

Maestría en

**Turismo Mención en Planificación
Turística**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Turismo con Mención en Planificación Turística.**

AUTORES:

RITA CLEMENCIA GARCIA LOOR

MADelyn JOHANA REGALADO RODRIGUEZ

ALEX YANDRY SUQUILANDA JAPON

FRANKLIN MEDARDO TIPÁN PAUCAR

TUTORES:

JÉsus CAMPOS

JAVIER GARCIA

JOSEP MARIA CALAFELL

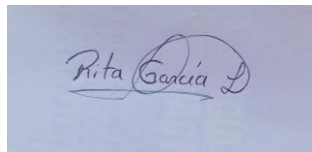
Título del Trabajo de Titulación

**“Diseño de la Ruta Turística Isla Encantada del Cantón Santa Cruz , Provincia de
Galápagos”**

Quito, enero 2026

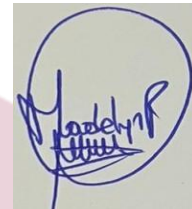
Certificación de autoría

Nosotros, Rita Clemencia García Loor, Madelyn Johana Regalado Rodríguez, Alex Yandry Suquilanda Japon y Franklin Medardo Tipán Paucar, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



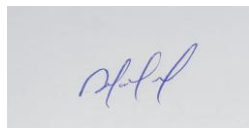
Firma del graduando

Rita Clemencia Garcia Loor



Firma del graduando

Madelyn Johana Regalado Rodríguez



Firma del graduando

Yandry Suquilanda Japon



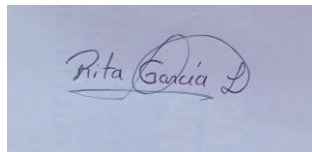
Firma del graduando

Franklin Medardo Tipán Paucar

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

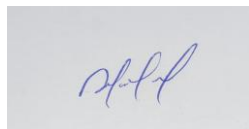
Nosotros, , en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***“Diseño de la Ruta Turística Isla Encantada del Cantón Santa Cruz , Provincia de Galápagos”***, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, diciembre 2025



Firma del graduando

Rita Clemencia Garcia Loo



Firma del graduando

Alex Yandry Suquilanda Japon



Firma del graduando

Madelyn Johana Regalado Rodríguez



Firma del graduando

Franklin Medardo Tipán Paucar

Acuerdo de confidencialidad

La Biblioteca de la Universidad Internacional del Ecuador se compromete a:

1. No divulgar, utilizar ni revelar a otros la **información confidencial** obtenida en el presente trabajo, ya sea intencionalmente o por falta de cuidado en su manejo, en forma personal o bien a través de sus empleados.
2. Manejar la **información confidencial** de la misma manera en que se maneja la información propia de carácter confidencial, la cual bajo ninguna circunstancia podrá estar por debajo de los estándares aceptables de debida diligencia y prudencia.

Sebastián Calle

Coordinador Maestría en

Turismo

Gabriela Fernández

Gestora Cultural

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Dr. Jesús Campos Coordinador de la Maestría en Planificación de Productos Turísticos** y **Dr. Sebastian Calle Lituma Numa Coordinador**, declaramos que los graduandos: **Rita García, Madelyn Johana Regalado Rodríguez, Alex Yandry Suquilanda Japon y Franklin Medardo Tipán Paucar** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.


Jesús Campos Alcaide

Dr. Jesús Campos

Director/a de la

**Maestría en Turismo con mención en
Planificación Turística**

Dr. Sebastian Calle Lituma Numa

Coordinador/a de la

**Maestría en Turismo con mención en
Planificación Turística**



DEDICATORIA

Queremos iniciar agradeciendo a Dios por permitirnos estar vivos, con salud y poder tener la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente, a nuestras familias que han sido siempre nuestro motor principal y nos han brindado su apoyo incondicional para tener la confianza de asumir nuevos desafíos y cumplir esta nueva etapa profesional.

Gracias Dios y familia por ser nuestro pilar en los momentos más difíciles y ser parte de este viaje.





AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría agradecer a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por abrirnos las puertas, brindarnos la oportunidad de crecer profesionalmente y avanzar en nuestra carrera profesional; a cada uno de nuestros docentes que con paciencia y profesionalismo nos compartieron sus conocimientos; su guía no solo nos proporcionó conocimientos técnicos, sino también motivación para seguir avanzando.

Finalmente, queremos agradecer a nuestros compañeros de maestría, quienes en cada clase nos compartían sus conocimientos, experiencias personales y profesionales.

RESUMEN

La presente investigación surge ante la imperante necesidad de replantear el modelo de gestión turística en el Cantón Santa Cruz, Galápagos, un destino que, si bien es el epicentro económico del archipiélago, enfrenta riesgos críticos de saturación y pérdida de identidad local. El objetivo central de este estudio es analizar la oferta actual para diseñar una estrategia de diversificación que promueva una visitación desconcentrada y sostenible, mitigando el impacto sobre los sitios de visita tradicionales y fortaleciendo la economía de los actores locales.

A través de un enfoque cualitativo y el empleo de métodos inductivo-deductivos, se realizó un diagnóstico integral de la oferta y la demanda. Para medir la salud del destino, se aplicó el modelo de competitividad de Ritchie y Crouch, el cual reveló una eficiencia notable del 92% en la gestión de recursos naturales y culturales. No obstante, el análisis también dejó al descubierto debilidades estructurales: una excesiva dependencia de la marca global de "Galápagos" en detrimento de los atributos únicos de Santa Cruz, y una infraestructura que requiere optimización para soportar flujos turísticos más ordenados.

Como respuesta a estos hallazgos, se desarrolla la propuesta "Santa Cruz, Isla Encantada". Este producto no es solo una oferta comercial, sino un manifiesto de turismo responsable y regenerativo. La propuesta busca desplazar el foco de atención desde puntos críticos como Tortuga Bay hacia las tierras altas, integrando actividades de agroturismo, recorridos por

formaciones volcánicas y experiencias de turismo científico-educativo. En conclusión, los resultados indican que la clave para la resiliencia de Santa Cruz reside en la especialización de su oferta y en la integración de la comunidad local, asegurando que el turismo sea una herramienta de conservación y no una amenaza para el patrimonio natural de la humanidad.

Palabras clave: Santa Cruz, Galápagos, Competitividad Turística, Diversificación de la Oferta, Turismo Regenerativo,



ABSTRACT

This research stems from the urgent need to rethink the tourism management model in Santa Cruz Canton, Galapagos, a destination that, while being the economic epicenter of the archipelago, faces critical risks of saturation and the loss of local identity. The primary objective of this study is to analyze the current offerings to design a diversification strategy that promotes decentralized and sustainable visitation, mitigating the impact on traditional sites while strengthening the economy for local stakeholders.

Adopting a qualitative approach and utilizing inductive-deductive methods, a comprehensive diagnosis of supply and demand was conducted. To measure the destination's health, the Ritchie and Crouch competitiveness model was applied, revealing a remarkable 92% efficiency in the management of natural and cultural resources. However, the analysis also exposed structural weaknesses: an excessive reliance on the global "Galapagos" brand at the expense of Santa Cruz's unique attributes, and an infrastructure that requires optimization to support more organized tourist flows.

In response to these findings, the "Santa Cruz, Enchanted Island" proposal was developed. This product is more than just a commercial offering; it is a manifesto for responsible and regenerative tourism. The proposal aims to shift the focus from high-pressure spots like Tortuga Bay toward the highlands, integrating agrotourism activities, volcanic trail exploration, and scientific-educational tourism experiences. In conclusion, the results indicate that the key to Santa



Cruz's resilience lies in the specialization of its offerings and the integration of the local community, ensuring that tourism serves as a tool for conservation rather than a threat to this World Heritage site.

Keywords: Santa Cruz, Galapagos, Tourism Competitiveness, Product Diversification, Regenerative Tourism

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	15
1.1. Definición del proyecto	15
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación	17
CAPÍTULO 2	19
2. METODOLOGÍA Y DESARROLLO.....	19
2.1. Metodología.....	19
2.2. Desarrollo	20
2.2.1. Diagnóstico de la oferta y demanda turística de la isla Santa Cruz.....	20
2.2.1.1. Localización.....	20
2.2.1.3. Demanda turística	51
2.2.2. Valoración de la Competitividad del Destino, Conceptualización y Evaluación de Productos Para su Diseño.	68
2.2.2.3. Conceptualización, Evaluación y Priorización de Productos Turísticos	75
2.2.2.4. Desarrollo del Business Model Canvas	91
2.2.2.5. Impacto del Producto "Santa Cruz, Isla Encantada" en la Sostenibilidad del Destino.....	104
2.2.2.6. Estrategias para Aumentar Valor de Marca.....	108
2.2.2.7. Tipología, Características y Posibilidad de Atracción de Público Objetivo	113
2.2.2.8. Estrategia de captación, satisfacción y fidelización para poder ser un motor tractor de comunidades locales y entes públicos y privados.....	116
2.2.2.9. El Enfoque Customer Centric y Tecnológico:.....	122
CAPÍTULO 3	141
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	141
CAPÍTULO 4	144
4. CONCLUSIONES.....	144
5. RECOMENDACIONES	145
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
ANEXOS	151

Anexo 1. Recursos turísticos	151
Anexo 2. Stakeholders del Producto Turístico en Santa Cruz.....	153
Anexo 3. Acta de constitución.....	172
Anexo 4. Control de presupuesto	177
Anexo 5. MVP Experiment Canvas	179

Índice de Gráficos

Gráfico 1. División parroquial de Santa Cruz	24
Gráfico 2. Registro de establecimientos	32
Gráfico 3. Registro turístico de alojamiento tres estrellas.....	33
Gráfico 4. Registro turístico de alojamiento categoría única.	34
Gráfico 5. Registro turístico de alojamiento cuatro estrellas.	35
Gráfico 6. Registro turístico de alimento y bebidas	36
Gráfico 7. Registro turístico de alimento y bebidas por categorías.....	37
Gráfico 8. Registro turístico de alimento y bebidas categoría bares	38
Gráfico 9. Registro turístico de alimentos y bebidas categoría discotecas.....	39
Gráfico 10. Registro turístico de alimentos y bebidas categoría cafeterías.....	40
Gráfico 11. Registro turístico de alimentos y bebidas categoría restaurantes.....	41
Gráfico 12. Registro turístico agencias de Intermediación.....	42
Gráfico 13. Registro turístico agencias de intermediación por categoría.....	43
Gráfico 14. Registro turístico agencias viaje mayorista	44
Gráfico 15. Registro turístico agencias de viaje internacional.....	45
Gráfico 16. Registro turístico agencias de viaje internacional.....	46
Gráfico 17. Registro turístico operadores de turismo.....	47
Gráfico 18. Llegada de viajeros a Santa Cruz	56
Gráfico 19. Medios de Transporte	57
Gráfico 20. Género	58
Gráfico 21. Llegada de Turistas	59
Gráfico 22. Turista y Excursionista	61
Gráfico 23. Género	62
Gráfico 24. Grupo de Viaje	63
Gráfico 25. Etario	64
Gráfico 26. Preferencias de Visita.....	65

Gráfico 27. Preferencia de Visitas.....	66
Gráfico 28. Preferencia de Visitas.....	67
Gráfico 29. Tamaño Grupo de Viaje	68
Gráfico 30. Alojamiento.....	69
Gráfico 32. Nivel de Gasto.....	71

Índice de tablas

Tabla 2. Análisis DAFO de Santa Cruz.....	73
Tabla 3. Evaluación y Priorización del Destino Santa Cruz.....	90
Tabla 4. Cronograma de actividades de lanzamiento de producto	139
Tabla 1. Sitios Terrestres y acuáticos de Santa Cruz.....	153
Tabla 4. Resumen General.....	156
Tabla 5. Infraestructura General.....	167
Tabla 6. Políticos y Funcionarios	168
Tabla 7. Recursos Turísticos	169
Tabla 8. Planta Turística.....	170
Tabla 9. Actividades Turísticas	171
Tabla 10. Comunidades Locales.....	172

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. *Definición del proyecto*

“Diseño de la Ruta Turística Isla Encantada del Cantón Santa Cruz , Provincia de Galápagos”

1.2. *Naturaleza o tipo de proyecto*

La propuesta de “Diseño de la Ruta Turística Isla Encantada del Cantón Santa Cruz , Provincia de Galápagos” pertenece al campo de la gestión del turismo sostenible en destinos. Su objetivo fundamental es investigar la oferta de productos turísticos presentes en el cantón, reconociendo sus rasgos distintivos, puntos fuertes y débiles, con el propósito de entender cómo estos inciden en la visita. También, se realiza un diagnóstico que pueda utilizarse como fundamento para planificar y optimizar la actividad turística en la isla. El proyecto es de carácter analítico y aplicado, no solo se enfoca en describir la situación actual, sino que también analiza la competitividad del destino con base en los productos turísticos.

Este proyecto es concebido como un análisis de los productos turísticos para potenciar la oferta turística del cantón Santa Cruz. No se enfoca en describir actividades turísticas realizadas a bordo de los cruceros, sino que toma en cuenta los principales atractivos turísticos de las parroquias de Santa Cruz, Bellavista y Santa Rosa. La perspectiva es multidisciplinaria porque une el punto de vista de la conservación del medio ambiente con la necesidad de diversificar y promover la visitación desconcentrada, organizada y ordenada de los principales sitios de visita.

Se ha reconocido la importancia de fomentar una visita desconcentrada, ordenada y bien planificada en los lugares principales de interés. Se pretende asegurar que el flujo de visitantes esté balanceado, promoviendo experiencias responsables que respeten la capacidad ambiental y social de carga y evitando el desbordamiento de zonas delicadas. Así, el proyecto ayuda a preservar los ecosistemas garantizando que el turismo se transforme en un impulsor del bienestar sin poner en riesgo la integridad del patrimonio natural.

Respecto al enfoque del perfil del turista, el diseño y fortalecimiento de productos turísticos se orienta principalmente a turistas locales, viajeros independientes y visitantes que llegan a las islas fuera de la modalidad de cruceros.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar la Ruta Turística Isla Encantada del Cantón Santa Cruz , Provincia de Galápagos, con el fin de diversificar y promover la visitación desconcentrada, organizada y ordenada de los principales sitios de visita.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la oferta y demanda turística de la isla Santa Cruz con el objetivo de identificar las características de la planta turística y el perfil de los mercados prioritarios del destino.

- Valorar la competitividad de la isla Santa Cruz como destino turístico a través de la conceptualización y evaluación de productos turísticos para el diseño de una propuesta que potencialmente desconcentre la visita en los principales atractivos.
- Definir una marca turística para el producto turístico “Santa Cruz, Isla Encantada” evaluando el impacto de la sostenibilidad en el destino y las características del producto, para diseñar estrategias que posicionan el valor de la marca así como la capacidad de incidencia en el público objetivo.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2019) el producto turístico reúne recursos naturales y culturales transformados mediante valor agregado. Esto incluye infraestructura, facilidades, actividades, capacidades humanas y servicios que juntos satisfacen las necesidades de los visitantes. Los productos turísticos que se crean alrededor de un atractivo tienen que incluir elementos, servicios y espacios que mejoren la experiencia del visitante. Estos componentes permiten que se pueda acceder al lugar, llevar a cabo actividades, obtener servicios de alimentos y adquisición de souvenirs. La integración de estos servicios persigue la maximización de la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los visitantes en un destino.

La importancia de crear o mantener productos turísticos sostenibles e innovadores son indispensables para la promoción del destino, ya sea porque añade valor al turismo, tiene un interés medio para el país o porque atrae nuevos segmentos de mercado o nichos específicos. Esto influirá en la prioridad a la hora de asignar recursos para promover un producto turístico específico en el país (Arce et al., 2020).

La diferenciación de los segmentos de la demanda no es una tarea fácil, ya que prácticamente todas estas prestaciones son demandadas no solo por turistas internacionales, sino también por visitantes de otras áreas del mismo destino y por residentes que viven cerca del producto desarrollado. Lo relevante para los gobiernos de los países receptores, al respaldar el desarrollo del producto turístico, es entender correctamente la combinación de metas que se busca alcanzar con dicho esfuerzo y reconocer las ventajas socioeconómicas de este trabajo (OMT, 2012).

Se justifica el análisis de los productos turísticos más importantes del cantón Santa Cruz, en la provincia de Galápagos, porque es necesario diversificar y fomentar un turismo organizado, desconcentrado y ordenado en los lugares de interés, lo que asegura la sostenibilidad del destino. Este análisis posibilitará el reconocimiento de los recursos culturales y naturales que, al ser modificados a través de valor añadido, constituyen la oferta turística. También permitirá evaluar las actividades, servicios e infraestructura que mejoran la experiencia del visitante.

Así mismo, colaborará en la creación de productos innovadores que satisfagan las expectativas de diversos grupos de consumidores de turismo receptivo (que no consideren como prioritario el turismo de cruceros), turismo local y residentes locales, lo cual permitirá también una distribución de los beneficios económicos y disminuirá la presión sobre zonas con gran afluencia. Así, se mejora la competitividad y garantiza que la promoción turística esté en línea con los principios de desarrollo sostenible y conservación que distinguen a las islas Galápagos, y se potencia la competitividad del lugar.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA Y DESARROLLO

2.1. Metodología

El análisis de los principales Productos Turísticos del Cantón Santa Cruz se realizó con un enfoque cualitativo, para entender principalmente las percepciones, experiencias y dinámicas relacionadas con los productos turísticos. El uso del enfoque cualitativo pretende entender el objeto de estudio desde los criterios de los stakeholders del destino considerando los turistas, agencias de viajes, comunidad local, el sector público y privado, para determinar las particularidades de la oferta y demanda, así como los componentes que inciden en la competitividad y sostenibilidad del destino turístico.

El método inductivo–deductivo nos ha permitido el análisis de datos recolectados. Desde el ámbito inductivo se extraen datos del objeto de investigación a través de la observación simple, entrevistas, levantamiento de información secundaria, para reconocer tendencias del turismo en la isla Santa Cruz y en la percepción de los productos turísticos. Desde el ámbito deductivo, se compararon diferentes hallazgos con marcos teóricos del turismo sostenible, la gestión de destinos y la generación de una marca turística, que hicieron posible analizar y realizar propuestas para la diversificación y posicionamiento del destino en los mercados locales y de turismo receptivo.

En relación a las técnicas de investigación se definieron entrevistas semiestructuradas a representantes del sector público y privado del turismo en la isla Santa Cruz, además de levantamiento de información secundaria, para lograr datos de la oferta, la demanda y los principales productos turísticos. Se aplicó la observación directa en los principales sitios turísticos

del área de estudio, utilizando registro fotográfico y documentación de campo para identificar aspectos de accesibilidad, servicios turísticos, estado de los atractivos, localización, tiempos de visita, horarios de visita y sostenibilidad. Así mismo, se analizó diferentes recursos documentales como el plan de ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz, estadísticas turísticas del Parque Nacional Galápagos, Plan de Uso y Gestión del Suelo, estadísticas turísticas del Ministerio de Turismo, Plan de Turismo 2030 del Ministerio de Turismo, material promocional existente del destino turístico Santa Cruz, páginas web oficiales de organismos nacionales e internacionales y bibliografía del diseño de productos turísticos, lo que nos permitió lograr los resultados del proyecto.

2.2. *Desarrollo*

2.2.1. *Diagnóstico de la oferta y demanda turística de la isla Santa Cruz*

2.2.1.1. *Localización*

La provincia de Galápagos está ubicada a 1000 km de la costa continental, considerada una de las cuatro regiones del Ecuador. La región insular está compuesta por 13 islas, actualmente las islas pobladas son las de Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela y Floreana. Galápagos fue declarada como Parque Nacional en 1959 y representa la primera área protegida del país. Aproximadamente el 97% del territorio insular es destinado a las políticas de conservación. Una de las islas más representativas es Santa Cruz, su clima presenta una temperatura anual que oscila entre 24 °C y 25 °C; además, registra una precipitación promedio de 200 a 400 mm/año. Estas condiciones climáticas, en consecuencia, favorecen el desarrollo de un ambiente propicio para la práctica de

Gráfico 1.

División parroquial de Santa Cruz



Fuente: CONALI, 2019, GADMSAC 2029 y PDOT Santa Cruz Galápagos 2021-2032

2.2.1.2. *Oferta turística*

En cuanto a la oferta turística, esta se configura como un sistema interdependiente de bienes, servicios y experiencias que evolucionan de acuerdo con la dinámica del mercado. Según la Organización Mundial del Turismo (2008), la oferta turística abarca un tipo de bienes y

servicios que se ofrecen al cliente en un determinado destino, para asegurar su goce y disfrute (Naranjo, 2022).

En este sentido, cantón Santa Cruz dispone de una amplia variedad de actividades turísticas, tanto terrestres como marítimas, que permiten al visitante satisfacer sus expectativas y, en muchos casos, superarlas mediante experiencias enriquecedoras que trascienden lo convencional.

a. Infraestructura general

En el cantón Santa Cruz, se dispone de servicios básicos que resultan indispensables para el funcionamiento de la comunidad y la consolidación del turismo. Gómez (2005) argumenta que para el desarrollo futuro de la infraestructura turística, el apoyo de la financiación pública y privada para la modernización y mejora de recursos relacionados con el turismo, como el transporte y el alojamiento, la comunicación y los complejos deportivos, así como la adaptación de los recursos, es crucial. En este sentido, Santa Cruz cuenta con infraestructura clave, como energía eléctrica y recursos renovables y térmicos, así como agua potable que se extrae de acuíferos y se distribuye a la población.

Del mismo modo, en el área urbana, se identifican servicios financieros (bancos y cooperativas de ahorro y crédito), seguridad ciudadana (Policía Nacional y Cuerpo de Bomberos) y atención sanitaria a través de hospitales y centros médicos, lo que garantiza estándares adecuados para un destino turístico accesible.

Según Mur y Sanagustin (2021), los componentes de la infraestructura turística no se limitan simplemente a carreteras, puertos y aeropuertos, sino que también incluyen servicios sociales y culturales como hospitales, alojamiento y restaurantes. Además, los impactos de las

inversiones en la infraestructura también están relacionados con el bienestar de las comunidades locales, creando un equilibrio socioeconómico, cultural y ambiental. En Santa Cruz, las inversiones en la construcción son una mezcla del sector privado y público y son cruciales para la implementación de un desarrollo territorial sostenible.

Víctor (2021) señala que el turismo es un sector con mucho potencial y en constante expansión, siendo así un motor de desarrollo económico y social. Sin embargo, las inversiones objetivo son relativas al desarrollo de un sistema de manera ordenada, especialmente, para áreas protegidas desarrolladas. La falta de planificación sistemática en tales áreas cause una multitud de impactos negativos. Es por esta razón que la infraestructura turística, en gran medida, necesita ser protegida en un ecosistema tan frágil como las islas Galápagos. Considerando que Santa Cruz es un lugar con flora y fauna endémica que está en riesgo de perderse a nivel global, es de suma importancia que la construcción y el desarrollo de dicha infraestructura se realicen utilizando materiales de construcción sostenibles y no contaminantes que minimicen el impacto en el entorno natural, protegiendo así los recursos culturales y ambientales.

b. Vías de conexión

El cantón Santa Cruz cuenta con diversas opciones de conectividad y transporte que permiten el desplazamiento y accesibilidad de las personas, no solo dentro del territorio, sino también entre las islas que la conforman. En efecto, el archipiélago de Galápagos, también, cuenta con la posibilidad de conectarse con el continente a través de la vía aérea y la vía marítima.

Para desplazarse dentro del cantón la opción más frecuentemente utilizada es la terrestre, la que también permite el acceso a sitios de interés turístico y patrimonial. Las vías de conexión que

se han mencionado tienen una alta relación con la demanda de facilidades y, por lo tanto, deben ser ordenadas de acuerdo con las actividades que se realicen en la localidad. Otras de estas vías necesitan ser visitadas con más frecuencia, en el caso de las rutas terrestres, para que los visitantes puedan orientarse, favorezcan sus desplazamientos y se conserven los animales y el hábitat natural.

De manera integral, la señalética informativa debe estar estratégicamente instalada desde los aeropuertos hasta los puertos marítimos, consolidando así un sistema de tránsito ordenado y funcional. En consecuencia, abordar la accesibilidad implica también garantizar una gestión eficiente, orientada a asegurar un acceso universal a los diferentes atractivos. Esto convierte al destino en un espacio óptimo para la ejecución de actividades turísticas y recreativas de manera sostenible y planificada.

- **Vía aérea:** El Aeropuerto Seymour, ubicado en la isla Baltra, mantiene frecuencias regulares con Quito y Guayaquil. Para la conectividad entre islas funcionan aerolíneas como Fly Galápagos y EMETEBE, con capacidad aproximada de 9 pasajeros por aeronave.
- **Vía terrestre:** Santa Cruz cuenta con un parque automotor de 2.711 vehículos, de los cuales el 58% son motocicletas, seguidas por camionetas con el 23%. Este nivel de motorización refleja una cobertura del 65% de las vías del cantón (PDOT Santa Cruz, 2021-2032).
- **Vía marítima:** El transporte interislas y local se realiza a través de lanchas rápidas con capacidad para 20 a 25 pasajeros, equipadas con chalecos salvavidas. Las principales

cooperativas son “Flamingos”, “Charles Darwin”, “Canal de Itabaca” y “Tortuga Bay”.

Además, el muelle municipal de pasajeros “Gus Angermeyer” constituye el punto de salida hacia diferentes rutas de taxi acuático y barcazas, que operan de manera regular y permanente (PDOT Santa Cruz, 2021-2032).

c. Recursos turísticos

El cantón Santa Cruz dispone de una amplia diversidad de recursos turísticos, que permiten el desarrollo de actividades como el senderismo, la observación de flora y fauna, el agroturismo, el ciclismo, el turismo de sol y playa, el turismo experiencial y la interpretación ambiental. En este contexto, Vera et al. (2011) definen el recurso turístico como aquel elemento - material o inmaterial - que tiene la capacidad de atraer visitantes para el ocio, la recreación o el turismo, ya sea de manera autónoma o en combinación con otros recursos complementarios. Revisar (Anexo 1)

Estos recursos no solo incrementan la diversidad de la oferta turística, sino que también amplían los segmentos y opciones disponibles para los visitantes, generando experiencias más enriquecedoras y diferenciadas. No obstante, resulta indispensable considerar la capacidad de carga de cada recurso, a fin de prevenir la saturación y garantizar un uso sostenible de los espacios turísticos.

