



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSTGRADOS

**MAESTRÍA EN TURISMO,
MENCIÓN: TURISMO SOSTENIBLE**
(Aprobado por: RPC-SO-19-No.301-2016-CES)

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE
MAGISTER**

Título:
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ZONA ALTA DE LA ISLA SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALÁPAGOS
Autor/a:
KENNY DANIEL BERMÚDEZ MACÍAS
Tutor/a:
PABLO ANIBAL TORRES MATOVELLE

Quito-Ecuador

2018

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Msc. Pablo Torres Matovelle certifico que el Lic. Kenny Daniel Bermúdez Macías con C.C. No. 200004296-6, realizó la presente tesis con título “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ZONA ALTA DE LA ISLA SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALÁPAGOS**”, y que es autor intelectual de la misma, que es original, auténtica y personal.

Msc. Pablo Torres Matovelle

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN TURISMO SOSTENIBLE

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ZONA ALTA DE LA ISLA SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALÁPAGOS**”. Ha sido desarrollado por el Lic. Kenny Daniel Bermúdez Macías con C.C. No. 200004296-6 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Kenny Daniel Bermúdez Macías

C.C. 200004296-6

DEDICATORIA

Este trabajo va dirigido a mis padres a mi novia y hermanos, por sus ánimos y apoyo siempre,

A mi tutor por ser mi guía y por impartir sus conocimientos en el proceso del estudio.

Actores turísticos que facilitaron sus aportes y opiniones para definir resultados en este proceso.

Gracias a todos ;

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mis padres y mi familia por su apoyo incondicional, su apoyo me fortalece.

A mi tutor por sus lineamientos y completa entrega para con esta investigación.

A los actores turísticos de Santa Cruz, que facilitaron información para el estudio.

Gracias a todos ;

RESUMEN

La presente investigación desarrolla un Plan de Marketing para la zona alta de la isla Santa Cruz, con la finalidad de desarrollar estrategias para promocionar los productos turísticos existentes en la zona, para lo cual es necesario recabar información con el uso de herramientas metodológicas.

Existen emprendimientos turísticos en la zona alta que no se promocionan de manera oficial, estos sitios poseen belleza singular y características particulares, y aun cuando son parte de la oferta turística, son poco conocidos por los visitantes. Sin embargo estos sitios de visita rural podrían potenciarse la visitación turística de la isla Santa Cruz.

El Plan de Marketing comprende tres componentes determinados así: primero marco teórico, segundo, la metodología y como tercer punto, la propuesta, como bases para realizar una selección de fuentes y herramientas que permitan el potenciamiento turístico de la zona alta.

En la fase primera se consideran las teorías y sustentos en los cuales se apoyará esta investigación, correspondiendo al marco teórico, cuya información será canalizada de tal manera, que permita adoptar líneas adecuadas para el desarrollo del plan.

En la segunda fase se determina la metodología de la investigación, dentro de la cual se determinó información primaria y secundaria, se elabora el diagnóstico, que abarca descripción de la zona a través del modelo de sistema turístico de Bullón.

El tercer y último capítulo se consideró el análisis estratégico FODA y su aplicación se considera las, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para posteriormente ponderar numéricamente y de esta manera determinar estrategias, objetivos y proyectos del plan, para finalmente desembocar en los resultados sin excluir al presupuesto de los programas a implementar.

Palabras clave: Marketing, Sostenible, Galápagos, Turismo, Santa Cruz

ABSTRACT

This research develops a Marketing Plan for the upper area of Santa Cruz Island, with the purpose of developing strategies to promote existing tourist products in the area, for which it is necessary to gather information with the use of methodological tools.

There are tourism ventures in the high zone that are not officially promoted, these sites have unique beauty and particular characteristics, and even when they are part of the tourist offer, they are little known by visitors. However, these rural visit sites could enhance the tourist visitation of Santa Cruz Island.

The Marketing Plan comprises three components determined as follows: first theoretical framework, second, the methodology and as a third point, the proposal, as bases to make a selection of sources and tools that allow the tourist enhancement of the upper area.

In the first phase, the theories and livelihoods on which this research will be supported will be considered, corresponding to the theoretical framework, whose information will be channeled in such a way that it allows adopting adequate lines for the development of the plan.

In the second phase, the methodology of the investigation is determined, within which primary and secondary information was determined, the diagnosis is elaborated, which includes a description of the area through the Bullón tourist system model.

The third and final chapter was considered the SWOT strategic analysis and its application considers the strengths, opportunities, weaknesses and threats, then numerically weighted and in this way determine strategies, objectives and projects of the plan, to finally lead to results without exclude the budget from the programs to be implemented.

Keywords: Marketing, Sustainable, Galapagos, Tourism, Santa Cruz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD.....	2
CERTIFICADO DE AUTORÍA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
Introducción	10
Objetivo general y específicos.....	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
Preguntas científicas.....	11
Problema	12
Justificación	13
Capítulo 1. Marco Teórico	14
Capítulo 2: Marco Metodológico	21
Métodos y técnicas a emplear	21
Capítulo 3: Propuesta de Plan de Marketing	23
3.1 Diagnóstico	23
3.1.1 Atractivos Turísticos	24
3.1.2 Infraestructura básica publica de la zona alta	36
3.1.3 Superestructura.....	37
3.1.4 Productos turísticos	39
3.1.5 Análisis de la demanda.....	41
3.1.6 Análisis de los actores turísticos.....	42
3.2 Análisis estratégico F.O.D.A.....	43
3.2.1 Estrategias, objetivos y proyectos de marketing.....	47
3.3 Presupuesto y Responsables	49
Conclusiones	53
Recomendaciones.....	53
Referencias Bibliográficas	55
Anexos 1. Atractivos turísticos.....	58
Anexos 2. Fortalezas	89
Anexo 3. Oportunidades.....	90
Anexo 4. Debilidades	91
Anexo 5. Amenazas	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1. Sistema Turístico	23
Figura 2. Mapa de fincas turísticas	33
Figura 3. Mapa de servicios turísticos de alimentación y bebidas	34
Figura 4. Mapa de servicios turísticos de alojamiento	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rangos de jerarquización	24
Tabla 2. Descripción de Jerarquías	25
Tabla 3. Atractivos Santa Rosa 1	26
Tabla 4. Atractivos Santa Rosa 2	27
Tabla 5. Atractivos Bellavista	28
Tabla 6. Oferta turística de la zona alta: Alojamiento	29
Tabla 7. Oferta turística de la zona alta: Alimentos y bebidas	31
Tabla 8. Oferta turística: Fincas Turísticas	32
Tabla 9. Infraestructura general y servicios básicos zona alta	36
Tabla 10. Superestructura Santa Cruz Galápagos	38
Tabla 11. Oferta y descripción de los productos turísticos zona alta de la isla Santa Cruz	40
Tabla 12. Arribos de turistas a Galápagos 2017 – 2018	41
Tabla 13. Líderes de opinión e involucrados	42
Tabla 14- Análisis FODA	44
Tabla 15. Resultados de la priorización	46
Tabla 16. Priorización del FODA	46
Tabla 17. Costos de Proyección de Proyectos	50

Introducción

El archipiélago de Galápagos, están situadas a mil kilómetros del Ecuador, está formado por diecinueve islas de origen volcánico y su reserva marina es considerada como un laboratorio viviente, debido a sus características geográficas y geológicas además del extremo aislamiento, dieron origen al desarrollo de especies únicas, lo que inspiró a Darwin en su teoría de la evolución. (UNESCO, s.f.).

La principal actividad económica del archipiélago es el turismo es por esta razón Galápagos cuenta con una variedad de sitios de visita autorizados por el Parque Nacional Galápagos, institución encargada de la protección y manejo de los recursos del archipiélago.

Las Islas Galápagos poseen 176 sitios de visita distribuidos en: 91 sitios de visita marinos y 85 sitios de visita terrestres, de los cuales 20 corresponden a sitios de visita terrestre en la isla Santa Cruz (Parque Nacional Galápagos, s.f.), todos considerados dentro del área protegida como tal, pero existen otros lugares con gran atractivo para el visitante y para turismo interno de la isla Santa Cruz.

GADM Santa Cruz (2012-2027) manifiesta que la actividades económicas del cantón son organizadas desde el sector urbano, siendo las actividades económicas del sector rural poco significativas, cabe recalcar que el turismo es la actividad económica primordial del Cantón y directa e indirectamente moviliza el conjunto de la economía, siendo su principal polo de desarrollo la zona urbana, sin embargo los pobladores rurales han generado emprendimientos turísticos que aunque el nivel de desarrollo y posicionamiento es aún reciente podrían despuntar con planes estratégicos para esta zona.

Con estos antecedentes, esta propuesta se orienta al diseño de un plan de marketing turístico para la zona alta de la isla Santa Cruz, que permita mejorar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en contribución al desarrollo socio económico de los habitantes del sector.

Objetivo general y específicos

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing turístico que permita optimizar el uso de los atractivos turísticos de la zona alta de la isla Santa Cruz en contribución al desarrollo socio económico de los habitantes del sector y la diversificación de la oferta turística de las islas Galápagos.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los referentes teóricos, acerca de la planificación del marketing turístico.
- Diagnosticar el potencial turístico y la oportunidad de mercado de la zona alta de la isla Santa Cruz.
- Plantear estrategias de marketing turístico para la zona alta de la isla Santa Cruz.

Preguntas científicas

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que sirven de fundamento al estudio del plan de marketing turístico?
- ¿Cuáles son los sitios con potencial turístico de la Isla Santa Cruz?
- ¿Cuál es el mercado para la zona alta de la isla Santa Cruz?
- ¿Qué estrategias de marketing turístico son pertinente para optimizar el uso de los atractivos de la zona alta de la isla Santa Cruz?

Problema

La Isla Santa Cruz, específicamente la zona alta cuenta con diversos atractivos naturales ya jerarquizados, además de una muy interesante historia humana no puesta en valor. El aspecto natural es el mayor atractivo y la principal motivación de la visita de los turistas, sin embargo, mucho de los atractivos de la zona se encuentra en predios privados y no son parte de la oferta turística oficial. En este contexto, existen emprendedores que han apostado por el turismo y ahora son parte de la oferta turística de la zona alta de la isla aunque son escasos y poco conocidos.

Por otra parte, las poblaciones asentadas en la zona alta se han caracterizado por realizar actividades de agricultura y ganadería desde el asentamiento de sus primeros pobladores. , por lo que el cambio de ecosistemas es un hecho es decir el reemplazo de la vegetación endémica y nativa, por pastizales y sembríos, sin embargo el turismo está ganando espacio y se está convirtiendo en una de las actividades más apetecidas por los lugareños.

Los beneficios de apostar por el turismo, son varios y muy importantes, se ha implementado infraestructura turística, lo que ha generado el incremento de visitantes y consecuentemente la generación de empleo para las personas de la comunidad.

La adecuación de estos territorios para recibir visitantes, ha contribuido además al manejo del ambiente a través de acciones como la erradicación de especies vegetales invasoras como la mora, y la reforestación de plantas endémicas como la escalesia.

A pesar de estas iniciativas el turismo sigue estando en un segundo plano ya que muy pocos son los beneficiarios de esta actividad, por lo que se sugiere implementar un tipo de turismo más participativo e inclusivo con las comunidades receptoras y sus actividades productivas.

Es notorio que el turismo en las islas se basa en la modalidad de turismo de naturaleza, específicamente en actividades de tour navegable, desde que se inicio el turismo de forma organizada y se abrió las puertas a los visitantes, por lo que es necesario diversificar las modalidades de turismo y las actividades que se realizan.

Justificación

El presente plan de marketing turístico es de trascendental importancia para difundir, promocionar y potenciar esta zona mediante productos únicos y personalizados que no se comercializan en la oferta turística actual.

Blake, et al. (2013) Las tortugas gigantes en la isla Santa Cruz llevan a cabo largas migraciones entre estaciones, durante las cuales los individuos pueden viajar muchos kilómetros entre la zona costera y el área agrícola en la parte alta de la isla siendo un sitio privilegiado para poder avistar esta especie y estudiarlas.

Las actividades turísticas en la zona alta se restringen a la visita de los atractivos y recorridos para el avistamiento de la fauna. Poca atención se ha dado a los poblados de las comunidades receptoras que cuentan con atributos con valor turístico como su historia humana, cultural, producción y gastronomía.

El plan de marketing pretende plantear lineamientos y objetivos en equilibrio con intereses de corte social, ecológico y económico.

Capítulo 1. Marco Teórico

Según Macfarland & Cifuentes (1996) el turismo planificado y organizado surgieron en Galápagos en 1967 al recibir la primera embarcación turística operada por Lindbland Travel, con capacidad para 66 pasajeros. Desde entonces el turismo ha crecido gradualmente con periodos de intenso crecimiento como los demostrados en entre 1980 y 1990 donde se registró un pico de 60 mil turistas, entre los años 2000 y 2010 se registró alrededor de 173 mil turistas, casi triplicando las cifras de la década de los años 80 y 90 (Parque Nacional Galápagos y Observatorio de turismo 2017).

El turismo se ha convertido en la principal actividad económica del archipiélago. Y estadísticamente se lo puede corroborar ya que para el primer semestre del 2017 se registraron 119.857 visitantes (Observatorio de Turismo de Galápagos, 2017), lo que podría conllevar a superar el límite de cambio aceptable en los sitios de visita como menciona Courrau y Andraka (2005).

Moreno (2012) considera que el límite de cambio aceptable es un proceso que se concentra en establecer límites medibles a los cambios inducidos por el hombre en los ambientes naturales y en las características sociales del área, para poder determinar las estrategias apropiadas y necesarias de monitoreo y manejo para mantener o restaurar tales condiciones naturales y sociales, por lo que es necesario mantener un constante monitoreo y análisis para mitigar futuros problemas.

Por lo anteriormente citado es necesario diversificar la visitación en estos sitios con el fin de reducir impactos ambientales generados por el turismo, como alternativa de visita están los sitios con potencial turístico apostados en predios privados, cuya inclusión en los programas de visita ayudarían al descongestionamiento de los sitios tradicionales y a la generación de empleo y de recursos económicos para la población.

Conceptualizando el turismo

A lo largo del tiempo al turismo se lo ha conceptualizado de varias maneras. Para Hunziker & Krapf(1942)el turismo es la relación entre los fenómenos generados por el viaje y la estadía de los visitantes, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento permanente del visitante en lugar de acogida y además no se relacione en actividades remuneradas; este concepto se lo puede considerar ambiguo ya que en la actualidad como parte de la diversificación turística se encuentran los viajes de negocios.

Cinco décadas después, Sancho(1998) manifiesta que el turismo abarca todas las actividades que efectúan las personas en los viajes y estancias fuera de su lugar de residencia, por un lapso de tiempo menor a un año, con diferentes motivaciones por ejemplo, ocio, negocios y un sin número de motivaciones.

OMT (2015) expone un concepto más contemporáneo considerando al turismo como un fenómeno relacionado con la movilización de las personas fuera de su lugar de residencia habitual por motivaciones personales o de negocios profesionales.

Así también Guerrero (2014) contextualiza al turismo como complejo y dinámico por sus múltiples ópticas, sus formas de tratamiento y porque se desarrolla en un marco de interacción siempre cambiante entre los diferentes actores que desarrollan el turismo.

En concordancia a lo citado anteriormente estas definiciones aportan de gran manera al presente estudio, ya que es necesario definir varios conceptos en el transcurso del mismo, si bien es cierto todas estas definiciones contribuyen, para tener un concepto más amplio de lo que es turismo, se tomara en cuenta la definición de la OMT, ya que es de fácil comprensión y abarca las motivaciones que puede generar una visita turística.

Turismo sostenible

Bustillo & Martínez (2008) manifiestan que el desarrollo sostenible como tal nace de procesos históricos en los cuales, la sociedad y los políticos, toman conciencia

del falló en la operatividad del modelo económico actual, donde la economía está sobre el ambiente y de la propia sociedad.

La Caixa (2008) indica que la expresión turismo sostenible engloba conceptos como el ecoturismo o el turismo comunitario, cuyos ámbitos de actuación son más limitados.

Navarra(2013) explica al turismo sustentable, como el compromiso que se realiza con el fin de fomentar un bajo impacto sin perjudicar el medio ambiente, de la misma forma que ayuda al pueblo local capacitándolos para emplear y generar ingresos económicos usando los distintos recursos y atractivos turísticos que deberán de ser preservados para que las generaciones futuras también los puedan utilizar.

Ramírez et al. (2004) pone en contexto que el desarrollo sostenible consiste en ser justos con el futuro, por lo que compromete a la generación presente a desarrollar los medios necesarios para que las futuras generaciones gocen de los mismos o más recursos que con los que hoy se cuenta, este concepto compromete a la sociedad en cambiar nuestros hábitos de vida y proponer acciones para no comprometer la estabilidad de las generaciones venideras.

Al respecto, Leff, Argueta, Boegue & Porto (2002), menciona que “la sustentabilidad ambiental debe basarse en la diversidad de las culturas y el ambiente, así también se debe respetar y defender la pluralidad cultural de los pueblos a través de la conservación de su identidad, la diversidad de valores en los distintos contextos ecológicos. Se concibe a la naturaleza como un ente integrador y sinérgico, en lugar de concebirla como un acervo meramente de capital “(Citado en Gómez, 2014, p. 133).

La OMT (2012) recalca que las directrices de desarrollo y prácticas de gestión del turismo sostenible son aplicables a todas las modalidades de turismo y en todo los destinos, Los principios de sostenibilidad hacen referencia a la dimensión medioambiental, económica y sociocultural del desarrollo turístico, debiéndose alcanzar un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para permitir su sostenibilidad a largo plazo.

La OMT (1993) menciona que el turismo sostenible se concibe como una vía hacia la gestión de recursos que puedan satisfacerse las necesidades, económicas,

sociales y estéticas, respetando la integridad cultural, procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Estos conceptos engloban tres ámbitos, que son social, económico y ambiental, los cuales deben estar en equilibrio para que exista la sostenibilidad, una contextualización muy propia, resalta como el ámbito principal a la sociedad ya que de esta depende la conservación del ambiente y un manejo económico amigable con la naturaleza, en todo caso la clave para que exista sostenibilidad, es una sociedad educada, concienciada y que busque favorecer económicamente un mayor número de personas.

