del viaje:

- Vacaciones
- Aventura
- Entretenimiento

Nivel de exigencia:

- Alto – Medio
- La mayoría viaja en grupo o con acompañante
- Paquetes turísticos adquiridos en el país de origen
- Previamente informado acerca del destino de llegada

3.10.4. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado para la parroquia El Progreso está definida en función del origen, intereses y número de visitantes a cada uno de los sitios de interés que se ofertan a los

potenciales usuarios. Para esto se considera que los atractivos de la parroquia se encuentran en las áreas protegidas de la parte alta de la isla San Cristóbal. Se toma como referencia los datos de registro de visitantes a estas áreas que constan en el informe anual del año 2017 de la Dirección del Parque Nacional Galápagos.

Tabla 27. Segmentación de mercado – Parroquia El Progreso

Visitas áreas protegidas parte alta San Cristóbal		
	AÑO 2017	
ORIGEN	INGRESOS	PORCENTAJE
Extranjeros	22809	57%
Nacionales	14238	36%
Locales	3039	8%
TOTALES	40086	100%

Fuente: Dirección Parque Nacional Galápagos 2017

Autora: Daniela Sumbana

Los datos analizados muestran que el mercado turístico de la parroquia está segmentado por el origen de los visitantes. Los turistas extranjeros con el 57% son el mayor segmento, seguidos por los nacionales con 36%. El menor segmento con el 8% está conformado por los turistas locales quienes son residentes de las islas Galápagos.

Estos resultados son importantes para la determinación de estrategias que se enfoquen en la mejora y diversificación de la oferta en base a las necesidades específicas de cada uno de los segmentos del mercado.

3.11. Estrategias de Marketing

Las estrategias para el plan de marketing de la parroquia El Progreso, están en relación con sus objetivos estratégicos, mismos que se orientan al crecimiento económico de la parroquia, a través de la explotación racional de sus atractivos turísticos, y consecuentemente la mejora de las condiciones de vida de sus pobladores.

3.11.1. Estrategias generales

Tomando como base el análisis de las fuerzas de Porter, para la parroquia El Progreso, se determinan las siguientes estrategias y acciones generales para el plan de marketing para la parroquia El Progreso.

Penetración del mercado: con el objetivo de incrementar la participación de la parroquia en el mercado turístico nacional e internacional.

Desarrollo de servicios: con el objetivo de aumentar los ingresos por ventas mediante la mejora de los servicios turísticos de la parroquia.

3.11.2. Priorización de Estrategias

La priorización de las estrategias formuladas en el cruce de la matriz FODA, se efectúa de acuerdo a la relación que estas tienen con los objetivos el plan de marketing de la parroquia El Progreso.

Para este propósito, se realiza la evaluación de las estrategias formuladas, en base a los criterios de peso, calificación y ponderación que permiten establecer su grado de importancia para el plan de marketing.

La escala de valoración del grado de importancia de las estrategias formuladas es la siguiente: 4 = Alto, 3= Medio, 2= Regular, 1= Bajo

Tabla 28. Matriz Priorización de Estrategias

Matriz Priorización Estrategias				
ORDEN	Estrategias FO	VALOR	PESO	PONDERADO
E1	Aprovechar la infraestructura de transporte aéreo, marítimo y transporte para la ampliación del mercado.	3	0,03	0,09
E2	Aprovechar la infraestructura tecnológica para la promoción y marketing turístico de la parroquia.	4	0,04	0,17
E3	Coordinar con autoridades nacionales, regionales, y locales para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.	3	0,03	0,09

E4	Crear y mantener cuentas en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.	4	0,04	0,17
E5	Desarrollar una aplicación móvil para Smartphone dedicada a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.	4	0,04	0,17
E6	Diseñar y promover rutas, itinerarios, y actividades turísticas de acuerdo a las características de los atractivos y las necesidades de la demanda.	2	0,02	0,04
E7	Diversificar la oferta mediante la inclusión de nuevos productos aprovechando el potencial agro turístico de la parroquia.	3	0,03	0,09
E8	Distribuir trípticos a los visitantes en Galápagos, y en los puntos de arribo y salida de turistas en el Ecuador continental.	4	0,04	0,17
E9	Fortalecer la presencia de los atractivos de la parroquia en medios especializados en marketing de turismo.	3	0,03	0,09
E10	Aumentar la presencia digital mediante el empleo de herramientas tecnológicas de comunicación.	4	0,04	0,17
E11	Impulsar campañas publicitarias de los atractivos de la parroquia a través de los operadores privados de turismo.	3	0,03	0,09
E12	Incrementar la presencia de la parroquia en ferias de turismo locales, nacionales e internacionales para lograr su posicionamiento en el mercado.	2	0,02	0,04
E13	Mejorar los atractivos naturales con infraestructura adecuada para el turismo, con el menor impacto ambiental.	2	0,02	0,04
E14	Promover el patrimonio cultural, natural, histórico y gastronómico de la parroquia a través de campañas de marketing digital.	2	0,02	0,04
E15	Publicitar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de un sitio de internet específico y especializado.	4	0,04	0,17
E16	Ubicar publicidad visual en lugares de movimiento de turistas en la Isla San Cristóbal y la parroquia El Progreso.	3	0,03	0,09
ORDEN	Estrategias DO			
E1	Actualizar el inventario de atractivos turísticos de la parroquia.	3	0,03	0,09
E2	Adecuar, equipar y mantener los atractivos turísticos de la parroquia.	3	0,03	0,09
E3	Aumentar la fidelización de los clientes-turistas mediante atención de calidad, información oportuna, servicio personalizado.	2	0,02	0,04
E4	Desarrollar campañas publicitarias para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia a nivel nacional y local.	3	0,03	0,09
E5	Identificar y señalar los atractivos turísticos de la parroquia.	3	0,03	0,09
E6	Mejorar la administración y gestión del turismo en los emprendimientos sustentables.	2	0,02	0,04
E7	Posicionar a la parroquia a nivel internacional como un destino amigable con el entorno natural.	2	0,02	0,04
E8	Posicionar la imagen y marca de la parroquia mediante el aumento de la presencia en medios de comunicación.	3	0,03	0,09