Específicamente, en Santa Cruz se identifican atractivos naturales, manifestaciones culturales y centros de interpretación e investigación, cuya gestión estratégica permite equilibrar la afluencia de visitantes con la preservación ambiental y cultural. De esta manera, la diversificación

de los recursos turísticos contribuye a evitar el deterioro de los sitios más concurridos y, simultáneamente, promueve un desarrollo turístico ordenado, sostenible y respetuoso del entorno.

En síntesis, Santa Cruz tiene un sistema de organización y gestión de recursos que se considera un pilar dentro de los sistemas de distribución y aprovechamiento de las herramientas de apoyo para el sostenimiento de un destino turístico. Le brinda un espacio a la comunidad local, a la vez que mejora y optimiza la experiencia de los turistas garantizando el equilibrio con la sostenibilidad y la conservación del patrimonio natural y cultural.

d. Instalaciones turísticas

Las instalaciones turísticas en Santa Cruz se caracterizan por la presencia de diversos sistemas de señalética que facilitan el recorrido de los visitantes en los diferentes sitios naturales y culturales. Entre estas se incluyen señales informativas, de orientación o direccionamiento, interpretativas, regulatorias o normativas, de seguridad y prevención, así como de servicios turísticos. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido a lo largo de los senderos y espacios de interés, con la finalidad de proporcionar una adecuada orientación, avalar el desempeño de las políticas instituidas y, al mismo tiempo, resguardar la integridad de los recursos turísticos. De modo que los entornos en los que se instalan estas señales presentan un alto grado de fragilidad ecológica, en particular la flora y la fauna locales; por ello, la señalética cumple un rol esencial en la promoción del respeto hacia estos ecosistemas. En consecuencia, Santa Cruz dispone de un sistema de señalización visible y estandarizado que se encuentra en concordancia con la normativa vigente, lo cual contribuye a generar una experiencia turística más segura, organizada y sostenible. (PDOT Santa Cruz, 2021-2032).

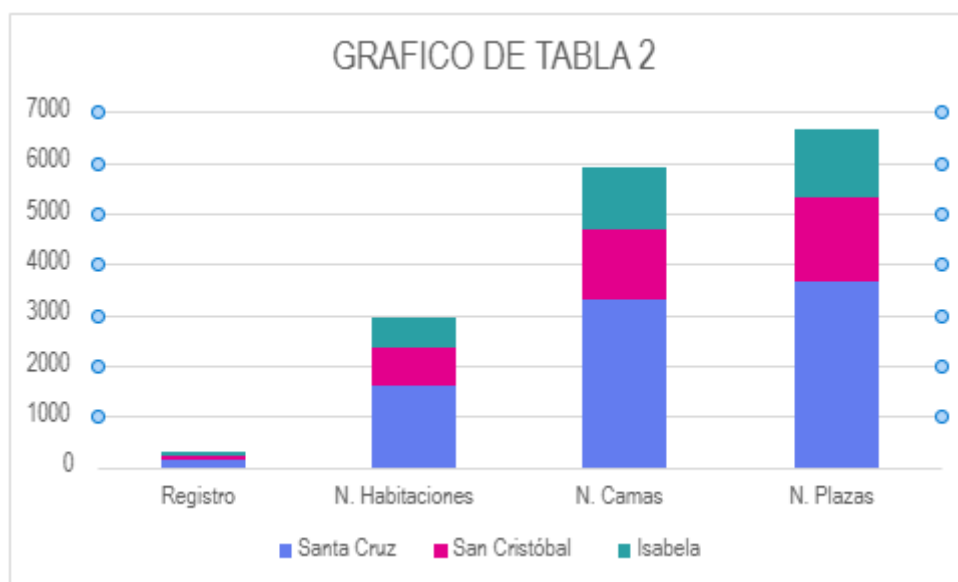
e. *Planta turística*

Toda la información de este acápite proviene del Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR). Las actividades de: hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de intermediación, están obligadas a registrarse en las instalaciones de la Dirección Zonal Insular (DZI) del MINTUR (*Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios*, 2025), con base a dicho registro turístico se tienen los siguientes datos:

- **Alojamiento turístico**

Tabla 2.

Registro turístico de alojamiento



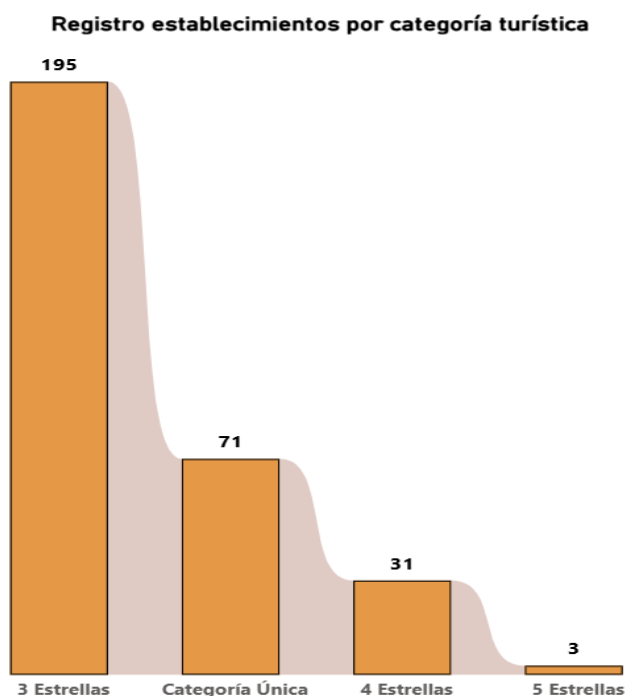
Fuente: (*Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios*, 2025)

Los datos sobre la capacidad de alojamiento en las trascendentales islas habitadas de Galápagos San Cristóbal, Isabela y Santa Cruz, reflejan una clara concentración turística en Santa Cruz, que alberga casi la mitad de los alojamientos (146 de 300) y más del 50% de las plazas

disponibles (3648 de 6653). Esto sugiere que Santa Cruz es el principal centro turístico del archipiélago, probablemente por su infraestructura más desarrollada y su conectividad. San Cristóbal e Isabela, aunque con menor capacidad, también aportan significativamente al total, lo que indica una distribución relativamente equilibrada que permite diversificar la experiencia turística. En conjunto, los 300 alojamientos ofrecen una capacidad total de 2941 habitaciones, 5930 camas y 6653 plazas, lo que evidencia una infraestructura considerable para recoger invitados, clave para la riqueza local fundamentada en el turismo sostenible.

Gráfico 2.

Registro de establecimientos



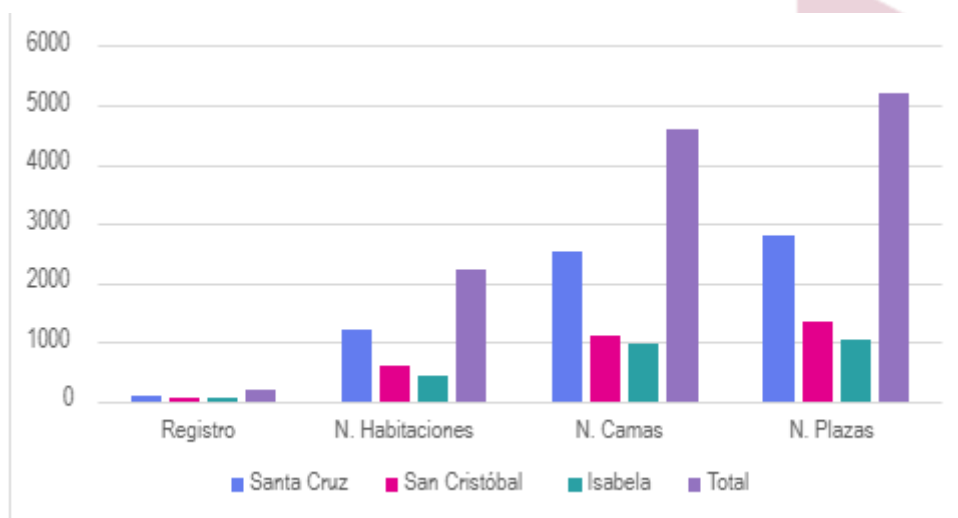
Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

La mayoría de los alojamientos corresponden a la categoría de tres estrellas, con 195 establecimientos, lo que representa el 65.00% del total. Le sigue la categoría única con 71 alojamientos (23.67%), lo que indica una presencia significativa de hospedajes no clasificados bajo el sistema tradicional de estrellas. Los alojamientos de cuatro estrellas suman 31 (10.33%), mientras que los de cinco estrellas son apenas 3 (1.00%), lo que evidencia una oferta limitada de hospedaje de lujo en el archipiélago. Estos datos reflejan una orientación hacia el turismo con predominancia de opciones de alojamiento de gama media.

- **Alojamiento turístico por categorías - tres estrellas**

Gráfico 3.

Registro turístico de alojamiento tres estrellas.



Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

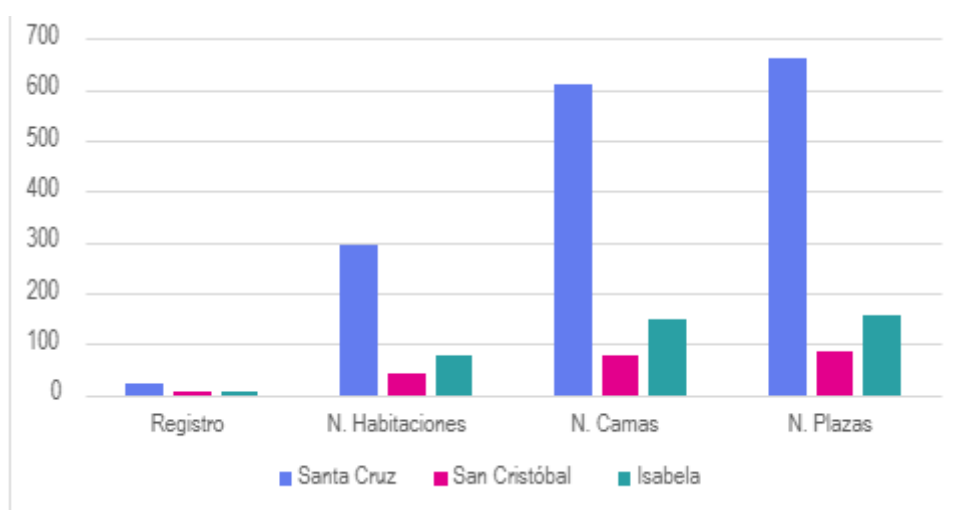
Los alojamientos de tres estrellas están distribuidos principalmente en Santa Cruz, que concentra 97 establecimientos, equivalentes al 49.74% del total. Además, esta isla cuenta con 1216 habitaciones (54.63%), 2523 camas (54.85%) y 2808 plazas (54.15%), lo que la posiciona

como el principal centro de hospedaje de gama media en el archipiélago. San Cristóbal le sigue con 53 alojamientos (27.18%), mientras que Isabela cuenta con 45 (23.08%). Esta distribución evidencia una clara concentración de infraestructura turística en Santa Cruz, reflejando su rol predominante en la recepción de visitantes que optan por servicios de alojamiento de nivel medio.

Alojamiento turístico por categorías - categoría única

Gráfico 4.

Registro turístico de alojamiento categoría única.



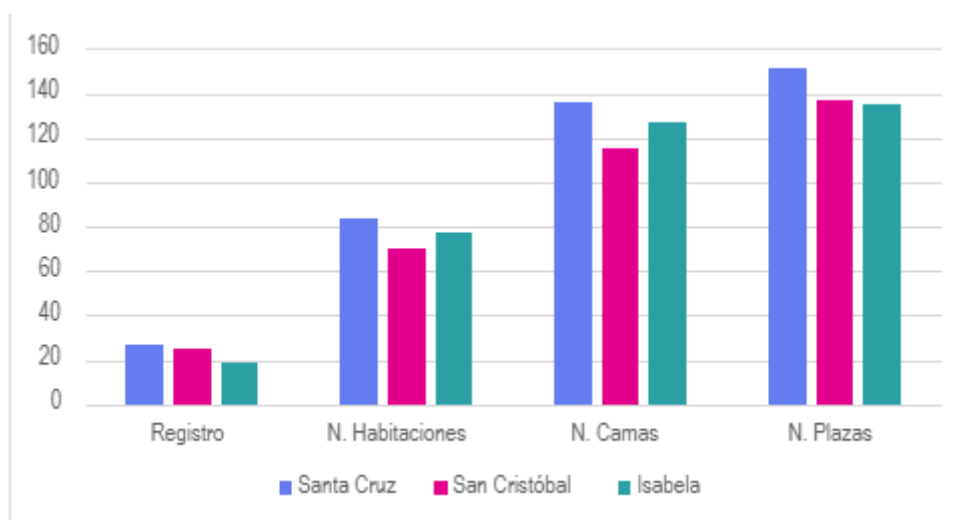
Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

Los alojamientos de categoría única presentan una distribución más equilibrada entre las islas Galápagos. Santa Cruz cuenta con 27 alojamientos, lo que representa el 38.03% del total, además de 84 habitaciones (36.36%), 136 camas (35.98%) y 151 plazas (35.70%). San Cristóbal aporta con 25 alojamientos (35.21%) e Isabela con 19 (26.76%). Aunque Santa Cruz lidera en cantidad, la diferencia con las otras islas no es tan marcada como en otras categorías, lo que sugiere una oferta más distribuida de hospedajes no clasificados en el archipiélago.

- Alojamiento turístico por categorías - cuatro estrellas

Gráfico 5.

Registro turístico de alojamiento cuatro estrellas.



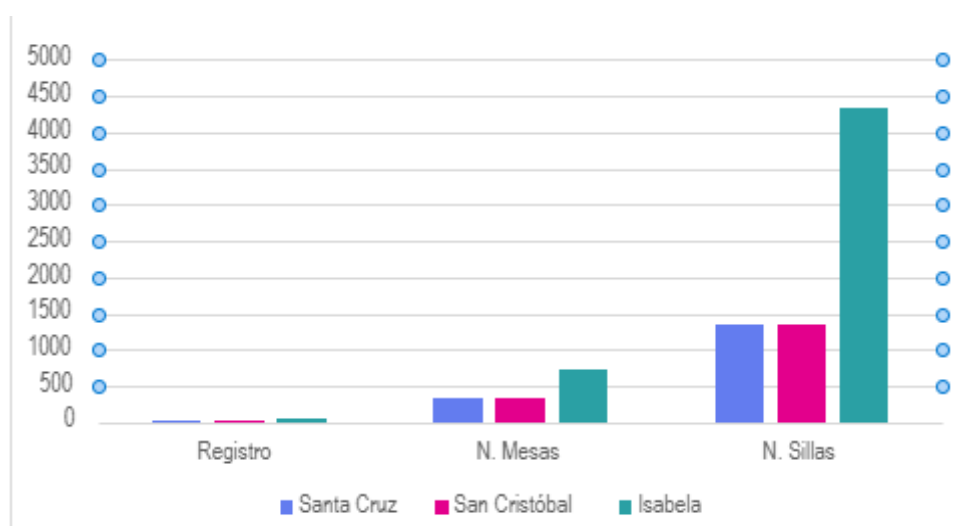
Fuente: (*Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025*)

Los alojamientos de cuatro estrellas se concentran mayoritariamente en Santa Cruz, que cuenta con 21 establecimientos, equivalentes al 67.74% del total. Esta isla también alberga 295 habitaciones (71.26%), 610 camas (72.79%) y 661 plazas (72.96%), consolidándose como el principal destino de hospedaje de esta categoría. San Cristóbal e Isabela cuentan cada una con 5 alojamientos, representando el 16.13% respectivamente. Aunque Santa Cruz domina claramente en esta categoría, Isabela destaca por tener más habitaciones, camas y plazas que San Cristóbal, a pesar de contar con el mismo número de alojamientos, lo que sugiere una mayor capacidad por establecimiento en esa isla.

- **Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas**

Gráfico 6.

Registro turístico de alimento y bebidas

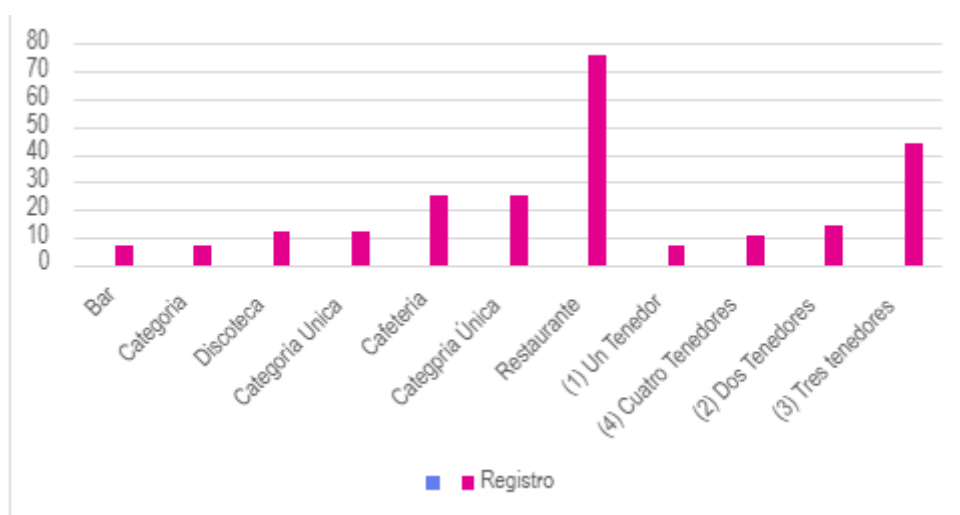


Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

En la sección de bebidas y alimentos en Galápagos, Santa Cruz lidera con 59 establecimientos, lo que representa el 49.17% del total. Además, concentra 712 mesas (52.31%) y 4349 sillas (61.85%), lo que evidencia su papel central en la oferta gastronómica del archipiélago. San Cristóbal cuenta con 33 establecimientos (27.50%) e Isabela con 28 (23.33%). Aunque Santa Cruz domina en capacidad instalada, Isabela supera ligeramente a San Cristóbal en número de mesas, con 333 frente a 316, a pesar de tener menos establecimientos, lo que sugiere una mayor capacidad por local en esa isla.

Gráfico 7.

Registro turístico de alimento y bebidas por categorías



Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

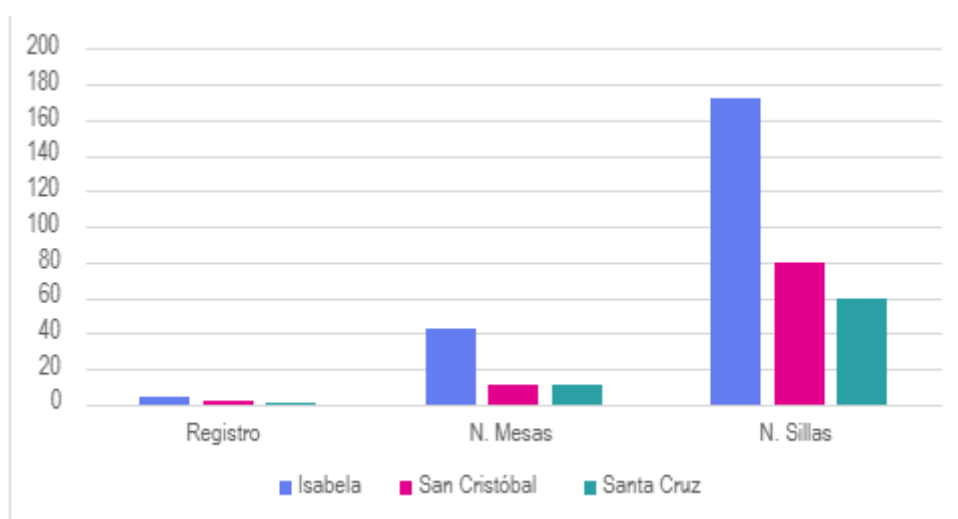
La oferta gastronómica en Galápagos está dominada por los restaurantes de tres tenedores, que representan 44 establecimientos, equivalentes al 36.67% del total. Esta categoría refleja una fuerte presencia de opciones de nivel medio en el archipiélago. Le siguen las cafeterías de categoría única con 25 locales (20.83%), lo que indica una demanda significativa por espacios de categoría media de consumo. Las discotecas también tienen una presencia relevante con 12 establecimientos (10.00%), lo que sugiere una oferta orientada al entretenimiento nocturno. En cuanto a los restaurantes clasificados por tenedores, los de dos tenedores suman 14 establecimientos (11.67%), mientras que los de cuatro tenedores alcanzan 11 (9.17%). Los restaurantes de un tenedor y los bares de categoría única tienen cada uno 7 establecimientos, representando ambos el 5.83% del total. Estos datos evidencian una diversidad de opciones, con

predominancia de establecimientos de gama media y una presencia moderada de locales de alta categoría.

- **Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas - Bares**

Gráfico 8.

Registro turístico de alimento y bebidas categoría bares



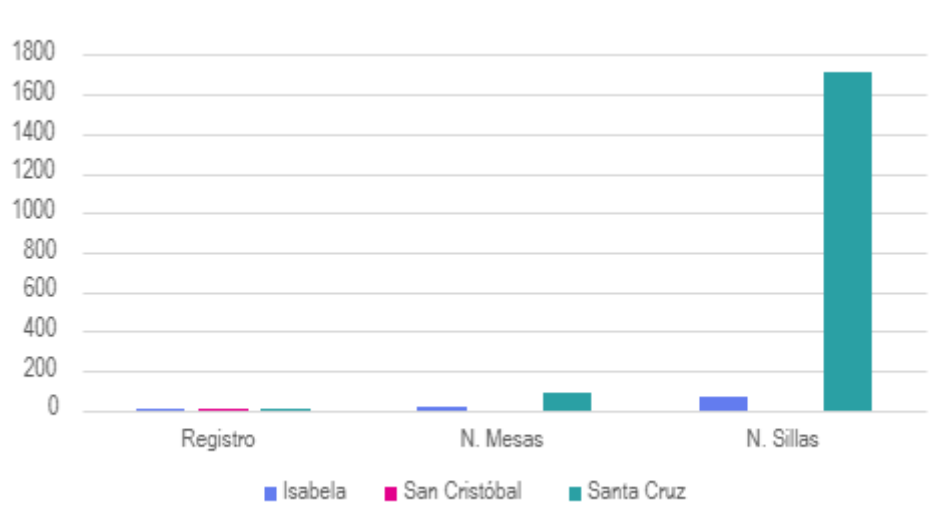
Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

En el sector de bares en Galápagos, Isabela concentra la mayor parte de la oferta con 4 establecimientos, lo que representa el 57.14% del total. Además, cuenta con 43 mesas (66.15%) y 172 sillas (55.13%), superando ampliamente a San Cristóbal y Santa Cruz en capacidad instalada. La primera tiene 2 bares (28.57%) con 80 sillas (25.64%), mientras que Santa Cruz cuenta con solo 1 establecimiento (14.29%) y 60 sillas (19.23%). Estos datos reflejan que Isabela lidera en infraestructura de bares, tanto en número de locales como en mobiliario disponible.

- **Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas - Discotecas**

Gráfico 9.

Registro turístico de alimentos y bebidas categoría discotecas.



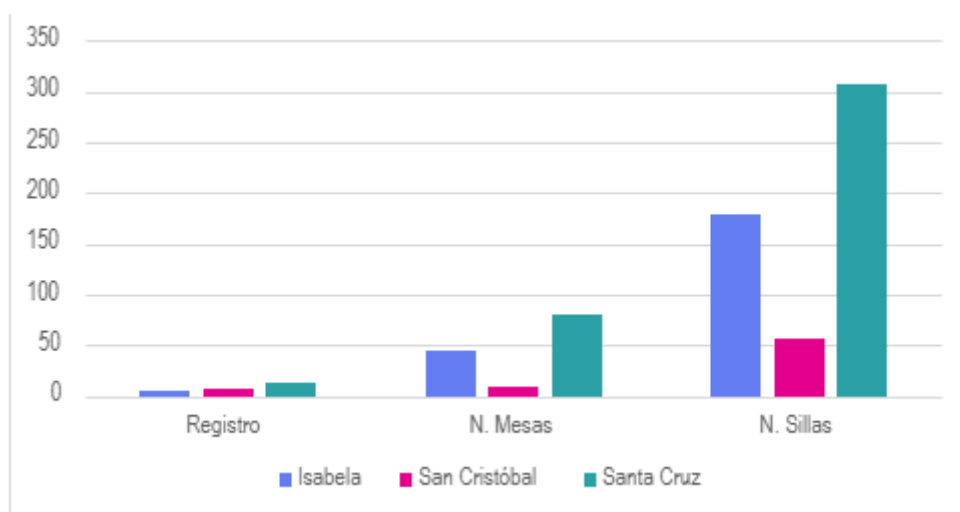
Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

El sector de discotecas está concentrado principalmente en Santa Cruz, que cuenta con 10 establecimientos, equivalentes al 83.33% del total. Además, esta isla dispone de 85 mesas (84.16%) y 1710 sillas (96.39%), lo que evidencia su liderazgo en capacidad instalada para el entretenimiento nocturno. Isabela participa con 1 discoteca (8.33%), que aporta 16 mesas (15.84%) y 64 sillas (3.61%). San Cristóbal también cuenta con una discoteca (8.33%), aunque no se dispone de datos sobre su capacidad en mesas y sillas. Esta distribución muestra una clara concentración de la vida nocturna en Santa Cruz, con una infraestructura significativamente más desarrollada que en las otras islas.

- **Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – Cafeterías**

Gráfico 10.

Registro turístico de alimentos y bebidas categoría cafeterías.