Marketing turístico

Uno de los más importantes teóricos de la gestión manifiesta que el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente de manera detallada, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades (Drucker, 1973).

(Colina (2009) pone en contexto algunos elementos del marketing:

La dirección de marketing es una función de las empresas contenida en su planificación estratégica.

- Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.
- El intercambio no constituye sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del marketing más allá de lo meramente económico.
- La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Kotler & Keller (2012) indican que el marketing es la actividad o grupo de actividades y procedimientos que crea, comunica, entrega e intercambia ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

McCarthy (1960) empezó hablar del marketing mix, las conocidas 4P's que son producto, precio, plaza y promoción. Kotler & Keller (2012) actualizan este concepto desde un marketing holístico que llega a un conjunto de personas más representativo que abarca las realidades modernas de marketing que establece 4 aristas que son: personas, procesos, programas y performance

Kotler (2011) manifiesta que las 4P's hacen referencia al producto que combina bienes y servicios que oferta la empresa al mercado objetivo. El precio es el esfuerzo económico que realizan los compradores para obtener el tan ansiado producto. La distribución o lugar incluye las actividades que realiza la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes. La promoción se refiere a las actividades que realiza la empresa para comunicar las características y ventajas del producto con el fin de persuadir a los clientes para que lo compren.

Así también se considera necesario recopilar el concepto de marketing social para tener una perspectiva más amplia y más actual sobre los conceptos de marketing, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad, lo que requiere un marketing sustentable, el mismo que tiene que ser social y ambientalmente responsable, que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, que conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades.

Drucker (1973) opina que el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades, concepto que sigue en vigencia, por ser práctico y entendible, cuando hablamos de forma superficial del marketing.

Acerenza (2006) considera que el plan de marketing en destinos turísticos recoge decisiones adoptadas en relación con los mercados, productos y servicios. Mismo que

sirve para fijar objetivos y metas, estructurar las acciones a desarrollar y su temporalización, con el propósito de comunicar y comercializar la oferta turística, permitiendo un seguimiento y valoración de las acciones realizadas.

Kotler & Amstrong (2013).El concepto de producto sostiene que los consumidores o potenciales clientes adquirirán productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño, con características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en la mejora continua del producto.

En base a lo citado anteriormente es necesario puntualizar que para el presente estudio se tomara en consideración el estudio de Philip Kotler, debido a que llega a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing, sin embargo también se plantea implementar el marketing de destinos turísticos que permitirá satisfacer las necesidades del turista, sin descuidar las comunidades receptoras, beneficiando así el desarrollo socio económico de las mismas y reinvertiendo los ingresos en la mejora del propio producto turístico. La estrategia de marketing turístico será coordinada, planificada, participativa e incluyente con el fin de agrupar a todos los actores que están presentes en el ámbito turístico, desarrollando así un plan de marketing integrador.

Administración

En lo que se refiere a administración Jones & George (2010) establecen que la planeación, organización, dirección, control de recursos humanos, son necesario para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.

En términos de administración Bateman & Snell (2009) hacen referencia al “ser eficiente” que según estos autores significa alcanzar las metas optimizando el consumo de los recursos, mismo que pueden ser recursos económicos, tiempo, materiales y los recursos humanos y el “ser eficaz” se resume en alcanzar las metas organizacionales.

Robbins & De Cenzo (2009) afirman que la eficacia es:“hacer lo correcto; alcanzar las metas”; y el proceso:“se refiere a las actividades primordiales que

desempeñan los gerentes”. Así también Jones & George (2010) mencionan que las organizaciones son eficaces cuando los gerentes escogen metas apropiadas y las consiguen.

Es necesario acotar que el ámbito turístico una eficiente y eficaz administración determinara en el éxito del emprendimiento turístico o el cierre del mismo, por eso necesario realiza la planificación e implementar los procesos necesarios, optimizando los recursos.

Destino turístico

Abordando el marketing a nivel de destinos turísticos, cabe precisar el término destino turístico. OMT, (1998) define como un lugar específico al cual tiene que desplazarse la demanda para obtener y disfrutar de un producto turístico.

Así también Gunn (2002) afirma que el destino como producto es una experiencia de un sistema completo que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el transcurso de su visita.

Valls (2003) refiere al conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de un territorio geográfico determinado a los que hay que adicionar factores como el clima, la infra-supra-estructura, los servicios y los recursos naturales y culturales.

Acerenza (2006) manifiesta que el enfoque actual del marketing debe cambiar y pasar de la simple ejecución de acciones aisladas, y de su poca contribución con la comercialización de la oferta turística, a una orientación más esclarecedora del mercado, la cual permita desarrollar un enfoque dirigido al turista y al mercado competidor si se pretende tener éxito en la gestión de marketing del destino.

Los destinos denominados turísticos combinan en su oferta diferentes productos, presentan características que los visitantes pueden reconocer fácilmente, estos productos están diseñados para brindar experiencias las cuales los propios turistas pueden transformar en experiencias únicas.

Capítulo 2: Marco Metodológico

Epistemológicamente se asume la ecología de saberes como base y un enfoque cualitativo mismo que se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto, mismo que será respaldado por entrevistas estructuradas.

Tipo de investigación: aplicada- descriptiva

Etapas de la investigación

1. Fase revisión y fundamentación teórica
 - Revisión de fuentes primarias y secundarias
 - Construcción de la fundamentación teórica
 -
2. Fase de diseño
 - Diseño de investigación
 - Selección de métodos e instrumentos
 - Aplicación de técnicas e instrumentos
 - Análisis de resultados
3. Fase de propuesta
 - Análisis estratégico

Métodos y técnicas a emplear

Se utilizar los métodos:

1. Sistémico-estructural: Se analizará el atractivo, productor, infraestructura, hasta finalizar con la superestructura.

Las técnicas:

El presente análisis se nutre del análisis del sistema turístico y del análisis de la percepción de los actores turísticos.

Para llevar adelante el análisis estratégico FODA se partió de la opinión de los involucrados y para ello se hizo una selección de líderes de opinión de la zona alta de Santa Cruz. Fueron seleccionadas 7 personas que destacan por su experiencia, vinculación y cargos en el sector público.

En una primera etapa se trabajó una entrevista semi-estructurada, con un banco inicial de preguntas (dejando la posibilidad de incluir preguntas durante el dialogo), previstas para un tiempo programado de 30 minutos. La entrevista se planifico previo a un contacto telefónico y se preguntó si el entrevistado tenía disponibilidad para colaborar en el estudio. Al obtener respuestas positivas se coordinó la fecha y la hora. Posterior a esto se envió el banco de preguntas para ser analizados por los entrevistados.

En una segunda etapa se realizó la visita a los actores turísticos y se efectuó la entrevista misma que se grabo en audio. En la tercera etapa, tuvo lugar el procesamiento de la entrevista. Se digitalizaron las respuestas a partir del material grabado en audio y luego se fue remarcando las ideas y conceptos claves de las entrevistas. Posterior a esto se hizo un análisis para buscar similitudes y divergencias entre las diferentes opiniones, con esto se llevo a cabo a una síntesis con los elementos más importantes.

Los resultados se llevaron a la matriz FODA luego se priorizaron fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas a través de una matriz de doble entrada aplicando valores 1, 0.5 y 0 según la importancia observada entre pares comparados. Las 6 a 7 alternativas en cada categoría con mayor puntaje fueron priorizadas para la segunda fase de análisis.

Luego se realizó el cruce FODA DAFO, donde se obtuvieron las estrategias, objetivos y proyectos.

Capítulo 3: Propuesta de Plan de Marketing

3.1 Diagnóstico

Boullón (2014) propone al espacio turístico como la consecuencia de la existencia y división territorial de los atractivos turísticos siendo estos la materia prima del turismo. El patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turísticas, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país. En el centro del sistema turístico se ha representado a la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes como se puede apreciar en la figura 1.

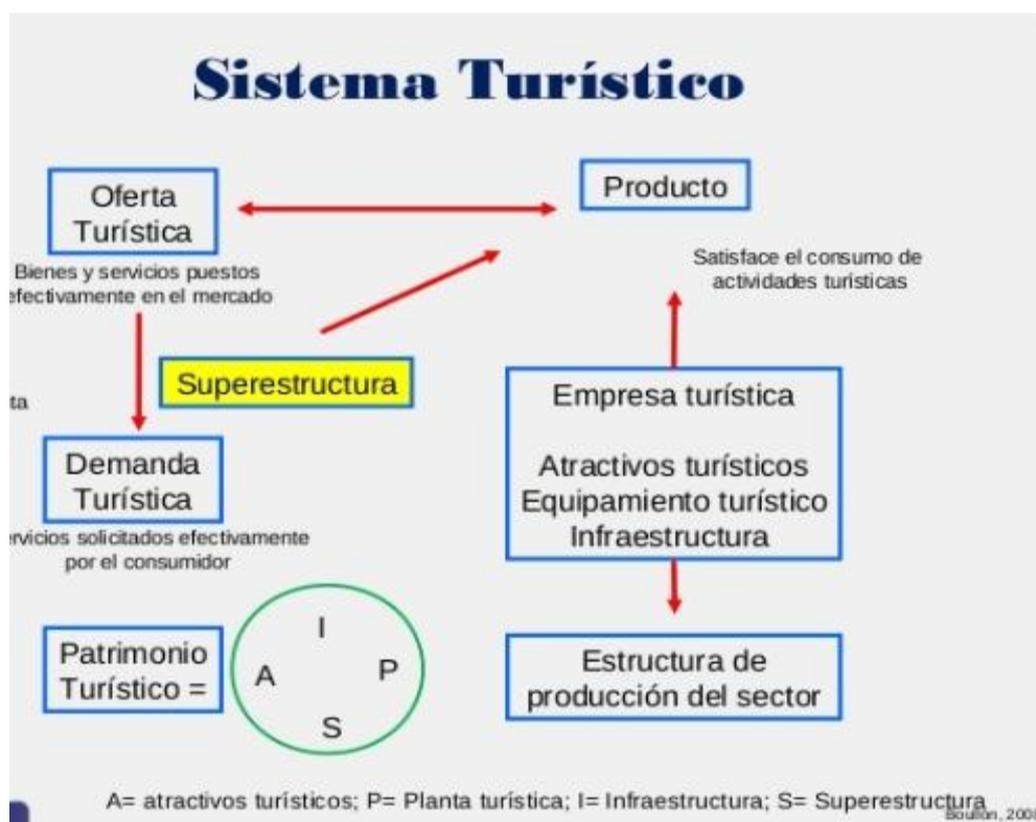


Figure 1. Sistema Turístico

Fuente: Roberto Boullón, 20004

El diagnóstico ha sido fundamentado en el modelo de Roberto Boullón, se ha considerado, sus estudios de la planificación del espacio turístico y su propuesta del sistema turístico, donde la oferta y demanda se relacionan entre sí, a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la

estructura de producción del sector, en el centro está la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes, por lo cual se ha examinado que este modelo se adapta perfectamente a la zona alta de la isla Santa Cruz.

3.1.1 Atractivos Turísticos

3.1.1.1 Jerarquización de Atractivos Turísticos

Según el Ministerio de Turismo (2014) los atractivos turísticos una vez valorados acorde a la ponderación de criterios, permite conocer el grado de interés y las opciones de visita en el atractivo. Esta valoración dará como resultado una puntuación que se enmarca dentro de una jerarquía que va en una escala de I a IV, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Rangos de jerarquización

Rangos	Jerarquía
76 – 100	IV
51 – 75	III
26 – 50	II
11 – 25	I
0 – 10	Recurso

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004, adaptación DPDT, MINTUR, 2016

Según Ministerio de Turismo (2004) las jerarquías corresponden a un proceso de cualificación con base en la revisión de la metodología para inventarios de atractivos turísticos con criterios propuestos por la OEA, los cuales se adoptaron en el Ecuador como base para realizar el levantamiento de los atractivos turísticos, conforme se resume en la tabla 2.

Tabla2. Descripción de Jerarquías

Jerarquía	Descripción
IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
III	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros
II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Fuente: Adaptado de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004 y 2014.

3.1.1.2 Descripción de los atractivos turístico

Las tablas 3 y 4 expuestas en las páginas siguientes, muestran los sitios de interés turística de la parte alta de la isla Santa Cruz de acuerdo con el estudio realizado por (Salazar, Pozo y Piray ,2007), mismo que aún está en vigencia sin que hasta el momento se haya actualizado el inventario de atractivos turísticos de la zona.

De los 39 atractivos registrados, 3 pozas cambiaron de nombre, una de estas pozas hoy es parte del vivero del Parque Nacional Galápagos, así también 3 túneles y 2 miradores cambiaron sus denominaciones (20.5% de los atractivos jerarquizados). Así también, el 30.8 % de estos atractivos presta servicios turísticos. El 7,7% de los atractivos registrados es de jerarquía I lo que significa que es un atractivo que contiene elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía, el 48.7% son atractivos de jerarquía II es decir que el atractivo tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales y el 43.6% de estos atractivos son de

jerarquía III es decir poseen rasgos excepcionales, capaces de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.

Por lo anterior descrito hemos podido corroborar el potencial turístico que posee la zona alta de la Isla Santa Cruz, mismo que podría ser complementado con actividades alternativas para potenciar el turismo y a la vez generar la inclusión de la comunidad de las parroquias receptoras en la actividad turística, lo que hace necesario, la implementación del presente estudio para el beneficio del Cantón y especialmente de sus parroquias rurales.

A continuación se detalla los atractivos de la zona alta, su jerarquía y sus principales características y descripción además de observaciones al momento de cruzar información con el catastro del GAD Municipal de Santa Cruz y realizar visitas in situ, como se aprecia en las tablas 3 y 4.

Tabla3. Atractivos Santa Rosa 1

Parroquia Santa Rosa			
	Nombre	Jerarquía	Observaciones
Recurso: Pozas de Tortugas Gigantes	Poza Navarro	III	Emprendimiento: Galápagos Mágica
	Pozas del Rancho Mariposa	III	Sin Oferta Turística
	Pozas del Rancho Primicias	III	Finca Turística : Rancho Primicias
	Poza Arias	III	Finca Turística: Rancho el Chato
	Poza Espín	II	Sin Oferta Turística
	Poza Fundar	II	Sin Oferta Turística
	Poza Chapi	II	Sin Oferta Turística
	Poza Ramón	I	Sin Oferta Turística
	Poza Gustavo Manjarrez	I	Sin Oferta Turística

	Pozas Vicente Manjarrez	I	Sin Oferta Turística
	Poza Salazar	II	Sin Oferta Turística

Fuente: Inventario De Atractivos Turísticos en Zonas Urbanas y Rurales de los Cantones Santa Cruz e Isabela (Salazar, Pozo, Piray. 2007)

Autor: Kenny Bermúdez Macías

Tabla 4. Atractivos Santa Rosa 2

Parroquia Santa Rosa			
Recurso Cuevas y Túneles de Lava	Túnel Navarro	III	Emprendimiento: Galápagos Magic
	Túnel del Rancho Mariposa	III	Sin Oferta Turística
	Túnel Royal Palm	III	Hotel: Royal Palm
	Túnel Chapi	II	Sin Oferta Turística
	Túnel del Rancho Primicias	III	Finca Turística : Rancho Primicias
	Cueva Álvarez 1	II	Sin Oferta Turística
	Cueva Álvarez 2	II	Sin Oferta Turística
	Túnel Álvarez	II	Sin Oferta Turística
	Túnel Arias	III	Finca Turística: Rancho el Chato
	Túnel Gustavo Manjarrez	II	Sin Oferta Turística
	Túnel Solís	II	Finca Turística: Rancho el Manzanillo
	La Pirámide	II	Sin Oferta Turística
Recurso Miradores Turístico	Mirador Rosero	II	Sin Oferta Turística
Recurso Finca Demostrativa de Agricultura Sostenible	Finca Fundar	III	Sin Oferta Turística

Fuente: Inventario De Atractivos Turísticos en Zonas Urbanas y Rurales de los Cantones Santa Cruz e Isabela (Salazar, Pozo, Piray. 2007)

Autor: Kenny Bermúdez Macías

Tabla 5. Atractivos Bellavista

Parroquia Bellavista			
Recurso Poza de Tortugas Gigantes	Poza Negritos	II	Sin Oferta Turística
Recurso Cráteres	Cráter Valle	III	Emprendimiento: Reserva Ecológica Privada Cerro Mesa
Recurso Túneles de Lava	Túnel del Amor	III	Emprendimiento Turístico: Túneles del Amor
	Túnel Uribe	II	Sin Oferta Turística
Recurso Miradores Turísticos			
	Mirador Jeria	II	Emprendimiento: Reserva Ecológica Privada Cerro Mesa
	Mirador Loyola	II	Sin Oferta Turística
	Mirador de la Escuela Celso Guerra	II	Sin Oferta Turístico
Recurso Finca Demostrativa			
	El Trapiche	III	Emprendimiento: El trapiche
	Agricultores del Cascajo	II	Sin Oferta Turística
	Cafetal Aguirre	III	Sin Oferta Turística
	Planta La Noruega	II	Sin Oferta Turística
Recurso Viveros	Vivero Fundación Charles Darwin	III	Sin Oferta Turística
Recurso Centros Técnicos	Centro de Reciclaje Fabricio Valverde	III	Recibe visita eventuales
Recurso Museos Históricos	Museo de los Noruegos	III	Recibe visita eventuales

Fuente: Inventario De Atractivos Turísticos en Zonas Urbanas y Rurales de los Cantones Santa Cruz e Isabela (Salazar, Pozo, Piray. 2007)

Autor: Kenny Bermúdez Macías

3.1.1.3 Servicios turísticos en la zona alta de la isla Santa Cruz

Los servicios turísticos registrados en la zona alta de la isla Santa Cruz según el catastro de GAD Municipal, ofertan servicios de alojamiento y alimentación y bebida divididos de la siguiente manera, 18 destinados a ofertar servicios de alojamientos y 13 ofrecen servicios de alimentación y bebidas esto quiere decir que del 100% de prestadores de servicios turísticos de la parte alta el 58% se dedica a alojamiento y el 42% a alimentación y bebidas.