ORDEN	Estrategias FA			
E1	Definir políticas de promoción de precios para lograr el incremento del volumen de ventas de la parroquia.	3	0,03	0,09
E2	Establecer precios acordes con la calidad de los productos que la parroquia oferta en el mercado.	1	0,01	0,01
E3	Impulsar el asesoramiento técnico y financiero para emprendimientos turísticos en la parroquia.	1	0,01	0,01
E4	Impulsar la ejecución de programas para la protección, restauración y conservación del patrimonio local.	1	0,01	0,01
E5	Impulsar la implementación de proyectos alternativos de turismo sustentable en la parroquia.	2	0,02	0,04
E6	Promocionar la exclusividad, variedad y calidad de los atractivos naturales de la parroquia.	3	0,03	0,09
E7	Realizar campañas informativas para el cuidado y conservación de los recursos turísticos de la parroquia.	2	0,02	0,04
ORDEN	Estrategias DA			
E1	Capacitar a los guías turísticos de la parroquia como actores y gestores esenciales de la promoción de sus atractivos turísticos.	2	0,02	0,04
E2	Capacitar a las personas que brindan servicios en el área de servicio al cliente-turista.	2	0,02	0,04
E3	Definir acuerdos con el sector público y privado para el mejoramiento y conservación de los atractivos turísticos de la parroquia.	2	0,02	0,04
E4	Establecer alianzas estratégicas con el sector privado, para la mejora de la atención al cliente-turista de la parroquia.	2	0,02	0,04
E5	Impulsar la organización y participación comunitaria para la implementación de proyectos de turismo sustentable.	2	0,02	0,04
E6	Promover la especialización del sector público-privado para la gestión, sostenibilidad e innovación del turismo de la parroquia.	2	0,02	0,04
TOTALES		96	1	2,88

Fuente: FODA Cruzado

Autora: Daniela Sumbana

3.11.3. Selección de estrategias

A partir de la Matriz de Priorización de estrategias se seleccionan las que tienen el puntaje máximo, puesto que además están en concordancia con los objetivos del plan de marketing. En razón de lo anterior se tienen las siguientes:

- 1) Aprovechar la infraestructura tecnológica para la promoción y marketing turístico de la parroquia.

- 2) Aumentar la presencia digital mediante el empleo de herramientas tecnológicas de comunicación.
- 3) Crear y mantener cuentas en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.
- 4) Desarrollar una aplicación móvil para Smartphone dedicada a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.
- 5) Distribuir trípticos a los visitantes en Galápagos, y en los puntos de arribo y salida de turistas en el Ecuador continental.
- 6) Publicitar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de un sitio de internet específico y especializado.

Este conjunto de estrategias será desarrollado mediante acciones que permitan el cumplimiento de las metas de la parroquia El Progreso en cuanto a su posicionamiento y permanencia en el mercado turístico.

3.11.4. Ejecución de las Estrategias

A continuación, se presenta la matriz de ejecución de las estrategias del Plan de Marketing para la parroquia El Progreso. Esta planificación está desarrollada en función de los objetivos generales formulados para asegurar la competitividad, así como las estrategias principales de penetración de mercado y desarrollo de productos determinadas del análisis de las fuerzas de Porter.

Tabla 29. Matriz Ejecución Estrategias

Matriz Ejecución Estrategias – Plan de Marketing – Parroquia El Progreso 2018 – 2020					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Consolidar el potencial de los atractivos de la parroquia El Progreso, para incrementar en un 10% el volumen anual de visitantes.	Aprovechar la infraestructura tecnológica para la promoción y marketing turístico de la parroquia.	Empleo de equipo y software informático para el marketing turístico de la parroquia.	\$ 480,00	Mensual	GAD El Progreso
	Distribuir trípticos a los visitantes en Galápagos, y en los puntos de arribo y salida de turistas en el Ecuador continental.	Diseño, diagramación e impresión de volantes y trípticos informativos.	\$ 750,00	Semestral	GAD El Progreso
Fortalecer el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia con base en la planificación y ejecución de permanentes campañas de marketing.	Aumentar la presencia digital mediante el empleo de herramientas tecnológicas de comunicación.	Campañas permanentes de marketing por internet, medios de comunicación, publicaciones especializadas.	\$ 1.250,00	Mensual	GAD El Progreso
	Crear y mantener cuentas en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.	Establecer presupuesto para el manejo y administración de redes sociales.	\$ 750,00	Mensual	GAD El Progreso
Mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos de la parroquia El Progreso mediante la innovación tecnológica y el mejoramiento de la administración y gestión del turismo.	Publicitar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de un sitio de internet específico y especializado.	Desarrollo de una página web para la parroquia y mantener contenidos actualizados.	\$ 1.500,00	Anual	GAD El Progreso
	Desarrollar una aplicación móvil para Smartphone dedicada a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.	Diseño del aplicativo basado en sistemas Android y iPhone.	\$ 2.500,00	Anual	GAD El Progreso
TOTAL			\$ 7.230,00		