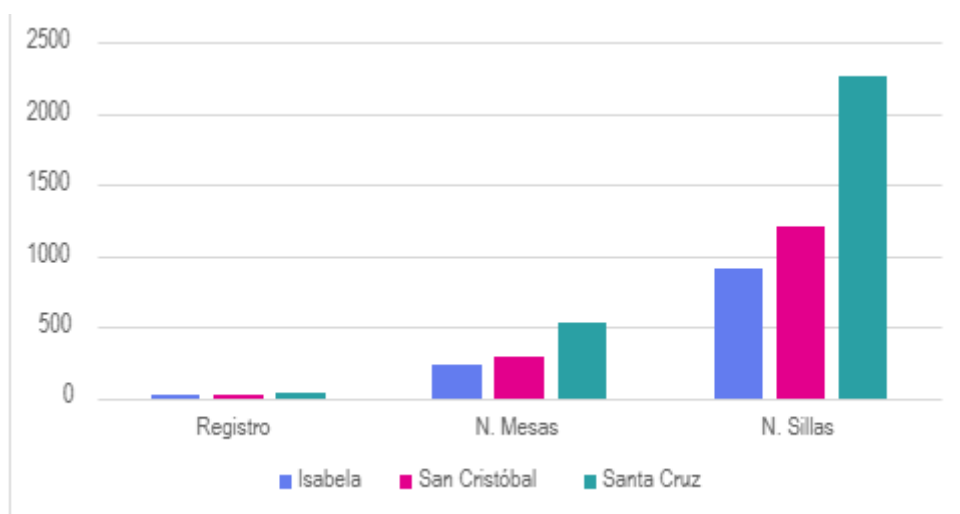
Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

Las cafeterías están distribuidas principalmente en Santa Cruz, que cuenta con 13 establecimientos, equivalentes al 52.00% del total. Esta isla también concentra 80 mesas (59.26%) y 308 sillas (56.62%), lo que la posiciona como el principal centro de consumo informal en el archipiélago. San Cristóbal aporta con 7 cafeterías (28.00%) y Isabela con 5 (20.00%). Aunque Santa Cruz lidera en cantidad y capacidad instalada, Isabela destaca por tener una alta proporción de mesas y sillas en relación con su número de establecimientos, lo que sugiere una mayor capacidad por local y una posible orientación hacia atender grupos más grandes o turistas con mayor permanencia.

- **Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas - Restaurantes**

Gráfico 11.

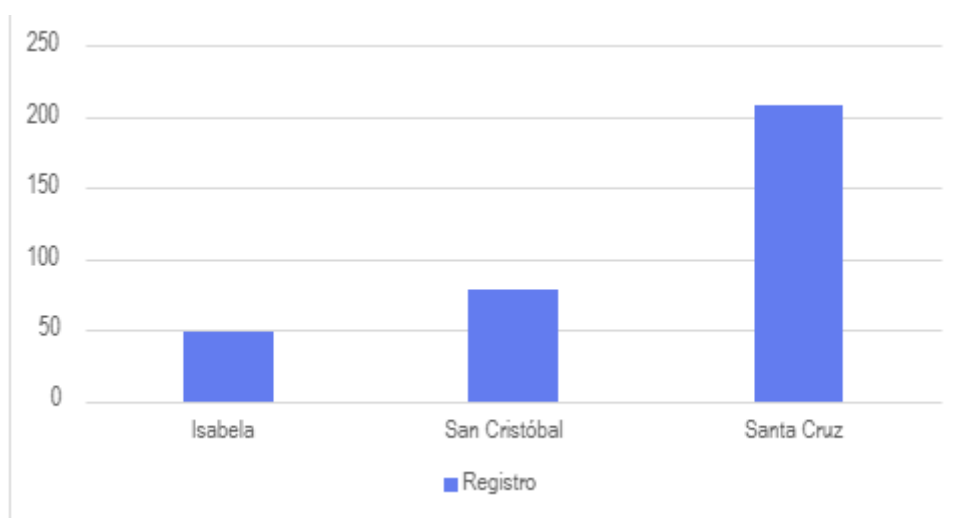
Registro turístico de alimentos y bebidas categoría restaurantes.



Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

Los restaurantes están distribuidos principalmente en Santa Cruz, que cuenta con 35 establecimientos, equivalentes al 46.05% del total. Esta isla también concentra 536 mesas (50.57%) y 2271 sillas (51.59%), lo que evidencia su liderazgo en capacidad gastronómica dentro del archipiélago. San Cristóbal aporta con 23 restaurantes (30.26%) e Isabela con 18 (23.68%). Aunque Santa Cruz domina en cantidad y capacidad, Isabela muestra una infraestructura significativa, con una proporción de mesas y sillas que supera el 20% del total, lo que indica una oferta sólida en relación con su tamaño y una buena capacidad para atender a visitantes y residentes.

- **Establecimientos turísticos de agencias de intermediación**

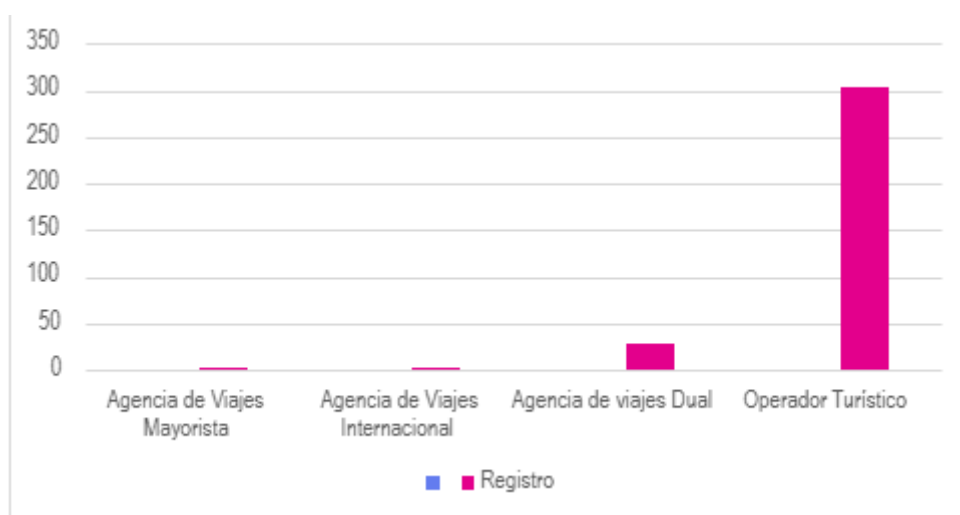
Gráfico 12.**Registro turístico agencias de Intermediación.**

Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

Las agencias de intermediación se concentran principalmente en Santa Cruz, que cuenta con 208 establecimientos, lo que representa el 61.90% del total. San Cristóbal alberga 79 agencias (23.51%), mientras que Isabela cuenta con 49 (14.58%). Esta distribución evidencia una fuerte centralización de los servicios turísticos en Santa Cruz, que actúa como el principal nodo de intermediación en el archipiélago, facilitando la organización de actividades, excursiones y servicios para los visitantes en mayor proporción que las otras islas.

Gráfico 13.

Registro turístico agencias de intermediación por categoría.



Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

La clasificación del catastro de agencias de intermediación en Galápagos revela una marcada predominancia de los operadores turísticos, que representan 303 establecimientos, equivalentes al 90.18% del total. Las agencias de viajes duales suman 28 (8.33%), mientras que las agencias de viaje internacional y mayorista son considerablemente menos frecuentes, con 3 (0.89%) y 2 (0.60%) respectivamente.

Estos datos reflejan que el modelo de intermediación turística en el archipiélago está centrado principalmente en la operación de servicios turísticos.

- **Establecimientos turísticos de agencias de intermediación por categorías - Agencias de viaje mayoristas.**

Gráfico 14.

Registro turístico agencias viaje mayorista



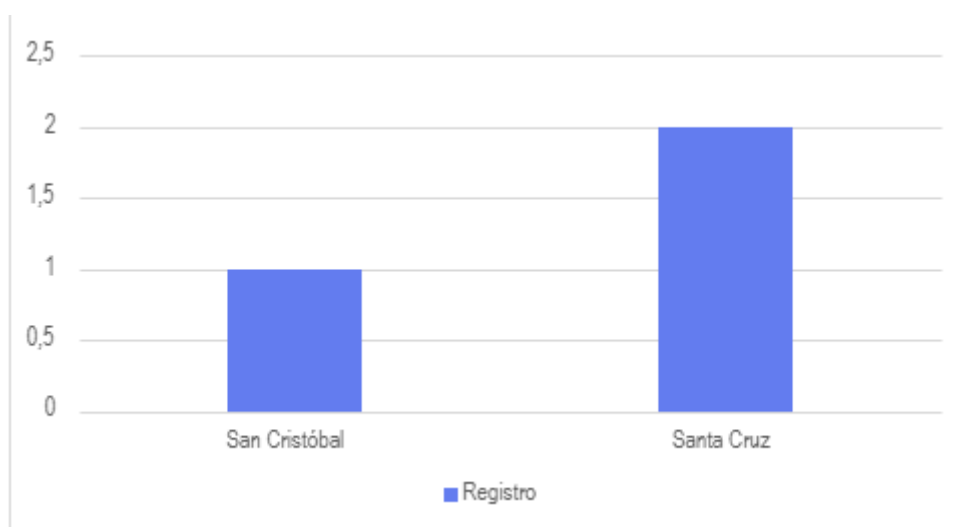
Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

Las agencias de viajes mayoristas tienen una presencia muy limitada, con solo dos establecimientos en todo el archipiélago: uno en San Cristóbal y otro en Santa Cruz. Esto representa apenas el 0.60% del total de agencias de intermediación, lo que indica que este tipo de servicio especializado tiene una participación mínima en el mercado turístico local

- **Establecimientos turísticos de agencias de intermediación por categorías - Agencias de viaje internacional**

Gráfico 15.

Registro turístico agencias de viaje internacional.



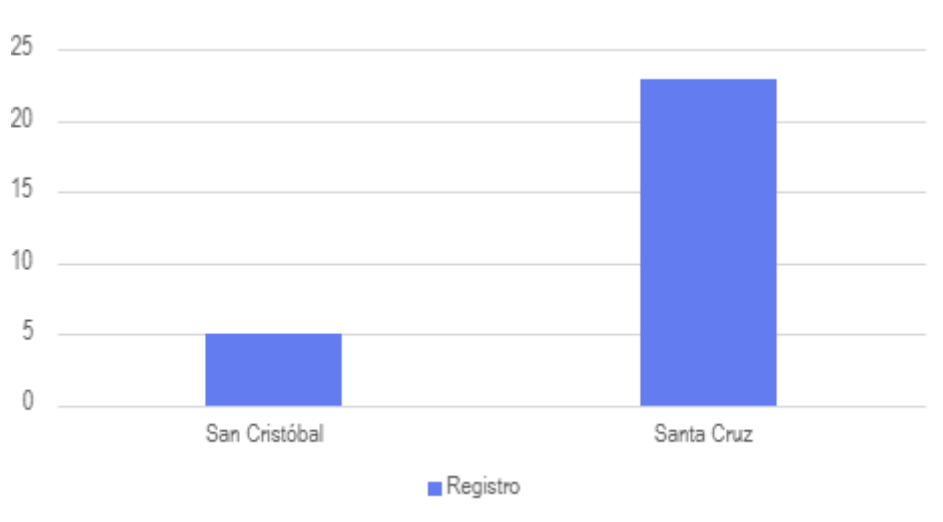
Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

Las agencias de viajes internacionales tienen una presencia muy reducida, con solo tres establecimientos en todo el archipiélago: dos en Santa Cruz y uno en San Cristóbal. Esto representa apenas el 0.89% del total de agencias de intermediación, lo que indica que la oferta turística está enfocada principalmente en servicios locales.

- **Establecimientos turísticos de agencias de intermediación por categorías - Agencias de viaje dual**

Gráfico 16.

Registro turístico agencias de viaje internacional.



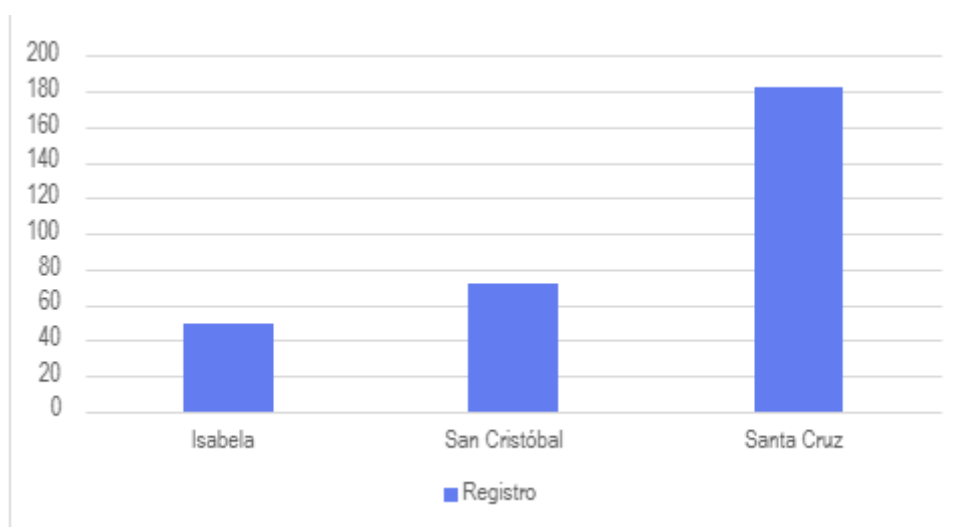
Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

La mayoría de las agencias de viajes dual se encuentran en Santa Cruz, con 23 agencias, lo que representa aproximadamente el 82.14% de esta categoría. Por su parte, San Cristóbal cuenta con 5 agencias duales, equivalentes al 17.86%. Las agencias duales, al ofrecer servicios tanto mayoristas como minoristas, efectúan funciones estratégicas en la articulación de la oferta turística local.

- **Establecimientos turísticos de agencias de intermediación por categorías - Agencias de operadores de turismo**

Gráfico 17.

Registro turístico operadores de turismo.



Fuente: (Catastro de Servicios Turísticos - Portal de Servicios, 2025)

Los operadores turísticos están distribuidos principalmente en Santa Cruz, que concentra 182 establecimientos, equivalentes al 60.07% del total. San Cristóbal cuenta con 72 operadores (23.76%), mientras que Isabela alberga 49 (16.17%). Esta distribución confirma el rol central de Santa Cruz en la actividad turística del archipiélago, con una infraestructura significativamente más desarrollada que las demás islas, lo que la posiciona como el principal punto de partida para la organización de experiencias turísticas en Galápagos.

f. Actividades turísticas

En el cantón Santa Cruz, las actividades turísticas se caracterizan por su diversidad y capacidad de adaptación a distintos intereses de los visitantes. Entre las principales se destacan el avistamiento de aves, turismo de sol y playa, turismo vivencial, agroturismo y turismo científico etc., entre otros. Esta diversidad de opciones permite que la localidad ofrezca experiencias

diferenciadas, facilitando que los visitantes seleccionen actividades de acuerdo con sus preferencias y expectativas. En consecuencia, Santa Cruz se configura como un destino integral, capaz de satisfacer diversas motivaciones turísticas y de brindar experiencias memorables, gracias a la complementariedad entre recursos naturales, culturales y servicios turísticos disponibles.

En la isla Santa Cruz existe gran presencia de prestadores de servicios turísticos que ofertan diversas actividades turísticas que se pueden desarrollar in situ.

Así mismo, existe diversidad de recursos en el turismo y manifestaciones culturales que se constituyen en los escenarios idóneos para desarrollar actividades turísticas terrestres y acuáticas. (PDOT, 2021-2032)

Según el catastro de establecimientos turísticos del año 2025 del Ministerio de Turismo del Ecuador, en Santa Cruz existen 204 establecimientos legalmente registrados que brindan el servicio de agenciamiento turístico, lo que nos permite entender que existe una gran oferta para los viajeros internacionales y nacionales que visitan el destino (MINTUR, 2025).

Según la cámara de turismo en Galápagos, entre las acciones que se pueden desarrollar en Santa Cruz y el Cantón Santa Cruz y tenemos:

- **Viajes en crucero:** por la ubicación privilegiada de las Islas Galápagos, viajar en un crucero es la mejor opción para conocer las diferentes Islas que existen en un corto tiempo entre 4 y 8 días.
- **Buceo:** Mientras se disfruta del viaje en cruceros o yates se puede desarrollar actividades complementarias como el buceo, a través de esta actividad se puede ver el mundo submarino, así como apreciar la biodiversidad existente en el mar, el Blenios de Lapa, el

y el tiburón martillo y tiburón ballena son muchas de las variedades que se pueden ver en este recorrido. También existen centros de buceo los mismos que son dirigidos por profesionales a nivel internacional y que disponen equipos modernos, estos centros organizan viajes de un día y hasta de una semana dependiendo la experiencia que se desee vivir y el nivel de conocimiento de la actividad.

- **Tour diario:** existe una gran variedad de tours en Santa Cruz, los mismos que permiten conocer la Isla de Bartolomé, Seymour Norte, Plaza Sur, Floreana, la Fundación Charles Darwin, entre otros lugares maravillosos con los que cuenta Puerto Aroya, así como realizar el tour de Bahía donde se puede apreciar la naturaleza, nadar con lobos marinos, observar a los piqueros de patas azules y las iguanas marinas.
- **Ciclismo:** Santa Cruz cuenta con una vía asfaltada de 41 km que conecta la isla con el Canal de Itabaca, los pueblos más cercanos es Bellavista y Santa Rosa donde se puede encontrar senderos de tierra que dirigen a la Playa del Garrapatero o fincas donde frecuentemente se puede observar tortugas gigantes, también se puede conocer fincas turísticas donde habita población Salasaca donde se puede visitar túneles de lava y tortugas.
- **Kayaking:** Es una de las actividades permitidas dentro de la Reserva Marina de las Galápagos, desde Santa Cruz se puede emprender un viaje en Kayak hasta Punta Estrada una playa de marea alta, luego se puede visitar el Canal de las Tintoreras y el Canal del Amor.

- **Surfing:** Este deporte también está permitido dentro de la Reserva Marina de las Galápagos y una ventaja en Santa Cruz es que se puede surfear durante todo el año por su grupo de olas que llegan permanentemente. Existen varios lugares para practicar este deporte como La Ratonera, Bazán, Piedra Ahogada, Punta Lobo, Tres Picos, entre otros.
- **Caminatas:** En la Isla Santa Cruz existen varias rutas donde se puede realizar la actividad de senderismo que permite conocer lugares como Las Grietas, Tortuga Bay o la Playa del Garrapatero, a tan solo 7 km de Santa Cruz se encuentra Bellavista, un poblado donde se puede visitar las fincas turísticas que limitan el Parque Nacional Galápagos.

g. Productos turísticos

En el ámbito académico, un producto turístico se define como la combinación de recursos tangibles (atractivos naturales, infraestructura, servicios de alojamiento y transporte) y recursos intangibles (cultura, hospitalidad y experiencias emocionales). La interacción de estos elementos tiene como objetivo brindar al visitante una vivencia integral que satisfaga sus motivaciones y expectativas (Bigné, Font & Andreu, 2000).

En el cantón Santa Cruz, considerado el eje económico y logístico del archipiélago de Galápagos, los productos turísticos se estructuran a partir de paisajes naturales singulares, una planta turística consolidada y actividades reguladas por el Parque Nacional Galápagos (DPNG). La combinación de estos factores permite ofrecer experiencias diversificadas y sostenibles, que van desde el paseo de playa y sol hasta la investigación científica y el ecoturismo. **Los principales productos Turísticos de Santa Cruz son:**

- **Producto turístico Sol y playa**

Tortuga Bay: constituye una de las playas más representativas de la isla Santa Cruz, localizada a corta distancia de Santa Cruz. El acceso se realiza a través de un sendero de aproximadamente 2,5 km que conecta el punto de partida con la playa. Este espacio natural se caracteriza por su arena coralina blanca, aguas transparentes y la presencia de fauna típica de Galápagos, como iguanas marinas, cangrejos y aves costeras, además de vegetación propia del bosque seco, como cactus y arbustos endémicos.

El área se divide en dos sectores, por un lado está “Playa Brava”, caracterizada por su fuerte oleaje y no apta para la natación, y por otro “Playa Mansa”, una bahía protegida ideal para actividades de recreación acuática como la natación y el snorkel.

Entre las principales actividades se destacan las caminatas por el sendero que atraviesa el bosque seco y permite la reflexión de pájaros como pinzones de Darwin, cucuves y lagartijas de lava, así como la apreciación de flora endémica. Asimismo, el visitante puede disfrutar de momentos de descanso en la playa, realizar snorkel y natación en la zona calmada, con el suceso de la observación de rayas, peces, tortugas marinas e incluso tiburones de arrecife de aleta blanca. También es común la práctica de fotografía paisajista y de fauna, así como el uso de kayak en áreas específicas de la bahía.

Valor agregado: la playa no cuenta con servicios turísticos directos, por lo que resulta indispensable llevar agua, alimentos ligeros, protección solar y equipo personal de snorkel. El ingreso está regulado por el Parque Nacional Galápagos, siendo obligatorio el registro al inicio del sendero. Se recomienda realizar la visita en horas de la mañana para

evitar altas temperaturas y mayor afluencia de visitantes.

Por otra parte, Playa El Garrapatero se constituye como una alternativa más tranquila y menos concurrida. Esta playa de aproximadamente 1.500 metros se distingue por su arena clara, rocas volcánicas y ecosistemas de manglar. El entorno incluye bosques secos con especies como cactus opuntia, palo santo, algarrobo y manzanillo, además de lagunas que sirven como hábitat de aves migratorias, entre ellas flamencos.

Las actividades más comunes comprenden natación, snorkel en zonas cercanas a manglares y rocas, kayak en aguas tranquilas, caminatas ligeras desde el parqueadero hasta la playa, así como picnics en áreas habilitadas con parrillas. Entre los servicios básicos se incluyen baños y vestidores en la entrada. El lugar resulta idóneo para quienes buscan contacto con la naturaleza en un ambiente de menor exigencia física y mayor tranquilidad.

Finalmente, Bahía Franklin, ubicada en las inmediaciones de Santa Cruz, forma parte del denominado “Tour de Bahía”, el cual integra diversas ensenadas y canales. En este espacio, las principales actividades son el snorkel, con observación de tortugas marinas, rayas doradas y rayas águila, la observación de aves costeras y paseos en bote que permiten apreciar paisajes volcánicos y formaciones costeras. El acceso se realiza principalmente mediante tours organizados que incluyen guías naturalistas, equipo de snorkel y transporte.

- **Producto Turístico: Ecoturismo y Naturaleza Terrestre**

Recursos: Las tierras altas de Santa Cruz, situadas a 15–20 km de Santa Cruz y con altitudes entre 300 y 800 msnm, presentan un entorno más húmedo y fresco en comparación con la

zona costera. Este sector alberga bosques de scalesia, helechos gigantes y diversa vegetación endémica, conformando un marcado contraste con los ecosistemas áridos de la isla.

Atractivos principales: Reserva El Chato, espacio donde se observan tortugas gigantes en estado natural; Túneles de lava, formaciones subterráneas originadas por erupciones volcánicas; Los Gemelos, cráteres formados por colapsos volcánicos, rodeados de vegetación endémica; Avifauna endémica: pinzones de Darwin, palomas de Galápagos y atrapamoscas, entre otras especies.

Actividades turísticas: Las actividades incluyen caminatas guiadas, observación de flora y fauna, fotografía paisajística, exploración de túneles volcánicos y avistamiento de tortugas gigantes.

Valor agregado: Este entorno permite experimentar el contraste paisajista entre zonas costeras áridas y bosques húmedos en un mismo recorrido. Asimismo, algunas fincas agrícolas y cafetaleras ofrecen experiencias culturales, como visitas.

- **Producto Turístico: Científico–Educativo**

La Estación Científica Charles Darwin, con sede en Santa Cruz, es el principal centro de investigación y conservación de todo el archipiélago. Fundado en 1964, ha sido fundamental en la restauración de ecosistemas, la protección de especies endémicas y la educación ambiental.

Principales atractivos: Centro de crianza de tortugas gigantes, donde se incuban huevos y se desarrollan crías antes de su repatriación; senderos interpretativos con información sobre flora, fauna y proyectos de conservación; jardines con especies nativas y endémicas; centro de información ambiental con muestras científicas y charlas educativas.

Actividades turísticas: Incluyen recorridos guiados, observación de tortugas gigantes juveniles y adultas, fotografía de especies emblemáticas y actividades de educación ambiental interactiva.

Valor agregado: La estación permite al visitante establecer un vínculo directo con los esfuerzos de conservación que han convertido a Galápagos en Patrimonio Natural de la Humanidad. Este espacio fortalece la conciencia ambiental y promueve un turismo responsable. Interpretativas y degustaciones.

- **Producto turístico: Aventura y deportes acuáticos**

Recursos y actividades: Las islas cercanas, como Bartolomé, Seymour Norte, Plazas y Santa Fe, constituyen escenarios para la práctica de snorkel, buceo, kayak y pesca vivencial. La experiencia se enriquece con la observación de fauna marina, entre ellos lobos marinos, tiburones de arrecife y mantarrayas.

- **Producto turístico: Cultural–gastronómico**

Santa Cruz ofrece una experiencia cultural vinculada a sus malecones, mercado de pescado y bulevar gastronómico conocido como “Los Kioscos”. En este entorno, los visitantes pueden degustar platos típicos como ceviche y langosta galapagueña, interactuar con pescadores artesanales y adquirir artesanías locales.

Este producto favorece la inmersión en la vida cotidiana isleña y dinamiza la economía local mediante el consumo de bienes y servicios turísticos.

2.2.1.3. *Demanda turística*

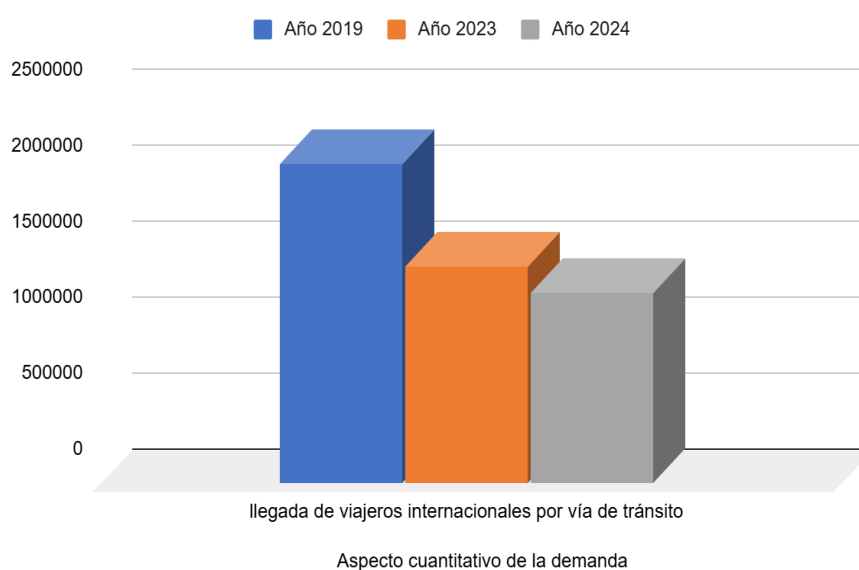
La demanda turística está vinculada a la motivación de los individuos para viajar, ya sea por motivaciones de negocios, ocio, u otros fines. Según Martín (2009), la demanda turística surge cuando las personas cumplen tres condiciones esenciales: disponer de tiempo libre, contar con un nivel económico adecuado y manifestar interés en la actividad turística. Estos factores actúan como determinantes fundamentales de la demanda, ya que condicionan la capacidad y disposición de los individuos para participar en experiencias turísticas, configurando así la dinámica del consumo turístico.