Con respecto al tipo de alojamiento cabe indicar que existen 4 Hoteles 1 de categoría 5 estrellas, 2 de categoría 4 estrellas y 1 con categoría 3 estrellas. 3 Hostales con categoría 3 estrellas, 8 Lodge con categoría 4 estrellas, 1 campamento turístico y 2 casas de huéspedes con categoría única. El 22% de sitios de hospedajes en la parte alta de la Isla Santa Cruz corresponden a hoteles del 25 % de estos son de 5 estrellas el 50% de 4 estrellas y un 25% de 3 estrellas. El 17% de los hospedajes corresponden a hostales el 100% de estos son de 3 estrellas. El 44% de sitios de hospedaje corresponde a lodge y el 100% de estos son 4 estrellas. El 6 % corresponde a campamentos turísticos y el 11% a casas huéspedes, por lo que se puede evidenciar una capacidad máxima de alojamiento de 491 huéspedes, así también una categorización alta en cuanto a hospedaje se refiere, tal como se puede observar en la tabla 6.

Tabla 6. Oferta turística de la zona alta: Alojamiento

Nombre	Ubicación	Localización específica	Tipo	Categoría	Habitaciones	Plazas
Pikaia Lodge Galápagos	El Camote	A 100 metros del Cerro Mesa	Hotel	5 estrellas	14	28
Royal Palm	Santa rosa	Antes de llegar a Santa Rosa	Hotel	4 estrellas	21	48
Semilla verde	El Carmen	A lado del rancho el Cisne	Hotel	4 estrellas	9	16
Tortuga Bay	Bellavista	Sector Tomas de Berlanga	Hotel	3 estrellas	35	70
Blue Shark	Los Guayabillos	sector los Guayabillos	Hostal	3 estrellas	9	30
Hospedaje isla del pirata	Santa Rosa	frente al estadio de Santa Rosa	Hostal	3 estrellas	10	20

Quinta margarita	Bellavista	Vía al Aguacatal	Hostal	3 estrellas	20	44
Montemar	El Carmen	Vía rancho manzanillo	Lodge	4 estrellas superior	8	16
Casa Natura Galápagos Lodge	El Camote	Vía al camote	Lodge	4 estrellas	14	30
Galápagos Magic	El Carmen	Finca del señor Hipólito Navarro	Lodge	4 estrellas	10	20
Galápagos Safari Camp	Salasaca	A lado del Rancho el Chato	Lodge	4 estrellas	9	18
Piedras Blancas	Los Guayabillos	Sector los Guayabillos	Lodge	4 estrellas	21	57
Rancho Don Solo	El Occidente	Km 13.5 vía Baltra	Lodge	4 estrellas	5	12
Suymar	Bellavista	Vía a los Túneles de Bellavista	Lodge	4 estrellas	8	16
Twin Lodge Galápagos	Bellavista	A 300 metros de los Túneles del Amor	Lodge	4 estrellas	12	34
El Petrel	Santa rosa	Sector Santa Rosa	Campamento turístico	Única	8	20
Finca Jack	El occidente	Sector el Occidente	Casa de huéspedes	Única	3	6
SumakKawsay	Los Guayabillos	Sector los Guayabillos	Casa de huéspedes	Única	2	6

Fuente: Observatorio de turismo Galápagos
Autor Kenny Bermúdez Macías

Según el catastro en la zona alta existen 13 prestadores de servicios de alimentos y bebidas de los cuales 9 están tipificados como restaurantes es decir el 69% de los cuales el 33% de los restaurantes son de primera categoría y el 67% de segunda categoría. 4 prestadores de servicios de alimentación y bebidas están tipificados como

fuente de sodas esto quiero decir el 31% de los cuales el 25% es de segunda categoría y el 75% de tercera categoría.

Cabe recalcar que el 31% de estos prestadores de servicio se encuentran en el aeropuerto de la isla Seymour en la isla Baltra y el 25% es restaurante y el 75% es fuente de soda, aunque la capacidad instalada en servicios de alimentación y bebidas no es grande es un buen inicio para ofertar la zona alta como destino turística, tal como se puede observar en la tabla 7.

Tabla 7. Oferta turística de la zona alta: Alimentos y bebidas

Nombre	Ubicación	Sector referencial	Tipo	Categoría	Sillas	Mezas
Aquelarre	Santa Rosa	Km. 14 vía a Baltra	Restaurante	Primera	110	24
El Manzanillo	Santa Rosa	Km. 15 1/2 vía a Baltra	Restaurante	Primera	114	25
Rancho Fortiz	Santa Rosa	Km. 14 vía a Baltra	Restaurante	Primera	140	35
Baltra	Santa Rosa	Aeropuerto Baltra	Restaurante	Segunda	56	14
Cerro Mesa	Bellavista	El Camote	Restaurante	Segunda	60	12
El Chato	Santa Rosa	Vía al Chato	Restaurante	Segunda	50	10
Guayaquil al paso	Bellavista	Calle Gordonball	Restaurante	Segunda	36	9
Isla Express	Santa Rosa	Aeropuerto Baltra	Restaurante	Segunda	No hay datos	No hay datos
Rancho primicias	Santa Rosa	Vía a Salasaca	Restaurante	Segunda	120	15
Aeropuerto vip club	Santa Rosa	Aeropuerto Baltra	Fuente de soda	Segunda	90	8
Heladería piqueros	Santa Rosa	Aeropuerto Baltra	Fuente de soda	Tercera	28	7
Highland View	Bellavista	El Cascajo	Fuente de soda	Tercera	22	3

Iguana café bar	Santa Rosa	Aeropuerto Baltra	Fuente de soda	Tercera	No hay datos	No hay datos
--------------------	------------	----------------------	-------------------	---------	-----------------	-----------------

Fuente: Observatorio de turismo Galápagos

Autor Kenny Bermúdez Macías

Aunque en la actualidad no existe tipificación ni normativa vigente en cuanto a fincas o ranchos turísticos se ha podido constatar mediante visitas in situ el funcionamiento de este tipo de emprendimientos, que junto a los sitios de visita del Parque Nacional Galápagos son el mayor atractivo de la zona alta por su flora fauna, características geológicas y paisajísticas, sin embargo constan el catastro como restaurantes o fuentes de soda, por lo que es necesario evidenciar en la siguiente tabla estos emprendimientos tal como se puede observar en la tabla 8.

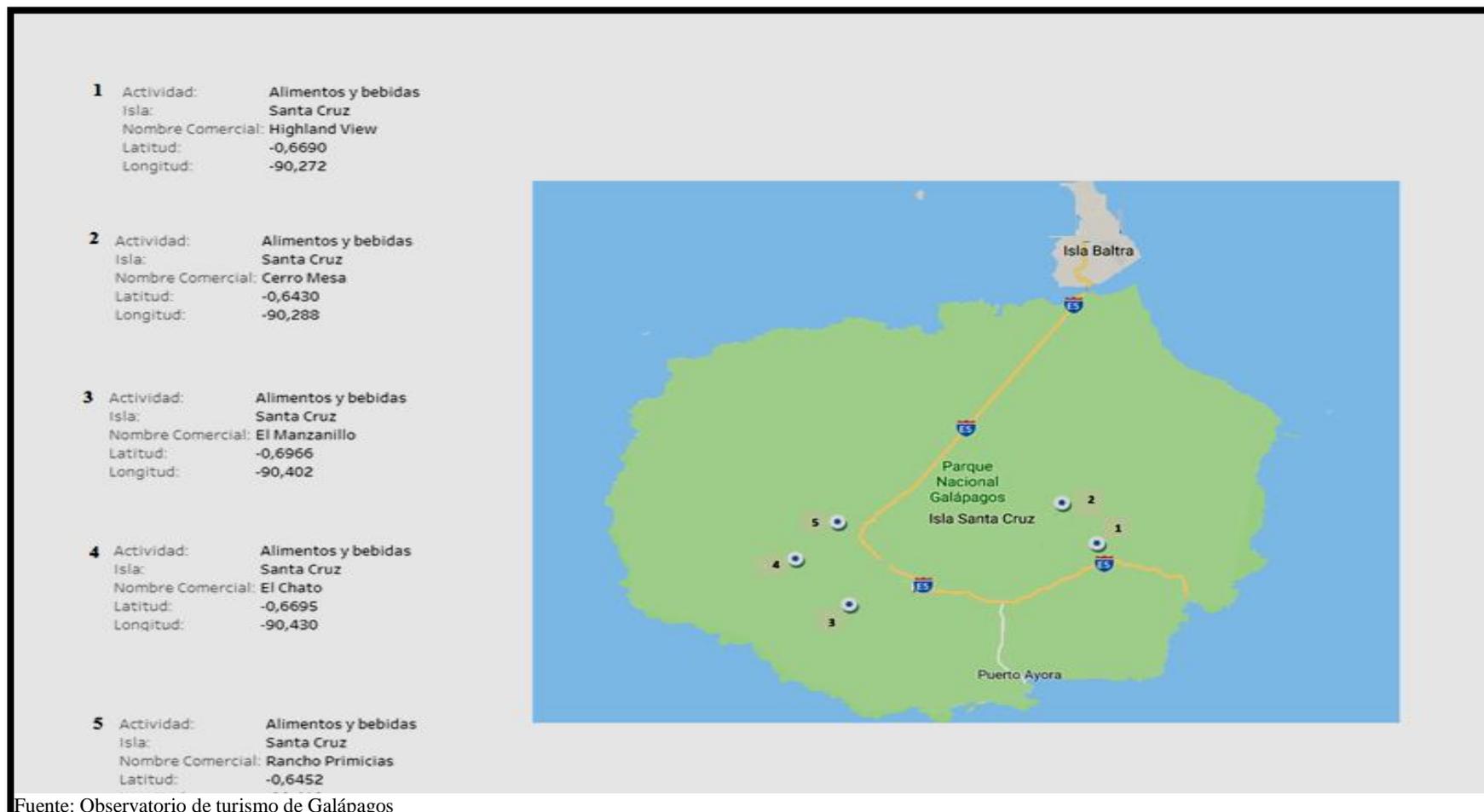
Tabla 8. Oferta turística: Fincas Turísticas

Nombre	Ubicación	Sector referencial
Rancho El Manzanillo	Santa Rosa	Km. 15 1/2 vía a baltra
Reserva ecológica Privada Cerro Mesa	Bellavista	El Camote
El Chato	Santa Rosa	Vía al Chato
Rancho Primicias	Santa Rosa	Vía a Salasaca
Rancho Highland View	Bellavista	El Cascajo

Autor Kenny Bermúdez Macías

En el curso de investigación se consideró oportuno elaborar mapas visuales donde se pueda notar con mayor facilidad la distribución de las diferentes establecimientos turísticos como por ejemplo las fincas turísticas mismas que fueron parte de la jerarquización de los atractivos y hoy están abiertos al público con nombres distintos como se detalló en las tabla 1-3, a continuación se puede observar la figura 1 fincas turísticas, figura 2 alimentación y bebidas, figura 3 alojamiento y camping.

Figura 2. Mapa de fincas turísticas



Fuente: Observatorio de turismo de Galápagos
Autor: Kenny Bermúdez Macías

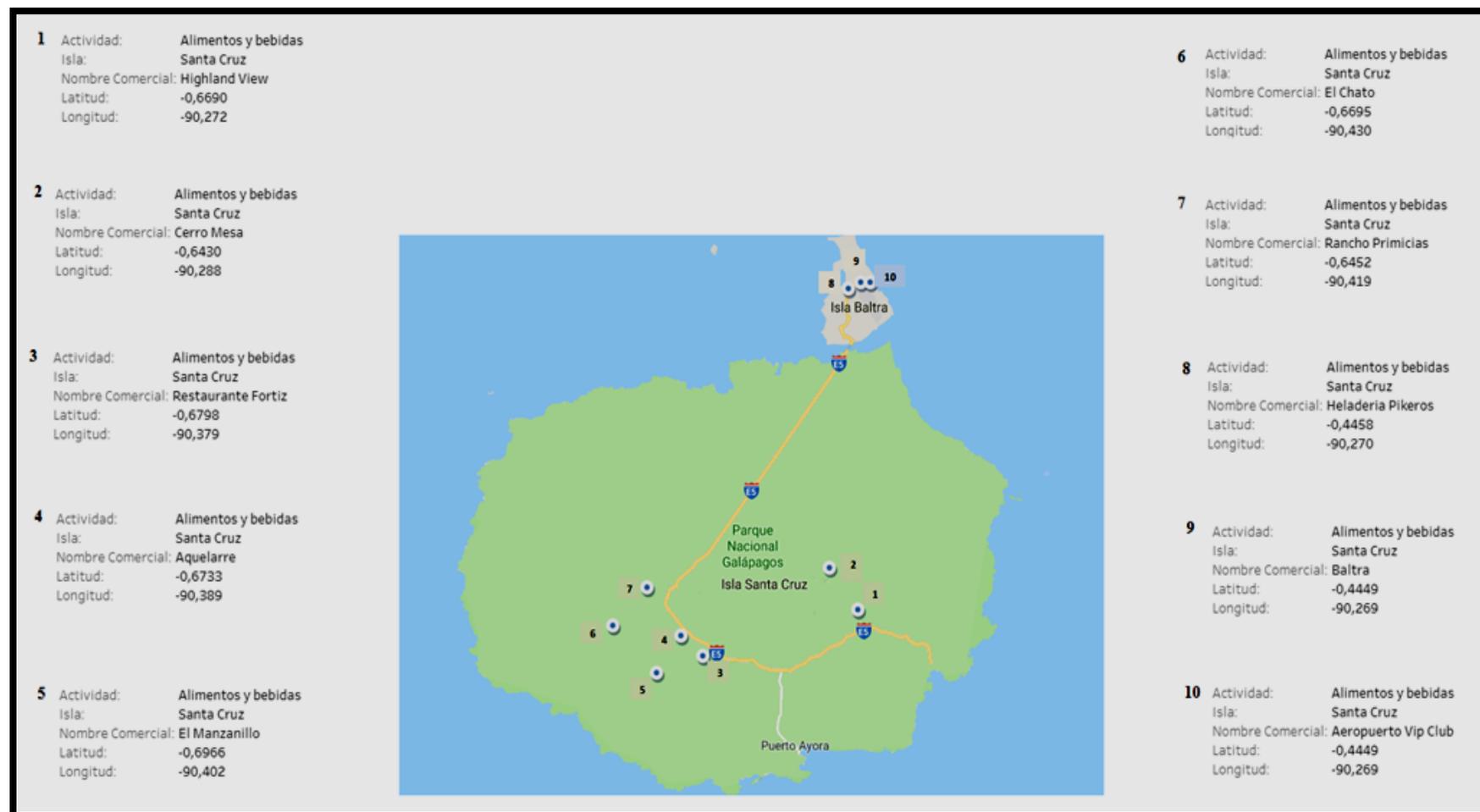


Figura3. Mapa de servicios turísticos de alimentación y bebidas

Fuente: Observatorio de turismo de Galápagos

Autor: Kenny Bermúdez Macías

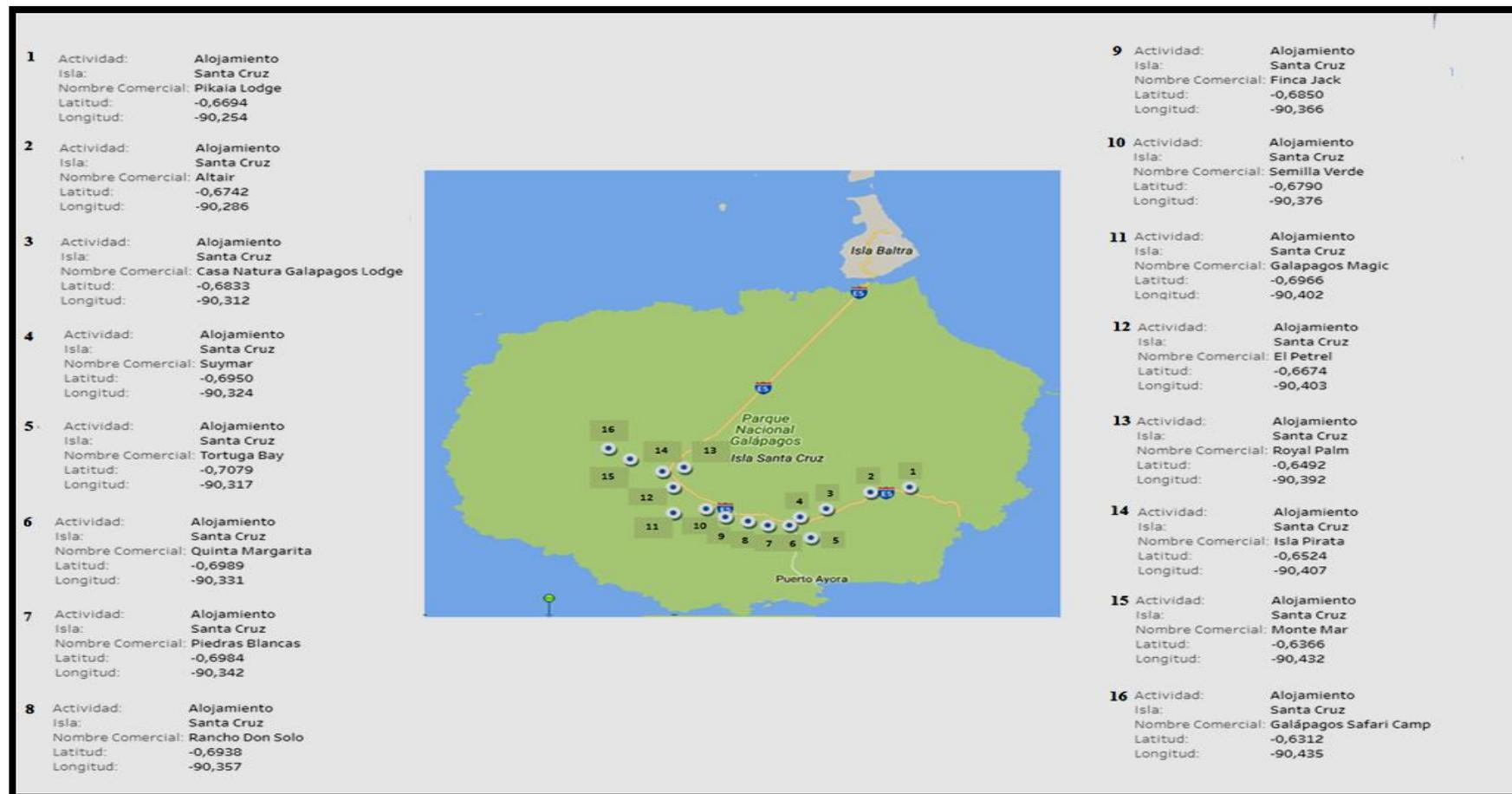


Figura 4. Mapa de servicios turísticos de alojamiento
Fuente: Observatorio de turismo de Galápagos
Autor: Kenny Bermúdez Macías

3.1.2 Infraestructura básica pública de la zona alta

La identificación de los posibles obstáculos para el desarrollo turístico puede deberse a las carencias en infraestructuras y servicios básicos, que para ciertas poblaciones o municipios pueden ser comunes y de uso cotidiano, sin embargo en las zonas turísticas rurales es menos habitual.