Fuente: FODA Cruzado

Autora: Daniela Sumbana

Tabla 30. Cronograma Ejecución Actividades

	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	AÑO 1												
				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1	Aprovechar la infraestructura tecnológica y de comunicaciones para la promoción y marketing turístico de la parroquia.	Utilización de equipos y software informático existente para el manejo comunicacional y marketing de los atractivos de la parroquia.	GAD El Progreso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Elaborar y distribuir banners, volantes y trípticos a los visitantes que arriban a las Islas Galápagos, así como en los puntos de arribo y salida de turistas en el Ecuador continental.	Diseño, diagramación e impresión de banners, volantes y trípticos informativos.	GAD El Progreso	X					X							
3	Aumentar la presencia digital de los atractivos de la parroquia mediante el empleo de herramientas tecnológicas de comunicación.	Campañas permanentes de marketing a través del internet, medios de comunicación, publicaciones especializadas.	GAD El Progreso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Crear y mantener cuentas en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram para la promoción de los atractivos turísticos.	Establecer presupuesto para el manejo y administración de redes sociales.	GAD El Progreso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Publicitar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de un sitio de internet específico y especializado.	Desarrollo de una página web para la parroquia y mantener contenidos actualizados.	GAD El Progreso	X												
6	Desarrollar una aplicación móvil para Smartphone dedicada a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.	Diseño del aplicativo basado en sistemas Android y iPhone.	GAD El Progreso	X												

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

3.12. Desarrollo de acciones

A continuación, se presenta el detalle de las acciones previstas para cada una de las estrategias de marketing de la parroquia El Progreso. Es decir, se describen las características, elementos publicitarios, y presupuesto para su desarrollo.

3.12.1. Diseño, diagramación e impresión de trípticos informativos

La producción de trípticos con información turística de la parroquia El Progreso es una parte importante de sus herramientas de publicidad, puesto que le permiten exponer de manera directa y llamativa, sus atractivos al mercado.

El diseño y diagrama de los trípticos considera el arte de composición de color, imágenes y textos relativos a los atractivos de la parroquia, buscando el equilibrio tanto en espacio como en calidad visual e información textual.

Características:

- Contienen información básica sobre los atractivos.
- Está diseñado en dos caras con tres columnas cada una.
- Utiliza un esquema de color apto para resaltar las imágenes de los atractivos.
- En la cara principal se utiliza un slogan de bienvenida a la parroquia
- Se utilizan imágenes claras y acordes a las cualidades de los atractivos.
- Se utilizan textos informativos cortos 100% originales en idioma inglés y español.
- Utiliza tipos de letra en tamaño adecuado al espacio y completamente legibles.
- La impresión se realiza en papel grueso y recubierto con la máxima calidad de pixeles.

Costos:

- Se prevé realizar la impresión de mil unidades, para lo cual se requiere una inversión de 0.25 centavos por unidad, dando un total de \$250.00 USD.

3.12.2. Desarrollo de una página web para la parroquia

La página web de la parroquia El Progreso es una herramienta esencial para la promoción y marketing de sus atractivos turísticos. A través de esta se ofrece al cliente–turista información relevante y actualizada, comunicación vía chat online o correo electrónico, reservas de viajes y mecanismos de pago online, entre otros.

Componentes del diseño y mantenimiento:

1) Diseño Web + Diseño Gráfico

- Idioma: inglés – español
- Imagen Corporativa: Diseño – Rediseño
- Animaciones Multimedia en Macromedia Flash
- Hasta 15 Páginas de Sitio de Presentación

2) Mantenimiento:

- Cambio de información (texto y noticias) en inglés y español en todas las páginas elaboradas.
- Elaboración de banners animados.
- Inserción o modificación de fotos.

3) Hosting y Dominio

- Duración: un año a partir de su activación
- Dominio: www.elprogreso.com.ec
- Cuota: 1000 Mb
- Transferencia Mensual: 2000 Mb
- Cuentas de correos ilimitadas
- Bases de datos MYSQL ilimitadas
- Redireccionamiento de correos ilimitados
- Cpanel 11 Accelerated LINUX

4) Costo:

- El costo anual estimado para el desarrollo y mantenimiento de la página para la parroquia El Progreso es de \$1500 USD, que incluyen las características y rubros detallados anteriormente.

Características de la página web

Las principales características de la página web de la parroquia El Progreso son:

1) Banner

- Imagen fija y/o animada representativa de la parroquia.

2) Texto

- Información general de la parroquia.
- Información actualizada de los atractivos turísticos.
- Idiomas utilizados: inglés, español.

3) Imágenes

- Información visual de los atractivos de la parroquia.