La evolución de la demanda turística en Ecuador durante los años 2019, 2023 y 2024 tiene fluctuaciones significativas, reflejando la influencia de factores externos y coyunturales sobre la afluencia de visitantes internacionales. Según Smith (2014), define esta demanda como el número de viajeros que manifiestan interés en visitar un destino en un período determinado, influenciada por variables económicas, sociales y culturales.

De acuerdo con los datos recopilados de manera primaria, en 2019, anterior a la epidemia de COVID-19, el país recibió 2.107.692 turistas. Posteriormente, en 2023, la cifra disminuyó a 1.426.514 visitantes, mientras que en 2024 se registraron 1.262.664 turistas. Este comportamiento refleja la variabilidad de la demanda, la cual responde a condiciones globales, nacionales y sectoriales, y subraya la importancia de analizar de manera segmentada el flujo de viajeros para comprender la dinámica turística del país.

Gráfico 18.

Llegada de viajeros a Santa Cruz

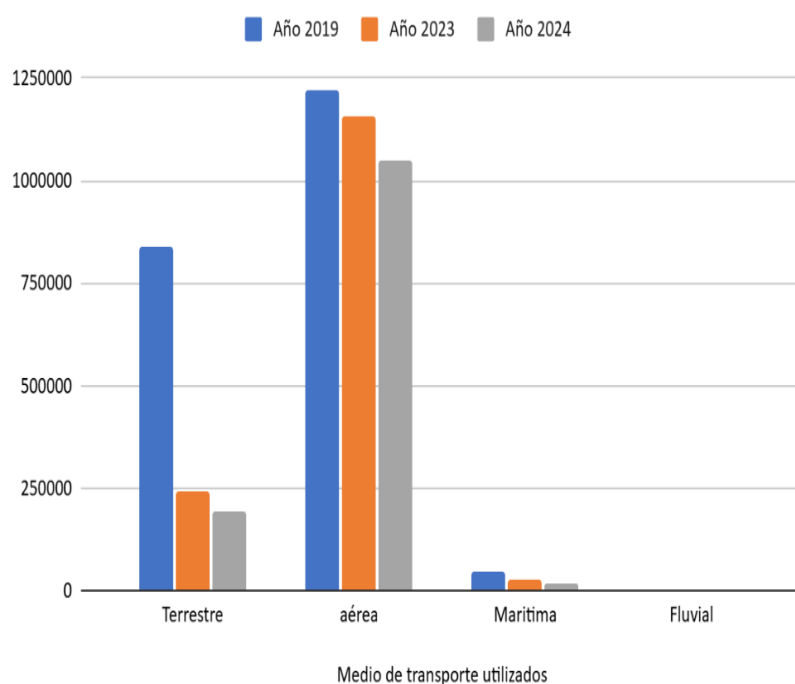


Fuente: Elaboración Propia

En correspondencia con los medios de transporte usados por los viajeros para acceder a los destinos ecuatorianos, el transporte aéreo se consolidó como la modalidad predominante, con un total de 3.428.799 viajeros durante el período analizado. Le siguió el transporte terrestre, con 1.275.838 visitantes, mientras que el transporte marítimo y fluvial registraron 87.915 y 4.318 turistas, respectivamente. Estos resultados evidencian no solo la preferencia por la conectividad aérea para el ingreso al país, sino también la diversidad de alternativas disponibles, lo que permite atender distintos perfiles de turistas y objetivos de viaje.

Gráfico 19.

Medios de Transporte

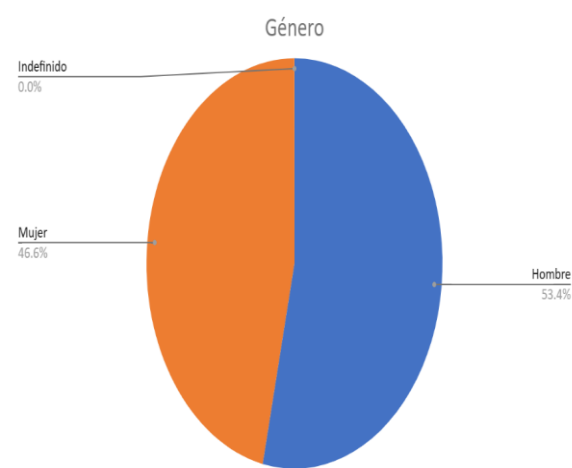


Fuente: Elaboración Propia

El estudio por género muestra una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres. En 2019, se registraron 1.126.321 hombres y 981.195 mujeres, con 176 casos indefinidos. En 2023, la cifra fue de 776.077 hombres, 650.257 mujeres y 180 indefinidos; mientras que en 2024 se observaron 14.285 hombres, 1.251 mujeres y 17 casos indefinidos. En términos generales, el 53,4% de los invitados son hombres y el 46,6% mujeres, lo cual permite identificar patrones de consumo turístico diferenciados y segmentar la oferta en función del género.

Gráfico 20.

Género

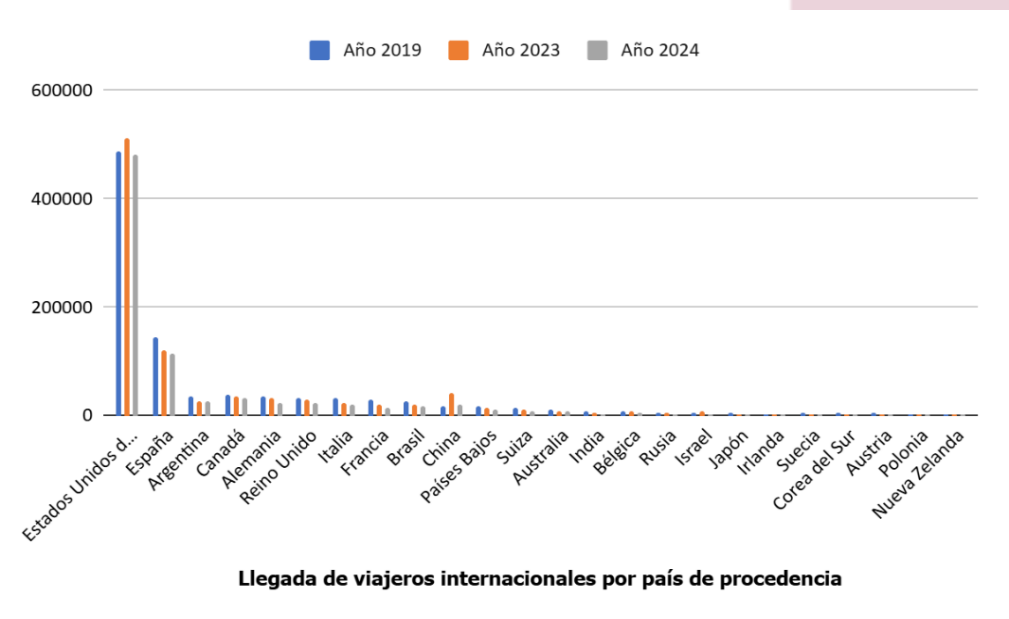


Fuente: Elaboración Propia

2.2.1.3.1. Países Emisores de turistas

Gráfico 21.

Llegada de Turistas



Fuente: Elaboración Propia

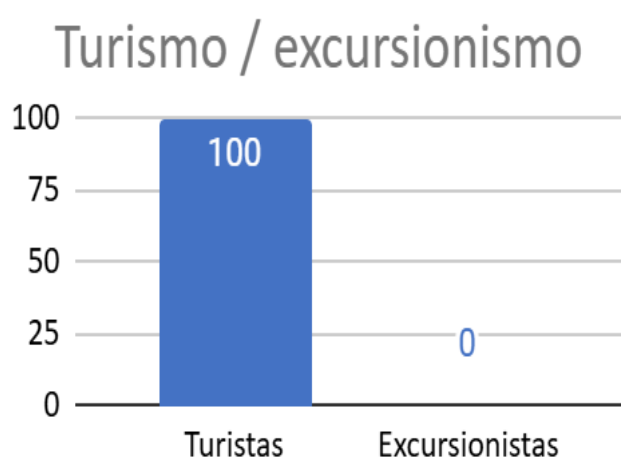
Respecto a los países como, Estados Unidos se posiciona como el principal generador de turistas hacia Ecuador, con un total de 1.481.607 visitantes en el período analizado, lo que evidencia la importancia de Norteamérica como mercado estratégico para el turismo ecuatoriano. Le siguen España (376.653), Canadá (105.602) y Alemania (91.023), reflejando la relevancia del mercado europeo y norteamericano en términos de afluencia de visitantes. Posteriormente, Argentina (86.783) y Reino Unido (83.528) consolidan la presencia de mercados con potencial de crecimiento, mientras que Italia (77.692), China (77.163), Francia (63.282) y Brasil (60.675) representan fuentes adicionales de turistas que contribuyen a la diversificación geográfica de la demanda. Finalmente, Suiza (32.313) y Australia (25.119), junto con otros países emisores con cifras menores, completan el panorama, mostrando que Ecuador atrae visitantes de distintos continentes y perfiles. Esta información permite concluir que el país cuenta con una oferta turística con alcance internacional y posibilita establecer lineamientos para el desarrollo y promoción de oferta turística adaptada a los diferentes mercados emisores.

Por último, al analizar la distribución de la demanda a nivel nacional, se observa que el Santa Cruz y, en particular, Santa Cruz, es donde se concentra la mayor llegada de visitantes. Este fenómeno evidencia la correlación positiva que existe entre la oferta turística y la llegada de turistas, lo que resalta la importancia de estos destinos para la planificación y gestión del turismo a nivel nacional.

2.2.1.3.2. *Aspecto Cualitativo de la Demanda*

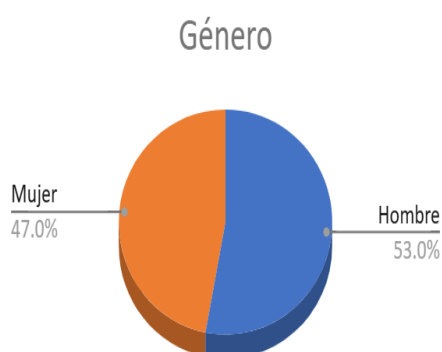
El Archipiélago de Galápagos es una de las atracciones turísticas más reconocibles en Ecuador debido a su biodiversidad única y su importancia ecológica. Sin embargo, más allá de los recursos naturales, el turismo en Galápagos se caracteriza por una demanda diversa, segmentada y ecléctica, moldeada por el turismo cultural, económico y experiencial. Para entender mejor los contornos básicos de la demanda, es importante analizar los factores cualitativos de la demanda, es decir, los psicográficos y comportamientos del consumidor.

La investigación se basa en entrevistas con expertos del sector y representantes de agencias de viajes que operan en Galápagos, incluyendo: Galapasol Operadora Turística, Latintour, Galápagos Eden Travel, Galapagos Travel and Adventure, y Galápagos With Us. Estas agencias atienden a diferentes segmentos de mercado, incluyendo turismo de aventura y naturaleza, así como turismo de lujo y a medida. Se espera que su aporte ayude a identificar los patrones y tendencias de consumo, así como las brechas en la oferta turística que apoyarán la planificación sostenible y estratégica del destino.

Gráfico 22.***Turista y Excursionista***

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

Según el análisis realizado, corresponde en su totalidad a turistas (100%), sin presencia de excursionistas (0%). Esto indica que los viajeros que llegan al archipiélago lo hacen con la intención de permanecer varios días, disfrutar de experiencias completas y contratar servicios turísticos organizados, como alojamiento, alimentación y excursiones guiadas. Este tipo de demanda está alineada con la naturaleza del destino, que por su ubicación remota y su normativa de conservación, requiere una planificación más estructurada y una inversión significativa por parte del visitante.

Gráfico 23.**Género**

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

Según datos estimados obtenidos de la tarjeta de control de tránsito, el perfil del turista en Galápagos muestra una ligera mayoría de hombres (53%) frente a mujeres (47%). Esta distribución relativamente equilibrada indica que el destino atrae a ambos géneros de manera similar, lo que refleja la diversidad de intereses que ofrece el archipiélago, desde actividades de aventura y naturaleza hasta experiencias culturales y de relajación. Esta información es clave para diseñar estrategias de promoción turística inclusivas y adaptadas a las preferencias de todos los visitantes.

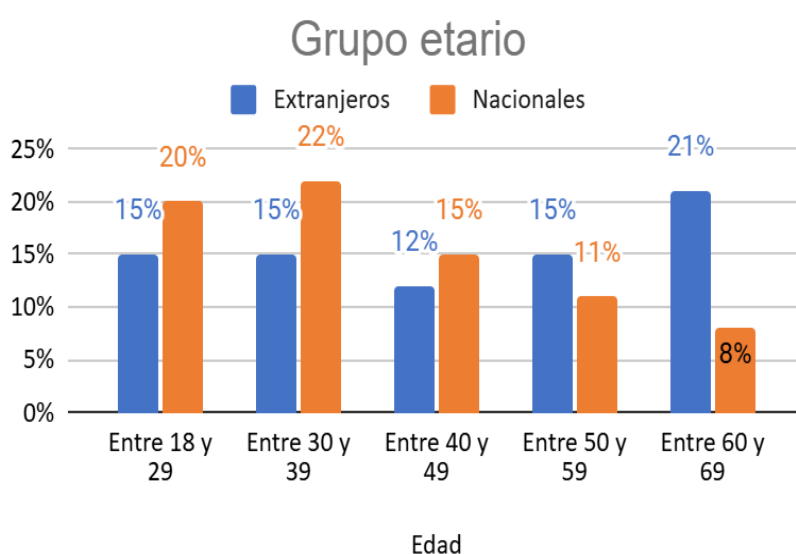
Gráfico 24.**Grupo de Viaje**

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

Se muestra una clara preferencia por viajar en pareja (40%), seguido por quienes viajan solos (26%), en familia (20%) y con amigos (14%). Esta distribución refleja que el destino atrae principalmente a parejas que buscan experiencias compartidas en un entorno natural único, así como a viajeros individuales interesados en la exploración personal y el contacto directo con la biodiversidad. Aunque en menor proporción, también se observa la presencia de familias y grupos de amigos, lo que evidencia que Galápagos ofrece opciones para distintos tipos de viajeros, siempre dentro de un turismo planificado.

Gráfico 25.

Etario



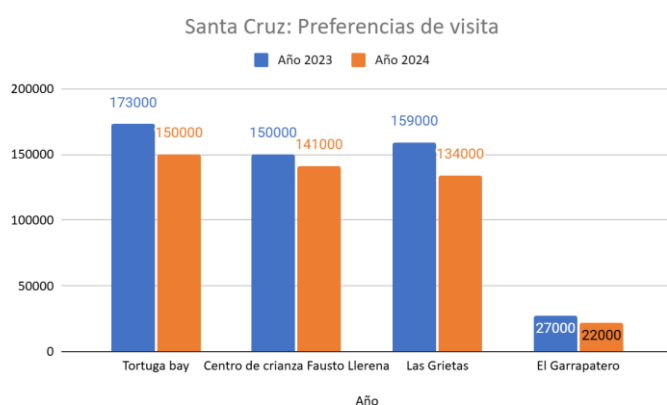
Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

El perfil etario del turista en Galápagos muestra diferencias significativas entre visitantes extranjeros y nacionales. Entre los extranjeros, el grupo más representativo corresponde a personas de 60 a 69 años (21%), seguido por los rangos de 50 a 59 años (15%), 30 a 39 años (15%), 18 a 29 años (15%) y 40 a 49 años (12%), lo que indica una fuerte presencia de adultos mayores interesados en experiencias naturales y exclusivas. En contraste, los turistas nacionales se concentran principalmente en edades más jóvenes, destacando los grupos de 30 a 39 años (22%), 18 a 29 años (20%), y 40 a 49 años (15%), mientras que los rangos de 50 a 59 años (11%) y 60 a 69 años (8%) tienen menor representación. Esta segmentación sugiere que el turismo nacional está

más vinculado a viajeros activos y familiares, mientras que el turismo internacional se orienta hacia personas mayores con mayor capacidad adquisitiva y tiempo disponible.

Gráfico 26.

Preferencias de Visita



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

En el sitio turístico Tortuga Bay, se registraron 173,000 visitas en 2023 (representando el 33.99% del total de ese año) y 150,000 visitas en 2024 (equivalente al 33.56% del total anual).

Esto representa una disminución de 0.43 puntos porcentuales en la preferencia de visita.

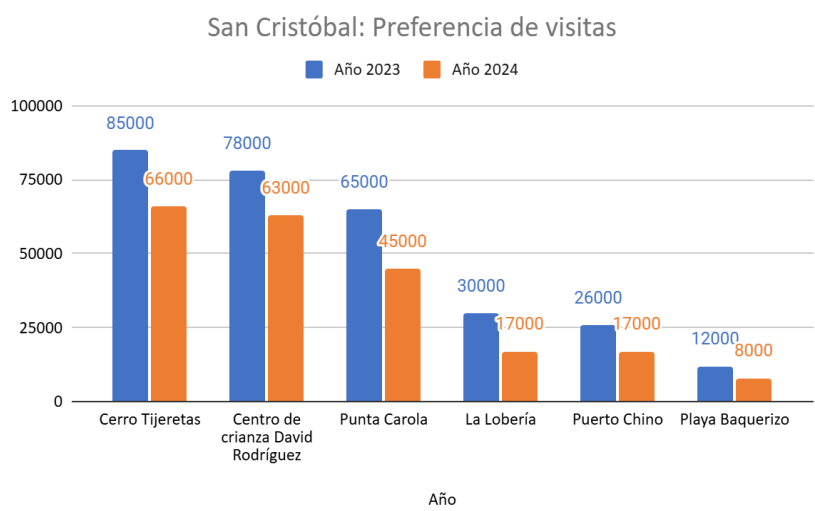
En el sitio turístico Centro de crianza Fausto Llerena, se registraron 150,000 visitas en 2023 (representando el 29.47%) y 141,000 visitas en 2024 (equivalente al 31.54%). Esto representa un aumento de 2.07 puntos porcentuales, lo que indica un creciente interés por actividades de conservación y educación ambiental.

En el sitio turístico Las Grietas, se registraron 159,000 visitas en 2023 (representando el 31.24%) y 134,000 visitas en 2024 (equivalente al 29.98%). Esto representa una disminución de 1.26 puntos porcentuales en la preferencia de visita. En el sitio turístico El Garrapatero, se

registraron 27,000 visitas en 2023 (representando el 5.3%) y 22,000 visitas en 2024 (equivalente al 4.92%). Esto representa una disminución de 0.38 puntos porcentuales, manteniéndose como el sitio menos visitado entre los analizados.

Gráfico 27.

Preferencia de Visitas



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

En el sitio turístico Cerro Tijeretas, se registraron 85,000 visitas en 2023 (representando el 28.72%) y 66,000 visitas en 2024 (equivalente al 30.56%). Esto representa un aumento de 1.84 puntos porcentuales en la preferencia de visita. En el sitio turístico Centro de crianza David Rodríguez, se registraron 78,000 visitas en 2023 (representando el 26.35%) y 63,000 visitas en 2024 (equivalente al 29.17%). Esto representa un aumento de 2.82 puntos porcentuales, reflejando mayor interés por actividades de conservación.

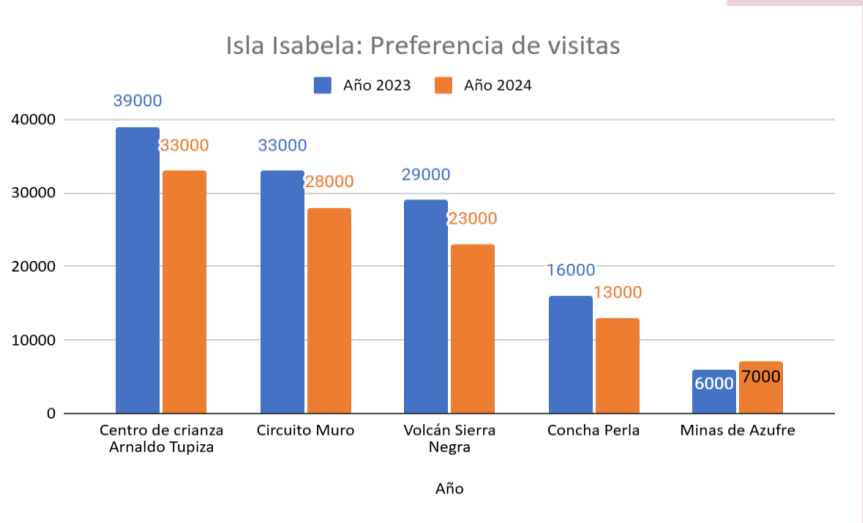
En el sitio turístico Punta Carola, se registraron 65,000 visitas en 2023 (representando el 21.96%) y 45,000 visitas en 2024 (equivalente al 20.83%). Esto representa una disminución de 1.13 puntos porcentuales en la preferencia de visita.

En el sitio turístico La Lobería, se registraron 30,000 visitas en 2023 (representando el 10.14%) y 17,000 visitas en 2024 (equivalente al 7.87%). Esto representa una disminución de 2.27 puntos porcentuales.

En el sitio turístico Puerto Chino, se registraron 26,000 visitas en 2023 (representando el 8.78%) y 17,000 visitas en 2024 (equivalente al 7.87%). Esto representa una disminución de 0.91 puntos porcentuales. En el sitio turístico Playa Baquerizo, se registraron 12,000 visitas en 2023 (representando el 4.05%) y 8,000 visitas en 2024 (equivalente al 3.7%). Esto representa una disminución de 0.35 puntos porcentuales.

Gráfico 28.

Preferencia de Visitas



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

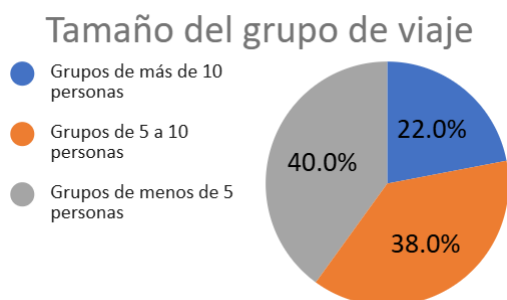
En el sitio turístico Centro de crianza Arnaldo Tupiza, se registraron 39,000 visitas en 2023 (equivalente al 32.77%) y 33,000 visitas en 2024 (equivalente al 33.33%), lo que representa un aumento de 0.56 puntos porcentuales en la preferencia de visita.

En el Circuito Muro, se registraron 33,000 visitas en 2023 (equivalente al 27.72%) y 28,000 visitas en 2024 (equivalente al 28.28%), lo que representa un aumento de 0.56 puntos porcentuales.

En el Volcán Sierra Negra, se registraron 29,000 visitas en 2023 (equivalente al 24.37%) y 23,000 visitas en 2024 (equivalente al 23.23%), lo que representa una disminución de 1.14 puntos porcentuales. En Concha Perla, se registraron 16,000 visitas en 2023 (equivalente al 13.44%) y 13,000 visitas en 2024 (equivalente al 13.13%), lo que representa una disminución de 0.31 puntos porcentuales.

En Minas de Azufre, se registraron 6,000 visitas en 2023 (equivalente al 5.04%) y 7,000 visitas en 2024 (equivalente al 7.07%), lo que representa un aumento de 2.03 puntos porcentuales, siendo el único sitio con crecimiento notable en proporción.

Gráfico 29. Tamaño Grupo de Viaje

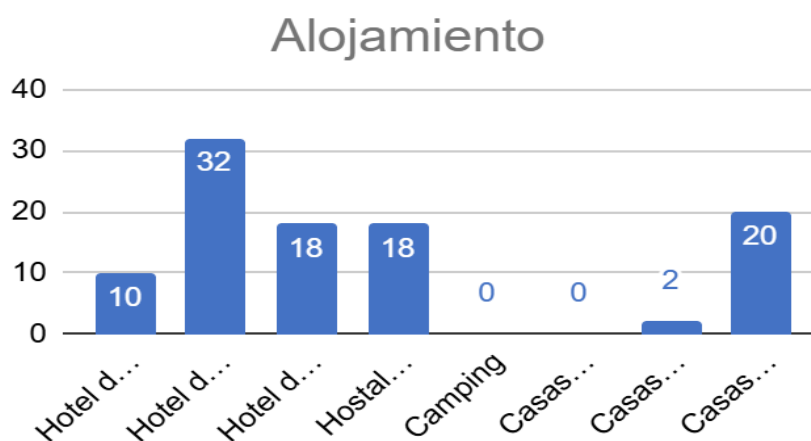


Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

En cuanto al tamaño del grupo de viaje, el perfil del turista en Galápagos muestra una distribución equilibrada, con una ligera preferencia por grupos pequeños. El 40% de los visitantes viaja en grupos de menos de 5 personas, lo que sugiere una tendencia hacia experiencias más personalizadas e íntimas. Un 38% lo hace en grupos de 5 a 10 personas, posiblemente buscando compartir la experiencia con amigos o familiares sin perder comodidad. Finalmente, el 22% viaja en grupos de más de 10 personas, lo que podría estar relacionado con viajes organizados, educativos o corporativos. Esta variedad en el tamaño de los grupos refleja la versatilidad del destino para atender distintos tipos de demanda turística.

Gráfico 30.

Alojamiento.