Es necesario también poner en contexto las competencias de un municipio turístico en cuanto a infraestructura básica se refiere, ya que las mismas tienen una gran importancia para la competitividad del municipio o destino turístico las mismas que se las puede catalogar de la siguiente manera:

- **Bienes públicos e infraestructuras de carácter general**, imprescindibles para un desarrollo turístico competitivo (carreteras, aeropuertos, energía, sanidad, seguridad, etc.) que son proveídos normalmente por el Estado.
- **Los servicios públicos locales**, ordenación urbana, medio ambiente local, agua y saneamiento, seguridad ciudadana, acopio y tratamiento de residuos, información y atención al turista, los cuales son suministrados de forma exclusiva por la administración local (ROS Development & Planning S.L. 2008).

Se ha creído necesario citar la es infraestructura de carácter general y los servicios públicos básicos existente en las parroquias Bellavista y Santa rosa, como se puede observar en la tabla 9.

Tabla 9. Infraestructura general y servicios básicos zona alta

Infraestructura	Bellavista	Santa rosa
Ordenamiento Territorial	Existe plan de ordenamiento territorial	Existe plan de ordenamiento territorial
Accesibilidad y movilidad terrestre	Posee transporte público, vías de primer orden y segundo orden	Posee transporte público, vías de primer orden y segundo orden
Servicio Sanitarios	Posee sub centro de salud	Posee sub centro de salud
Seguridad	Posee un Centro de auxilio inmediato	No posee

Electricidad y alumbrado Publico	Posee a través de la red de tendido eléctrico del cantón Santa Cruz	Posee a través de la red de tendido eléctrico del cantón Santa Cruz
Servicio de Agua	El abastecimiento de agua se da por agua, entubada, tanqueros, o recolección de aguas lluvias	El abastecimiento de agua se da por agua, entubada, tanqueros, o recolección de aguas lluvias
Gas	A través de la compra de bombonas de gas	A través de la compra de bombonas de gas
Telecomunicaciones.	Existe telefonía fija, telefonía móvil, servicio de internet limitado, y servicio de televisión satelital	Existe telefonía móvil, servicio de internet limitado, y servicio de televisión satelital
Tratamiento de aguas residuales o alcantarillado	No existe tratamiento los residuos se manejan a través de pozo sépticos o pozo ciegos	No existe tratamiento los residuos se manejan a través de pozo sépticos o pozo ciegos
Recogida y tratamiento de residuos sólidos	Los desechos se manejan a través del sistema de gestión integral de residuos sólidos y reciclaje del cantón Santa Cruz-Galápagos	Los desechos se manejan a través del sistema de gestión integral de residuos sólidos y reciclaje del cantón Santa Cruz-Galápagos
Zonas Verdes o de esparcimiento	Posee un parque destinado a la recreación y al esparcimiento	Posee un parque destinado a la recreación y al esparcimiento regenerado el 2017

Autor: Kenny Bermúdez Macías

3.1.3 Superestructura

Según Ricaurte (2009), Las instituciones públicas, privadas y no gubernamentales que rigen las actividades de turísticas que inciden en su desarrollo conforman la superestructura además de documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función.

Por lo que es necesario mencionar las diferentes instituciones que de alguna manera rigen las actividades que se realizan en el territorio sus competencias a demás de su jurisdicción, como se pude observar en la tabla 10.

Tabla 10. Superestructura Santa Cruz Galápagos

Institución	Competencias	Jurisdicción
Consejo de Gobierno del Régimen especial de Galápagos	Es el ente planificador de la región	Regional
Ministerio del Ambiente del Ecuador – MAE	Organismo rector de las políticas ambientales	Regional
Parque Nacional Galápagos	Ente encargado de la protección y conservación de los ecosistemas de las islas Galápagos	Regional
Ministerio de Turismo	Organismo rector de la política y planificación turística	Regional
SENPLADES	Organismo encargo de la planificación orientada la inversión pública.	Nacional
COMAGA	Consortio de municipalidades de la Amazonia y Galápagos favorece la integración de estas regiones como fundamento alcanzar el desarrollo sostenible de los pueblos.	Nacional
Gobiernos Autónomos y Descentralizados Rurales	Encargados de propiciar el desarrollo rural de las parroquias Bellavista y Santa Rosa	Local
Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES	Promueve la inclusión económica y social de los pueblos	Regional
Ministerio de Agricultura Acuicultura y Pesca – MAGAP	Se encarga de diseñar políticas del sector agropecuario, además de capacitar y realizar seguimientos en el sector agropecuario.	Regional
Ministerio de Salud Pública – MSP	Ejerce rectoría, regulación, planificación, gestión, coordinación y control de la salud pública.	Regional

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda – MIDUVI.	Formula políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos, de vivienda.	Regional
Secretaría Nacional de Agua SENAGUA	Administra el recurso hídrico.	Regional
Ministerio de Electricidad y Energías Renovables – MEER	Formula la política nacional del sector eléctrico	Regional
Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural – MINCOR Patrimonio	Responsable de proponer, coordinar y monitorear políticas, planes y programas patrimoniales.	Regional
Banco del Estado – BEDE	Entidad financiera del Estado encaminada a impulsar, el desarrollo de las distintas regiones del país .	Nacional
Cámara de Turismo de Galápagos	Gremio privado que agrupa los servidores turísticos para brindar promoción asistencia legal y capacitación	Local

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Santa Cruz 2012 - 2027
Autor: Kenny Bermúdez Macías

3.1.4 Productos turísticos

Galápagos ofrece turismo de naturaleza y la zona alta de la isla Santa Cruz no es la excepción la diversificación de las modalidades, oferta y actividades turística, ha sido mínima, sin embargo las características de los productos ofertados son únicos y espectaculares, y se basan en el avistamiento de flora y fauna endémica o nativa, el disfrute de los paisajes en caminatas cortas y visita a fallas geológicas como se puede observar en la tabla 11.

Tabla 11. Oferta y descripción de los productos turísticos zona alta de la isla Santa Cruz

Nombre	Descripción del producto	Tipo de demanda	Comercialización
Pikaia Lodge Galápagos	Alojamiento, tiene su propia reserva privada de tortuga gigantes ubicada en la misma propiedad además oferta tours en sus propios yates de lujo	Turistas de alto poder Adquisitivo	Vente directa por su página web, Agencia Internacionales.
Royal Palm	Poseen uno de los mejores túneles de lava de Santa Cruz por su recorrido e infraestructura, Royal Palm también , ofrece tours navegables y diferentes actividades	Turistas de alto poder Adquisitivo	Vente directa por su página web, Agencia Internacionales.
Semilla Verde	Ofrece la oportunidad de permanecer en un lugar muy alejado de su ajetreada vida y el estilo de hotel estándar que le puede ser acostumbrado, ofrece también avistamiento de tortugas Galápagos y aves	Turistas de alto poder Adquisitivo	Vente directa por su página web , Agencia Internacionales.
Quinta Margarita	Ofrecen servicios de alojamiento para turistas nacionales y extranjeros. Servicios de visita a lugares turísticos. Servicio de restaurante. Discoteca., karaoke, piscina., canchas deportivas,	Este lugar destinado a personas nacionales y locales	Compra directa
Galápagos Magic	Ofrecen caminatas para observar aves y Tortugas Galápagos, además de la experiencia de hospedarte en una casa incrustada en los arboles además cuentan con un restaurant único ubicado dentro de un túnel de lava natural que es parte de la propiedad	Turistas de alto poder Adquisitivo	Vente directa por su página web, Agencia Internacionales.
Galápagos Safari Camp	Ofrecen caminatas para avistamiento de aves y tortugas gigantes y acampar en tiendas de lujo con la mejor gastronomía	Turistas de alto poder Adquisitivo	Vente directa por su página web, Agencia Internacionales.
Rancho El Manzanillo	El rancho el Manzanillo en la actualidad cuenta con una gran afluencia de visitantes en este lugar se realizan caminatas para observar aves y tortugas Galápagos y es uno de los lugares donde existe mayor demografía de esta especie poseen dos pequeños túneles visitados por los turistas	Todo tipo de turistas acompañados con Guías	Venta directa y a través de agencias y operadoras Nacionales

Reserva Ecológica Privada Cerro Mesa	Esta reserva posee varios atractivos que van desde un mirador una laguna y un cráter en este lugar se realizan caminatas y también campamentos en los campamentos se realizan caminatas nocturnas, se puede avistar un sin número de aves incluso aves costeras como fragatas por su cercanía con playa el garrapatero	Todo Tipo de Turistas	Venta directa y a través de agencias y operadoras Nacionales
Rancho el Chato	El Chato posee uno de los más extensos túneles de lava y de mayor atraktividad así también se realizan caminatas para el avistamiento de aves y tortugas Galápagos	Todo Tipo de Turistas	Venta directa y a través de agencias y operadoras Nacionales
Rancho Primicias	Posee uno de los tunes de Lava de gran atractivo y con una y su exploración se convierte en una experiencia única, es uno de los lugares donde se puede avistar un número considerable de Tortugas Galápagos	Todo Tipo de Turistas	Venta directa y a través de agencias y operadoras Nacionales

Autor: Kenny Bermúdez Macías

3.1.5 Análisis de la demanda

Los arribos de turistas por vía aérea dan la pauta de una demanda potencial, en la misma se puede apreciar los arribos del año 2017 y los arribos hasta marzo del 2018. Es necesario considerar los arribos por la isla baltra los arribos por la isla San Cristóbal, sin embargo no hay que descartar como demanda potencial a los turistas que ingresan por San Cristóbal debido a que el traslado entre islas es común, tal como se puede observar en la tabla 12.

Tabla 12. Arribos de turistas a Galápagos 2017 – 2018

Arribos Turísticos	Destino	Año 2017	Hasta marzo de 2018
Extranjeros	Baltra	129.896	43.752
	San Cristóbal	37.115	12.701
	Total	167.011	56.453
Nacional	Baltra	57.390	18.802
	San Cristóbal	17.399	6.436
	Total	74.789	25.238
Total General		241.800	81.691

Fuente: Observatorio de turismo de Galápagos

Autor: Kenny Bermúdez

Aunque no existe un dato estadístico oficial con respecto a la visita de turista en la zona alta de la Isla Santa Cruz. Se realizó una entrevista a dos emprendedores de fincas turísticas y se ha podido recabar información oral sobre sus estadísticas anuales promedio en base a sus registros de visita, así también se ha dividido la zona alta de acuerdo a su ubicación territorial: este (parroquia Bellavista) y oeste (parroquia Santa Rosa). En la zona alta este la Reserva Ecológica privada Cerro Mesa, tiene 5000 visitas anuales promedio, mientras que en la zona alta oeste el Rancho El Chato, registra 12000 turistas anuales promedio.

Se puede observar las diferencias entre el este y el oeste de la zona alta en cuanto a visitas. Este fenómeno tiene varias explicaciones, la principal debido a que en la zona este las carreteras de segundo orden están en mal estado por lo que el traslado de turistas hacia los emprendimientos se dificulta, siendo el recorrido de aproximadamente 6 km desde la parroquia Bellavista. En la zona oeste la vía Baltra es de primer orden, los emprendimientos apostados en este sector quedan entre 2 a 3 km.

Otro punto interesante es el flujo migratorio de la tortuga Galápagos que es más frecuente en la zona oeste y se puede avistar a esta especie en gran número siendo esto más atractivo para el turista y las operadoras. Finalmente, la falta encadenamiento de los productos permite esta polarización de los flujos de los turistas en la zona alta oeste.

3.1.6 Análisis de los actores turísticos

Para llevar adelante el análisis estratégico FODA se partió de la opinión de los involucrados y para ello se hizo una selección de líderes de opinión de la zona alta de Santa Cruz. Fueron seleccionadas 7 personas que destacan por su experiencia, vinculación y cargos en el sector público, como se puede observar en la tabla 13.

Tabla 13. Líderes de opinión e involucrados

Nombre	Cargo	Emprendimiento/Institución
Carlos Zambrano	Propietario	Reserva Cerro Mesa
Víctor Arias	Propietario	Rancho el Chato
Lenin Rogel	Vice-Alcalde	GAD. Municipal Santa Cruz
Ricardo Sevilla	Presidente	GAD. Parroquial Bellavista

Flavio Pisco	Presidente	GAD. Parroquial Santa Rosa
María Castro	Delegada	Ministerio de Turismo
Ivonne Torres	Directora Desarrollo Social	GAD. Municipal Santa Cruz

Autor: Kenny Bermúdez

El análisis de la entrevistas deja como resultado varias consideraciones que se exponen a continuación. A pesar que el turismo terrestre en Galápagos ha crecido, no se ha podido hasta el momento diversificar las modalidades la oferta y las actividades turísticas. Otra de las limitantes la falta de normativas que regulen a los emprendimientos denominados fincas turísticas, que son el principal atractivo de la zona alta, además de la no puesta en valor de la historia humana y la gastronomía, la escasa capacitación y seguimiento a estos emprendimientos.

Sin embargo existe la predisposición de las autoridades y de los propios emprendedores, en plantear nueva modalidades de turismo, crear rutas y encadenamientos turísticos que generen mayores recursos económicos y sobre todo que el turismo sea más incluyente con las comunidades receptoras.

3.2 Análisis estratégico F.O.D.A.

El presente análisis se nutre del análisis del sistema turístico y del análisis de la percepción de los actores turísticos.

En una primera etapa se trabajó una entrevista semi-estructurada, con un banco inicial de preguntas (dejando la posibilidad de incluir preguntas durante el dialogo), previstas para un tiempo programado de 30 minutos. La entrevista se planifico previo a un contacto telefónico y se preguntó si el entrevistado tenía disponibilidad para colaborar en el estudio. Al obtener respuestas positivas se coordinó la fecha y la hora. Posterior a esto se envió el banco de preguntas para ser analizados por los entrevistados.

En una segunda etapa se realizó la visita a los actores turísticos y se efectuó la entrevista misma que se grabó en audio. En la tercera etapa, tuvo lugar el procesamiento de la entrevista. Se digitalizaron las respuestas a partir del material grabado en audio y luego se fue remarcando las ideas y conceptos claves de las entrevistas. Posterior a esto

se hizo un análisis para buscar similitudes y divergencias entre las diferentes opiniones, con esto se llevó a cabo a una síntesis con los elementos más importantes.

Los resultados se llevaron a la matriz FODA como se observa en la tabla 14. luego se priorizaron fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas a través de una matriz de doble entrada aplicando valores 1, 0.5 y 0 según la importancia observada entre pares comparados, las 6 alternativas en cada categoría con mayor puntaje fueron priorizadas para la segunda fase de análisis obsérvese tabla 15 y 16.

Luego se realizó el cruce FODA DAFO, donde se obtuvieron las estrategias, objetivos y proyectos como se observa en las tablas 17 a la 21.

Tabla 14- Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Oferta de productos y actividades turísticas alternativas (turismo de aventura y agroturismo etc.)	1. Interés de gestores turísticos de Puerto Ayora por implementar modalidades de turismo no tradicionales (agroturismo u otras)	1. Pobre diversificación de los productos turísticos ofertados en la parte alta	1. Falta de incentivos de las autoridades del cantón para diversificar los productos turísticos
2. La zona alta posee características únicas de flora, fauna, paisajística y geológicas	2. Incremento de turismo terrestre en Galápagos.	2. Baja competitividad de precios con otros destinos	2. Ingreso de turistas con recursos limitados que no puedan optar por la visita a emprendimientos y realizar actividades ofertadas
3. Posicionamiento de la imagen de los atractivos o sitios de visita de zona de Parque.	3. Interés del GAD Municipal de Santa Cruz y MINTUR por descongestionar los sitios de visita en zona de PNG	3. Falta de acuerdos inter-institucionales a favor de ampliar la oferta turística en la zona alta en zonas de Parque Nacional que complemente la oferta turística de parte alta	3. Baja visitación de la zona alta por la falta de carreteras de primer orden.
4. Masa crítica de establecimientos turísticos catalogados por el MinTur con categorización alta	4. Interés de gestores turísticos de Puerto Ayora por incluir en el mapa turístico de Santa Cruz los emprendimientos turísticos de la zona alta a través de la publicidad que maneja GAD de Santa Cruz y MinTur	4. Baja visita de turistas a la comunidades de la parte alta	4. Desarrollo turístico de la zona alta de San Cristóbal, Isabela y Floreana mismos que pueden llegar hacer competencia directa de los emprendimientos de la zona alta de Santa Cruz.