4) Espacio Web

- Alojamiento en un servidor.
- Nombre de dominio de la parroquia

5) Hipervínculos

- Enlaces, hipervínculos en HTML hacia información dentro de la página y otros sitios externos de interés turísticos.

6) Video

- Videos informativos y promocionales.
- Animación Web con reproductor incorporado

7) Sonido

- Archivos descargables relacionados con información turística.

8) Formulario

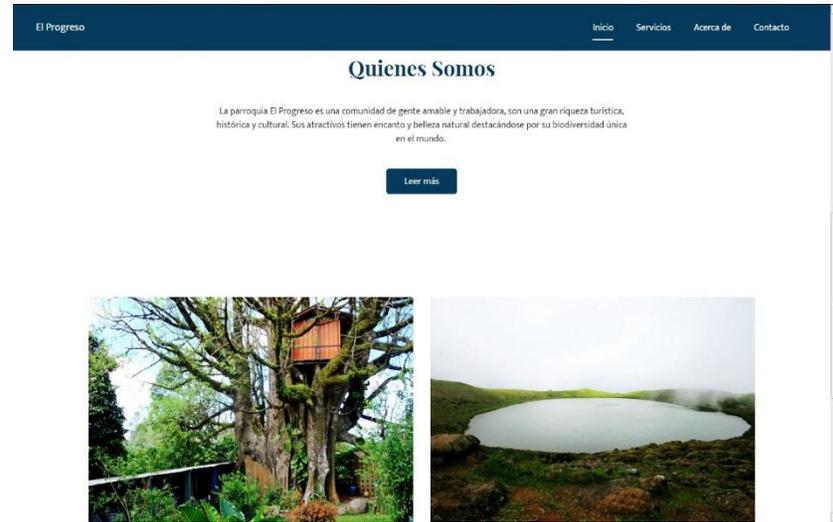
- Zona para introducir datos o comentarios.