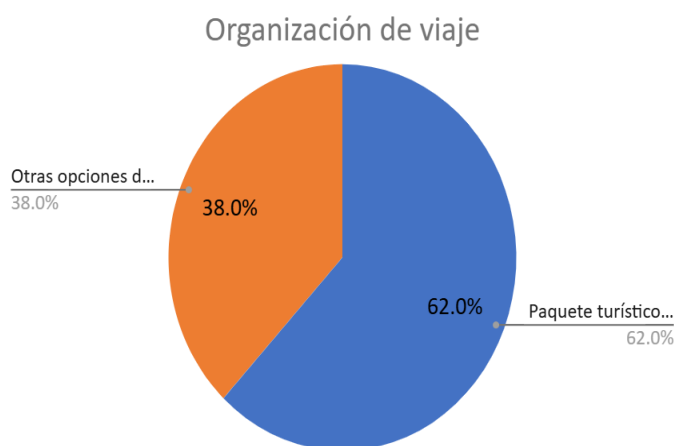
Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

Según el tipo de alojamiento elegido, muestra una clara preferencia por opciones de gama media y alternativas flexibles. Un 32% se hospeda en hoteles de 3 estrellas, seguido por un 20% que opta por casas o apartamentos alquilados, y un 18% que elige hostales o pensiones, así como otro 18% que se aloja en hoteles de 1 o 2 estrellas. Solo un 10% se inclina por hoteles de 4 o 5

estrellas, lo que indica una demanda moderada por servicios de lujo. Las opciones como camping y propiedades propias no registran presencia, mientras que un 2% se hospeda en casas de amigos o familiares. Estos datos reflejan que el turista promedio busca comodidad y accesibilidad, priorizando experiencias auténticas y funcionales sobre el lujo.

Gráfico 31.

Organización de Viaje



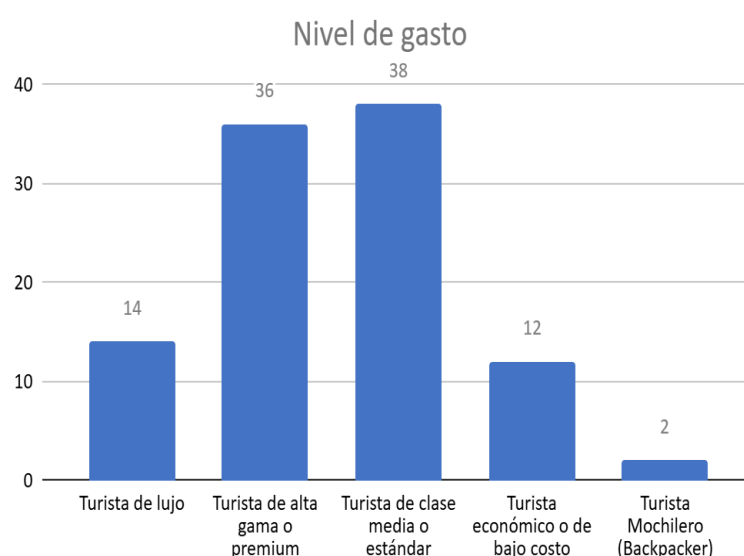
Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

El 62% de los turistas que visitan Galápagos opta por un paquete turístico o viaje totalmente organizado, lo que evidencia una fuerte preferencia por experiencias planificadas que incluyen alojamiento, transporte y actividades guiadas. Esta tendencia refleja tanto el interés por la comodidad como la necesidad de cumplir con las regulaciones ambientales del destino. Por otro lado, un 38% organiza su viaje por cuenta propia o mediante otras opciones de compra, lo que indica la presencia de un segmento más independiente, posiblemente con mayor experiencia en

viajes o interés en personalizar su recorrido. Esta dualidad en la organización del viaje permite a los operadores turísticos diversificar su oferta para atender tanto al turista tradicional como al más autónomo.

Gráfico 32.

Nivel de Gasto.



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

Según el nivel de gasto, se concentra principalmente en segmentos de clase media o estándar (38%) y alta gama o premium (36%), lo que indica una fuerte presencia de visitantes dispuestos a invertir en experiencias de calidad sin necesariamente acceder al lujo extremo. Un 14% corresponde a turistas de lujo, lo que refleja una demanda más exclusiva, mientras que el 12% se identifica como turista económico o de bajo costo, y apenas un 2% como mochilero (backpacker). Esta distribución sugiere que Galápagos atrae principalmente a viajeros con

capacidad de gasto medio-alto, interesados en servicios organizados y experiencias únicas, en línea con el modelo de turismo sostenible y regulado del archipiélago.

2.2.2. Valoración de la Competitividad del Destino, Conceptualización y Evaluación de Productos Para su Diseño.

Santa Cruz es parte de las Islas Galápagos, un destino turístico completo donde puedes tener aventuras, aprender cosas nuevas y tener experiencias de contacto directo con la naturaleza. Establecido como un lugar con atracciones únicas, es uno de los más importantes del archipiélago de Galápagos. Aquí, se encuentran algunos de sus principales puntos turísticos, incluyendo Tortuga Bay, Playa Los Alemanes, Las Grietas, Mirador Los Túneles, La Ratonera y la Estación Científica Charles Darwin. Todos estos están acompañados de paisajes que tienen un alto grado de valor, son ricos en naturaleza, cultura y tienen un gran potencial para integrar una identidad turística única.

Recibe anualmente miles de visitantes nacionales y extranjeros, atraídos por la singularidad de su entorno y por las experiencias únicas que ofrece. La promoción turística sigue siendo centrada en la marca global de 'Galápagos', lo que provoca que Santa Cruz siga sin diferenciarse como un destino turístico que goza de diversidad y personalidad propia.

Por lo tanto, es prioritario trabajar en la construcción de una marca Santa Cruz que permita el desarrollo de un portafolio de productos turísticos con valor diferenciado y de carácter local, de tal forma que Santa Cruz se posicione en el mercado turístico como un destino singular y con prácticas de turismo responsable.

La oferta turística es diversa, cuenta con actividades de sol y playa, recorridos en la Estación Científica Charles Darwin, avistamiento de fauna endémica y actividades de aventura como el esnórquel en Las Grietas o la exploración de túneles de lava. Estas múltiples actividades posicionan a Santa Cruz como un destino que al trabajar en la promoción de un turismo responsable y preservacionista, permite a los visitantes vivir experiencias únicas y memorables.

2.2.2.1. El Modelo de Competitividad de Ritchie y Crouch

Para el análisis aplicado al destino Santa Cruz, se utilizó el modelo de Crouch y Ritchie (2003) que evalúa la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos en función de las siguientes variables clave: gestión, producción, apoyo y atracción.

Los resultados obtenidos muestran el buen desempeño de Santa Cruz en la mayoría de las variables evaluadas, lo que refleja que este destino está consolidado y tiene un alto nivel de competitividad en la escala nacional.

- El Factor de Gestión obtuvo una puntuación de 83, que es el 92% de la Gestión del Destino. La coordinación y el manejo de los recursos del destino son eficientes. Los actores públicos, privados y comunitarios articulan e implementan de manera adecuada políticas que controlan el impacto del turismo mientras preservan el medio ambiente..
- El Factor de Producción, la puntuación fue del orden de 12 puntos, es decir, el 50% del Rendimiento esperado. Esta puntuación confirma una condición media, la cual indica el fortalecimiento de la infraestructura turística, la mejora de los servicios ofrecidos y la promoción de la construcción de productos innovadores diferenciados. Este elemento es crítico para mantener la competitividad de otros destinos en el archipiélago, así como del

resto del país.

- En cuanto al Factor de Apoyo, se obtuvo un 27, equivalente al 82%, lo que significa un alto nivel de sostenibilidad. Este indicador refleja la provisión de servicios complementarios adecuados por parte del destino, accesibilidad interna, conectividad marítima eficiente y una gama de servicios públicos básicos que en conjunto mejoran la satisfacción del visitante.
- Con respecto al noveno componente, el Factor de Atracción, sus 19 puntos (90%) confirman el peso del componente como uno de los más fuertes en el destino. Este resultado confirma el atractivo de Santa Cruz como resultado de sus activos en forma de patrimonio natural, incluyendo sus especies exclusivas, su endemismo, sus paisajes y la amplia gama de turismo, la mayoría de la cual es de naturaleza singular.

Como síntesis del resultado evaluativo en su totalidad, es correcto concluir que Santa Cruz está en la cima de la jerarquía, con un estatus y una actividad sostenible y un desarrollo general; mientras que su capacidad de gestión deja una marca, son las atracciones que forman la base de sus activos naturales las que tienen una fuerza sobresaliente y notable. Dicho esto, el resultado indica un alto potencial. Termina con un conjunto de limitaciones en el componente productivo, de las cuales, la más destacada es la falta de una oferta diversificada, la ausencia de productos innovadores y las insuficiencias para una mejora continua de los servicios ofrecidos en el ámbito del turismo.

2.2.2.2. Análisis DAFO del Turismo en Santa Cruz

El turismo en el Ecuador se consolida como una industria en constante crecimiento, impulsada por la diversidad de ecosistemas, culturas y paisajes que posee el país. En este contexto, las Islas Galápagos se posicionan como uno de los principales destinos receptores de visitantes nacionales e internacionales, reconocidas mundialmente por su extraordinaria biodiversidad, su relevancia científica y su compromiso con la conservación ambiental.

Dentro de este escenario, Santa Cruz, ubicado en la isla Santa Cruz, se destaca como uno de los destinos más visitados del archipiélago, debido a su amplia infraestructura turística y a su posición estratégica como centro de conexión logística entre las distintas islas y el territorio continental. A continuación, se presenta el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de manera resumida y esquemática, con el propósito de evaluar la situación actual del destino y proponer estrategias de posicionamiento competitivo y sostenible.

Tabla 2.

Análisis DAFO de Santa Cruz

DEBILIDADES	AMENAZAS

- **Dependencia del mercado**

emisor: La afluencia turística depende en gran medida de un número reducido de países emisores, principalmente Estados Unidos. Esto genera vulnerabilidad ante fluctuaciones en dichos mercados; se estima que en 2024 llegarán aproximadamente 447.000 visitantes a los distintos atractivos de Santa Cruz.

- **Deficiencias en**

comunicación y promoción: La imagen de Galápagos como destino global no siempre se asocia directamente con Santa Cruz, lo que reduce su protagonismo y visibilidad frente a los turistas potenciales.

- **Presión ambiental y gestión**

de residuos: El aumento de visitantes genera sobrecarga en la infraestructura y proliferación de desechos, afectando la calidad de la

- **Impacto del cambio**

climático: La ubicación insular expone al destino a fenómenos como El Niño y La Niña, que provocan alteraciones en la temperatura del agua, lluvias intensas y vientos fuertes, afectando actividades turísticas y ecosistemas.

- **Restricciones**

normativas: Las políticas públicas buscan proteger la biodiversidad, lo que limita la ampliación de actividades turísticas y la expansión de infraestructura.

- **Sobrecarga turística y**

deterioro ambiental: La afluencia excesiva de visitantes puede superar la capacidad de carga de los atractivos naturales,

experiencia y la sostenibilidad de los ecosistemas locales.

- **Altos costos operativos:** El aislamiento geográfico incrementa los costos logísticos, de insumos y de servicios, lo que puede limitar la competitividad del destino.

causando deterioro de ecosistemas

frágiles y afectando la

sostenibilidad a largo plazo.



FORTALEZAS

- **Experiencia del sector:**
Santa Cruz se encuentra en una posición estratégica dentro del Archipiélago de Galápagos, siendo una de las parroquias más visitadas, con una infraestructura turística consolidada y diversificada.
- **Riqueza natural única:** Su entorno natural excepcional, resultado de su formación volcánica, constituye un atractivo turístico singular a nivel mundial.
- **Diversidad de atractivos turísticos:** La localidad ofrece diversos sitios de interés como Tortuga Bay, Playa Los Alemanes, Las Grietas, Mirador Los Túneles, La Ratonera y la Estación Científica Charles Darwin, permitiendo experiencias que combinan recreación, educación ambiental y turismo de naturaleza.

OPORTUNIDADES

- **Desarrollo de modalidades turísticas:** Se ha observado un crecimiento en turismo de sol y playa, científico, de naturaleza, eco-turismo y vivencial, ampliando la oferta para distintos segmentos de visitantes.
 - **Apoyo institucional e internacional:** Existen políticas públicas y proyectos de cooperación que fomentan la sostenibilidad y la conservación en el destino y en la provincia de Galápagos.
 - **Innovación tecnológica:** La adopción de tecnologías sostenibles y energías renovables contribuye a minimizar el impacto
-

- **Infraestructura turística**

sólida: Cuenta con servicios de alojamiento, gastronomía, transporte y actividades complementarias, que garantizan una experiencia completa para los visitantes.

- **Ubicación estratégica:**

Actúa como nodo logístico y de tránsito dentro del archipiélago, facilitando la conexión entre islas.

- **Reconocimiento**

internacional: Desde 1978, la UNESCO declaró al archipiélago Patrimonio de la Humanidad, destacando su biodiversidad excepcional y su valor como “laboratorio vivo de la humanidad”.

- **Programas de**

sostenibilidad y conservación: Se implementan iniciativas constantes de educación ambiental y preservación, orientadas a proteger sus ecosistemas frágiles.

ambiental y permite estrategias de marketing digital más eficientes.

- **Fortalecimiento del**

capital humano: Se promueven capacitaciones y programas académicos orientados al servicio al cliente, gestión turística y conservación ambiental.

- **Desarrollo de productos**

especializados: Posibilita la segmentación de la oferta turística en experiencias educativas, científicas y de observación de flora y fauna.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.3. Conceptualización, Evaluación y Priorización de Productos Turísticos

2.2.2.3.1. Nombre del producto

Santa Cruz, Isla Encantada

2.2.2.3.2. Perfil organizacional de la entidad ejecutora

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz es una entidad pública que orienta su gestión al desarrollo sostenible del cantón, en coherencia con su misión institucional, su marco legal y su modelo de gestión basado en competencias. Su actuación se fundamenta en un direccionamiento estratégico que articula la planificación, la organización y la administración pública hacia el cumplimiento del buen vivir de la población y la conservación del entorno natural y cultural de la isla.

El GAD Municipal asume una misión centrada en promover una economía circular, fortalecer los emprendimientos locales y garantizar la prestación de bienes y servicios públicos con calidad, calidez y eficiencia. Su visión proyecta a Santa Cruz hacia el año 2032 como un modelo global de desarrollo sostenible, con acceso pleno a educación, salud, vivienda y servicios básicos, donde se potencia el turismo responsable, la producción local y la protección del patrimonio natural, elevando con ello la calidad de vida de su comunidad.

La institución se guía por un conjunto de principios y valores que orientan su accionar administrativo y operativo. Entre ellos destacan la eficacia, eficiencia, calidad, coordinación y planificación, así como la transparencia, integridad, responsabilidad y honestidad. Estos principios buscan asegurar que la gestión pública sea ética, ordenada, participativa, orientada al ciudadano y

en constante mejora, reafirmando el compromiso institucional con la buena administración y el servicio a la colectividad.

El GAD Municipal de Santa Cruz estructura su gestión a través de procesos gobernantes, sustantivos y adjetivos, los cuales permiten organizar el trabajo institucional de manera clara y funcional. Los procesos gobernantes establecen las políticas y directrices; los sustantivos ejecutan las actividades esenciales vinculadas con la misión institucional; y los adjetivos brindan apoyo y asesoría para garantizar eficiencia operativa. Esta estructura por procesos facilita el cumplimiento de los objetivos institucionales y la optimización de recursos.

La organización institucional se compone de órganos y niveles jerárquicos claramente definidos. El Concejo Cantonal actúa como órgano de gobierno, mientras que el Alcalde o Alcaldesa dirige el nivel estratégico. Los procesos sustantivos están liderados por direcciones clave como Urbanismo y Catastros, Obras Públicas y Vialidad, Turismo y Desarrollo Productivo, Desarrollo Social y Participación Ciudadana, Gestión Ambiental y Seguridad Ciudadana. Esta arquitectura organizacional respalda la capacidad del GAD para responder a las necesidades ciudadanas, ejecutar sus competencias y promover un desarrollo integral, sustentable y equilibrado para Santa Cruz.

La Dirección de Turismo y Desarrollo Productivo del GAD Municipal de Santa Cruz es la instancia responsable de planificar, regular, gestionar y controlar el desarrollo económico, productivo y turístico del cantón, bajo un enfoque de equidad, justicia, economía circular e interculturalidad. Su misión se centra en generar oportunidades, fomentar el empleo y promover la diversificación del sistema productivo local mediante políticas, planes y proyectos que

contribuyan a mejorar la calidad de vida de la comunidad santacruceña.

Esta Dirección impulsa el desarrollo productivo mediante la formulación de políticas, lineamientos y modelos de gestión que regulan la ejecución de programas e intervenciones económicas y sociales. Asimismo, promueve la innovación, la investigación científica y la cooperación interinstitucional para fortalecer la capacidad productiva del cantón. A través de asistencia técnica y acompañamiento a emprendimientos, fomenta la diversificación económica local y apoya el surgimiento de actividades sostenibles y competitivas.

En el ámbito turístico, la Dirección diseña y ejecuta el Plan Cantonal de Turismo, el plan de regulación hotelera, el modelo de destino turístico inteligente y otros instrumentos de planificación complementarios. Su gestión se alinea al PDOT, la normativa nacional y la Ley Especial para Galápagos, asegurando que el turismo crezca bajo criterios de sostenibilidad y corresponsabilidad. Además, ejerce el control cantonal de las actividades turísticas, emite las licencias únicas anuales de funcionamiento (LUAF) y monitorea los establecimientos turísticos del cantón.

La Dirección también desempeña un rol clave en la preservación del patrimonio cultural, natural y social del cantón. A través de sus áreas internas de Turismo, Cultura y Patrimonio, desarrolla planes y proyectos orientados al fomento de las artes, la memoria social y las manifestaciones culturales. Paralelamente, ejecuta campañas de concienciación ciudadana que promueven el respeto a la diversidad, el cuidado del entorno y la protección de playas y espacios con acceso al mar, mediante regulaciones y controles coordinados con otras dependencias municipales.

La Dirección de Turismo y Desarrollo Productivo articula gestiones internas que permiten la producción de informes, bases de datos, catastro actualizado de establecimientos turísticos y políticas para el fortalecimiento productivo y turístico del cantón. Su trabajo integral y multidimensional la convierte en una pieza clave del desarrollo local, alineada al modelo sostenible de Santa Cruz y comprometida con la dinamización económica, la sostenibilidad turística y la preservación del patrimonio para beneficio de toda la población.

2.2.2.3.3. *Producto nuevo o producto reestructurado*

El producto reestructurado combina la riqueza natural de sus paisajes volcánicos y playas cristalinas con una oferta turística más sostenible e inclusiva. Ahora, los visitantes pueden disfrutar de experiencias auténticas que respetan el ecosistema y promueven el desarrollo local, desde recorridos guiados por reservas marinas hasta estancias en alojamientos ecológicos. Esta nueva visión convierte a Santa Cruz en un destino que no solo encanta, sino que también educa y preserva.

2.2.2.3.4. *Área temática del producto*

Santa Cruz ofrece una experiencia paradisíaca para los amantes del sol y el mar. Sus playas de arena blanca y aguas turquesa invitan al descanso, la natación y actividades como el snorkel. Este segmento se centra en proporcionar comodidad y relajación en la playa. Los servicios ofrecidos por los hoteles y restaurantes son perfectos para familias, parejas y viajeros que buscan escapar a un destino tropical.

En el interior de la isla, Santa Cruz revela su lado rural a través de las comunidades que mantienen tradiciones ancestrales. Los turistas pueden participar en varias actividades de

agroturismo donde pueden aprender técnicas de agricultura orgánica y relacionarse con los lugareños. Este tipo de turismo fomenta la interacción cultural y el desarrollo sostenible, ofreciendo una visión auténtica de la vida isleña.

Santa Cruz posee uno de sus mayores tesoros, su biodiversidad. Este segmento se centra en tours a áreas de protección, observación de vida silvestre endémica, incluyendo tortugas gigantes y aves exóticas, y caminatas por senderos ecológicos. La educación ambiental fomenta el respeto por la naturaleza y convierte cada visita en una oportunidad de aprendizaje y conservación. Para los espíritus más aventureros, Santa Cruz ofrece experiencias llenas de adrenalina, kayak en manglares, buceo en arrecifes volcánicos, ciclismo de montaña y escalada. Este segmento atrae a viajeros activos en busca de desafíos físicos en entornos únicos, combinando emoción con vistas asombrosas.

Registrada en el festival culinario de Santa Cruz hay una multitud de los sabores locales que a los amantes de la comida les encanta disfrutar. Santa Cruz sabe cómo ser una capital gastronómica con sus mariscos frescos y de temporada, y verduras y hierbas orgánicas frescas elaboradas en recetas culinarias tradicionales de la isla. Durante las actividades de turismo culinario, Santa Cruz cocina cultura en cada bocado. Las clases de cocina, cenas temáticas dedicadas y visitas guiadas a mercados, permiten a los huéspedes de Santa Cruz saborear la cultura culinaria.

2.2.2.3.5. *Segmento de mercado*

Santa Cruz, La Isla Encantada está diseñado con la naturaleza, la cultura y la comodidad en mente para atraer tanto al turismo internacional como nacional y proporcionar una experiencia

auténtica y eco-consciente, así como un servicio de calidad al sector metropolitano objetivo con mayores ingresos disponibles y nivel educativo. La demografía objetivo probablemente será de alta educación e incluirá a personas interesadas en la participación y la exploración más allá del turismo convencional.

Con respecto a la edad, este producto es aplicable a tres cohortes demográficas objetivo. La Generación Silenciosa apreciará la tranquilidad que ofrece el producto, los Baby Boomers disfrutarán del turismo cultural y gastronómico, y la Generación X probablemente disfrutará del ecoturismo y, en general, de los aspectos orientados a la aventura del producto.

La oferta contempla opciones accesibles y seguras para cada grupo, desde paseos relajados por reservas naturales hasta excursiones más dinámicas por paisajes volcánicos.

El grupo de viaje también es diverso. Santa Cruz acoge a viajeros que exploran solos, en pareja, con amigos o en familia. Hay propuestas específicas para familias con hijos pequeños, como actividades educativas y recreativas en contacto con la naturaleza; para familias con hijos mayores de 6 años, que pueden disfrutar de rutas de senderismo y deportes acuáticos; y para aquellas con hijos mayores de 18, que buscan experiencias más independientes y enriquecedoras. Además, los viajes organizados encuentran en Santa Cruz un destino ideal, con logística eficiente, guías especializados y programas temáticos que garantizan una experiencia completa y memorable.

- **Principales motivaciones del viaje**

Según la taxonomía de Pereira G. y Gosling M. (2017) se pueden contabilizar 9 motivos recurrentes para viajar, salir de la rutina autodescubrimiento y relajación mental.

Muchos de ellos se embarcan en este viaje como parte de un proceso de autodescubrimiento. Ya sea que viajen solos, en pareja o en grupos pequeños, buscan momentos de silencio, actividades que fomenten la reflexión personal, y espacios donde puedan reconectar con sus emociones y valores. Caminatas por senderos ecológicos, talleres de bienestar, y encuentros con comunidades locales les ofrecen la oportunidad de redescubrirse en un entorno auténtico y enriquecedor.

La relajación mental es otro motor clave de este perfil. Estos viajeros priorizan el descanso emocional y la armonía interior, por lo que el producto incluye opciones como alojamiento en eco-lodges rodeados de naturaleza, sesiones de yoga al aire libre, y gastronomía saludable basada en ingredientes locales. Santa Cruz se convierte así en un refugio ideal para quienes desean renovar cuerpo y mente, lejos del ruido y las exigencias cotidianas.

- **Actividades que se pueden ofrecer**

Para quienes desean relajarse y reconectar con el mar, playas como Tortuga Bay, Playa Los Alemanes, Playa La Estación y La Ratonera ofrecen escenarios tranquilos, ideales para descansar, nadar o simplemente contemplar el paisaje. Estas actividades tienen un costo bajo, ya que el acceso es libre, y se adaptan perfectamente a viajeros solos, en pareja o en familia que buscan paz mental y desconexión.

El Tour de Bahía es una experiencia más estructurada, pensada para quienes desean explorar la costa en profundidad. Incluye visitas a sitios como La Lobería, Canal del Amor y Las Grietas, con actividades como snorkel y observación de fauna marina. Este tour tiene un precio

medio a alto, ideal para viajeros con ingresos medios y altos que valoran la organización y el acompañamiento de guías especializados.

Para los amantes de la aventura suave y el descubrimiento personal, Las Grietas y el Mirador Los Túneles ofrecen caminatas y espacios de contemplación únicos. Nadar entre formaciones rocosas o admirar paisajes volcánicos permite una conexión profunda con la naturaleza. Estas actividades tienen un costo bajo o medio, dependiendo de si se realizan de forma independiente o con guía.

El componente educativo y de autodescubrimiento se fortalece con la visita a la Estación Científica Charles Darwin, donde los viajeros pueden aprender sobre conservación, especies endémicas y proyectos de investigación. Esta actividad, de bajo costo, atrae especialmente a personas con estudios medios y superiores, interesadas en el conocimiento y la sostenibilidad.

El Rancho El Chato y Los Gemelos ofrecen experiencias de ecoturismo accesibles, ideales para familias con hijos de todas las edades. Observar tortugas gigantes en libertad y explorar cráteres volcánicos rodeados de vegetación nativa permite una inmersión total en el ecosistema de la isla. Estas actividades tienen precios bajos a medios y fomentan el respeto por el entorno. El agroturismo en Santa Cruz es una propuesta para quienes desean conocer la vida rural de la isla. Visitas a fincas locales, participación en cosechas de café o cacao, y degustación de productos orgánicos permiten una experiencia sensorial y cultural profunda. Estas actividades tienen un precio medio y están pensadas para viajeros que valoran la autenticidad y el aprendizaje vivencial.

- **Actores locales podrían estar interesados en participar en el producto**

Los artesanos locales pueden ofrecer productos únicos como textiles, cerámica, joyería con materiales sostenibles, y recuerdos elaborados a mano. Su participación no solo aporta valor cultural al producto, sino que también permite al visitante llevarse una parte auténtica de la isla, fomentando el comercio justo y la preservación de tradiciones.

Hostales, eco-lodges, hoteles boutique y casas de familia pueden adaptarse a los distintos perfiles de viajeros. Aquellos que buscan relajación mental y autodescubrimiento valorarán espacios tranquilos, integrados con la naturaleza, y con servicios personalizados. Los alojamientos pueden además ofrecer paquetes temáticos, como retiros de bienestar o estancias rurales. Los restaurantes que promuevan cocina local, saludable y con ingredientes de origen sostenible pueden ser protagonistas del turismo gastronómico. Talleres de cocina, degustaciones y cenas temáticas son experiencias que conectan al viajero con la cultura y el sabor de Santa Cruz.

Guías locales con formación en ecoturismo, historia natural, cultura y aventura son esenciales para brindar recorridos interpretativos en sitios como Las Grietas, Rancho El Chato o la Estación Científica Charles Darwin. Su conocimiento y cercanía con el territorio enriquecen la experiencia y garantizan seguridad y aprendizaje. Los agricultores, pescadores y productores de café, cacao, frutas tropicales y artesanías alimenticias pueden abastecer tanto a restaurantes como a experiencias de agroturismo. Su participación asegura frescura, sostenibilidad y conexión directa entre el visitante y la cadena productiva local.