5. Incremento de la oferta turística de la parte alta	5. Promocionar rutas de los productos turísticos ofertados en la zona alta a través de operadores y agencias turísticas en Puerto Ayora	5. Bajo aprovechamiento de la gastronomía autóctona	5. Poco interés de las operadoras y agencias turísticas por ofertar la zona alta por desconocimiento de los atractivos de la zona alta
6. Interés y apoyo de los gobiernos parroquiales para el desarrollo del turismo en la zona alta	6. Nuevas oportunidades de Negocios relacionados con turismo rural y de aventura	6. Baja de promoción y difusión turística del sector y sus atractivos.	6. Incremento de la migración con fines laborales en la oferta turística, la mismas que es más barata que la mano de obra local la cual podría ser desplazada
7. Buena calidad del servicio Turístico	7. Tendencia en alza del perfil del turista que busca visitar espacios rurales	7. Escasa señalización hacia emprendimientos turístico	7. Cambios políticos y económicos (inestabilidad en el país)
8. Mejoramiento de la competitividad de los prestadores de servicios	8. Oportunidades de recuperación de la demanda del turismo nacional	8. Inventario de atractivos de la zona alta de la isla Santa Cruz desactualizado	8. Disminución de los ingresos del sector turístico debido a la estacionalidad.
9. Implementación de planes de manejo en varios emprendimientos, por cuenta propia.	9. Existencia de nuevos segmentos de mercado turísticos potenciales.	9. Baja comercialización de paquetes turísticos de la zona por parte de las operadoras de turismo	9. Reducción de la zona agrícola y cambio de la vocación agrícola por propensión turística por parte de la comunidad rural de la zona alta .
10. Interés de los habitantes de la zona alta de Santa Cruz por desarrollar emprendimientos turísticos	10. Colaboración de las ONGS en el manejo responsable de los emprendimientos turísticos, mediante capacitaciones.	10. Inexistencia de registros estadísticos oficiales de la vista turísticas de la parte alta de Santa Cruz	10. El incremento desmedido de turismo puede ocasionar ocupación y degradación del paisaje.
11. La Marca Galápagos ha sido publicitada como turismo de Naturaleza	11. Interés de profesionales de puerto Ayora en el campo turístico, para laborar en emprendimientos de la zona alta	11. Historia Humana de las parroquias de la parte alta de Santa cruz no puesta en valor.	11. Falta de competitividad por la dolarización en cuanto a precios con otros destinos internacionales
12. Galápagos es declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la y Reserva de la Biosfera	12. Publicitar los emprendimientos de la zona alta a través de información impresa en el centro de información turística de Puerto Ayora.	12. Precios poco atractivos para la el turismo nacional	12. Desprestigio del destino por no contar con la suficiente mano de obra cualificada en temas de calidad del servicio para la nueva oferta y demanda turística

Autor: Kenny Bermúdez Macías

Tabla15. Resultados de la priorización

Fortalezas	Resultados	Oportunidades	Resultados	Debilidades	Resultados	Amenazas	Resultados
1	8	1	7,5	1	7,5	1	9
2	7,5	3	7,5	2	7,5	5	7,5
4	6,5	5	7,5	4	7,5	6	7
5	6,5	6	7,5	5	7,5	9	7,5
6	7	7	7	6	8	11	7,5
11	6,5	11	7,5	9	8	12	9
12	7			11	8		

Autor: Kenny Bermúdez Macías

Tabla 16. Priorización del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1 Oferta de productos y actividades turísticas alternativas (turismo de aventura y agroturismo etc.).	1 Interés de gestores turísticos de Puerto Ayora por implementar modalidades de turismo no tradicionales (agroturismo u otras)	1 Pobre diversificación de los productos turísticos ofertados en la parte alta	1 Falta de incentivos de las autoridades del cantón para diversificar los productos turísticos
2 La zona alta posee características únicas de flora, fauna, paisajística y geológicas	3 Interés del GAD Municipal de Santa Cruz y MINTUR por descongestionar los sitios de visita en zona de PNG	2 Baja competitividad de precios con otros destinos	5 Poco interés de las operadoras y agencias turísticas por ofertar la zona alta por desconocimiento de los atractivos de la zona alta
4 Masa crítica de establecimientos turísticos catalogados por el MinTur con categorización alta	5 Promocionar rutas de los productos turísticos ofertados en la zona alta a través de operadores y agencias turísticas en Puerto Ayora	4 Baja visita de turistas a la comunidades de la parte alta	6 Incremento de la migración con fines laborales en la oferta turística, la mismas que es más barata que la mano de obra local la cual podría ser desplazada

5 Incremento de la oferta turística de la parte alta	6 Nuevas oportunidades de Negocios relacionados con turismo rural y de aventura	5 Bajo aprovechamiento de la gastronomía autóctona	9 Reducción de la zona agrícola y cambio de la vocación agrícola por propensión turística por parte de la comunidad rural de la zona alta
6 Interés y apoyo de los gobiernos parroquiales para el desarrollo del turismo en la zona alta	7 Tendencia en alza del perfil del turista que busca visitar espacios rurales	6 Baja promoción y difusión turística del sector y sus atractivos	11 Falta de competitividad por la dolarización en cuanto a precios con otros destinos internacionales
11 La Marca Galápagos ha sido publicitada como turismo de Naturaleza	11 Existencia de nuevos segmentos de mercado turísticos potenciales.	9 Baja comercialización de paquetes turísticos de la zona por parte de las operadoras de turismo	12 Desprestigio del destino por no contar con la suficiente mano de obra cualificada en temas de calidad del servicio para la nueva oferta y demanda turística
12 Galápagos es declarada por la UNESCO como Patrimonio Natural de la y Reserva de la Biosfera		11 Historia Humana de las parroquias de la parte alta de Santa cruz no puesta en valor.	

Autor: Kenny Bermúdez Macías

3.2.1 Estrategias, objetivos y proyectos de marketing

3.2.1.1 Producto

Estrategia de desarrollo de producto turístico

Objetivos

Incorporar nuevos productos que complementen o sustituyan productos turísticos existentes.

Diversificar sitios de visita

Encadenamiento del turismo de naturaleza con actividades productivas y de aventura

Proyectos:

Ruta de los colonos (Agroturismo)

Ruta al crocker (aventura)
Ruta de las fallas geológicas (Turismo de Naturaleza)

3.2.1.2 Precio

Estrategia de calidad y precio alto

Objetivos

Mantener niveles elevados de calidad que permitan sostener precios altos
Organizar a los prestadores de servicio de la zona alta

Proyectos

Acuerdos de estandarización de precios de los prestadores de servicio
Implementar sistema de calidad en servicios turístico de la zona alta

3.2.1.3 Publicidad comunicación promoción

Estrategia Promoción en nichos de alta capacidad de gasto

Objetivos

Incluir en la marca Galápagos la oferta turística de la zona alta
Puesta en valor la historia Humana y gastronomía
Comunicación y promoción dirigida

Proyecto

Incentivos no monetarios
Catálogo de productos
Redes Sociales
Press trip Fam Trip
Merchandising de productos elaborados

3.2.1.4 Plaza o Distribución comercialización

Estrategia fortalecer canales de comercialización

Objetivo

Atraer y fidelizar operadores claves

Proyecto

Oficina de ventas en mercados claves
Número de intermediarios exclusivos y reducidos

3.3 Presupuesto y Responsables

Para la implementación del presente plan de marketing se ha estimado una inversión de \$369.100, con el presupuesto se desarrollarán actividades con el fin de la mejora del producto para diversificar las modalidades, ofertas y actividades turísticas, este proyecto se ejecutará a partir del primer semestre del 2019, cabe recalcar, que dependiendo del tipo de programa será el tiempo de duración, considerando que existen proyectos a realizarse desde tres meses hasta un año, posteriormente hasta cumplir con una duración total de cinco años.

Para las proyecciones de acuerdo a la inflación en los egresos se ha considerado un aumento anual del 10%. El monto de la inversión será cubierto por los actores turísticos de la isla Santa Cruz., como se observa en la tabla 17.

Tabla 17. Costos de Proyección de Proyectos

Producto	Responsable	Periodo de Tiempo																				Total
		año 2019				año 2020				año 2021				año 2022				año 2023				
		1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	
1.Ruta de los colonos (Agroturismo)	Profesional en Turismo	X																				
2.Ruta Crocker (aventura)	Profesional en Turismo	X																				
3.Ruta del Galápagos (Turismo de Naturaleza)	Profesional en Turismo	X																				
Recursos																						
Transporte Aéreo		450																				450
Transporte terrestre		500																				500
Alimentación		1350																				1350
Alojamiento		900																				900
Laptop		1500																				1000
materiales de oficina		400																				400
Sueldo P. Turismo		6000																				6000

Precio																					
1. Acuerdos de estandarización de precios de los prestadores de servicio	Profesional en Turismo	X																			
2. Implementar sistema de calidad en servicios turístico de la zona alta	Profesional en Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Recursos																					
Transporte Terrestre		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	2000
Alquiler de Sala de eventos		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	4000
Materiales de oficina		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	2000
Alimentación para participantes		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	3000
Sueldo.PT		2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	40000

Promoción																					
Publicidad																					
Comunicación																					
Incentivos no monetarios	Profesional en Turismo			X				X				X								X	
Catalogo de productos	Profesional en Turismo	X				X				X				X						X	
Redes Sociales	Empresa de Marketing Profesional en Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Press trip	Profesional en Turismo	X				X				X				X						X	
Fam Trip	Profesional en Turismo			X				X				X								X	
Recursos																					

Material Publicitario		3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	60000
Mantenimiento de Redes Sociales		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	30000
Transporte aéreo		9000		9000		9000		9000		9000		9000		9000		9000		9000		9000		90000
Transporte terrestre		1000		1000		1000		1000		1000		1000		1000		1000		1000		1000		10000
Alojamiento		2000		2000		2000		2000		2000		2000		2000		2000		2000		2000		20000
Alimentación		1200		1200		1200		1200		1200		1200		1200		1200		1200		1200		12000
Sueldo Profesional en Turismo		2000		2000		2000		2000		2000		2000		2000		2000		2000		2000		20000
Sueldo Profesional en Turismo		2000				2000				2000				2000				2000				10000
Plaza o Distribución comercialización																						
Comercialización de productos en mercados claves.	Profesional en Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Número de intermediarios exclusivos y reducidos.	Profesional en Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Recursos																						
Laptop		1500																				1500
Materiales de Oficina		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	4000
Sueldo Profesional en Turismo		2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	50000

Presupuesto Inicial	39550
----------------------------	--------------

Presupuesto Total	369100
--------------------------	---------------

Autor: Kenny Bermúdez Macías

Conclusiones

- En base a la información recolectada en este estudio, se estableció la importancia de un plan de marketing y su implementación ya que permitirá el desarrollo planificado del turístico de la zona alta en un contexto participativo y bajo la concepción de sostenibilidad adaptadas al turismo además de proponer nuevas a alternativas de vista.
- Según el análisis del diagnóstico de la situación actual, de la zona alta de la isla Santa Cruz es procedente diversificar la oferta, las modalidades, y las actividades turísticas que se ofrecen a los visitantes, debido al incremento de turismo terrestre la oportunidades de mercado son diversas por lo que se establece personalizar productos de acuerdo a los requerimiento de los visitantes.
- Las estrategias de marketing turístico que se implementará en la zona alta de la isla Santa Cruz son diversas, mismas que van desde el empaquetamiento de varios emprendimientos, la elaboración de rutas con componentes naturales, sociales y productivos, proyectos de promoción turística, mejora en los canales de comercialización, publicidad, estrategias de precio, los cuales permitirán potenciar esta actividad.

Recomendaciones

- Es necesario realizar mesas itinerantes de dialogo con todos los actores que comprende el sector turístico de la zona alta, que permita el fortalecimiento y mejora continua de la calidad de servicios turístico, a través de una planificación consensuada de capacitaciones, que permita puntualizar los requerimientos de los prestadores de servicios en este ámbito.
- Se recomienda actualizar el inventario de atractivos turísticos d de la zona alta de la isla santa cruz con el fin de corroborar el estado actual de los atractivos,

además de identificar la existencia de nuevos emprendimientos, para su posterior asesoramiento

- Se recomienda recolectar datos en situ para generar estadísticas más precisas, de la visita de turistas a la zona alta, que permita realizar toma de decisiones oportunas y plantear nuevas estrategias de mercado y producto en base a los resultados
- Se considera indispensable diversificar la modalidades de turismo existentes, además del desarrollo de nuevos productos turísticos que convine el ámbito natural y enfoquen actividades productivas, sin dejar de lado los deportes de aventura, lo que permitirá la inclusión de las comunidades en el quehacer turístico.

Referencias Bibliográficas

1. Acerenza, M. (2006). Marketing de destinos turísticos (1ª ed.). Alcalá de Guadaíra, Sevilla: MAD S.L.
2. Bateman, T. & Snell, S.(2009). *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: McGraw-Hill.
3. Bigne, J. & Sanchez, I. (2001). “*Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship*”. *Tourism Management* 22 (2001) 607–616
4. Blake, S. Yackulic, C., Cabrera, F., Tapia, W., Gibbs, J., Kummeth, F. & Wikelski, M. (2013). Vegetation dynamics drive segregation by body size in Galapagos tortoises migrating across altitudinal gradients. *Journal of Animal Ecology* 82:310-321.
5. Bustillo, L. & Martínez, J. (2008). Los enfoques del desarrollo sustentable. *Revista Interciencia*: 33, (5), 389-395. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ve/pdf/inci/v33n5/art14.pdf>
6. Colina, J. (2009). Marketing turístico: El Cid Editor | apuntes.
7. Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos. (2017). *Informe semestral de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos Primer Semestre de 2017*. Recuperado de http://www.galapagos.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/09/Informe_Primer_Semestre_2017.pdf
8. Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York: Harper&Row.
9. Fundación La Caixa. (2008). *Turismo para el desarrollo*. España: Fundación La Caixa.
10. Gómez, L. (2014). El desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXII, núm. 1, pp. 115-136. Colombia.: Universidad Militar Nueva Granada.
11. Guerrero, P. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
12. Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeine fremdemverkehrslehre*. Zurich: Editorial Verlag.
13. Jones, G. & George, J. (2010). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill.

14. Kotler, P. et al. (2011). Marketing turístico, Pearson educación , 5.a ed: Madrid, ISBN: 978-84-8322-808-1
15. Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección De Marketing. Mexico: Edición Pearson Educación.
16. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing, Pearson educación Decimoprimer edición: México, ISBN: 978-607-32-1722-4
17. McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc
18. McFarland, C. & Cifuentes, M. (1996). *Case study. Galápagos, Ecuador.* , in *Human Population, Biodiversity and Protected Areas: Science and Policy Issues*. Washington DC, USA: V. Dompka, ed
19. Moreno, P. (2009). Definición del límite de cambio aceptable en el Parque Nacional Jeannette Kawas (Honduras), con miras a fomentar el ecoturismo en la zona (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Universidad Católica, Quito, Ecuador.
20. Navarra, M. (2013). Vías pecuarias y desarrollo sostenible: oportunidades y limitaciones. [Tesis doctoral: Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos]. Recuperado de http://oa.upm.es/21484/1/MONICA_NAVARRA_SAENZ.pdf
21. Organización Mundial del Turismo. (2012). Políticas y Prácticas para el turismo mundial. España.
22. Organización Mundial de Turismo. (1993). Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible.
23. Parque Nacional Galápagos (sin fecha). Sitios de visita. Galápagos.
24. Ramírez, A., Sánchez, J. & García, A. (2004). El desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis. México D.F.: Universidad de la Salle. Recuperado de: <http://bbibliograficas.ucc.edu.co:2063/lib/ucooperativasp/reader.action?docID=10113655>
25. Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local: guía para planificadores. Recuperado de http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/manual-diagnostico-turistico-local.pdf
26. Robbins, S. & DeCenzo, D. (2009). Fundamentos de la Administración: conceptos esenciales y aplicaciones. México: Pearson Educación.