Imágenes Página Web

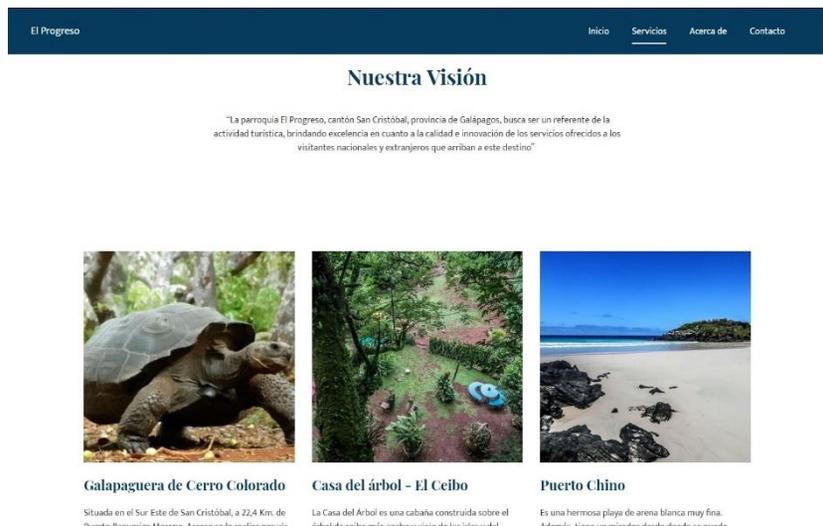
Portada



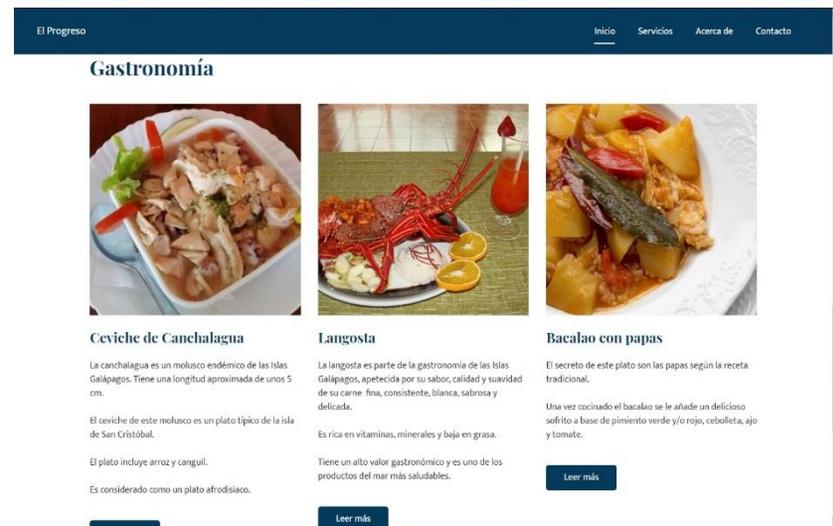
Quienes Somos



Visión



Gastronomía



3.12.3. Diseño de una aplicación para Smartphone – Android y iPhone

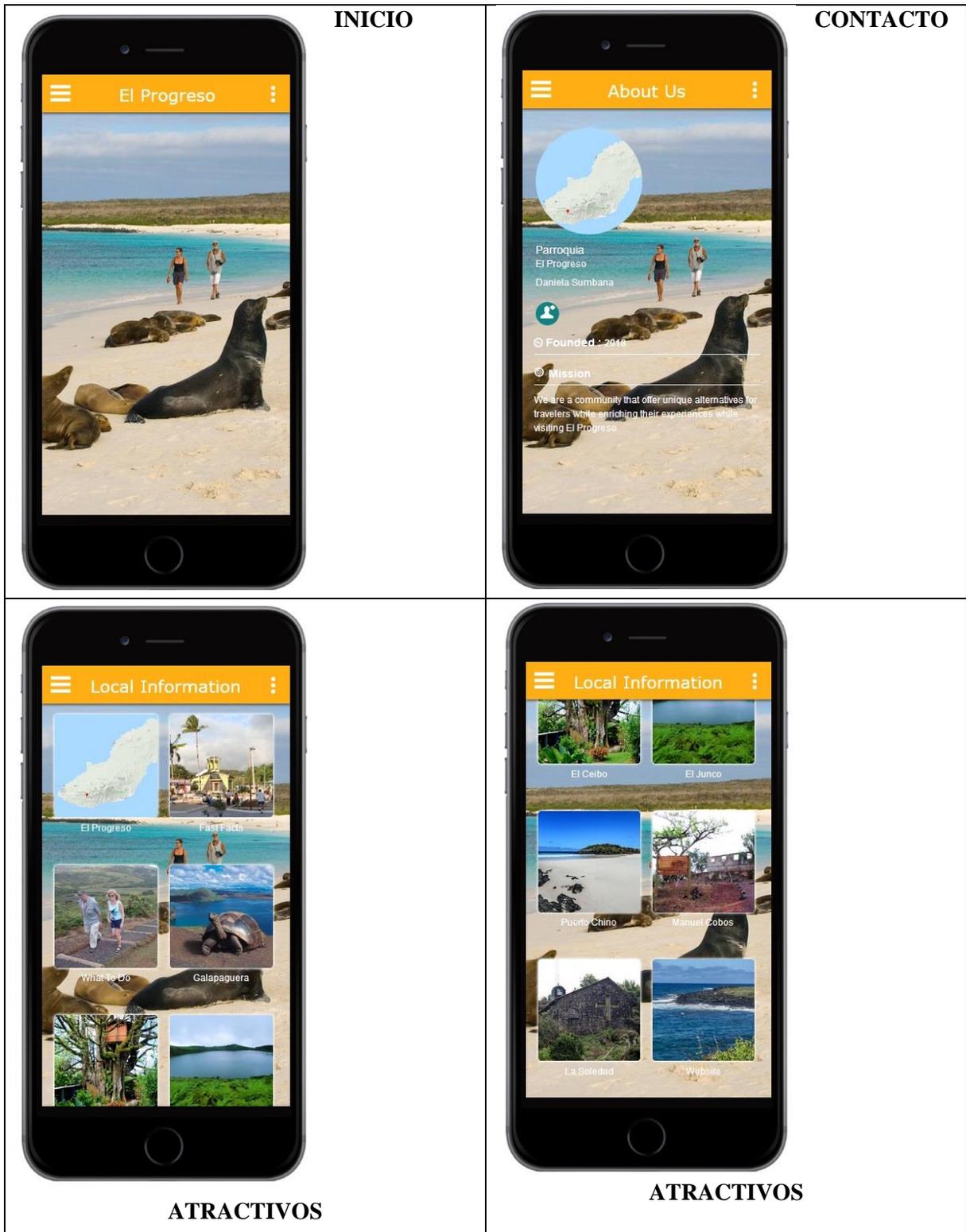
La aplicación de la parroquia El Progreso es una herramienta indispensable para la innovación tecnológica del marketing de sus atractivos turísticos. A través de esta se ofrecen funciones similares a la página web, pero se la pone al alcance de la mano del cliente–turista debido a los altos niveles de penetración de la telefonía móvil a nivel mundial.

Elementos de la App de la parroquia El Progreso

La aplicación desarrollada para Smartphone tiene los siguientes elementos:

- 1) Pantalla principal de la interfaz gráfica.**
- 2) Vistas (view):**
 - Cuadros de texto, botones, listas desplegadas o imágenes.
- 3) Servicios (service):**
 - Actualizar datos, lanzar alertas, mostrar elementos visuales.
- 4) Proveedor de contenidos (content provider)**
 - Permite compartir datos entre aplicaciones.
- 5) Broadcast Receiver**
 - Detecta y da respuesta a las alertas del sistema u otras aplicaciones.
- 6) Widget**
 - Elementos visuales e interactivos
 - Muestran en pantalla información de la aplicación
- 7) Intent**
 - Permite iniciar un servicio, enviar un mensaje broadcast, iniciar otra aplicación, etc.
- 8) Costo:**
 - El costo anual estimado para el desarrollo y mantenimiento es de \$2500 USD, que incluyen las características detalladas anteriormente.