Agencias locales pueden diseñar y coordinar itinerarios personalizados, tours temáticos, traslados y actividades grupales. Su rol es clave para facilitar la logística, garantizar calidad en el

servicio y adaptar la oferta a los distintos segmentos del mercado, desde viajes organizados hasta escapadas individuales.

- **Lo que hace especial al producto**

Santa Cruz, corazón del archipiélago de Galápagos, destaca por sus paisajes naturales extraordinarios, como playas de arena blanca en Tortuga Bay, túneles de lava en Bellavista, cráteres volcánicos como Los Gemelos, y manglares que bordean costas tranquilas. Estos lugares son el hogar de enormes iguanas marinas, gigantes tortugas, patas azules y tiburones de punta blanca, lo que permite una diferenciación flexible de la biodiversidad y añade al esplendor óptico del área.

La Estación Científica Charles Darwin agrega valor histórico y educativo al producto. Desde su creación en 1964, este centro de investigación, y al mismo tiempo, el hogar de algunas de las especies emblemáticas, como el famoso George, la tortuga, se ha convertido en un símbolo de la lucha por salvar la biodiversidad. El impacto de Darwin y su legado científico de evolución proporciona profundidad histórica al destino, principalmente a la teoría de la evolución.

La aventura también está en el núcleo de la experiencia. El viajero puede experimentar la isla a través del esnórquel en Las Grietas, el kayak en las playas y el senderismo en túneles volcánicos, donde cada una de las experiencias está diseñada para ser táctil, auto-reflexiva y reconectar con la naturaleza. La riqueza cultural se refleja a través de la artesanía hecha a mano con roca de lava, conchas marinas y fibras vegetales de origen volcánico, que reflejan la identidad isleña, lo que también proporciona un souvenir auténtico.

El producto se vuelve especial por su enfoque en la sostenibilidad y la educación ambiental, integrando a la comunidad local en actividades como agroturismo, visitas guiadas y gastronomía consciente. Esta conexión entre paisaje, ciencia, cultura y aventura convierte a Santa Cruz en un destino único, donde cada experiencia tiene propósito y profundidad.

- **Fundamentación, importancia y contribución a las condiciones actuales del destino**

El producto turístico desarrollado, Santa Cruz, Isla Encantada, representa una valiosa contribución al destino al integrar sostenibilidad, identidad local y diversificación de experiencias. Su principal aporte radica en fortalecer una oferta turística que va más allá del turismo tradicional de sol y playa, incorporando segmentos como el ecoturismo, el turismo rural, el gastronómico y el de aventura, todos alineados con las tendencias actuales de viajeros que buscan autenticidad, bienestar y conexión con la naturaleza.

Una de las contribuciones más significativas es la desconcentración de la demanda turística, que permite distribuir el flujo de visitantes hacia zonas menos transitadas, como fincas rurales, senderos ecológicos y miradores volcánicos. Esto reduce la presión sobre los sitios más populares y favorece la conservación del entorno, al tiempo que genera oportunidades económicas para comunidades locales que antes no participaban directamente en el turismo. El producto también completa la oferta existente al integrar actores locales como artesanos, guías especializados, productores agrícolas, restaurantes y alojamientos familiares. Esta integración crea empleos, fomenta el emprendimiento y fortalece el tejido social, mientras mejora la experiencia del visitante con servicios personalizados y culturalmente enriquecedores. Se crean sinergias

positivas con otros productos turísticos en la zona, como recorridos marítimos, visitas científicas y actividades de conservación. Por ejemplo, un visitante que practica esnórquel en Las Grietas puede complementar su experiencia con una charla en la Estación Científica Charles Darwin o una caminata guiada a través de los túneles de lava, creando un circuito temático que combina ciencia, naturaleza y aventura.

Este producto posiciona a Santa Cruz como un destino que promueve y facilita el turismo responsable y regenerativo dentro de los ODS. Al incorporar metodologías y prácticas que promueven el respeto y cuidado de los entornos y culturas que se visitan, mejora la promoción a niveles nacionales e incluso internacionalmente a aquellos viajeros que tienen un perfil de turista consciente. Por el autodescubrimiento, la relajación y la desconexión, la oferta de un producto turístico permite un reposicionamiento del patrimonio natural y humano de la isla con eco un legado y beneficios duraderos a sus habitantes y memorias perdurables a los viajeros.

- **Qué recuerdo queremos que se lleve el turista:** evocación de la niñez, velada inolvidable, haber cumplido un sueño, una de las mayores aventuras vividas.
- **Qué expectativas queremos superar:** mostrarles una cara diferente del destino, ofrecerles una mayor cantidad de actividades con una mejor calidad a las de otros destinos o a las que anteriormente habían recibido.
- **Calidad necesaria en infraestructura:** los puntos reflejados deben tener relación directa con el público objetivo y el producto detallado. Debemos indicar las condiciones requeridas para las instalaciones y equipamiento turístico, actividades turísticas, planta turística, accesibilidad y recursos y atractivos turísticos.

- **Calidad necesaria del servicio:** como en el caso anterior, los puntos reflejados deben tener relación directa con el público objetivo y el producto detallado y harán referencia a seguridad, gestión, recursos humanos y tecnología.
- **Indicar un itinerario posible de consumo** del producto turístico indicando si se trata de un producto que se disfruta en menos de un día, un día completo o periodos de consumo superiores.
- **Evaluación y priorización.** Esta evaluación será realizada en función de tres parámetros: demanda, adecuación de la oferta, condiciones para la gestión, tiempo estimado para su implantación y nivel de inversión requerido.

2.2.2.3.6. *Evaluación y Priorización del Destino Santa Cruz*

La evaluación y priorización del destino se realizó considerando cinco parámetros fundamentales: demanda, adecuación de la oferta, condiciones para la gestión, tiempo estimado para su implantación y nivel de inversión requerido. Estos criterios permiten determinar el grado de viabilidad y factibilidad de desarrollo de productos turísticos en el territorio. En el caso de Santa Cruz, la valoración se efectuó conforme a los lineamientos del *Manual de Planificación de Productos Turísticos*, analizando los factores de mercado, tiempo requerido, nivel de inversión y condiciones de gestión. Las derivaciones se representan en la siguiente tabla resumen:

Tabla 3.

Evaluación y Priorización del Destino Santa Cruz

Mercado	Tiempo	Nivel de inversión	Condiciones para
	Requerido	requerido	la gestión

Demanda real con oferta adecuada	3	Corto plazo (1 año o menos)	3	Bajo inferior (250.000 dólares)	3	Buenas	3	12
Demanda potencial con oferta adecuada	3							
Demanda real con oferta adaptable	3	Medio plazo (2 años)	2	Medio (entre 250.000 y 1 millón de dólares)	3	Regular	3	11
Demanda potencial con oferta adaptable	3							
Demanda real sin oferta adecuada	2	Largo Plazo (3-4 años)	1	Alto (mas de 1 millón de dólares)	1	Malas	2	6
Demanda potencial sin oferta adecuada	2							

Elaboración: Elaboración Propia.

Con base en los datos obtenidos, las categorías Demanda real con oferta adecuada y Demanda potencial con oferta adecuada han acumulado un total de 12 puntos, lo que indica un alto grado de viabilidad. Este nivel de calificación está asociado a las características del destino, que presenta una demanda real, conectividad adecuada, infraestructura turística que varía y diversificada, y además un soporte institucional. También, una demanda potencial en incremento, tanto a nivel nacional como internacional, basada en la oferta turística existente y la posibilidad del destino de recibir un flujo de visitantes en mayor escala.

En un segundo nivel se encuentran las categorías Demanda real con oferta adaptable y Demanda potencial con oferta adaptable que alcanzan 11 puntos, ubicándose en un nivel de viabilidad media-alta. A pesar de que Santa Cruz presenta una buena base de servicios, algunos elementos de su oferta turística requieren de ajustes. Sin embargo, la administración local se encarga de orientar la gestión, y el mercado turístico tiene una demanda consistente, lo que favorece la inclusión de nuevos productos a la oferta turística.

Finalmente, los escenarios de “*Demanda real sin oferta adecuada*” y “*Demanda potencial sin oferta adecuada*” presentan una puntuación de 6 puntos, lo que indica una baja viabilidad en el corto plazo. Este resultado se asocia a las limitaciones de infraestructura, la necesidad de inversiones elevadas y a condiciones de gestión menos favorables, factores que dificultan la implementación inmediata de nuevos proyectos turísticos. En consecuencia, se recomienda priorizar las líneas de acción con alta viabilidad, fortaleciendo la gestión del destino y promoviendo el desarrollo sostenible de la oferta existente.

2.2.2.3.7. Stakeholders del Producto Turístico en Santa Cruz

El producto turístico de Santa Cruz, Isla Encantada, se articula mediante la colaboración obligatoria y estratégica de un conjunto diverso de partes interesadas. Estos actores, tanto del sector público como privado y comunitario, son fundamentales para la planificación, gestión y sostenibilidad del destino. Su interacción es la base para avanzar hacia la repotenciación de la isla, buscando consolidarla como un modelo de turismo responsable e inteligente. La complejidad del Archipiélago, reconocido como Patrimonio Natural de la Humanidad, exige una gestión turística

que supere los modelos convencionales y se centre en la preservación ecológica y la eficiencia operativa.

Esta arquitectura de gestión se encuentra intrínsecamente ligada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, sirviendo como marco rector para el desarrollo del producto turístico. La sostenibilidad en Santa Cruz no es una opción, sino un requisito, lo que vincula el sector con objetivos como el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico), el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), y crucialmente, los ODS 14 y 15 (Vida Submarina y Terrestre). Los proyectos estratégicos deben, por lo tanto, promover un desarrollo que equilibre el crecimiento socioeconómico local con la conservación rigurosa del patrimonio natural endémico. Revisar (Anexo 2)

2.2.2.4. *Desarrollo del Business Model Canvas*

2.2.2.4.1. *Segmentos de Clientes*

Por un lado, el producto turístico Santa Cruz, Isla encantada, se dirige a turistas provenientes de Ecuador Continental. Este grupo está conformado por ciudadanos ecuatorianos que viajan desde el continente, especialmente desde ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. Suelen viajar en familia, en pareja o con amigos, y buscan experiencias que les permitan conocer la riqueza natural del país sin incurrir en altos costos. Valorán la autenticidad, la educación ambiental y el contacto directo con la biodiversidad. Prefieren alojamientos económicos como hostales, actividades grupales y opciones gastronómicas locales. Además, están interesados en experiencias culturales como el agroturismo y la producción artesanal de chocolate y cerveza.

Así mismo, los turistas que viajan por su propia cuenta, tanto nacionales como extranjeros, no forman parte de paquetes turísticos organizados por cruceros. Estas personas prefieren planificar sus propios itinerarios y valoran la flexibilidad y las conexiones genuinas con su destino de viaje. Suelen ser jóvenes, mochileros, parejas o viajeros solitarios con interés en el ecoturismo, la fotografía, el senderismo y la gastronomía local. Valoran la sostenibilidad, la diversidad de actividades y la posibilidad de explorar lugares menos concurridos. Necesitan información clara sobre transporte, horarios, costos y recomendaciones prácticas para moverse con autonomía.

Los turistas que buscan actividades de aventura y naturaleza, es un segmento incluye personas que buscan experiencias activas y al aire libre, como caminatas, ciclismo, snorkel, kayak y exploración de senderos. Están motivados por el deseo de descubrir paisajes únicos, observar fauna silvestre y participar en actividades que les conecten con el entorno natural. Valoran la seguridad, la orientación local y el acceso a equipamiento adecuado. Este grupo se beneficia de itinerarios que incluyen visitas a sitios como Las Grietas, El Puntudo, Cerro Mesa, Tortuga Bay y los Túneles de Lava, combinando deporte, exploración y educación ambiental.

El grupo compuesto por familias, parejas y personas interesadas en conocer las islas Galápagos. Buscan actividades tranquilas, educativas y accesibles para todas las edades, como visitas a la Estación Científica Charles Darwin, el Centro de Crianza Fausto Llerena, experiencias de chocolate y cerveza artesanal, y recorridos por el malecón. Valoran la comodidad, la organización y la atención personalizada. Requieren itinerarios que combinen naturaleza, cultura y descanso, con opciones de alimentación variada y alojamiento seguro.

2.2.2.4.2. *Propuesta de Valor*

Este producto turístico ofrece una experiencia integral de 5 días y 4 noches en la isla Santa Cruz, diseñada especialmente para turistas nacionales y viajeros independientes que buscan autenticidad, contacto con la naturaleza y cultura local, sin depender de paquetes de crucero. El itinerario combina atractivos terrestres

emblemáticos, actividades complementarias únicas y servicios personalizados que garantizan una vivencia enriquecedora, educativa y sostenible.

El conjunto de productos incluye transporte terrestre y acuático, alojamiento en hostales con desayuno incluido, alimentación local, un kit de bienvenida ecológico, y acceso a sitios naturales y culturales como la Estación Científica Charles Darwin, Tortuga Bay, Las Grietas, El Chato Ranch entre otros. Se incorporan experiencias diferenciadoras como la elaboración de chocolate artesanal, degustación de cerveza local y visitas agroturísticas, que conectan al visitante con la comunidad y la producción local.

Lo que hace único a este servicio es su enfoque en la sostenibilidad, la inclusión de actividades no masificadas, y la personalización del itinerario para adaptarse a las necesidades de cada viajero. Se prioriza el respeto por el entorno natural, el uso de productos biodegradables, y la promoción de prácticas responsables como el turismo comunitario y el consumo consciente. Esto permite al cliente vivir Galápagos desde una perspectiva más cercana, real y significativa.

Este producto turístico crea valor al ofrecer una alternativa económicamente accesible, educativa, natural, de conservación auténtica para quienes desean explorar Galápagos más allá de los tours tradicionales. Es ideal para quienes buscan aventura, cultura y conexión con la naturaleza, todo dentro de un marco de respeto ambiental y apoyo a la economía local.

2.2.2.4.3. Canales

Para alcanzar a los turistas del Ecuador continental y a los viajeros internacionales independientes que no vienen en cruceros, se implementará una estrategia multicanal que combine medios digitales y presenciales. Esta estrategia busca facilitar el acceso a la oferta turística, mejorar la experiencia de reserva y garantizar que la propuesta de valor llegue de forma efectiva a cada segmento. Llegar a estos segmentos requiere una estrategia de canales mixta (B2C y B2B).

2.2.2.4.3.1. *Canales Online (B2C - Directo al Consumidor)*

a. OTAs (Agencias de Viaje Online):

Para los turistas ecuatorianos y extranjeros que viajan a las Islas Galápagos de forma independiente, las OTA (agencias de viajes en línea) son herramientas clave que ayudan a obtener información, reservar y obtener servicios y productos turísticos. Los viajeros pueden utilizar diversas plataformas como Booking.com, Airbnb Experiences, GetYourGuide y TripAdvisor para obtener el itinerario completo del viaje o actividades individuales, y navegar a través de descripciones detalladas, fotos llamativas, costos y disponibilidad en tiempo real. Una vez en la plataforma de TripAdvisor, los proveedores de viajes pueden acceder a viajeros individuales de todo el mundo en su camino hacia la isla. Además, las OTA ofrecen procesos de reserva automatizados y de pago que disminuyen la carga operativa obtenida de procesamiento manual y tareas, todo mientras mejoran la satisfacción del cliente. Las consultas pueden ser respondidas, los proveedores de viajes pueden proponer itinerarios y las reseñas pueden ser monitoreadas. La integración de servicios turísticos y productos en los sistemas de las OTA asegura que los servicios turísticos proporcionen una

presencia virtual profesional y moderna y una disponibilidad que cumpla con las tendencias de viaje y expectativas de los turistas contemporáneos que valoran altamente el concepto de turismo sostenible.

b. Redes Sociales

Se dará uso a Instagram, Facebook, TikTok y YouTube para mostrar contenido visual del itinerario: paisajes, actividades, experiencias culturales y testimonios de viajeros. Habrá contenido auténtico, sostenible y accesible en forma de videos cortos, reels y fotografías. Se implementará segmentación por intereses, ubicación y comportamiento para alcanzar a los turistas que están planeando su viaje a Galápagos o aquellos que buscan experiencias similares.

Las redes sociales también servirán como canales directos para proporcionar asistencia. Se responderán consultas, se enviarán enlaces de reservas y se compartirán recomendaciones prácticas antes y durante el viaje.

Se integrarán botones de reserva directa y formularios de contacto en las publicaciones y perfiles. Se colaborará con influencers de viajes, bloggers y creadores de contenido que promuevan el turismo responsable y que puedan amplificar el alcance del producto entre sus comunidades.

c. Sitio Web Propio

La página web debe ser clara, visualmente atractiva y fácil de navegar desde cualquier dispositivo. Incluirá secciones como: descripción del itinerario completo, actividades complementarias, costos detallados, recomendaciones prácticas, y una sección de

preguntas frecuentes. Se integrará un sistema de reservas en línea que permita seleccionar fechas, actividades específicas, y realizar pagos seguros. La web también ofrecerá contenido descargable como mapas, guías de viaje y el itinerario en PDF.

Se trabajará en el posicionamiento SEO para que la página aparezca en búsquedas relacionadas con “viaje a Galápagos por cuenta propia”, “itinerario económico Galápagos”, “experiencias locales en Santa Cruz”, entre otras. Se integrarán herramientas de análisis como Google Analytics para monitorear el comportamiento de los visitantes y mejorar la experiencia. Se conectará con redes sociales y OTAs para redirigir tráfico y facilitar la conversión de visitantes en clientes.

2.2.2.4.3.2. Canales Offline (B2B - Intermediación)

a. Alianzas con Agencias Locales

Se establecerán convenios con agencias de viajes, operadores turísticos y centros de información ubicados en Santa Cruz, para que ofrezcan el itinerario como una opción flexible y accesible para los turistas que ya están en la isla. Estas agencias actuarán como intermediarios, recomendando el producto a viajeros que buscan actividades organizadas, pero no empaquetadas.

Además de las agencias, se colocarán materiales promocionales como folletos, mapas y códigos QR en hostales, cafeterías, tiendas de artesanías y puntos de transporte (como el canal de Itabaca). Esto permitirá captar la atención de turistas que aún no han planificado sus actividades y buscan opciones confiables y organizadas. También se puede coordinar con

guías locales y transportistas para que recomienden el producto, creando una red de promoción directa en el destino.

b. Alianzas con Servicios Turísticos

Se establecerán alianzas con proveedores clave como hostales, restaurantes, transportistas, guías naturalistas, operadores de tours y centros de experiencias (chocolate, cerveza, agroturismo). Estos aliados no solo facilitarán la logística del itinerario, sino que también actuarán como puntos de recomendación directa para los turistas que ya están en la isla. Al integrar estos servicios en el producto, se garantiza una experiencia fluida, auténtica y conectada con la comunidad local.

Los participantes aliados recibirán materiales promocionales como folletos, mapas y códigos QR. El personal que ofrece estos servicios será capacitado sobre el itinerario y podrá explicarlo a los participantes. Esta red de intermediación hará que el producto turístico esté disponible para compras sin inconvenientes en varios puntos para los turistas que deseen comprar actividades organizadas, pero no agrupadas.

c. Relaciones con Clientes

De parte de turistas ecuatorianos, se asegurará atención personalizada a través de WhatsApp, redes sociales y correos electrónicos. Esto incluye asistencia antes, durante y después de los viajes con recomendaciones prácticas, seguimiento de reservas y respuestas a consultas y preocupaciones. Esta proximidad hace posible construir confianza y adaptar el servicio a las necesidades específicas del cliente. Turistas internacionales En cuanto a los turistas internacionales, se utilizará una combinación de atención personalizada con

herramientas automatizadas como formularios de contacto, chatbots en la página web y confirmaciones de reserva automatizadas.

Se enviarán correos electrónicos con información útil a los turistas antes del viaje (como información sobre el clima, qué llevar y puntos de encuentro) y se mantendrá una comunicación constante durante su estancia para asegurar una experiencia fluida. Se creará una comunidad de viajeros a través de redes sociales donde los clientes pueden compartir fotos, reseñar y recomendar los destinos. Se ofrecerá un programa de recompensas a aquellos que recomienden el servicio, tengan un viaje repetido, y se ofrecerán descuentos, regalos o experiencias adicionales. Esto mejorará la conexión emocional con la marca y fomentará el marketing de boca en boca.

Tras el viaje, el cliente recibirá medidas de feedback a través de encuestas CSAT y se le invitará a dejar reseñas en Google, TripAdvisor y redes sociales, que serán fundamentales para optimizar el servicio y reconocer nuevas oportunidades de cierre, y seguir en contacto con el pasajero, incluso culminada su experiencia en Galápagos.

2.2.2.4.3.3. Fuentes de Ingresos

a. Itinerario Completo en Venta

La fuente de ingresos más importante será la venta del paquete de tour de 5 días y 4 noches, que incluye alojamiento, comida, actividades, transporte interno y un kit de bienvenida. Este paquete se comercializará directamente a través de la página web, redes sociales, OTAs y agencias locales, permitiendo una experiencia organizada pero flexible para el viajero independiente.

b. Tarifas por servicios adicionales

Se ofrecerán servicios complementarios como alquiler de bicicletas, equipo de snorkel, transporte privado, guías naturalistas certificados y experiencias exclusivas (como kayak en Tortuga Bay o talleres de chocolate). Estos servicios se cobrarán por separado, permitiendo al cliente personalizar su experiencia según su presupuesto e intereses.

c. Comisiones por intermediación

Al establecer alianzas con hostales, restaurantes, operadores turísticos y agencias locales, se generarán ingresos por comisiones cada vez que se recomiende o se venda el itinerario o alguna actividad específica. Esto convierte a los aliados en promotores activos del producto y amplía el alcance comercial sin necesidad de inversión directa en infraestructura.

d. Venta de productos locales y merchandising

Se incluirá la opción de adquirir productos como barras de chocolate artesanal, cerveza local, café orgánico, camisetas, mapas ilustrados y kits ecológicos. Estos artículos no solo generan ingresos adicionales, sino que refuerzan la identidad del producto turístico y promueven el consumo responsable y local.

2.2.2.4.3.4. Recursos Clave**a. Personal capacitado**

Se necesita un equipo humano compuesto por guías naturalistas certificados, personal de atención al cliente (presencial y digital), coordinadores logísticos, y colaboradores en hostales, restaurantes y centros de experiencias capacitados. Este recurso es esencial para

brindar atención personalizada, garantizar la seguridad de las actividades y ofrecer información clara y confiable a los turistas.

b. Tecnología y plataformas digitales

Es indispensable contar con una página web funcional, sistemas de reservas en línea, herramientas de gestión de clientes (CRM), y presencia activa en redes sociales y OTAs. Estos recursos permiten automatizar procesos, facilitar la comunicación, y asegurar una experiencia de compra sencilla y accesible para los viajeros independientes.

c. Infraestructura y equipamiento

Aunque el modelo no requiere instalaciones propias, se debe asegurar acceso a espacios aliados como hostales, centros de experiencias (chocolate, cerveza, agroturismo), y puntos de encuentro para actividades. También se requiere equipamiento básico como bicicletas, kits de snorkel, material promocional, y elementos para el kit de bienvenida.

d. Red de proveedores y aliados locales

Una red sólida de proveedores locales es clave para operar el itinerario. Esto incluye transportistas, operadores turísticos, productores artesanales, restaurantes y agencias locales. La colaboración con estos actores permite ofrecer un servicio integral, auténtico y sostenible, además de fortalecer la economía local y garantizar la calidad de cada componente del producto.

2.2.2.4.3.5. Actividades Clave

a. Desarrollo y actualización de itinerarios

Diseñar itinerarios atractivos, sostenibles y flexibles que se adapten a los intereses del mercado objetivo. Esto incluye la selección de atractivos naturales y culturales, la coordinación con proveedores locales, y la integración de experiencias complementarias como chocolate artesanal, cerveza local y agroturismo. También se requiere actualizar constantemente los contenidos según la temporada, disponibilidad y retroalimentación de los clientes.

b. Marketing y promoción multicanal

Implementar campañas de promoción en redes sociales, OTAs, página web y alianzas locales. Se debe crear contenido visual atractivo, gestionar publicaciones, colaborar con influencers y posicionar el producto en buscadores. El objetivo es atraer turistas independientes que buscan experiencias auténticas y accesibles, tanto desde el continente como desde el extranjero.

c. Gestión de reservas y atención al cliente

Establecer sistemas eficientes para recibir, confirmar y coordinar reservas. Esto incluye atención personalizada vía WhatsApp, correo electrónico y redes sociales, así como automatización de procesos mediante formularios y plataformas digitales. La atención debe ser clara, rápida y empática, antes, durante y después del viaje.

d. Coordinación operativa y logística local

Supervisar la ejecución diaria del itinerario: transporte, alojamiento, alimentación, entrega del kit de bienvenida y desarrollo de actividades. Esto implica trabajar estrechamente

con proveedores locales, garantizar la calidad del servicio, resolver imprevistos y asegurar que cada experiencia se desarrolle según lo planificado.

2.2.2.4.3.6. *Socios Clave*

a. Operadores turísticos locales

Colaborar con guías naturalistas certificados, empresas de transporte terrestre y acuático, y operadores de tours especializados en actividades como snorkel, kayak, ciclismo y caminatas. Estos socios garantizan la ejecución segura y profesional de las actividades incluidas en el itinerario.

b. Hostales y restaurantes

Establecer acuerdos con hostales que ofrezcan habitaciones compartidas con desayuno incluido, y con restaurantes locales que proporcionen almuerzos y cenas dentro del presupuesto del paquete. Estas alianzas aseguran comodidad, alimentación de calidad y atención personalizada para los turistas.

c. Productores y experiencias locales

Incluir en el itinerario experiencias como la elaboración de chocolate artesanal (CHOCOLÁPAGOS), degustación de cerveza local (Santa Cruz Brewery) y visitas agroturísticas (Granja Integral Ochoa). Estos socios aportan autenticidad, valor cultural y conexión directa con la comunidad.

d. Agencias de viajes y centros de información

Colaborar con agencias locales en Santa Cruz y centros de información turística para promocionar el producto entre los viajeros que ya están en la isla. También se pueden

establecer alianzas con agencias en el continente para ofrecer el itinerario como una opción flexible y accesible.