27. ROS Development & Planning S.L (2008). Modelos de gestión turística local: principios y prácticas. Madrid
28. Sancho, A. (1998). Introducción Al Turismo. OMT. Madrid.
29. Serra, A. (2002). Marketing turístico. Madrid: Pirámide.
30. Vall, J. (2003) Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Ediciones Deustos, Bilbao

Anexos 1. Atractivos turísticos

Parroquia Santa Rosa	Recurso: Pozas de Tortugas Gigantes	
Nombre Y Jerarquía	Descripción	Foto
Poza Navarro III	<p>La Poza Navarro se encuentra en la finca del Sr. Polo Navarro, la cual se caracteriza por permitir la observación de tortugas gigantes muy fácilmente (dependiendo de la época) desde el mismo ingreso a la finca. La poza es pequeña, tiene un tamaño de 6 x 7 m aproximadamente, el mismo que difiere de acuerdo a la época del año. En la época de lluvia su nivel se incrementa y es mucho más fácil observar tortugas en sus aguas. La poza se encuentra a pocos pasos del área de camping y de las cabañas. Es el atractivo principal de la finca</p> <p>Observaciones: En la actualidad esta propiedad oferta servicio de alojamiento y su categoría es 4 estrellas Su nombre comercial es Galápagos Magic. Fuente: Observatorio de Turismo de Galápagos Catastro 2018</p>	

<p>Pozas del Rancho Mariposa</p> <p>III</p>	<p>La poza principal del Rancho Mariposa se encuentra ubicada a 200 m de la cafetería y sus dimensiones son 20 x 30 m aproximadamente. Sus bordes son irregulares con vegetación circundante y pasto medianamente alto. Tiene mayor profundidad, razón por la que acumula mayor cantidad de agua que se mantiene incluso en la época de garúa, por lo tanto es fácil ver a las tortugas gigantes y patillos descansando en sus aguas. El color del agua es algo turbia debido a algunas plantas acuáticas y al barro de su sustrato. El sendero de acceso permite observar plantas nativas, y un árbol de gran tamaño conocido comúnmente como Palo Prieto (<i>Erythrina velutina</i> Willd.), el cual llama la atención de los turistas. Además es posible observar algunas aves nativas volando y trinando en las zonas aledañas como pinzones y el canario María.</p> <p>Además de la poza principal existe otra pequeña poza de 8 m de ancho por 6 m de largo que está a 100 m de la cafetería. A su alrededor se desarrollan plantas herbáceas y pasto muy bajo. En la época de lluvia suele llenarse y en la época de garúa se mantiene húmeda, por lo tanto se convierte en un sitio ideal para que las tortugas gigantes acudan ahí a refrescarse o simplemente a descansar. Generalmente se observan patillos acompañando a las tortugas, brindando al espectador un cuadro de armoniosa relación. Muy cerca a esta poza se observa un bosque que permite ver el contraste de ambientes.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no presta servicios turísticos y no se encuentra registrado en el catastro turístico GAD Municipal de Santa Cruz, aunque años atrás ofertaba servicios turísticos</p>	
--	---	---

<p>Pozas del Rancho Primicias</p> <p>III</p>	<p>Existen dos pozas de tortugas en el Rancho Primicias. La primera tiene un tamaño de 5 m de ancho por 10 de largo aproximadamente. A su alrededor podemos ver arbustos y vegetación herbácea nativa y endémica como uña de gato (<i>Zanthoxylum fagara</i> (L.) Sarg.) y árboles como cedrela (<i>Cedrela odorata</i> L.) y guayaba (<i>Psidium guajava</i> L.). En la época de lluvia se puede observar fácilmente a las tortugas, cuando inicia la época de garúa la observación es un poco limitada. A diferencia de otras pozas su agua presenta un color algo verdoso.</p> <p>La segunda poza se encuentra a 25 m del restaurante. Su dimensión es de 3 m de largo por 3 m de ancho, presenta bordes irregulares y una forma casi circular. El color del agua es verdosa y se encuentra rodeada de arbustos de uña de gato principalmente.</p> <p>Ambas pozas se muestran siempre con agua, aún en temporada seca (garúa).</p> <p>Observaciones: El Rancho Primicias Posee un restaurant de segunda Categoría, así también tiene una tienda de venta de souvenir de Galápagos y del emprendimiento</p>	 <p>FOTO: Paola Pozo 2007</p>
---	--	--

<p>Poza Arias</p> <p>III</p>	<p>La poza tiene un tamaño de 12 x 5 m aproximadamente. Se encuentra rodeada por plantas introducidas como pasto elefante, papaya y árboles como cedrela. También por plantas nativas dominadas por el monte negro (<i>Tournefortia rufo-sericea</i> Hook. f.) y por el muyuyo (<i>Cordia lutea</i> Lam.). En la temporada de lluvia se puede observar fácilmente a las tortugas, en tanto que en la temporada seca (garúa) estas se ausentan notablemente</p> <p>Observaciones: El Nombre Comercial es el Rancho el Chato 2 posee un Restaurant de segunda Categoría</p>	
<p>Poza Espín</p> <p>II</p>	<p>La Poza Espín se encuentra ubicada en el interior de la Finca La Delicia, propiedad de la Sra. Corina Espín. Se origina de la lluvia que se acumula entre los meses de diciembre a junio. Su tamaño es de 30 x 30 m aproximadamente, es relativamente profunda (la profundidad varía entre 70 cm y un metro, dependiendo de la época) y su contorno es irregular. En su entorno se observa un paisaje rodeado de arbustos, árboles y hierba entre nativos e introducidos. En la zona de camping de la finca se puede observar un paisaje de la zona árida de la isla, que presenta una vegetación arbustiva y espinosa, en contraste con el azul intenso del mar. En la época de lluvia se puede observar una mayor cantidad de tortugas en la poza, entre 30 a 40 individuos aproximadamente.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no se registra ningún tipo de oferta turística</p>	

<p>Poza Fundar</p> <p>II</p>	<p>La Finca Fundar cuenta con una poza de tortugas cuyo tamaño es de 80 m² aproximadamente. Sus bordes son irregulares, donde uno de sus extremos presenta mayor profundidad acumulándose allí la mayor cantidad de agua. El sedimento hace que el color del agua sea café oscuro. A su alrededor se desarrollan plantas nativas y endémicas herbáceas, arbustivas y algunos árboles. También se pueden observar plantas introducidas oportunistas de agua, espacio y luz como algunos pastos y vegetación herbácea.</p> <p>Observaciones: Esta Propiedad es de la ONG Fundar Galápagos y se la utiliza para programas de educación ambiental</p>	 <p>FOTO: Mynam Piray 2007</p>
<p>Poza Chapi</p> <p>II</p>	<p>La poza tiene una dimensión de 20 x 10 metros aproximadamente. Su tamaño suele incrementarse de acuerdo a la cantidad de lluvia que recibe. Se encuentra ubicada a un lado de la carretera de ingreso a la finca del Sr. Arturo Chapi. Sus bordes son irregulares y a su alrededor crecen árboles como el porotillo, la guayaba y el sauco. También se observa la presencia de pasto.</p> <p>Observaciones: en la actualidad no se registra ningún tipo de emprendimiento turístico.</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>

<p>Poza Ramón</p> <p>I</p>	<p>La Poza Ramón tiene una dimensión de 50 m de largo por 30 de ancho aproximadamente. Su tamaño puede variar de acuerdo a la época del año pues en temporada de lluvia la poza se llena y alcanza un tamaño más grande. En ese momento se puede observar un mayor número de tortugas en la poza. En su interior crecen plantas adaptadas al agua como el helecho <i>Azolla microphylla</i> Kaulf., planta acuática que suele cubrir la superficie de la laguna dándole a esta una coloración rojiza. En uno de sus lados se pueden observar hierbas, arbustos y árboles tanto nativos como introducidos, mientras que en el otro lado se observa un paisaje desértico. Como un atractivo complementario, a</p> <p>100 m de la poza, se puede observar un conjunto de rocas volcánicas compuesta por tres rocas juntas. Entre las dos primeras rocas se encuentran 2 aberturas, que asemejan ser una ventana y una puerta. Esta peña, desde la base hasta la cumbre, tiene una altura de 15 m mientras que su base tiene una extensión de 50 m y tiene la forma de la letra L.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no se registra ningún tipo de emprendimiento turístico.</p>	 <p>FOTO: Myriam Piray 2007</p>
<p>Poza Gustavo Manjarrez</p> <p>I</p>	<p>La Poza Gustavo Manjarrez tiene una dimensión de 50 m de largo por 30 m de ancho aproximadamente. Está formada por dos pequeñas pozas juntas. El fondo de la poza es de piedra volcánica, lo que le permite retener más tiempo la cantidad de agua lluvia acumulada. Sus bordes son irregulares y a los costados se observa un gran número de cabuyas. También se pueden encontrar arbustos de uña de gato.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no se registra ningún tipo de emprendimiento turístico</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>

<p>Pozas Vicente Manjarrez</p> <p>I</p>	<p>La finca del Sr. Vicente Manjarrez cuenta con dos pozas de tortugas que difieren en dimensión y distancia. La primera poza tiene una forma curva en uno de sus extremos. Tiene mayor profundidad que la segunda poza por lo que concentra una mayor cantidad de agua. El fondo de esta poza es de tierra y parte de sus bordes están cercados con piedra. Sus dimensiones son 30 m de largo por 10 m de ancho, aproximadamente. Está rodeada por vegetación como cedrela, espino, ña de gato y rodilla de caballo.</p> <p>La segunda poza se encuentra a una altura de 372 m.s.n.m. Es pequeña, de 15 m de largo por 8 m de ancho aproximadamente. El fondo de esta poza es de piedra volcánica y siempre mantiene un poco de agua en la zona más profunda. A su alrededor se observan plantas como espino, guayabillo, cedrela, ña de gato, alternantera y rodilla de caballo.</p> <p>Observaciones: Esta finca fue comprada por la cooperativa de vivienda el mirador y luego esta finca fue permutada con terrenos de parque nacional Galápagos en el sector denominado el mirador en puerto Ayora en la actualidad, en esta finca se encuentra el vivero de plantas nativas del Parque Nacional Galápagos</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar-2007</p>
--	---	--

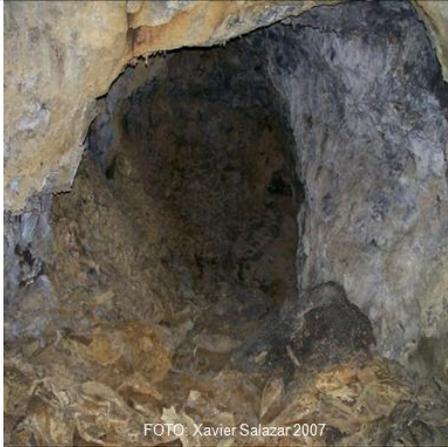
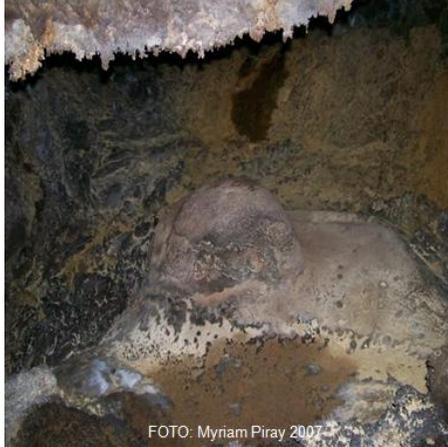
<p>Poza Salazar</p> <p>II</p>	<p>La Poza Salazar es una poza estacional que en la temporada lluviosa, de diciembre a junio, se llena de agua permitiendo contemplar una laguna de aproximadamente 100 m x 20 m, la cual se divisa fácilmente desde las partes altas de otras fincas, permitiendo ver un importante espejo de agua entre el Cerro Salasaca y el cerro de la finca del Sr. Fabián Salame. Se cree que antiguamente el Cerro Salasaca era utilizado como un mirador en la época de los piratas. Un solitario árbol de naranja ubicado en la punta del Cerro Salasaca puede ser evidencia de la presencia antigua de piratas en la zona ya que se cree que fue sembrado originalmente por ellos.</p> <p>Cuando el nivel del agua sube en la poza se pueden observar patillos nadando en su interior. El agua de esta poza ha sido tradicionalmente utilizada para el consumo humano y de los animales domésticos por parte de las personas que viven a su alrededor y conocen de su existencia.</p> <p>En la temporada seca la poza desaparece, quedando un pequeño remanente de agua de 30 x 20 m que, de acuerdo a los pobladores locales, siempre se mantiene con agua. En su superficie crecen plantas acuáticas como el monte de agua (<i>Azolla microphylla</i> Kaulf.). Lamentablemente la poza en la actualidad está siendo utilizada como bebedero del ganado.</p> <p>Observaciones: en la actualidad no se registra ningún emprendimiento turístico</p>	
--------------------------------------	--	---

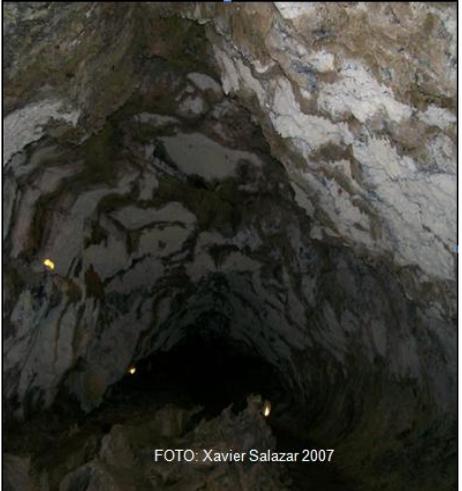
Parroquia Santa Rosa	Recurso: Cuevas y Túneles de lava	
Túnel Navarro III	<p>El Túnel Navarro es un tubo de lava con una extensión aproximada de 150 m. Está formado por cuatro segmentos de acuerdo a su altura interior. El primer segmento es el arco de ingreso que tiene 3 metros de alto y permite observar un área amplia en su interior. El segundo de 4 m de alto, donde se ubica una chimenea que tiene conexión hacia afuera para la salida del humo. El tercer segmento disminuye a una altura de 2 m y el cuarto posee dos arcos denominados arcos gemelos que permiten la visibilidad hacia el exterior del túnel. Existe otra parte del túnel al fondo que aparenta ser de difícil acceso. El túnel es habitado por una pareja de lechuzas (<i>Tyto alba</i>) que permiten su fácil observación. Actualmente el túnel ha sido acondicionado con mesas, sillas y una chimenea, y se lo utiliza para veladas nocturnas con los turistas que llegan al campamento de la finca del Sr. Polo Navarro, permitiendo una experiencia única al realizar esta actividad en el interior de un tubo de lava.</p> <p>Observaciones: Nombre Comercial Galápagos Magic, en este túnel se implemento un restaurant para los huéspedes de este lodge</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>

<p>Túnel del Rancho Mariposa</p> <p>III</p>	<p>Este túnel forma parte del área turística del Rancho Mariposa, complementándose con las pozas de tortugas. Tiene una extensión aproximada de 80 m de largo. Permite apreciar los rastros de lava tanto en sus paredes como en su parte superior. Parte de sus paredes dejan ver una lámina blanquecina que se cree es carbonato de calcio. Presenta cierto grado de humedad, por lo que se pueden observar helechos dispersos en algunas de sus paredes. Casi a la mitad del túnel existe un agujero superior que permite el ingreso de la luz. El ingreso es amplio y rodeado de helechos epífitos y rupícolas. Cerca de este se pueden observar arbustos endémicos como la miconia (<i>Miconia robinsoniana</i> Cogn.). En la parte superior se pueden encontrar guayabillos, uno de los árboles nativos del lugar. Es un túnel para visitar fácilmente ya que se encuentra muy cerca a la carretera de ingreso al rancho y su recorrido es corto, 15 minutos aproximadamente. En ocasiones se puede admirar dentro del túnel a las lechuzas que lo frecuentan.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no presta servicios turísticos y no se encuentra registrado en el catastro turístico GAD Municipal de Santa Cruz, aunque años atrás ofertaba servicios turísticos</p>	 <p>FOTO: Myriam Piray 2007</p>
--	--	--

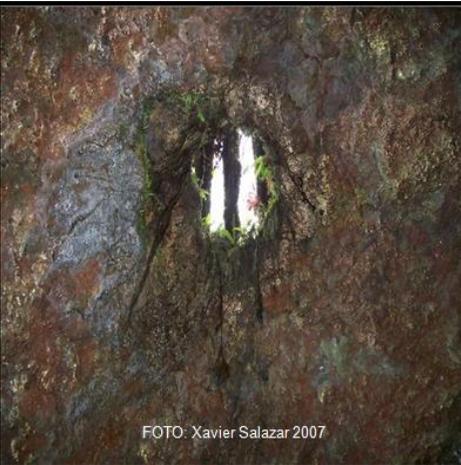
<p>Túnel Royal Palm</p> <p>III</p>	<p>El Túnel Royal Palm se encuentra ubicado dentro de la propiedad de la Hostería Royal Palm, que pertenece al Sr. John Madesky. El túnel posee dos niveles, de los cuales el primero está habilitado. Es amplio y se caracteriza por no ser lineal sino por presentar ciertas curvaturas interiores. Tiene una abertura de ingreso y otra de salida. En sus paredes y techo se puede observar el tallado que la lava incandescente iba abriendo a su paso por lo que resulta un lugar ideal para realizar un estudio geológico. Su extensión es de 1 Km aproximadamente, con un tiempo de recorrido a pie de 20 minutos. Se encuentra completamente acondicionado con escalinatas, barandas de contención y un puente, facilidades que han sido elaboradas en madera. Posee además un sistema de iluminación interno que ofrece total seguridad al turista que lo recorre y le brinda una experiencia única. Antes de ingresar al túnel, el personal de la hostería provee a los visitantes de equipo de seguridad como casco y linterna</p> <p>Observaciones: Este túnel pertenece al Hotel Royal Palm Hotel 4 estrellas y está abierto para la visita de turistas alojados y no alojados en el hotel.</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>
---	---	--

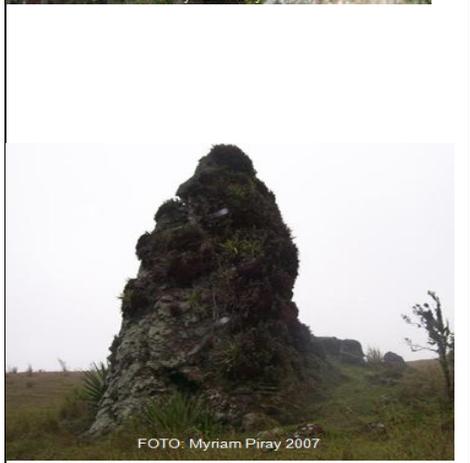
<p>Túnel Chapi</p> <p>II</p>	<p>El Túnel Chapi se encuentra en estado natural y aún no ha sido adecuado para la visita de turistas. Tiene una extensión de 500 m aproximadamente. Se caracteriza por presentar paredes blanquecinas en su interior, que probablemente se deba a la presencia de carbonato de calcio. El recorrido dentro del túnel no es en línea recta ya que presenta curvaturas interiores. El túnel presenta dos niveles a aproximadamente 50 m desde el ingreso.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no se oferta ningún tipo de actividad turística</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>
<p>Túnel del Rancho Primicias</p> <p>III</p>	<p>El Túnel del Rancho Primicias tiene una extensión aproximada de 400 metros. En su interior es muy fácil observar las diferentes formaciones de lava que en algunas partes parece piedra totalmente pulida. Existen otras zonas donde se puede observar el burbujeo de lava solidificado. La altura máxima en el interior del túnel es de 4,5 m y el ancho máximo de 5 m. El túnel presenta facilidades para su acceso como escalinatas de madera tanto en el ingreso como en la salida e iluminación en todo el túnel.</p> <p>Observaciones: Este Túnel es parte de la propiedad del rancho primicias mismo que cuenta con un restaurant de segunda categoría y una tienda de souvenirs.</p>	 <p>FOTO: Paola Pozo 2007</p>