Imágenes pantalla aplicación



3.12.4. Redes sociales

La presencia de la parroquia El Progreso en las redes sociales es fundamental para su crecimiento en el mercado turístico mediante la innovación de los canales de comunicación e interacción con el cliente–turista. Para el plan de marketing de la parroquia, se considera la implementación de actividades de promoción a través de las siguientes redes sociales:

Tabla 31. Redes sociales plan de marketing

<p>Facebook</p> 	<p>Cuenta de usuario parroquia El Progreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fan page • Información de itinerarios, actividades y costos • Contenido multimedia actualizado • Calificación de servicios • Calificación de atractivos • Comentarios experiencia de viaje • Preguntas Frecuentes • Sugerencias
<p>Twitter</p> 	<p>Cuenta de usuario parroquia El Progreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de itinerarios, actividades y costos • Comunicación eventos especiales • Comunicación promociones de servicios • Atención al cliente–turista • Preguntas Frecuentes • Sugerencias
<p>Instagram</p> 	<p>Cuenta de usuario parroquia El Progreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido multimedia actualizado • Promoción de productos y servicios • Subida y descarga de imágenes de los atractivos • Compartir imágenes entre usuarios conectados • Comentarios • Sugerencias
<p>YouTube</p> 	<p>Canal turístico de la parroquia El Progreso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación videoclips de los atractivos • Publicación videoclips de actividades • Publicación videoclips experiencias de viaje • Publicación filmaciones documentales y científicas • Vinculación a publicaciones audiovisuales de otros sitios de interés turístico

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

3.13. Presupuesto financiamiento del plan de marketing

La ejecución de las acciones determinadas en las estrategias de marketing del plan propuesto para la parroquia El Progreso, requiere del financiamiento para cada uno de los rubros de acuerdo al detalle que a continuación se muestra:

Tabla 32. Financiamiento del plan de marketing

PRESUPUESTO EJECUCIÓN PLAN DE MARKETING EL PROGRESO					
ÍTEM	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Equipos Informática					
Computadora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Mensual	GAD El Progreso
Software	1	\$ 280,00	\$ 280,00		
Página web					
Desarrollo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Anual	GAD El Progreso
Hosting	1	\$ 500,00	\$ 500,00		
Aplicación para Smartphone					
Desarrollo	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00	Anual	GAD El Progreso
Android (Google Play)	1	\$ 350,00	\$ 350,00		
IPhone: (Apple Store)	1	\$ 350,00	\$ 350,00		
Manejo redes sociales					
Facebook	1	\$ 187,50	\$ 187,50	Anual	GAD El Progreso
Twitter	1	\$ 187,50	\$ 187,50		
Instagram	1	\$ 187,50	\$ 187,50		
YouTube	1	\$ 187,50	\$ 187,50		
Publicidad impresa					
Elaboración de trípticos	3000	\$ 0,25	\$ 750,00	Semestral	GAD El Progreso
Publicidad medios					
Medios de prensa	1	\$ 750,00	\$ 750,00	Anual	GAD El Progreso
Publicaciones especializadas	1	\$ 500,00	\$ 500,00		
TOTALES			\$ 7.230,00		

Fuente: Investigación Directa

Autora: Daniela Sumbana

Conclusiones

La parroquia El Progreso se encuentra en las islas Galápagos, por lo cual su ubicación constituye una de sus mayores fortalezas en el mercado mundial del turismo. Sin embargo, el reconocimiento de la parroquia en particular, como destino turístico de importancia, no ha sido plenamente consolidado debido a la falta de administración y gestión adecuada del turismo que es el resultado del desconocimiento del potencial de sus atractivos.

Otro de los factores que han incidido en la escasa llegada de turistas a esta localidad, es la rivalidad de sus competidores cercanos como son las parroquias Bellavista y Santa Rosa, pertenecientes a la isla Santa Cruz. Esto se produce debido a que los atractivos de las parroquias que compiten entre sí son muy similares tanto en variedad como en calidad. Esta competencia afecta a la parroquia El Progreso en un alto grado puesto que su nivel de gestión es menor al de sus competidores.

Se encuentra además muchas limitaciones en cuanto a la organización y participación de la comunidad en el manejo de sus atractivos. De esto, se deriva la falta de promoción de su potencial turístico en el mercado nacional e internacional. Estas deficiencias no solamente afectan su nivel de penetración del mercado, sino que también reducen sus capacidades para lograr la mejora de sus productos y servicios, lo que consecuentemente afecta en gran medida a su crecimiento y competitividad.

El turismo es una de las actividades con crecimiento constante y sostenido en el tiempo, por tanto, tiene incidencia directa en el desarrollo económico en el mundo. La parroquia El Progreso pertenece al estado ecuatoriano, y es parte de la planificación para el desarrollo del país que contempla al turismo como uno de los pilares fundamentales para su economía. Esto quiere decir que existe tanto la disponibilidad de financiamiento estatal como un balance positivo de ingresos generados por las visitas de turistas nacionales y extranjeros. Estos recursos pueden ser invertidos en la ampliación de su mercado turístico y en la mejora de sus productos y servicios.

El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, pone en evidencia la necesidad de la implementación del plan de marketing propuesto, mediante la ejecución de procesos y acciones promocionales que aseguren el posicionamiento de los atractivos de la parroquia El Progreso en la oferta turística. En consecuencia, se incrementarán los ingresos económicos que se requieren para el desarrollo económico y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, en concordancia con los objetivos formulados para el presente plan.

Recomendaciones

Es necesario que el GAD El Progreso, implemente el plan de marketing para la parroquia, como una herramienta fundamental para minimizar los efectos de los factores internos y externos que inciden negativamente para su competitividad en el mercado turístico. Las estrategias y acciones formuladas en el plan de marketing, constituyen los mecanismos apropiados para superar las debilidades en el manejo turístico de la parroquia.