2.2.2.4.3.7. Estructura de Costos

La estructura de costos del presente producto turístico en Santa Cruz se compone de dos grandes categorías: costos variables y costos fijos. Esta división permite mantener una operación eficiente y financieramente atractiva, ya que el modelo presenta una alta proporción de costos variables, lo que significa que los gastos principales se generan únicamente cuando existen ventas o reservas confirmadas. Esto significa que no hay turistas, por lo tanto, no hay costos de producción, lo que significa una flexibilidad y control financiero.

Los costos variables son todos esos gastos que dependen de la cantidad de turistas que compren el paquete. Son gastos de transporte, hospedaje, alimentación y actividades turísticas que se incluyen en el paquete. Cada uno de estos componentes se estructura en conjunto, de modo que se pueda ofrecer una experiencia turística completa y de calidad a los clientes, a la vez que se garantiza un precio accesible en el mercado.

Ahora, los costos fijos son los gastos que se tiene que pagar todos los meses, sin importar el nivel de ventas que se tenga. Estos costos son bajos en comparación con los costos variables, pero son muy importantes porque son los que permiten que el negocio funcione, porque son los costos administrativos, operativos, tecnológicos y legales que son necesarios para la continuidad y formalización de la actividad turística. Revisar (Anexo 4)

2.2.2.5. Impacto del Producto "Santa Cruz, Isla Encantada" en la Sostenibilidad del Destino

2.2.2.5.1. Contexto

El producto denominado “Santa Cruz, Isla Encantada” fue concebido con los principios de gestión sostenible del destino en mente, que va más allá de las meras ofertas comerciales. El enfoque del diseño es lograr la sostenibilidad general del cantón al intentar aliviar los riesgos de ser endémico mientras se puede beneficiarse potencialmente de las ganancias socioeconómicas. Esta es una consideración especialmente importante dado que la planificación del desarrollo de Galápagos debe ser muy considerada, especialmente dado que está bajo el estatus de Patrimonio Natural de la Humanidad, lo que requerirá una justificación técnica muy rigurosa de su sostenibilidad a largo plazo.

La base teórica de la sostenibilidad está inherentemente interconectada con las prioridades globales de la ONU (Objetivos de Desarrollo Sostenible), que establecen que el turismo debe incorporar “los impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros [para] crear un beneficio neto para el destino, antes del desarrollo turístico.” Por lo tanto, los posibles impactos del producto se evalúan desde la perspectiva de la mitigación de riesgos y la creación de impactos socioeconómicos positivos con el principio innegociable de que el turismo que se ofrece no pondría en riesgo los ecosistemas afectados. La solidez técnica del producto se evidencia en cuatro pilares fundamentales que se intersecan en la gestión de la presión turística, la dependencia económica y la financiación de la conservación.

A través de estos ejes la gestión ambiental, el refuerzo socioeconómico, la adaptación a tendencias refuerza firmemente la resiliencia del destino.

El producto "Santa Cruz, Isla Encantada" desde su enfoque sostenible es multifacético, sólido y se justifica mediante la alineación de sus operaciones con los principios globales, la mitigación de riesgos y la vinculación al desarrollo economía local. Su concepción trasciende la simple oferta turística para enfocarse en la sostenibilidad integral, un imperativo definido por ONU Turismo (anteriormente OMT), que exige atender las "repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales" en la planificación.

2.2.2.5.2. *Dimensión Ambiental*

El impacto ambiental positivo es el pilar central de este producto, y se materializa a través de la gestión activa de la capacidad de carga turística, un mecanismo primordial para la preservación de ecosistemas insulares y la prevención de su degradación. Este producto turístico se enfoca en la desconcentración de la afluencia en puntos de interés turístico tradicionales. Esta medida es operativa y preventiva para la gestión de áreas protegidas.

Esta acción responde a la necesidad puntual del "Sistema de Indicadores de Sostenibilidad Turística" (SIST) que busca la medición y posterior atenuación de la presión ecológica del flujo turístico. La corte de flujos es vital en este caso, sobre todo en destinos primarios como Tortuga Bay, que recibió 150,000 visitas en 2024, una oferta que, sin regulación activa, comprometería la salud del ecosistema.

Por el riesgo de sobrecarga, el producto diversifica el itinerario hacia las tierras altas (agroturismo, exploración de túneles volcánicos), logrando así una mitigación de la concentración de la demanda.. Este enfoque se justifica en comparación con destinos insulares de alta fragilidad, como Palau o Seychelles, donde la limitación del volumen de visitantes y la distribución geográfica se han adoptado como políticas de Estado para preservar los recursos endémicos, validando la estrategia de Santa Cruz para evitar el deterioro y preservar el frágil equilibrio de la flora y fauna presentes.

2.2.2.5.3. *Dimensión Socioeconómica*

La sostenibilidad socioeconómica se potencia a través de la integración activa de la comunidad local, generando un valor compartido que trasciende la simple transacción comercial. Este enfoque se alinea con la teoría de la "Plataforma de Valor Comunitario" , que postula la necesidad de que los destinos insulares refuercen su resiliencia económica al reducir la dependencia de ofertas turísticas centralizadas.

El diseño del itinerario prioriza la integración de actores locales, hostales, productores artesanales (chocolate, cerveza local) y fincas agroturísticas–, asegurando que la mayor proporción del gasto del turista de alto valor beneficie directamente a la comunidad y fomente el comercio justo. Esta distribución de la renta y fortalecimiento del tejido empresarial local mitiga la fuga de capitales y garantiza el cumplimiento de los ODS 8 (Trabajo Decente) y ODS 12 (Consumo Responsable). La diversificación económica resultante contribuye a una mayor solidez y estabilidad en la actividad turística a largo plazo.

2.2.2.5.4. *Dimensión Educativa*

El producto Santa cruz capitaliza las nuevas tendencias de turismo regenerativo y experiencial, reforzando la sostenibilidad educativa y de conservación. El enfoque se centra en el Turismo Científico- Educativo, específicamente en la Estación Científica Charles Darwin y el Centro de Crianza, transformando la visita en un mecanismo de conciencia ambiental.

La demanda valida esta estrategia: el aumento de 2.07 puntos porcentuales en la preferencia de visita al Centro de crianza Fausto Llerena demuestra la efectividad de conectar la experiencia con el turismo con propósito (*Purpose-Driven Travel*). Esta conexión emocional y educativa asegura que el visitante se convertirá en un embajador de la conservación, un valor intangible que justifica la estricta gestión del destino.

2.2.2.5.5. Viabilidad Financiera

La demanda debe ser potencialmente alta y debe ser impactado una pequeña parte del segmento cuando la demanda es \$623 y la competitividad es moderada para que una oferta pueda ser sustentable. Esta es una actividad que genera “alto impacto para bajo volumen”. Asimismo, la demanda es de alta rentabilidad para el producto de “demanda real con oferta adecuada”. Los criterios son necesarios para tener una alta operatividad y para que la viabilidad operativa sea alta. El 74% de la demanda es clase media/estándar y alta gama. Esto permite asegurar que la oferta puede ser sustentable, la demanda segmentada permite que los ingresos por visitante se maximicen, y se pueda operar bajo los estándares de conservación y la infraestructura se pueda recuperar. La oferta logra posicionarse bajo “demanda real con oferta adecuada”. Esto se sustenta también en la matriz de Evaluación y Priorización, en la

que se obtuvo 12 puntos y consolidó la oferta altamente operativa y económica en el tiempo garantizando que la demanda sea potencialmente alta subsidios externos sino de su propio modelo de negocio.

2.2.2.6. Estrategias para Aumentar Valor de Marca

2.2.2.6.1. Experiencias Memorables

La estrategia de Experiencias Creativas se define como uno de los pilares fundamentales para posicionar a Santa Cruz, Galápagos, como uno de los destinos turísticos más valiosos emocional y experiencialmente. La estrategia tiene como objetivo diseñar y comercializar actividades que entretengan mientras también crean un vínculo con la naturaleza, la cultura local y los valores fundamentales de sostenibilidad. La integración de ofertas que evocan emociones, promueven el aprendizaje y permiten la reflexión crea una conexión duradera con el visitante y el destino.

Una experiencia memorable se define como aquella que deja un impacto emocional significativo en el viajero. En Santa Cruz, esto se manifiesta en actividades como nadar en las aguas cristalinas de Tortuga Bay, explorar las formaciones volcánicas de Las Grietas o participar en la cosecha de café en las fincas locales. Estas experiencias combinan belleza escénica, interacción auténtica y descubrimiento personal, que son los elementos esenciales para que el turista no solo recuerde el lugar, sino que también lo recomiende y desee regresar.

Siendo esta una estrategia que contempla la especialización de oferta, el manejo de la oferta de experiencias debe considerar la diferencia que visibilizar distintas experiencias

para cada uno de los perfiles de viajero. Desde aquellas personas que buscan la relajación y conexión con el mar, hasta aquellas que buscan el conocimiento en ciencia y la inmersión en la cultura. El Tour de Bahía, la visita a la Estación Científica Charles Darwin, el ecoturismo en Rancho El Chato, entre otros, no solo enriquecen la oferta, sino que permiten la creación de algunas rutas con especialización e incluso la creación de eventos que refuercen la identidad de los destinos.

Santa Cruz, al entregar experiencias auténticas, accesibles y organizadas, no solo atrae a más turistas, sino que también ha construido una imagen en la calidad, en lo sostenible, en la construcción de la relación con la comunidad, elementos clave a la construcción de un turismo que perdure en el tiempo.

2.2.2.6.2. *Calidad de Servicio*

El Destino Turístico Santa Cruz tiene como objetivo establecer una imagen y reputación positiva en la industria turística. Para lograrlo, cada interacción que un visitante tenga con el destino, desde la primera vez que se realiza una reserva hasta el momento en que se vaya, debe contar con un servicio personalizado, fluido, amable, profesional y eficiente. Un buen servicio puede generar confianza y crear un nivel de lealtad hacia un destino que de otro modo podría perderse ante la competencia.

La calidad del servicio puede considerarse una combinación de acciones que se llevan a cabo con la intención de dejar a un visitante satisfecho durante y después de cada componente del servicio de su viaje. Si el personal es amable y las instalaciones están limpias, se considera que el servicio es excelente. Santa Cruz parece tener eso durante el

Tour de Bahía y el Agroturismo, donde la dedicación de los guías junto con la interacción con las familias de los pueblos rurales agroturísticos hizo que la experiencia fuera muy valiosa.

La atención al cliente en el sector turístico siempre necesita ser un proceso en el que el personal de la industria lleve a cabo un proceso estandarizado en el servicio y a la vez un proceso de sistematización de los dos procesos para brindar un servicio que fomente una cultura de Hospitalidad en el sector basado en el respeto, la escucha activa y el mejoramiento continuo. También es de suma importancia la integración de procesos que capten los insumos de los clientes y, de acuerdo a eso, realicen una entrega mejorada de los servicios que brinden.

En un sector como el del turismo, los servicios que se otorgan son la primera característica que los diferencia a los competidores. Un cliente que ha recibido un excelente servicio no se convierte en un cliente más, inicia una promoción del destino turístico y de la misma empresa que ha prestado los servicios. Un servicio al cliente de calidad no solo satisface la necesidad del cliente, sino que dicha satisfacción provoca una experiencia que se suma a la experiencia general de un mejor servicio, una mejora en la reputación digital del destino y el servicio de una obra al costo de un leve servicio del destino y un avance en el valor de la marca..

2.2.2.6.3. *Desarrollo Sostenible*

Se busca lograr la implementación de la responsabilidad social en la actividad turística en la gestión de residuos y en el uso de recursos de manera eficiente, y en la

promoción de experiencias que respeten la biodiversidad y la participación comunitaria y, al mismo tiempo, el fortalecimiento de la identidad cultural y la preservación de los entornos naturales. En un destino tan peligroso y valioso como lo son los Galápagos, la sostenibilidad sin lugar a dudas, debe ser un compromiso ineludible.

La sostenibilidad se define como el desarrollo que se puede llevar a cabo sin sacrificar las posibilidades de las futuras generaciones. De este modo, en el ámbito de la sostenibilidad turística, se puede brindar la experiencia al visitante sin que se arroje impacto de manera negativa al medio ambiente, y se generen beneficios a la población de manera equitativa y se involucre la educación al visitante en temas relacionados a la ecología. En el caso de El Chato, la visita a los gemelos y el agroturismo en fincas de Santa Cruz, son ejemplos claros y valiosos de cómo se puede integrar la sostenibilidad en la actividad turística, el visitante puede disfrutar de la actividad y a la misma vez se involucra en la conservación.

El enfoque en la sostenibilidad se observa en el control de la capacidad de carga en el turismo, el uso de guías certificados, la promoción de educación ambiental, el uso de productos orgánicos, y la sostenibilidad en espacios como la Estación Científica Charles Darwin.

También, implica fomentar alianzas con comunidades locales, apoyar emprendimientos responsables y garantizar que cada experiencia turística respete los ecosistemas y las tradiciones culturales. La sostenibilidad debe estar presente en todas las actividades asegurando coherencia en toda la cadena de valor.

Los pasajeros no solo buscan paisajes hermosos, sino también lugares que demuestren responsabilidad ambiental y social. Al adoptar políticas sostenibles, Santa Cruz fortalece su marca como un destino ético, consciente y transformador.

2.2.2.6.4. Alianzas Estratégicas

Esta estrategia consiste en generar vínculos colaborativos con otras marcas, empresas turísticas, instituciones académicas, operadores de viajes y plataformas digitales, con el fin de ampliar el alcance de la oferta local, diversificar los canales de promoción y fortalecer la presencia del destino en mercados nacionales e internacionales.

Una alianza estratégica se define como una relación de cooperación entre dos o más entidades que comparten objetivos comunes y se benefician mutuamente. En el contexto turístico, esto puede traducirse en acuerdos con aerolíneas para paquetes integrados, colaboraciones con agencias de viajes para tours temáticos, o convenios con universidades para programas de turismo científico. En Santa Cruz, las colaboraciones con fincas agroturísticas, estaciones conservacionistas (Estación Científica Charles Darwin), operadores turísticos (Tour de Bahía) hacen posible brindar un programa más completo, genuino y estructurado.

Estos esfuerzos incluyen la identificación de socios locales que compartan valores de sostenibilidad, calidad de servicio y respeto por la cultura local. También implica definir mecanismos de colaboración, como campañas conjuntas, paquetes turísticos combinados, capacitación cruzada de personal, promoción compartida en ferias o plataformas digitales. Estas asociaciones pueden potenciar el ecoturismo en Rancho El Chato, el agroturismo en

las fincas de Santa Cruz o el senderismo en Las Grietas, al incorporarlas en circuitos más amplios y atractivos para el turista.

Las alianzas estratégicas permiten sumar capacidades, compartir recursos y acceder a nuevos públicos. Además, aumentan la confianza del turista al ver que el destino trabaja con marcas reconocidas y comprometidas. En el caso de Santa Cruz, estas alianzas no solo enriquecen la experiencia del visitante, sino que posicionan al destino como un referente de colaboración, innovación y sostenibilidad en el turismo insular.

2.2.2.7. Tipología, Características y Posibilidad de Atracción de Público Objetivo

2.2.2.7.1. Elementos distintos del destino

La consolidación de la marca-destino "Santa Cruz, Isla Encantada" exige una evaluación metódica y robusta de su patrimonio natural y cultural. Este proceso de valoración trasciende el inventario básico, siendo fundamental porque, tal como argumentan Piu y Carrillo (2019), garantiza la adecuación de la oferta a la frágil capacidad de soporte ecológica del archipiélago. Es pertinente mencionar que la existencia de sitios altamente visitados en la isla requiere imperativamente una estrategia de diversificación de la oferta, lo cual convierte al agroturismo en una valiosa alternativa experiencial. Con el objetivo de validar esta nueva propuesta y asegurar la sostenibilidad de los recursos ya existentes, se emplearon diversas herramientas y métodos de valoración técnica para analizar cinco recursos clave que sustentan la propuesta de valor centrada en el agroturismo y el ecoturismo.

- a.** En estado natural en la Reserva El Chato constituye el atractivo de biodiversidad más representativo y visitado de las Tierras Altas. Este elemento fue valorado mediante Estudios de Capacidad de Carga Turística (CCT), utilizando la metodología adaptada de Cifuentes (1999) y validada para el Parque Nacional Galápagos (Cayot et al., 1996). La aplicación de la CCT es crucial porque establece el límite máximo de visitantes que el hábitat puede recibir sin sufrir un deterioro irreversible. Dicho análisis es vital para la gestión sostenible de la Reserva El Chato, ya que incorpora factores de corrección social que previenen la alteración del comportamiento natural de la fauna ante la presencia humana, tal como lo enfatizan Mestanza et al. (2019) al discutir la necesidad de estos indicadores en los senderos de áreas protegidas.
- b.** En términos geológicos, los Túneles de Lava fueron analizados con la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) y Sistemas de Información Geográfica (GIS). El manejo de cavidades volcánicas para turismo subterráneo debe ser regulado en número de visitantes y con planes de seguridad, ya que son actividades que pueden deteriorar el ambiente subterráneo y alterar la calidad de las aguas kársticas. (Durier et al., 2017). Por lo cual, la EIA y la cartografía GIS son herramientas indispensables para localizar las áreas más vulnerables y garantizar que las actividades exploratorias preserven la integridad geológica.
- c.** Fincas turísticas/agroecológicas en las tierras altas. Este recurso se evaluó económicamente a través de la Valoración Económica, usando Estudios de Valoración Contingente (VCA). Su aplicación es fundamental para calcular la

disposición a pagar (DAP) del turista por paquetes de agroturismo y conservación de cultivos. Este método, que intenta hacer un mercado hipotético para bienes no comerciales, valida la inversión en la producción orgánica y el desarrollo local, elementos esenciales para el desarrollo sostenible (Aguilar, 2006).

- d. En el campo científico-cultural, la Estación Científica Charles Darwin es un bien patrimonial. Su valor y significado se analizaron a través de la Evaluación del Patrimonio Cultural, siguiendo las directrices del Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. El manejo del patrimonio científico, tecnológico y cultural es esencial para catalogar y difundir su significado (Gómez Rivera, 2021). Al ser Galápagos Patrimonio de la Humanidad desde 1978 (UNESCO, 1978), la evaluación continua de la Estación asegura que su labor educativa y de conservación de especies se mantenga con los más altos estándares a nivel mundial.
- e. Finalmente, la Playa Brava de Tortuga Bay, un ecosistema costero crítico para la anidación, fue valorada mediante una EIA complementada con GIS y monitoreo de parámetros. Esta supervisión es necesaria para controlar la huella de los visitantes y proteger la fauna marina, previniendo así el deterioro causado por la alta afluencia, tal como lo demanda el Observatorio de Turismo Galápagos (2019).

2.2.2.8. *Estrategia de captación, satisfacción y fidelización para poder ser un motor tractor de comunidades locales y entes públicos y privados.*

2.2.2.8.1. ¿Qué harías para convencer a la comunidad local de formar parte de la estrategia turística del destino? ¿Y para lograr su satisfacción y fidelización?

La incorporación de los productores agrícolas de Santa Cruz a la estrategia turística es crucial, dado que el turismo constituye la principal economía del Cantón. Al desarrollar el producto agroturístico, los agricultores no solo adquieren una nueva fuente de ingresos, sino que también diversifican la oferta del mercado, aseguran una experiencia genuina y de referencia. Para la integración y el compromiso de los dueños de las fincas agroecológicas, la estrategia se estructura en las fases de convencimiento y fidelización, sustentada por el principio de Valor Compartido (Flores et al., 2017), el cual prioriza la interdependencia entre el éxito económico del destino y el bienestar social de la comunidad local.

La forma de apropiación de los productores debe eludir el extractivismo, privilegiando la repartición justa de los beneficios y la valorización cultural de la agricultura, clave para el desarrollo territorial sustentable. En ese marco se establecerán mesas de diálogo, en las cuales la comunidad de las Tierras Altas tendrá la facultad de determinar la experiencia turística que se quiere ofrecer. Esta forma asegura que se mantengan sus costumbres y formas de vida ancestrales, convirtiendo al productor de simple proveedor en cogestor de su destino y reforzando el sentido de pertenencia y lealtad a la marca.

Para la sostenibilidad económica del producto se requiere la estrategia de capitalización y minimización de riesgo. Se plantea la conformación de un Fondo de Micro-Emprendimiento Turístico que otorgue el capital semilla para las mejoras requeridas en

infraestructura (rotulación, servicios sanitarios ecológicos, áreas de degustación), reduciendo significativamente el riesgo económico inicial para el habitante. Adicionalmente, la estrategia de fondeo a largo plazo se apalancará en canalizar alianzas con instituciones financieras públicas estratégicas, tales como Corporación Financiera Nacional (CFN) o BanEcuador. Mediante acuerdos con el Ministerio de Turismo (MINTUR) y el GAD de Santa Cruz, se gestionarán créditos blandos (al 7% de interés) para emprendedores turísticos. Esta disponibilidad de crédito blando es una excelente medida para apoyar y acelerar la reconversión productiva de las fincas hacia un modelo agroturístico sustentable.

La satisfacción y lealtad de los productores se basa en dos pilares técnicos inevitables: la Transparencia Económica y la Elevación del Capital Humano. En el pilar económico, se asegurará un Pago Justo y Transparente por los servicios, a través de Contratos de Comercio Justo que privilegien la puntualidad y la justicia en los ingresos. La tarifa de servicio será un precio mayor al de mercado, pero con prima agroturística, por el valor experiencial y cultural que el productor ofrece, fortaleciendo el Desarrollo Económico Sostenible del territorio.

En lo que respecta al desarrollo de capital humano, se desarrollarán Estrategias de Conocimiento a través de Programas de Capacitación Continua y Certificación Técnica en las tres áreas específicas para la profesionalización y sostenibilidad del producto.

- La primera área incluye Guianza Interpretativa y Servicio al Cliente, con formación en técnicas de comunicación y manejo de grupos, permitiendo a los dueños de las fincas comunicar de manera efectiva el valor de sus cultivos.

- La segunda área es la Gestión Sostenible y Ecosistémica, mediante cursos enfocados en el manejo de residuos y el uso de prácticas agrícolas que aseguren la sostenibilidad del producto sin alterar el ecosistema frágil de Galápagos.
- Finalmente, la tercera área aborda las Habilidades Lingüísticas y Comerciales, con formación básica en idiomas (principalmente inglés) y gestión de ventas para que los productores puedan interactuar directamente con el turista extranjero, potenciando la venta directa de sus productos orgánicos. Estas capacitaciones se ejecutarán en alianza estratégica con la Fundación Charles Darwin (por su conocimiento ecológico), el MINTUR (por la certificación) y el GAD de Santa Cruz. El desarrollo de este capital humano empodera al local y lo convierte en el principal embajador del nuevo producto turístico, fortaleciendo la Conservación del Patrimonio a través de la actividad económica.

2.2.2.8.2. *¿Qué harías para convencer a los entes gubernamentales, por un lado, y a compañías privadas, por otro, de formar parte de tu estrategia turística? ¿Y para lograr su satisfacción y fidelización?*

La viabilidad operativa y la sostenibilidad política del producto "Santa Cruz, Isla Encantada" en el contexto de Galápagos dependen crucialmente de la colaboración eficiente con los stakeholders institucionales y corporativos. Esta articulación es un factor indispensable que, según la literatura, garantiza la gobernanza del destino y la inversión necesaria en la cadena de valor turística (Flores et al., 2017).

2.2.2.8.3. Estrategia con Entes Gubernamentales (CGREG, PNG, GAD Municipal)

La estrategia de captación dirigida a los organismos públicos se fundamenta en la presentación del proyecto como una herramienta de Gobernanza Turística Inteligente y de gestión territorial sostenible. La propuesta se alinea de manera explícita con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 14 y 15) al demostrar que el enfoque en el agroturismo promueve la desconcentración de la demanda turística, desviando flujos hacia las Tierras Altas y reduciendo la presión antropogénica sobre los sitios costeros críticos, un objetivo primordial del Plan de Manejo de Áreas Protegidas (PNG, 2022). Esta forma justifica la inversión pública, porque garantiza que se eleve el gasto medio del turista (el de mayor valor), generando directamente empleo formal y fortaleciendo las arcas fiscales cantonales.

. Presentación y Justificación Económica Formal

Se presentará el proyecto ante el Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos (CGREG) y el GAD Municipal de Santa Cruz mediante un informe técnico que contenga proyecciones detalladas de ingresos. Se argumenta que el aumento en la permanencia del turista de agroturismo (cinco días) compensa la limitación de volumen y garantiza la estabilidad económica local.

a. Validación Técnica de Sostenibilidad (CCT)

Se formalizará el compromiso de utilizar y monitorear permanentemente los métodos de Capacidad de Carga Turística (CCT) (adaptados de Cifuentes, 1999) en los nuevos sitios de agroturismo. Esto garantiza a las autoridades la sostenibilidad regulatoria del producto,

demostrando que el crecimiento es planificado y controlado y que no superará los umbrales de impacto (Mestanza et al., 2019).

b. Formalización de Alianzas y Colaboración Interinstitucional

Se procederá a la firma de Convenios Marco de Colaboración Interinstitucional para la gestión compartida de la infraestructura básica (la gestión de residuos sólidos en las Tierras Altas, el mantenimiento de señalética en senderos rurales) y la facilitación de permisos para las actividades turísticas en las fincas, simplificando la burocracia para los productores locales.

La satisfacción y fidelización de estas entidades se asegura mediante la Transparencia Operativa y el Rigor Técnico. El paso clave será la entrega de Reportes de Impacto Periódicos y Auditables (semestrales) que incluyan métricas exactas sobre el flujo turístico, el impacto económico directo en las comunidades rurales y la eficacia de las medidas de conservación implementadas, demostrando así el estricto Cumplimiento de Normativas y Regulaciones. Adicionalmente, se establecerán Mecanismos Formales de Consulta (ej., mesas de trabajo trimestrales con delegados del PNG y CGREG) que permitan a los entes gubernamentales participar en las decisiones estratégicas y monitorear el desempeño del producto en tiempo real, garantizando el apoyo institucional continuo.