<p>Cueva Álvarez 1</p> <p>II</p>	<p>La Cueva Álvarez 1 es un tubo de lava con una sola abertura de entrada y salida. Su entrada tiene 1,5 m de ancho por dos m de alto, la parte más alta en el interior de la cueva tiene 3 m aproximadamente. Posee dos ramificaciones, la una al lado izquierdo con 3 m de profundidad y la segunda con una profundidad de 6 m aproximadamente. En sus paredes se pueden observar partes blanquecinas, probablemente debido a la presencia de carbonato de calcio. La cueva tiene algunas filtraciones de agua desde el techo por lo que presenta cierto grado de humedad. También se observan raíces de la vegetación colgando del techo. En la parte exterior de la cueva se encuentra vegetación como la uña de gato y rodilla de caballo.</p> <p>Observaciones: No se ha implementado oferta turística</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>
<p>Cueva Álvarez 2</p> <p>II</p>	<p>La Cueva Álvarez 2 tiene una profundidad aproximada de 10 m. Su entrada tiene 2 m de ancho por 1 de alto. Es necesario bajar cuidadosamente por unas rocas para entrar a la cueva. Al fondo se aprecia una especie de burbuja gigante de lava solidificada. Sus paredes superiores se muestran como los dientes de una sierra y como pequeñas gotas de lava a punto de caer. A medida que uno ingresa más dentro de la cueva se siente un mayor grado de humedad. Al fondo de la cueva, en una de sus paredes, hay gran cantidad de carbonato de calcio. Al igual que la cueva anterior, se encuentra cubierta por malezas espinosas.</p> <p>Observaciones: No se ha implementado oferta turística</p>	 <p>FOTO: Myriam Piray 2007</p>

<p>Túnel Álvarez</p> <p>II</p>	<p>El Túnel Álvarez tiene una extensión de 50 m aproximadamente. Su ingreso es de 2 m de alto por 3 m de ancho. La altura máxima interior es de 6 m. Su acceso en la parte interior está rodeado de piedras. En el interior del túnel existen dos cavidades en la parte inferior, las cuales forman otro nivel que posiblemente de continuidad al túnel pero que ahora es inaccesible. Su estructura es netamente rocosa y en ambos extremos donde entra la luz crecen helechos.</p> <p>Observaciones: No se ha implementado oferta turística</p>	 <p>FOTO: Myriam Piray 2007</p>
<p>Túnel Arias</p> <p>III</p>	<p>Al Túnel Arias se lo conoce también como “túnel de los piratas”. Tiene una extensión aproximada de 1200 m. Las dimensiones máximas del túnel en su interior son 12 m del alto por 8 m de ancho. En gran parte de su desarrollo el túnel presenta dos galerías principales paralelas e intercomunicadas en varios puntos. En general es de amplias dimensiones y de gran belleza. Tiene tres bocas de acceso a modo de jameos; dos en su zona media y una en su extremo este. Entre extremos tiene una poligonal de 457 m y un desnivel de 42 m. Por su longitud es una de las cuevas más largas de Galápagos (Bacallado y Ortea 1992). En el ingreso al túnel se observa vegetación herbácea y árboles, en las paredes exteriores del túnel crecen helechos dispersos. La entrada es como una pequeña puerta de 1,5 x 1,5 m. Antes de ingresar sorprende observar en la parte superior láminas de lava dispuestas paralelamente una encima de otra, como si alguien lo hubiese construido así. En el piso interior todavía quedan restos de rocas de lava, en las paredes laterales y superiores se observa la filtración de agua y la presencia de carbonato de calcio que hace que ciertas partes se tornen blanquecinas. Se evidencia también el burbujeo de la lava que quedó</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>

	<p>solidificada. En partes del piso se observa el correr de los ríos de lava solidificada, así como también ciertas grietas que parecen abrirse a su paso. Se han dispuesto barandas y unas escalinatas para el ingreso y para la salida, además cuenta con iluminación lo cual brinda seguridad al turista. A una distancia de 0,7 Km se encuentra un mirador, a una altitud de 415 m.s.n.m, que en días despejados permite la observación de islas como Floreana, Santa Fe, Pinzón, Santiago, Isabela y el islote El Edén. Junto a este mirador se observa un cráter de 100 m de ancho por 60 m de largo aproximadamente, con una profundidad aproximada de 15 m. En el interior del cráter crece gran cantidad de vegetación nativa e introducida.</p> <p>Observaciones: Este Túnel pertenece al rancho el chato el mismo que tiene implementado un restaurant de segunda categoría</p>	
<p>Túnel Gustavo Manjarrez II</p>	<p>El Túnel Manjarrez tiene una extensión de 300 m aproximadamente. En su interior la altura máxima es de 3 m de alto y el ancho de 4 m. El ingreso se encuentra en la parte superior del túnel por lo que actualmente la única forma de ingresar es en un descenso vertical sujeto con cuerdas. El túnel es angosto, de 1,5 m de alto por 1 m de ancho aproximadamente. Actualmente se encuentra en estado natural y tanto el ingreso como la salida están cubiertos por pasto y vegetación como arbustos y helechos. Por su extensión y sus características podría ser un potencial atractivo turístico, para lo cual se debería ponerlo en valor creando facilidades turísticas que apoyen la visita turística.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no se oferta ningún tipo de servicio turístico</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>

<p>Túnel Solís</p> <p>II</p>	<p>El Túnel Solís tiene una extensión de 150 m aproximadamente. El ingreso se realiza por la parte superior del túnel, descendiendo por una escalera de 4 m. La abertura tiene un ancho de 5 m por 10 m de alto aproximadamente. Se diferencia de los demás túneles de la zona porque presenta un mayor grado de humedad, es así que tanto en el ingreso como en la parte interior crece una gran cantidad de vegetación, principalmente helechos, miconia, cascarilla, entre otras plantas comunes en esta zona de vegetación. La humedad interior del túnel se debe a la presencia de una pequeña poza de agua permanente. El agua es cristalina y anteriormente era utilizada por los propietarios para su alimentación y labores domésticas, en época de sequía. El sendero de acceso se caracteriza por poseer gran cantidad de helechos de diferentes tamaños lo cual permite observar un paisaje diferente. Además del túnel principal, a unos</p> <p>10 minutos de caminata se encuentra otro túnel de 30 m de extensión aproximadamente. Este se caracteriza porque tanto en el ingreso como en su interior crece vegetación herbácea, arbustiva y arbórea. Casi al final de este segundo túnel hay un orificio superior que permite la entrada de luz y a través del cual crece hacia el exterior un árbol de pera noruega (<i>Syzygium malaccense</i>). De esta manera impresiona el desarrollo y crecimiento de vegetación en el interior del túnel. Existen también pequeñas cuevas donde se cree que durante los meses de junio a agosto anidan los petreles (<i>Pterodroma phaeopygia</i>), una especie endémica de Galápagos.</p> <p>Observaciones: El Nombre de Comercial de este lugar es Rancho Manzanillo posee un restaurant de primera categoría, su propietario es Hernán Aladino Guerrero Solis, este lugar es uno de los más visitados en la actualidad y posee también una laguna artificial en la misma se puede observar gran cantidad de tortugas Galápagos.</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>
-------------------------------------	--	--

<p style="text-align: center;">La Pirámide</p> <p style="text-align: center;">II</p>	<p>La Pirámide está ubicada en el sector de Salasaca, en la finca de la Sra. Marina Salazar, y lleva su nombre debido a que se encuentra situada en el centro del cráter La Pirámide. Esta formación geológica es una sima volcánica, que se define como un conducto vertical de emisión de lava. Es un curioso monolito piramidal de lava que sobresale del terreno. Se calcula desde la base una altura aproximada de 15 m y el ancho total de la base 10 m. A su alrededor crece vegetación como helechos, líquenes y musgos. Bajo la superficie alcanza una profundidad aproximada de 33 m. Esta porción subterránea se presenta a modo de 3 cámaras verticales de 14,4 m, 6,4 m y 12,4 m. De ellas la última está algo desplazada respecto al eje vertical de las dos anteriores (Bacallado y Ortea 1992). La Pirámide presenta tres aberturas, una a ras del suelo, otra intermedia y una superior de mayor dimensión, desde donde se puede observar hacia el interior. Al acercarse a esta última abertura se puede sentir aire caliente que se desprende del fondo. Alrededor del atractivo se puede contemplar una zona de pastizal y, cuando los días están despejados, las zonas de finca y las elevaciones existentes en la zona de Santa Rosa y Salasaca. La Pirámide es una formación geológica diferente a las demás, por lo que consideramos que se debería realizar una investigación profunda con un especialista en geología ya que podría constituirse en un atractivo de gran importancia.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no se realiza turismo en este atractivo</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">FOTO: Myriam Piray 2007</p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">FOTO: Myriam Piray 2007</p>
---	---	---

	Recurso: Miradores Turísticos	
Mirador Rosero II	<p>El Mirador Rosero permite tener una excelente vista de algunas de las islas que conforman el Archipiélago de Galápagos. En días despejados se pueden contemplar escenarios paisajísticos de las islas Isabela, Pinzón, Beagle, Rábida, Guy Fawkes, Bartolomé, Santiago, Daphne Mayor y Menor, Floreana y Santa Fe. Sin lugar a dudas es el mirador más importante de la isla Santa Cruz. Actualmente pertenece al Sr. Luis Rosero, quien compró 1 ha de este cerro, y proyecta darle un enfoque turístico al lugar implementando instalaciones como cabañas prefabricadas, un restaurante, una torre de observación, un puente colgante, juegos para niños, y otras actividades recreativas como paseos a caballo y caminatas por senderos. Al momento se está iniciando la construcción de las instalaciones y la recuperación del ecosistema ya que se encontraba invadido por mora. Se proyecta reforestar con escalesia (<i>Scalesia pedunculata</i> Hook. f.) y plantas nativas para crear un jardín botánico demostrativo. Todas las obras de infraestructura y facilidades se han planificado realizarlas de una forma armónica con el ambiente y construidas con materiales de la zona.</p> <p>Observaciones: En la actualidad no se realiza turismo en este atractivo</p>	

	<p>Recurso : Fincas Demostrativas de Agricultura Sostenible</p>	
<p>Finca Fundar III</p>	<p>La Finca Fundar posee un área productiva experimental de un cuarto de hectárea aproximadamente, con productos como maíz, vainita, brócoli, cilantro, perejil crespo y criollo, rábano, lechuga, ají, col verde y morada, cebolla blanca, apio, fréjol, tomate, entre los principales productos. Cada uno de ellos se encuentra distribuido ordenadamente dentro del área, por lo cual existe una buena producción. El sistema de riego que se emplea es por goteo. Cuentan con un tanque de agua. Se utilizan abonos orgánicos y también biol, para lo cual se dispone de un área adecuada y alejada de la producción. Además se utilizan técnicas de cultivo Zamorano.</p> <p>Observaciones: Esta Propiedad es de la ONG Fundar Galápagos y se la utiliza para programas de educación ambiental y agricultura sostenible</p>	

Parroquia Bellavista	Recursos: Poza de Tortugas Gigantes	
Nombre y Jerarquía	Descripción	Foto
Poza Negritos II	<p>La Poza Negritos debe su nombre a su ubicación en las faldas de los cerros Negritos, que son dos cerros de diferente altura que se encuentran juntos, el primero de 60 m de alto y el segundo de 50 m de alto aproximadamente. La poza tiene una dimensión de 200 m de largo por 70 m de ancho aproximadamente. En la temporada de lluvias esta poza se encuentra totalmente cubierta de agua, lo que le da la apariencia de una pequeña laguna. A su alrededor se pueden observar plantas de escalesia y algunos parches de vegetación dominados por pastos. Uno de sus lados está cercado por árboles de guayaba, por el otro pasa una carretera secundaria lastrada de acceso a la finca. Su atractivo principal son las tortugas que acuden a esta poza a descansar o a alimentarse de las plantas que crecen en su interior.</p> <p>Observación: En la actualidad en este atractivo no se oferta ningún tipo actividad turística</p>	

	Recurso: Crateres	
Cráter Valle III	<p>El Cráter Valle es un fenómeno geológico que representa la formación volcánica que originó las Islas Galápagos. Sus dimensiones son impresionantes debido a su extensión y profundidad. Su extensión es de 400 m de ancho por 300 m de largo y tiene una profundidad de 200 m, aproximadamente. Su forma es en media luna y sus paredes son rocosas. Dentro del cráter se observa el crecimiento de vegetación en el fondo. Probablemente es el cráter más grande del cantón Santa Cruz. Durante los días despejados, desde el sitio de observación del cráter, se observa un hermoso paisaje de la isla Baltra y el azul intenso del mar y el cielo. Junto al cráter se encuentra una pequeña elevación de 30 m de alto que constituye un mirador natural desde el cual se pueden contemplar las Islas Plazas, Santa Fé, San Cristóbal, Baltra, Santiago y en las zonas circundantes los cerros Crocker, Los Picachos, Cerro El Camote, Cerro Mesa y Los Negritos. A un lado del mirador existe una zona que está siendo reforestada con escalesia. Actualmente se han reforestado 6 has y se han construido 2 pozas artificiales para atraer a las tortugas. El cráter como atractivo principal, y el mirador, las pozas artificiales y el bosque de Scalesia como complementos, representan un potencial atractivo de gran importancia en la zona de Bellavista.</p> <p>Observaciones: Este Cráter colinda con la Reserva Ecológica Cerro Mesa y también es parte de la reserva por lo que forma de los atractivos turísticos del lugar</p>	 <p>FOTO: Myriam Piray 2007</p>

	<p>Recurso: Túneles de Lava</p>	
<p>Túnel del Amor III</p>	<p>El Túnel del Amor debe su nombre, según su propietario, a que antes ingresaban muchas parejas de enamorados en su interior. Es el túnel más visitado por turistas en la Parroquia Bellavista. Su descubrimiento se remonta al año 1948. Para su ingreso se han dispuesto escalinatas de madera con barandas de contención, que tienen un ancho de 9 m por 5 m de alto aproximadamente. Es un túnel amplio con una extensión total de 2250 m. Tiene un ancho máximo de 17,8 m y una altura máxima de 9,8 m. Una sección del túnel, en su extremo norte, es utilizada para visitas turísticas y es a esta sección específicamente que se la conoce como Túnel del Amor. Esta sección tiene una extensión de 1 Km y en su interior la altura máxima es de 9 m. A lo largo de su recorrido el túnel se halla comunicado con el exterior a través de seis pozos o jameos. Se definen claramente dos secciones, la superior o sección norte, y la inferior o sección sur. Esta última prácticamente no es visitada. El túnel carece de ramificaciones laterales y pisos superiores. En general es de amplias dimensiones, excepto a medida que se avanza hacia su extremo sur, en el que la altura disminuye hasta llegar a 0,7 m. En este punto abundan impresionantes formaciones estafilíticas con alturas superiores a 1 m, lo cual es inusual en otras cuevas. En el extremo sur de la cavidad son asimismo abundantes los depósitos minerales blanquecinos de calcita y yeso.</p> <p>Observaciones: En la actualidad se encuentra abierta a la visita es uno de los atractivos de carácter privado que tiene realizando oferta turística hace mas de 30 años.</p>	 <p>FOTO: Paola Pozo 2007</p>

<p>Túnel Uribe</p> <p>II</p>	<p>El Túnel Uribe tiene una extensión aproximada de 1 Km. La entrada tiene una altura de 5 m y un ancho de 10 m aproximadamente, y actualmente se encuentra cubierta de malezas, pasto y árboles. Según su propietario, este túnel se conecta con el Túnel del Amor por lo tanto existiría una complementariedad entre ambos túneles que se la podría aprovechar para promocionar este atractivo en conjunto y revalorizarlo. El Túnel Uribe es la sección sur de un mismo túnel, junto con el Túnel del Amor, de grandes dimensiones. Esta sección actualmente no recibe la visita de turistas y permanece aún inexplorada, de ahí su potencialidad turística.</p> <p>Observación: En la actualidad en este atractivo no se oferta ningún tipo de actividad turística</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>
-------------------------------------	---	--

	Recursos: Miradores Turísticos	
<p>Mirador Jeria</p> <p>II</p>	<p>El Mirador Jeria se encuentra ubicado en la cima del Cerro Mesa, a 495 m.s.n.m. El Cerro Mesa tiene una altura aproximada de 100 m y está formado de granillo rojo, el cual es utilizado como material de construcción. La cima del cerro presenta una forma aplanada, con una base ancha. Probablemente de ahí proviene el nombre del cerro al semejar una mesa gigante, observada desde lejos. Sobre la cima crece vegetación herbácea, arbustiva y arbórea entre especies nativas e introducidas. El acceso hacia la cima se lo puede realizar en vehículo hasta cierto punto y posteriormente es necesario caminar por un sendero entre la vegetación durante 5 minutos para llegar al punto más alto del mirador. Desde ahí se tiene una vista panorámica de la playa Garrapatero, Isla Santa Fé, Islote Caamaño, Puerto Ayora y en sus alrededores las zonas de finca. En las faldas del Cerro Mesa se encuentra una poza estacional que se llena con las lluvias de enero a mayo. Las dimensiones de la poza son 100 m de ancho por 40 m de largo aproximadamente. En sus aguas se pueden observar patillos (<i>Anas bahamensis</i>) y garzas bueyeras (<i>Bubulcus ibis</i>). En época seca está cubierta por vegetación, principalmente pasto.</p> <p>Observación: El nombre comercial es Reserva Ecológica Privada Cerro Mesa la reserva posee un cráter que colinda con la finca del Sr. Valle por lo que este atractivo se lo jerarquizo en el estudio del 2007 como cráter valle sin embargo la reserva cerro mesa lo presenta como uno de sus atractivos, así también no ha sido jerarquizada la laguna que existe en el sector.</p> <p>El Mirador es parte de esta reserva y tiene una estructura adecuada para recibir pasajeros, así también la reserva posee un restaurante de segunda categoría</p>	