El plan propuesto demuestra la necesidad de que el GAD El Progreso impulse campañas permanentes de marketing, a través del uso adecuado de la infraestructura, medios y canales de comunicación disponibles, para lograr el posicionamiento de la parroquia en el sector turístico, que le permita superar la presión que sus competidores ejercen en el mercado. Para este propósito, se plantean acciones específicas de publicidad a través del aprovechamiento de distintas herramientas digitales como una página web, una aplicación para Smartphone, y redes sociales activas.

Se requiere que el GAD El Progreso aplique el plan propuesto, en base del análisis de la oferta y demanda turística de la parroquia, haciendo énfasis en la segmentación del mercado, puesto que esto permite la toma de decisiones de marketing acordes con las necesidades específicas de cada uno de los segmentos identificados dentro de su nicho de mercado. Las estrategias y acciones del plan toman en consideración la diversificación de la oferta de productos y servicios con enfoque en las necesidades insatisfechas de los clientes–turistas.

La ejecución del plan propuesto por parte del GAD El Progreso, es necesaria para la mejora de la administración y gestión del marketing turístico permitiendo aprovechar al máximo

el potencial de crecimiento y rentabilidad que los atractivos de la parroquia tienen en la actualidad. Para esto, es necesaria la planificación, administración y gestión comunicacional de las características exclusivas de sus atractivos a través de las estrategias de marketing digital que se formulan en el plan propuesto.

Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2007). *Agencias de viajes: Organización y operación*. México: Trillas.
- Aguilar, N., & Haro, M. (2017, Septiembre 14). Repositorio Digital UCSG: Plan de marketing turístico para la Isla Floreana - Galápagos. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8772>
- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. (2010). Marketing turístico internacional. *La Marca Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (2), 241-267.
- AME. (n.d.). Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. Cantón San Cristóbal. Recuperado de <https://ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/63-mapa-cantones-%20del-ecuador/mapa-galapagos/250-canton-san-cristobal>
- Argüello, S. (2014, Julio). Repositorio Digital-UPS: Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7279>
- Banco Central del Ecuador. (n.d.). Información Estadística. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/indice.htm>
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Castillo, P. (2011, Noviembre 30). POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESARROLLO ECONÓMICO, DESARROLLO SOSTENIBLE | Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho. Recuperado de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/?p=447>
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Conservando Galápagos. (2018). *Biodiversidad. Incentivando la conservación y sostenibilidad*.

- DPNG. (n.d.). Sitios de Visita – Dirección del Parque Nacional Galápagos. Retrieved from <http://www.galapagos.gob.ec/sitios-de-visita/>
- Fred, R. D. (2013). *Administración estratégica*. México D.F: Pearson Educación.
- GAD San Cristóbal. (n.d.). Atractivos Turísticos. Recuperado de <http://www.sancristobalgalapagos.gob.ec/web/index.php/san-cristobal/attractivos-turisticos?limitstart=0>
- Gisolf, M. C. (2017, Febrero 22). Motivación en el Turismo | Turismo en Teoría. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Gutiérrez Fajardo, S. F., & Ledesma Rea, J. F. (2016). Tesis. Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017. Recuperado a partir de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24403>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos» Censo de Población y Vivienda-Galápagos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda-galapagos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Instituto Nacional de Estadística y Censos» Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). México: Pearson Educación de México, SA de CV.

- Martínez, F., & Amador, L. (2010). Educación y Desarrollo Socio-Económico. Contextos Educativos, 83-97.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (n.d.). Manuel J. Cobos y su aporte a la colonización de las Galápagos – Ministerio de Cultura y Patrimonio. Recuperado de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/manuel-j-cobos-y-su-aporte-a-la-colonizacion-de-las-galapagos/>
- Ministerio de Turismo. (2018, Abril 6). Balanza turística con saldo positivo en 2017 – Ministerio de Turismo. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>
- Ministerio del Ambiente. (2014). Plan de Manejo de Áreas Protegidas de Galápagos Para El Buen Vivir. Recuperado de http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/DPNG_Plan_de_Manejo_2014.pdf
- MINTUR. (2007, Septiembre 26). PLANDETUR 2020. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTUR. (n.d.). Gestión y Desarrollo Turístico - Portal Servicios MINTUR. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/gestion-y-desarrollo-turistico>
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Muñiz, G. R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz, O. F. (2000). Marketing turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Parkin, M y Loría, E. Microeconomía. Versión para Latinoamérica. Novena Edición. Pearson Educación, México, 2010.

Parque Nacional Galápagos. (2018, Febrero). ESTADÍSTICA DE VISITANTES – Dirección del Parque Nacional Galápagos. Recuperado de <http://www.galapagos.gob.ec/estadistica-de-visitantes/>

Sánchez, I. (2015). Estrategia de mercadeo. Investopedia.

Sánchez, M. (2014). UVaDOC: Plan de marketing de destinos turísticos. Zamora. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5515>

Schumpeter, J (1954): History of Economic Analysis. Versión en español: Historia del análisis económico; Ediciones Ariel, S.A., Barcelona, 1971.

Sistema Nacional de Información. (2015). DIAGNÓSTICO POR COMPONENTES GAD PARROQUIAL RURAL EL PROGRESO. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0968560910001_PDOT%20PROGRESO%20DIAGNOSTICO_30-10-2015_18-15-21.pdf

SNAP. (n.d.). Parque Nacional Galápagos | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Recuperado de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/areas-protegidas/parque-nacional-gal%C3%A1pagos>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. Madrid: McGraw-Hill.