<p>Mirador Loyola</p> <p>II</p>	<p>El Mirador Loyola está ubicado a 292 m.s.n.m., en la propiedad del Sr. Rolando Loyola, sector El Cascajo. Desde ahí se pueden observar la playa Garrapatero, playa escondida, Islote Caamaño, Isla Floreana, Isla Santa Fe, Isla San Cristóbal, Tortuga Bay y Puerto Ayora. A sus alrededores se observan los cultivos propios de la finca y en general gran parte de la zona agrícola del sector. Este mirador se caracteriza también por ser un lugar ideal para la observación del cortejo de petreles entre los meses de junio a septiembre</p> <p>Observación:</p> <p>Nombre comercial : Highland View</p> <p>Tiene una fuente de soda de tercera</p>	 <p>FOTO: Myriam Piray 2007</p>
<p>Mirador de la Escuela Celso Guerra</p> <p>II</p>	<p>Este Mirador se encuentra ubicado muy cerca de la Escuela Celso Guerra, a unos 50 m de distancia aproximadamente, cruzando la carretera Bellavista – El Camote. Tiene una altitud de 383 m.s.n.m. Desde ahí se puede tener una vista panorámica de Puerto Ayora, Islote Caamaño, Isla Santa Fé, Isla Floreana y la playa Garrapatero. A su alrededor se destacan los cultivos de la zona agrícola.</p> <p>Observación: En la actualidad este atractivo no oferta ninguna actividad turística</p>	 <p>FOTO: Myriam Piray 2007</p>

	Recursos: Finca Demostrativa	
<p>El Trapiche</p> <p>III</p>	<p>El Trapiche se encuentra ubicado en la finca del Sr. Adriano Cabrera Sánchez. La extensión total de la finca es de 33 has y se encuentra distribuida de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 has con cultivos de caña de azúcar • 2 has de cafetal • 15 has de ganadería • 1,5 ha de chacra de hortalizas • Frutales (melón, sandía, naranja, limón, mandarina, toronja). <p>Los procesos demostrativos que se realizan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Molienda • Destilación de aguardiente • Elaboración de panela • Obtención del café <p>Observaciones: En la actualidad está habilitada para visitas turísticas</p>	 <p>FOTO: Mynah Piray 2007</p>

<p>Agricultores del Cascajo</p> <p>II</p>	<p>Los Agricultores del Cascajo o la Asociación de Trabajadores Agrícolas Unión Santa Cruz, que es su nombre oficial, está conformada por 17 productores agrícolas del Cascajo quienes trabajan en la producción de tomate, pepino, pimiento, sandía y melón. Para ello utilizan técnicas agrícolas orgánicas, lo que les permite tener productos nutritivos de alta calidad. La Asociación, a través de la gestión ante diferentes gobiernos locales como el Municipio de Santa Cruz y el Consejo Provincial y organismos no gubernamentales como ASOGAL y el FOMIN, logró obtener ayuda para construir un Centro de Acopio de su producción, así como también el asesoramiento para el mejoramiento de sus productos. Esto les ha permitido actualmente realizar la comercialización de sus productos a 30 barcos de turismo y un hotel de Puerto Ayora.</p> <p>Observaciones: en la actualidad continúan comercializando sus productos agrícolas pero no se lo ha integrado a la oferta turística de la zona alta</p>	 <p>FOTO: Paola Pozo 2007</p>
--	---	--

<p>Cafetal Aguirre</p> <p>III</p>	<p>El Cafetal Aguirre o Finca Cafetalera “El Borbón” pertenece al Sr. Miguel Ángel Aguirre. La extensión total de la finca es de 72 has y actualmente 14 has han sido destinadas a la producción de café. Su objetivo principal es “producir café de alta calidad con técnicas de manejo mejorado para la exportación”.</p> <p>Observaciones: En este sitio sean realizados adecuaciones para ser parte de los emprendimientos pero al momento no ha iniciado ha realizado su apertura.</p>	 <p>FOTO: Mynam Piray 2007</p>
<p>Planta La Noruega</p> <p>II</p>	<p>La Planta La Noruega se inició en 1996, como una Sociedad Anónima GALACARNES S.A. Galápagos, lácteos y carnes S.A La Noruega, conformada por 60 socios ganaderos. Se le denominó La Noruega en homenaje a Thorval y Alf Kastedalen, quienes eran noruegos y trajeron el primer toro de la raza Holstein en 1951 desde Panamá. Este acontecimiento marcó el inicio de la producción lechera en la isla Santa Cruz. El Ingala construyó la infraestructura de la planta y por lo tanto arrienda las instalaciones a los socios de La Noruega. El procesamiento de leche se realiza todos los días. Diariamente se procesan 600 litros de leche. Los productos que se obtienen son leche, queso, yogurt y mantequilla, los cuales son comercializados en Puerto Ayora, San Cristóbal e Isabela. Según el derivado a obtener, se realiza el siguiente proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Filtrado ▪ Tanque de baseamiento ▪ Cilindro 	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasteurizador ▪ Tanques (leche, yogurt y quesos) ▪ Envasadora ▪ Se pone al frío ▪ Venta <p>Observaciones: En la actualidad mantiene su funcionamiento, pero no es parte de la oferta turística.</p>	
	<p>Recurso: Viveros</p>	
<p style="text-align: center;">Vivero Fundación Charles Darwin</p> <p style="text-align: center;">III</p>	<p>El Vivero de la Fundación Charles Darwin tiene una extensión de 2 ha. Su construcción se inició en 1982 (Ramos com. pers.) y empezó a funcionar como vivero en 1990 como una propuesta del Programa de Investigación Agroforestal para Galápagos a cargo de la FCD, en colaboración con el Parque Nacional Galápagos y la Dirección Provincial Agropecuaria. El programa tenía como propósito crear una herramienta de conservación y manejo que busque alternativas para compatibilizar los diferentes usos entre el PNG y las zonas agropecuarias. La creación del vivero nace como una estrategia para disminuir la extracción intensiva de matazarno. En el se desarrollaban proyectos de viabilidad y germinación de semillas de especies forestales nativas e introducidas. La producción de plántulas en el vivero sería utilizada para crear plantaciones experimentales en las fincas. Actualmente el vivero únicamente produce plántulas nativas y endémicas para apoyar a los proyectos de restauración vegetal y jardines nativos (Prado 1995).</p> <p>Observaciones: En la actualidad se mantiene la producción de plantas y endémicas, no forma parte de la oferta turística.</p>	

	<p>Recursos: Centros técnicos</p>	
<p>Centro de Reciclaje Fabricio Valverde</p> <p>III</p>	<p>El Centro de Reciclaje o Parque Ambiental Fabricio Valverde es un ejemplo de la forma correcta como deben ser reciclados los desechos orgánicos e inorgánicos en una población urbana. Este proceso se inició debido a los graves impactos ambientales que causaba este tipo de contaminación hacia el ambiente y se determinó la necesidad de reciclar los desechos que generaba la urbe. Actualmente 30 toneladas de desechos reciclables y 27 de desechos orgánicos se trasladan al continente en barcos de carga (Marcos Sánchez com. pers.). Siete personas trabajan de planta en las diferentes áreas del centro de reciclaje. Para realizar el reciclaje con el apoyo de la población se facilitaron 3 tachos o botes de basura: uno de color verde para los residuos orgánicos, uno de color azul para los desechos reciclables y uno de color negro para los desechos no reciclables. El carro recolector pasa todos los días recogiendo los desechos pero su recolección es diferenciada, es decir, cada día recoge un tipo de desecho diferente. Por ejemplo, los desechos orgánicos y los no reciclables son recogidos los días lunes, miércoles y viernes; mientras que los desechos reciclables son recogidos los días martes, jueves y sábado.</p> <p>Observaciones: en la actualidad se mantiene el sistema de reciclaje y esporádicamente recibe visita de turistas</p>	 <p>FOTO: Xavier Salazar 2007</p>

	Recurso: Museos Históricos	
<p>Museo de los Noruegos</p> <p>III</p>	<p>La Casa Museo de los Noruegos perteneció a los últimos noruegos que llegaron a Santa Cruz en el año 1935, los esposos Torbal Kastdalen y Martha María Knutuz, quienes vinieron huyendo de la inminente segunda guerra mundial que se iniciaba en Europa. Actualmente la casa pertenece a la Sra. María Corina Kastdalen, nieta de Torbaldo. Los Kastdalen trajeron consigo 5 toneladas de cosas desde Noruega, incluyendo madera de pino con la que construyeron su casa. Iniciaron la construcción de su casa en 1935 y la terminaron en 1940. Es elaborada completamente en madera y tiene grandes ventanas que permiten una buena iluminación interna. La casa consta de 2 plantas: una superior donde se encuentra un hall de ingreso, la sala, un dormitorio y el comedor; y una planta baja donde se encuentra la cocina, un comedor y la bodega de trabajo.</p>	 <p>FOTO: Paola Pozo 2007</p>

Anexos 2. Fortalezas

F O R T A L E Z A S	Oferta de productos y actividades turísticas alternativas (turismo de aventura y agroturismo etc.).	La zona alta posee características únicas de flora, fauna, paisajística y geológicas	Posicionamiento de la imagen de los atractivos o sitios de visita de zona de Parque.	Masa crítica de establecimientos turísticos catalogados por el MinTur con categorización alta	Incremento de la oferta turística de la parte alta	Interés y apoyo de los gobiernos parroquiales para el desarrollo del turismo en la zona alta	Buena calidad del servicio Turístico	Mejoramiento de la competitividad de los prestadores de servicios	Implementación de planes de manejo en varios emprendimientos, por cuenta propia	Interés de los habitantes de la zona alta de Santa Cruz por desarrollar emprendimientos turísticos	La Marca Galápagos ha sido publicitada como turismo de Naturaleza	Galápagos es declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la y Reserva de la Biosfera	Total
Oferta de productos y actividades turísticas alternativas (turismo de aventura y agroturismo etc.)	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	8
La zona alta posee características únicas de flora, fauna, paisajística y geológicas	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	7,5
Posicionamiento de la imagen de los atractivos o sitios de	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	5,5
Masa crítica de establecimientos turísticos catalogados por el MinTur con categorización alta	0	0	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	6,5
Incremento de la oferta turística de la parte alta	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	6,5
Interés y apoyo de los gobiernos parroquiales para el desarrollo del turismo en la zona alta	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	1	1	1	0,5	0,5	7
Buena calidad del servicio Turístico	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	5,5
Mejoramiento de la competitividad de los prestadores de servicios	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	5
Implementación de planes de manejo en varios emprendimientos, por cuenta propia	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	5
Interés de los habitantes de la zona alta de Santa Cruz por desarrollar emprendimientos turísticos	0	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0	0,5	0,5	0	0	2,5
La Marca Galápagos ha sido publicitada como turismo de Naturaleza	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	6,5
Galápagos es declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la y Reserva de la Biosfera	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	7

Anexo 3. Oportunidades

O P O R T U N I D A D E S	Interés de gestores turísticos de Puerto Ayora por implementar modalidades de turismo no tradicionales (agroturismo u otras)	Incremento de turismo terrestre en Galápagos	Interés del GAD Municipal de Santa Cruz y MINTUR por descongestionar los sitios de visita en zona de PNG	Interés de gestores turísticos de Puerto Ayora por incluir en el mapa turístico de Santa Cruz los emprendimientos turísticos de la zona alta a través de la publicidad que maneja GAD de Santa Cruz y MinTur	Promocionar rutas de los productos turísticos ofertados en la zona alta a través de operadores y agencias turísticas en Puerto Ayora	Nuevas oportunidades de Negocios relacionados con turismo rural y de aventura a	Tendencia en alza del perfil del turista que busca visitar espacios rurales	Oportunidades de recuperación de la demanda del turismo nacional	Existencia de nuevos segmentos de mercado turísticos potenciales.	Colaboración de las ONGS en el manejo responsable de los emprendimientos turísticos, mediante capacitaciones	Interés de profesionales de puerto Ayora en el campo turístico, para laborar en emprendimientos de la zona alta	Publicitar los emprendimientos de la zona alta a través de información impresa en el centro de información turística de Puerto Ayora.	total
Interés de gestores turísticos de Puerto Ayora por implementar modalidades de turismo no tradicionales (agroturismo u otras))	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	7,5
Incremento de turismo terrestre en Galápagos	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	4,5
Interés del GAD Municipal de Santa Cruz y MINTUR por descongestionar los sitios de visita en zona de PNG	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	7,5
Interés de gestores turísticos de Puerto Ayora por incluir en el mapa turístico de Santa Cruz los emprendimientos turísticos de la zona alta a través de la publicidad que maneja GAD de Santa Cruz y MinTur	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	4,5
Promocionar rutas de los productos turísticos ofertados en la zona alta a través de operadores y agencias turísticas en Puerto Ayora	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	7,5
Nuevas oportunidades de Negocios relacionados con turismo rural y de aventura	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	1	7,5
Tendencia en alza del perfil del turista que busca visitar espacios rurales	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	7
Oportunidades de recuperación de la demanda del turismo nacional	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	1	0,5	0,5	6
Existencia de nuevos segmentos de mercado turísticos potenciales.	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	7,5
Colaboración de las ONGS en el manejo responsable de los emprendimientos turísticos, mediante capacitaciones	0	0,5	0	0	0	0	0,5	0	0	0,5	0	0	1,5
Interés de profesionales de puerto Ayora en el campo turístico, para laborar en emprendimientos de la zona alta	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	6
Publicitar los emprendimientos de la zona alta a través de información impresa en el centro de información turística de Puerto Ayora.	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	5

Anexo 4. Debilidades

DEBILIDADES	Pobre diversificación de los productos turísticos ofertados en la parte alta	Baja competitividad de precios con otros destinos	Falta de acuerdos inter-institucionales a favor de ampliar la oferta turística en la zona alta en zonas de Parque Nacional que complemente la oferta turística de parte alta	Baja visita de turistas a la comunidades de la parte alta	Bajo aprovechamiento de la gastronomía autóctona	Baja promoción y difusión turística del sector y sus atractivos	Escasa señalización hacia emprendimientos turístico	Inventario de atractivos de la zona alta de la isla Santa Cruz desactualizado	Baja comercialización de paquetes turísticos de la zona por parte de las operadoras de turismo	Inexistencia de registros estadísticos oficiales de la vista turísticas de la parte alta de Santa Cruz	Historia Humana de las parroquias de la parte alta de Santa cruz no puesta en valor.	Precios poco atractivos para la el turismo nacional	total
Pobre diversificación de los productos turísticos ofertados en la parte alta	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	7,5
Baja competitividad de precios con otros destinos	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	7,5
Falta de acuerdos inter-institucionales a favor de ampliar la oferta turística en la zona alta en zonas de Parque Nacional que complemente la oferta turística de parte alta	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	4,5
Baja visita de turistas a la comunidades de la parte alta	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	7,5
Bajo aprovechamiento de la gastronomía autóctona	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	7,5
Baja promoción y difusión turística del sector y sus atractivos	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	8
Escasa señalización hacia emprendimientos turístico	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0	0,5	0	0	2
Inventario de atractivos de la zona alta de la isla Santa Cruz desactualizado	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0	1	0	0,5	3
Baja comercialización de paquetes turísticos de la zona por parte de las operadoras de turismo	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	8
Inexistencia de registros estadísticos oficiales de la vista turísticas de la parte alta de Santa Cruz	0	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	3
Historia Humana de las parroquias de la parte alta de Santa cruz no puesta en valor.	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	8
Precios poco atractivos para la el turismo nacional	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	7

Anexo 5. Amenazas

A M E N A Z A S	Falta de incentivos de las autoridades del cantón para diversificar los productos turísticos	Ingreso de turistas con recursos limitados que no puedan optar por la visita a emprendimientos y realizar actividades ofertadas	Baja visitación de la zona alta por la falta de carreteras de primer orden	Desarrollo turístico de la zona alta de San Cristóbal, Isabela y Floreana mismos que pueden llegar hacer competencia directa de los emprendimientos de la zona alta de Santa Cruz	Poco interés de las operadoras y agencias turísticas por ofertar la zona alta por desconocimiento de los atractivos de la zona alta	Incremento de la migración con fines laborales en la oferta turística, la mismas que es más barata que la mano de obra local la cual podría ser desplazada	Cambios políticos y económicos (inestabilidad en el país)	Disminución de los ingresos del sector turístico debido a la estacionalidad	Reducción de la zona agrícola y cambio de la vocación agrícola por propensión turística por parte de la comunidad rural de la zona alta	El incremento desmedido de turismo puede ocasionar ocupación y degradación del paisaje	Falta de competitividad por la dolarización en cuanto a precios con otros destinos internacionales	Desprestigio del destino por no contar con la suficiente mano de obra cualificada en temas de calidad del servicio para la nueva oferta y demanda turística	Total
Falta de incentivos de las autoridades del cantón para diversificar los productos turísticos	0,5	1	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	6,5
Ingreso de turistas con recursos limitados que no puedan optar por la visita a emprendimientos y realizar actividades ofertadas	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0,5	0	0	3
Baja visitación de la zona alta por la falta de carreteras de primer orden	0,5	1	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	5
Desarrollo turístico de la zona alta de San Cristóbal, Isabela y Floreana mismos que pueden llegar hacer competencia directa de los emprendimientos de la zona alta de Santa Cruz	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	4,5
Poco interés de las operadoras y agencias turísticas por ofertar la zona alta por desconocimiento de los atractivos de la zona alta	1	1	1	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	9
Incremento de la migración con fines laborales en la oferta turística, la mismas que es más barata que la mano de obra local la cual podría ser desplazada	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	7,5
Cambios políticos y económicos (inestabilidad en el país)	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0,5	0	0	3,5
Disminución de los ingresos del sector turístico debido a la estacionalidad	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0	7
Reducción de la zona agrícola y cambio de la vocación agrícola por propensión turística por parte de la comunidad rural de la zona alta	0,5	1	1	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	7,5
El incremento desmedido de turismo puede ocasionar ocupación y degradación del paisaje	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0	0,5	0	0	3
Falta de competitividad por la dolarización en cuanto a precios con otros destinos internacionales	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	7,5
Desprestigio del destino por no contar con la suficiente mano de obra cualificada en temas de calidad del servicio para la nueva oferta y demanda turística	0,5	1	1	1	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	9

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Kenny Daniel Bermúdez Macías**, portador de C.C. **200004296-6**, autor/a del trabajo de graduación:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ZONA ALTA DE LA ISLA SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALÁPAGOS, previo a la obtención del título de **Magister en Turismo, Mención Turismo Sostenible**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, 06 de septiembre de 2018

Kenny Daniel Bermúdez Macías
C.C. 200004296-6