Thomas, B., & Housden, M. (2017). Direct and digital marketing in practice (3ra ed.). Londres: Bloomsbury Business.

Torre, P. O. (1997). El turismo: Fenómeno social. México: FCE.

Anexos

Anexo 1 Entrevista

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



Objetivo: Identificar los factores estratégicos y su influencia en el Desarrollo Económico.

Entrevistadora: Daniela Sumbana

Entrevistado: Ing. Carolina Cevallos

- 1.- ¿Considera que la Parroquia El Progreso es un atractivo turístico? ¿Por qué?
- 2.- ¿Cuáles son los atractivos turísticos más importantes de la parroquia?
- 3.- ¿Cree usted que se ha hecho campañas publicitarias para que los turistas visiten la parroquia?
- 4.- ¿Qué tipo de publicidad cree usted que se podría hacer para que los turistas visiten más la parroquia?
- 5.- ¿Piensa que existe apoyo de las entidades gubernamentales hacia el turismo de la parroquia?
Si (Tipo de apoyo) No (Motivos)
- 6.- ¿Qué recomendación podría mencionar con fin de incrementar el turismo en la parroquia?
- 7.- Comentario adicional por parte del entrevistado.

Anexo 2 – Encuesta Turistas (Español)

UNIVERSIDAD ISRAEL



APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA EL PLAN DE MARKETING DE LA PARROQUIA EL PROGRESO, CANTÓN SAN CRISTOBAL, PROVINCIA DE GALÁPAGOS.

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados para determinar los factores que afectan al turismo de la parroquia.

DATOS INFORMATIVOS

Marque con una X según corresponda

GÉNERO

Masculino _____

Femenino _____

EDAD

0 a 14 _____

35 a 49 _____

15 a 24 _____

50 a 64 _____

25 a 34 _____

65 en adelante _____

DESARROLLO

1) Nacionalidad

Ecuatoriano

Estadounidense

Alemán

Canadiense

Reino Unido

Otros

2) ¿Cuántas veces al año visita la Islas Galápagos?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

3) ¿Considera visitar la parroquia El Progreso como una buena opción de destino turístico?

Si

No

4) ¿Por qué medios obtuvo información de este destino turístico?

- Agencia de viajes
- Publicidad Televisión
- Revista Especializadas
- Recomendación
- Redes Sociales
- Sitios Web
- Otros

5) ¿Ha recibido información acerca de los atractivos naturales de la parroquia El Progreso?

- Si
- No

6) ¿Ha recibido información acerca de los atractivos culturales de la parroquia El Progreso?

- Si
- No

7) ¿Cuál es el propósito de su visita a la parroquia El Progreso?

- Ecoturismo
- Ocio

Investigación científica

Voluntariado

Otros

8) ¿Cuál de estos lugares de la parroquia le parece más interesante?

Casa del árbol "El Ceibo"

Galapaguera de Cerro Colorado

Hacienda "El Progreso"

Mirador de La Soledad

Laguna "El Junco"

Puerto Chino

9) ¿Cómo calificaría los servicios recibidos durante su visita?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

10) ¿Le gustaría regresar a la parroquia "El Progreso"?

Si

No

Indeciso

Anexo 3 – Tourists Survey (English)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



APPLICATION OF A SURVEY FOR THE MARKETING PLAN OF THE EL PROGRESO PARISH, SAN CRISTOBAL CANTON, PROVINCE OF GALAPAGOS.

Objective: To know the opinions of the tourists in order to determine the factors that affect the tourism in the parish.

INFORMATIVE DATA

Mark an X as corresponding

GENDER

Male _____

Female _____

AGE

0 to 14 _____

35 to 49 _____

15 to 24 _____

50 to 64 _____

25 to 34 _____

65 or more _____

DEVELOPMENT

1) Nationality

Ecuadorian	<input type="checkbox"/>
American	<input type="checkbox"/>
German	<input type="checkbox"/>
Canadian	<input type="checkbox"/>
English	<input type="checkbox"/>
Others	<input type="checkbox"/>

2) How many times per year do you visit the Galápagos Islands?

1 time a year	<input type="checkbox"/>
2 times a year	<input type="checkbox"/>
3 times a year	<input type="checkbox"/>

3) Would you consider visiting El Progreso parish as a good tourism destination?

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4) What media did you use to obtain information about this destination?

- Travel agency
- Television Publicity
- Specialized Magazines
- Recommendation
- Social Networks
- Websites
- Others

5) Have you received information about the natural attractions of El Progreso parish?

- Yes
- No

6) Have you received information about the cultural attractions of El Progreso parish?

- Yes
- No

7) What is the purpose for your trip to El Progreso parish?

- Ecotourism
- Entertainment
- Scientific investigation

Volunteering

Others

8) Which of the following sites in the parish do you consider more interesting?

Casa del árbol "El Ceibo"

Galapaguera de Cerro Colorado

Hacienda "El Progreso"

Mirador de La Soledad

Laguna "El Junco"

Puerto Chino

9) How would you rate the services during your visit?

Excellent

Very Good

Good

Regular

Bad

10) Would you like to visit the El Progreso parish again?

Yes

No

Not sure