2.2.2.8.4. Estrategia con Compañías Privadas (Operadores, Hotelería, Servicios)

La estrategia de captación dirigida al sector privado se centra en la generación de nuevos nichos de mercado y la diferenciación competitiva, un elemento vital en un destino maduro. El producto está diseñado para atraer al viajero independiente de gasto medio-alto,

un segmento que busca experiencias auténticas y complementarias a las rutas tradicionales de cruceros.

a. Establecimiento de una red de proveedores certificados y alianzas estratégicas

Se creará una Red de Alianzas que otorgue una exclusividad inicial al sector Hotelero , Agencias de Viajes, Tour Operadoras con altos estándares de sostenibilidad, operadores de tours terrestres y restaurantes que prioricen la cocina local. Esta exclusividad se mantendrá bajo el monitoreo estricto de los estándares de calidad del producto y el cumplimiento de los principios de sostenibilidad, incentivando a las empresas a invertir continuamente en la mejora de sus servicios para retener el flujo constante de clientes de alto valor. Esta red actuará como canal de distribución preferencial, sugiriendo el agroturismo como la experiencia complementaria clave del destino.

b. Marketing y promoción conjunta co-financiada

Se lanzarán Campañas de Posicionamiento Compartidas en mercados clave (Estados Unidos, Europa) utilizando el Storytelling de "Isla Encantada ". La inversión en marketing digital se compartirá para posicionar los servicios de los aliados como parte integral de la nueva identidad del destino, aprovechando la visibilidad mutua.

c. Integración a plataforma digital unificada

Se les brindará la Integración Gratuita a la plataforma digital, facilitando la gestión de reservas, disminuyendo los costos por comisiones de OTAs externas y mejorando su visibilidad en línea, un beneficio atractivo para sus negocios.

La fidelización y satisfacción de los operadores privados se sostiene en la exclusividad del negocio y la innovación tecnológica. Se mantendrá la Red de Socios Preferenciales como principal fuente de previsibilidad en el flujo de clientes. El primer paso para la fidelización es la capacitación continua en estándares de calidad y sostenibilidad y las auditorías periódicas que estimulan la mejora continua de la oferta y la alineación con la marca. Además, la Plataforma Digital Integrada (DTI) será un canal de comunicación bidireccional para compartir datos de demanda y mejorar e innovar constantemente la oferta con el gestor del destino.

2.2.2.8.5. *Storytelling*

Link del presente video:

https://drive.google.com/drive/folders/17O5x5GpwLKoffU4EsYn6Yv6A6M5cGrKS?usp=drive_link

2.2.2.9. *El Enfoque Customer Centric y Tecnológico:*

El Cantón Santa Cruz es el principal centro turístico de Galápagos, por su riqueza ecológica, servicios, centros científicos y atractivos naturales icónicos. Pero tiene problemas estructurales: congestión en ciertos puntos, falta de integración tecnológica entre proveedores, dificultad para controlar la capacidad en tiempo real y una experiencia del cliente que aún depende demasiado de información fragmentada o procesos manuales.

Para dar el paso hacia un modelo de turismo regenerativo, sostenible, inclusivo y orientado al turista, es necesario combinar la tecnología con el conocimiento de lo que esperan, desean y hacen los turistas. Un enfoque customer-centric no solo mejora la

satisfacción y fidelización, sino que permite controlar el territorio, proteger la biodiversidad y fortalecer la economía local.

Esta propuesta presenta cuatro acciones estratégicas de alto valor, no genéricas, diseñadas para transformar la experiencia turística en Santa Cruz mediante innovación, gestión inteligente y participación comunitaria.

2.2.2.9.1. Sistema Integrado de Perfilamiento del Visitante y Línea de Experiencia

Desarrollar un sistema digital capaz de recopilar datos del visitante desde la etapa previa al viaje, generando un perfil segmentado y un itinerario dinámico optimizado según la capacidad de carga ambiental, disponibilidad de servicios, condiciones climáticas y normativa vigente.

¿Cómo se implementa?

Registro previo al viaje: Se integra un módulo obligatorio de pre-registro en la web oficial del cantón, o mediante alianzas con aerolíneas y agencias autorizadas. El visitante completa un formulario inteligente que recoge:

Intereses principales (naturaleza, ciencia, fotografía, familia, aventura suave, educación ambiental).

- Restricciones de movilidad o necesidades especiales.
- Preferencias de aprendizaje e interacción.
- Nivel de conciencia ambiental.

a. Clasificación del perfil mediante analítica avanzada

Un algoritmo segmenta al visitante en categorías como:

- Ecoturista responsable
- Investigador / académico
- Familia educativa
- Observador de fauna
- Explorador fotográfico
- Viajero de impacto local

b. Generación automática de itinerarios dinámicos

Un motor de recomendaciones utiliza machine learning para cruzar:

- Perfil del visitante.
- Capacidad de carga en tiempo real.
- Disponibilidad de tours certificados.
- Alertas ambientales diarias.
- Eventos de cierre temporal de sitios.

c. Aplicación móvil del itinerario

El visitante recibe una app que muestra:

- Horarios, rutas óptimas y tiempos estimados.
- Normas ambientales contextualizadas.
- Alertas sobre fauna sensible o clima.
- Alternativas sostenibles si un sitio está saturado.

¿Por qué es estratégico?

- Reduce aglomeraciones mediante distribución inteligente.
- Evita deterioro ambiental asociado al turismo improvisado.
- Aumenta la satisfacción y la percepción de orden y seguridad.
- Permite al destino conocer profundamente a sus visitantes para ajustar la oferta.

d. KPIs.

- Reducción del 30% de saturación en Tortuga Bay en temporadas altas.
- 70% de visitantes con itinerarios personalizados en el primer año.
- Incremento del 25% en la satisfacción general del viaje.

2.2.2.9.2. Experiencia “Zero Friction”: Gestión Digital Completa del Viaje.

Crear una plataforma integrada donde el turista pueda gestionar absolutamente todo antes y durante su visita: permisos, transporte, tours, actividades comunitarias, pagos digitales y notificaciones ambientales.

¿Cómo se implementa?

a. Integración de operadores vía API

Proveedores de transporte marítimo, tours, embarcaciones interislas y experiencias comunitarias son incorporados bajo estándares digitales y ambientales.

b. Sistema unificado de pagos

El visitante utiliza una única cuenta para reservar, pagar y confirmar toda su logística.

c. Sincronización con capacidad de carga

Cuando un sitio llega a su límite diario, el sistema automáticamente bloquea reservas adicionales y redirige al visitante hacia alternativas sostenibles.

d. Dashboard de monitoreo para autoridades

Las autoridades pueden visualizar en tiempo real:

1. Flujos de visitantes por sitio
2. Saturación operativa
3. Reservas confirmadas
4. Historial de comportamiento del turista

¿Por qué es estratégico?

Elimina confusiones sobre permisos y normativas.

Disminuye la saturación en puntos críticos gracias al control en tiempo real.

Reduce la informalidad y promueve la equidad entre prestadores locales.

Mejora la experiencia al hacerla fluida, estructurada y segura.

e. KPIs.

- Reducción del 40% de filas o congestión en los embarcaderos.
- Al menos 50% de los tours certificados están integrados en el primer año.
- Incremento del 20% en reseñas positivas en plataformas internacionales.

2.2.2.9.3. Señalética Inteligente con Identificación de Fauna y Alertas Ambientales.

Instalar señalética inteligente con QR e IoT para educar al visitante, reducir impactos negativos y enriquecer la experiencia interpretativa.

a. ¿Cómo se implementa?

- Paneles con QR conectados a una base de datos actualizada por guardaparques.
- Sensores ambientales (IoT) para detectar cierres de senderos, erosión o tránsito excesivo.
- Plataforma donde los visitantes registran avistamientos responsables, complementando datos para el Parque Nacional Galápagos.

b. ¿Por qué es estratégico?

- Educa de manera autónoma y constante.
- Reduce daños derivados de conductas inapropiadas.
- Eleva el valor interpretativo y científico de la visita.
- Empodera al turista como actor de conservación.

c. KPIs

- Reducción del 20% de incidentes de mal comportamiento en áreas sensibles.
- Registros de avistamientos ciudadanos al año.

2.2.2.9.4. “Santa Cruz Local Experience Pass”: Valor Comunitario Digitalizado.

Crear un pase digital que permita acceder a experiencias gestionadas por la comunidad: pesca responsable, talleres culturales, gastronomía local, caminatas interpretativas, visitas científicas locales o proyectos regenerativos.

a. ¿Cómo se implementa?

- Se integran experiencias comunitarias verificadas dentro de la plataforma turística.
- Cada experiencia tiene un código QR para control y seguimiento.
- Los visitantes compran créditos que se distribuyen directamente entre los actores locales participantes.

b. ¿Porqué es estratégico?

- Eleva los ingresos directos para la comunidad.
- Incentiva productos auténticos y diversificados.
- Refuerza la identidad cultural y el sentido de pertenencia.
- Crea un modelo de turismo regenerativo donde el visitante aporta valor real.

c. KPIs.

- Incremento del 35% de ingresos directos hacia la comunidad.
- 50 experiencias comunitarias integradas en el primer año.

Este enfoque customer-centric integrado con tecnología no pretende digitalizar por digitalizar: busca crear un modelo turístico que priorice la protección de la biodiversidad, mejore la experiencia del visitante y fortalezca el tejido socioeconómico del cantón. Santa Cruz tiene el potencial de convertirse en un referente mundial de turismo sostenible respaldado por inteligencia de datos, participación comunitaria y experiencias altamente personalizadas.

2.2.2.10. Definición e Implementación de una Marca Turística

a. Investigación y Análisis:

Según el destino, la creación y ejecución de la marca "Santa Cruz, Isla Encantada" sigue un proceso de siete etapas, en sintonía con la metodología de la asignatura.

El análisis del entorno competitivo designa al Cantón Santa Cruz como el principal centro logístico y turístico del archipiélago, una fortaleza propia por la infraestructura y conectividad. Sin embargo, el análisis se centra en las amenazas críticas que definen la estrategia de la marca: la sobrecarga turística en la zona costera y la extrema rigidez de las normativas ambientales del Parque Nacional Galápagos, que limitan la expansión física del producto. Esta realidad obliga a la marca a competir no por la capacidad de afluencia, sino por la calidad del gasto y la sostenibilidad certificada de la experiencia.

En el contexto de las tendencias turísticas globales, se observa una creciente demanda por el turismo regenerativo y las experiencias que ofrecen un valor añadido científico y cultural. La incorporación del agroturismo como nueva oferta diversificadora es una respuesta estratégica a esta tendencia. Al canalizar la demanda hacia las Tierras Altas y las fincas de Santa Rosa, el destino consigue aliviar la presión sobre los sitios de visita costeros y, simultáneamente, se alinea con la búsqueda de autenticidad y la conexión del viajero con las comunidades productoras. Por ende, la marca debe transmitir un mensaje de gestión inteligente del territorio y diversificación responsable.

b. Investigación del Destino: Identificación y Priorización de Recursos

La investigación exhaustiva del destino Santa Cruz identifica tres pilares de recursos clave que sustentan la marca "Isla Encantada". El primer recurso es el Patrimonio Científico-Educativo, anclado en la Estación Científica Charles Darwin (ECCD), que confiere al

destino un relato de valor inigualable sobre la evolución y la conservación. Este recurso es la base para atraer al segmento de alto poder adquisitivo y educativo que busca una experiencia significativa. El segundo pilar son los Recursos Naturales Terrestres (Los Gemelos, Reserva El Chato), que posibilitan la interacción con las Tortugas Gigantes en su entorno natural, recurso vital para el producto ecoturístico.

El tercer pilar para la diversificación son los Recursos Culturales y Productivos de las Tierras Altas. La investigación confirma las fincas agroecológicas de Santa Rosa como recursos turísticos infravalorados. La articulación con el agroturismo diversifica la oferta, sino que brinda un producto cultural real, tangible, donde el turista vive la vida de los colonos, la producción sostenible (café, cacao). De este modo, la marca no se apropia del territorio, sino que se construye sobre la coexistencia entre conservación y desarrollo socioeconómico local, dando soporte al mensaje de autenticidad.

c. Segmentación del Mercado: Perfil y Preferencias del Visitante

La segmentación de mercado se dirige al viajero que comparte los valores de marca: el turista independiente de renta media-alta. Este es un pedazo importante, pues está dispuesto a desembolsar más por experiencias con garantía de sostenibilidad y servicio. Su forma de viajar es sensible a la autenticidad, interactuando con la cultura local y las acciones que benefician al destino.

Las elecciones cualitativas de este turista son las que marcan la estrategia. Este turista busca un viaje "de autodescubrimiento" y quiere un viaje estructurado pero adaptable (62% viaja en paquete), lo que justifica la estructura del producto de 5D/4N. La marca debe

aprovechar el uso del agroturismo como el elemento de autenticidad cultural, que permite al turista consumir un poco del producto local. El resultado de esta segmentación es que la marca debe de comunicar coherencia entre ciencia, naturaleza y cultura, y su principal objetivo es atraer un gasto de calidad que justifique la gestión sostenible de los recursos.

d. Desarrollo de Estrategia de Marca



Los Factores Críticos de Éxito (FCE) son los que dan a la marca una ventaja competitiva sustentable, difícil de copiar. El primer FCE es la Autoridad Científica y el Legado de Evolución Única. El aval y la presencia de la Estación Científica Charles Darwin (ECCD) no es un atractivo, es una garantía de conocimiento que posiciona al producto Científico-Educativo en un estándar de credibilidad internacional. Esta autoridad se aprovecha incorporando investigadores y guías expertos en la experiencia, convirtiendo una simple excursión en una inmersión académica que satisface al público intelectual de alto poder adquisitivo.

El segundo FCE es la Diversificación Sostenible a través de la Integración del Agroturismo. Esta medida responde a la amenaza de saturación, proporcionando un producto de calidad en las Tierras Altas (fincas de Santa Rosa), aliviando la presión en los destinos costeros. "Al incorporar las fincas agroecológicas al circuito turístico, se genera un circuito económico cerrado que favorece a los productores locales, dando una evidencia real de autenticidad cultural y sostenibilidad social". Esta diversificación convierte a Santa Cruz en un Patrimonio Mixto (natural y cultural) diferenciado del resto de Galápagos.

e. Posicionamiento

El posicionamiento que se aspira para "Santa Cruz, Isla Encantada" debe ser ambicioso y de alta calidad para garantizar su pertinencia y reconocimiento en el tiempo. "El Referente Mundial en Turismo Científico, Regenerativo y Culturalmente Auténtico". Esta elección de postura es consciente y deliberada.

Al elegir "Regenerativo", la marca se posiciona en el mercado ético de lujo, creando una promesa de sostenibilidad superior que se verifica con el consumo en el agroturismo (apoyando al productor) y la certificación de los proveedores de servicios con el Sello Guardián del Patrimonio. Así, la marca se posiciona no solo por sus especies nativas, sino por su modelo de manejo y su propósito educativo. Este posicionamiento asegura que la inversión en la marca sea sostenible en el tiempo, ya que se vincula a valores éticos que no se devalúan con las tendencias y que son esenciales para el segmento de alto valor.

f. Diseño y Creación de Elementos de Marca.



El escudo está representado por la forma estilizada de la Tortuga Gigante en movimiento, cuyo caparazón lleva diseños alusivos a la producción agrícola de las Tierras Altas. Esta mezcla gráfica define la historia de coexistencia entre la conservación y la actividad productiva de los colonos, la esencia de la marca. La tipografía, robusta y limpia, proyecta la confianza y la autoridad académica requerida para el componente científico de la marca. Estos elementos, anclados al entorno del Cantón, garantizan la sostenibilidad visual de la marca a largo plazo.

El eslogan central, "Santa Cruz, Isla Encantada: Donde la Evolución se Cultiva," es el mensaje clave que consolida la Propuesta de Valor. Este eslogan es académicamente riguroso, ya que vincula el concepto biológico de la Evolución (legado de Darwin) con la nueva oferta de agroturismo (el verbo Cultiva). Esta narrativa legitima la producción local de las Tierras Altas como parte integral del destino, facilitando la diferenciación de Santa Cruz en el mercado global.

Los Mensajes Clave de Apoyo complementan la visión del eslogan, reforzando los Factores Clave de Éxito y el posicionamiento de la marca como regenerativa. Estos mensajes

incluyen "Liderazgo en conservación con la ECCD" (autoridad científica) y "Tu huella es una contribución" (énfasis en el turismo responsable). La coherencia entre el prototipo visual y el mensaje escrito asegura una estrategia de comunicación unificada y efectiva para la promoción del patrimonio mixto del Cantón Santa Cruz.

g. Implementación en Medios y Canales

- **Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing se orientarán a posicionar a "Santa Cruz, Isla Encantada" como un destino de turismo científico-regenerativo de alto valor, evitando la promoción masiva. El enfoque principal será el Marketing de Contenidos (Inbound Marketing), creando material audiovisual y escrito que destaque la "triple inmersión" del producto. Se priorizarán los webinars y artículos especializados sobre la investigación de la Estación Científica Charles Darwin y la trazabilidad del producto agroecológico (café, cacao), atrayendo así al segmento intelectual de altos ingresos. La campaña principal utilizará el eslogan "Donde la Evolución se Cultiva" para diferenciar a Santa Cruz como el único destino del archipiélago que integra la riqueza natural con la producción cultural de las Tierras Altas.

Para B2B, la estrategia se basará en el "Programa de Socios Certificados", creando alianzas exclusivas con tour operadores y agencias de viajes especializadas en lujo ético y experiencias académicas. La marca les facilitará material comercial con el Sello Guardián del Patrimonio, asegurando la calidad y el efecto regenerador del gasto. Además, se colocará un geofencing en el aeropuerto de Baltra y en el Canal de Itabaca para capturar al turista free

(38% de la demanda) y ofrecerle a través de su celular rutas certificadas y la oferta agroturística al arribo a la isla.

- **Canales**

La presencia de la marca será selectiva y justificada por la estrategia. Los canales Online (B2C) incluirán plataformas de reservas directas en el sitio web de la marca y acuerdos preferenciales con OTAs especializadas en experiencias (ej. Airbnb Experiences para la oferta de agroturismo), lo cual facilita la distribución del producto modulado. A nivel Offline (B2B), la presencia se concentrará en los puntos de contacto cruciales del destino: la Cooperativa de Taxis y los hostales de tres estrellas en Santa Cruz. Se dotará a estos socios de códigos QR que enlacen a la oferta turística certificada, asegurando que el mensaje coherente de la marca llegue al turista desde el primer momento en que interactúa con la infraestructura local.

h. Formación y Sensibilización

- **Capacitación del Personal**

Se implementará un plan de formación riguroso para todo el personal en contacto directo con el visitante, siendo esta la garantía de la promesa de marca. Este plan es el pilar del Sello Guardián del Patrimonio e incluye tres módulos de certificación obligatorios: 1) Manejo Ambiental Avanzado y Bioseguridad (centrado en la prevención de especies invasoras, vital para Galápagos), 2) Guianza Narrativa Científico-Cultural (capacitación en storytelling para vincular la ECCD con el agroturismo) y 3) Servicio al Cliente Regenerativo

(enseñando al personal a comunicar el impacto positivo del gasto del turista). Esta formación es transversal e incluye desde guías y transportistas hasta los propietarios de las fincas agroecológicas, asegurando que todos los actores comuniquen el mensaje unificado de la marca.

- **Sensibilización Local**

La estrategia para involucrar y convencer a la comunidad se fundamenta en generar beneficio económico verificable y asegurar su participación en la toma de decisiones. La acción principal es el "Programa de Compras Locales Preferenciales", un sistema donde los hoteles y restaurantes certificados por el Sello Guardián se comprometen contractualmente a adquirir un porcentaje mínimo de sus insumos de las fincas agroecológicas de Santa Rosa. Esto crea un incentivo económico directo e irrefutable para que los productores se adhieran a la marca y a sus normas de sostenibilidad. Al mismo tiempo, la conformación del "Círculo de Embajadores de la Isla Encantada" garantiza la gobernanza participativa, donde los comunitarios, tanto agricultores como lancheros, moldean la política de regulación de flujos turísticos, convirtiéndose en socios y protectores del patrimonio natural y cultural.

- i. **Lanzamiento Oficial**

Se llevará a cabo el 6 de diciembre de 10:00h a 16:00h. Este evento es importante para la marca porque con él busca legitimarse política, científica y culturalmente como "Santa Cruz, Isla Encantada" ante todos sus grupos de interés. La base es la Estación Científica Charles Darwin (ECCD), que da legitimidad científica a la nueva marca.

El fin estratégico es usar el acto como evidencia de la coherencia de marca, al demostrar la integración de la triple inmersión (científica, natural, agroturística) y la participación comunitaria con la Feria Integral Turística y las danzas folclóricas.

Tabla 4.

Cronograma de actividades de lanzamiento de producto

Hora	Actividad (Eje Estratégico)	Objetivo y Justificación Académica	Logotipo y Marca
10:00 - 10:45	Ceremonia de Apertura y Acto Cultural de Bienvenida	Validación Cultural: Discursos de bienvenida por parte del GAD Cantonal y del PNG. Presentación de danzas folclóricas locales para celebrar la integración del patrimonio cultural de los colonos en la nueva marca. Se establece un tono auténtico.	Preámbulo: Mención de la expectativa de la nueva identidad que será revelada.

10:45 - 11:30	Presentación Oficial de la Marca y Firma del Pacto de Sostenibilidad	Legitimación Científica y Política: REVELACIÓN FORMAL del prototipo de marca y eslogan. Firma solemne del "Pacto de Conservación Comunitario" entre autoridades y líderes de las asociaciones de agricultores. Se vincula la identidad de marca al compromiso de gestión regenerativa.	REVELACIÓN: Prototipo visual y Eslogan: "Donde la Evolución se Cultiva."
11:30 - 13:00	Feria Integral Turística: "El Cultivo de la Evolución"	Activación Cultural y Económica (Agroturismo): Inauguración de la feria con stands de las fincas agroecológicas certificadas. Presentación del Showcase de la Triple Inmersión (degustación de café orgánico y demostraciones de Realidad Virtual para experiencias científicas).	Sello Guardián: Entrega formal de los certificados del Sello Guardián del Patrimonio a los primeros productores y prestadores de servicios.

13:00 - 14:30	Almuerzo Comunitario y Networking	Demostración de Coherencia: Almuerzo experiencial servido con platos elaborados exclusivamente con productos de kilómetro cero de las fincas de Santa Rosa. Networking entre tour- operadores y los productores locales, demostrando la operatividad del Programa de Compras Locales Preferenciales.	FCE Reforzado: Prueba tangible del patrimonio mixto (natural y cultural) del Cantón.
14:30 - 16:00	Rueda de Prensa y Cierre Oficial	Posicionamiento Global y Medios: Rueda de prensa enfocada en la diversificación de la oferta y el modelo de gestión regenerativa. Cierre con un mensaje unificado que posiciona a Santa Cruz como el destino más completo, organizado y responsable del archipiélago.	Branding: Refuerzo del mensaje clave ante los medios: la marca es sostenible y culturalmente auténtica.

j. Gestión Continua y Adaptación

Es fundamental para la sostenibilidad y la coherencia futura de la marca "Santa Cruz, Isla Encantada" en el mercado internacional. En esta etapa se busca la mejora continua y la adaptación anticipada para que la oferta de valor de triple inmersión (científica, natural, agroturística) siga siendo pertinente y satisfaga al viajero de alto valor.

- **Monitoreo de la Percepción: Evaluación de la Coherencia de Marca**

Se establecerá un sistema de seguimiento con métricas de Análisis de Big Data y cualitativas para medir el éxito de la marca y las áreas de oportunidad. Este sistema se basará en el Índice de Satisfacción y Autenticidad (ISA), que medirá el cumplimiento de las promesas de marca, más allá de las métricas tradicionales de servicio al cliente. El seguimiento comprenderá la analítica de sentimiento en las plataformas de reseñas y los indicadores de diversificación, como el "Índice de Participación Agroturística", que mide la penetración de la nueva oferta de las Tierras Altas entre los turistas.

Para medir de manera robusta la percepción, se debe hacer una encuesta dirigida a turistas que toquen los pilares de marca. Dicha encuesta se enfocará en tres dimensiones críticas:

- La percepción de la coherencia científica (evaluando la calidad narrativa en la ECCD)
- La valoración de la autenticidad cultural (midiendo la satisfacción con la interacción en las fincas de agroturismo)
- El sentimiento de Contribución Regenerativa (evaluando si el turista sintió que su gasto impactó positivamente la conservación). Los resultados de este ISA son el

insumo primario para los ajustes estratégicos trimestrales, liderados por el Círculo de Embajadores.

- **Plan de Contingencia: Adaptación Modular del Producto**

El Plan de Contingencia (Opción B) aborda el riesgo de que el producto integrado de 5 días/4 noches no logre la tasa de conversión necesaria en el mercado masivo, por lo que la estrategia rigurosa es modular la oferta turística. Esta adaptación se fundamenta en la necesidad de capturar al segmento de viajeros independientes (38% de la demanda) que prefieren ensamblar su propio itinerario, sin sacrificar la calidad. La adaptación consiste en desdoblar el producto en Tours Temáticos de 1-Día de Alta Calidad, que serán comercializados de forma independiente.

La Opción B se materializa en módulos especializados: a) "Ruta de la Evolución Cultural y Agroturismo" (fincas certificadas de Santa Rosa y túneles de lava); b) "Inmersión Científica Exclusiva ECCD"; y c) "Aventura Marítima Sostenible". Este cambio estratégico permite al turista consumir el producto por partes, asegurando que cada módulo de un día cumpla con los altos estándares del Sello Guardián del Patrimonio. El producto cambia su formato (de paquete a módulo) pero no su esencia (científica, cultural, sostenible), garantizando la flexibilidad de la marca ante las dinámicas del mercado.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El cantón Santa Cruz se posiciona como un nodo turístico funcional gracias a una oferta diversificada de actividades terrestres y marítimas, soportada por una infraestructura

de servicios básicos que incluye energía, saneamiento, salud y seguridad. No obstante, la expansión del sector evidencia una dependencia crítica de la inversión pública y privada. Resulta imperativo que el crecimiento de la infraestructura se ejecute bajo criterios de planificación estratégica y sostenibilidad, con el fin de mitigar externalidades negativas en el frágil ecosistema insular.

La conectividad se articula mediante un sistema multimodal (aéreo, terrestre y marítimo), donde el Aeropuerto Seymour y las rutas interislas actúan como ejes estratégicos. A pesar de esta operatividad, se identifican áreas de mejora en la señalética técnica y la gestión del flujo vehicular. La optimización de estos componentes es prioritaria para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria y reducir la presión antrópica sobre el entorno natural.

El desarrollo turístico en Santa Cruz enfrenta el desafío de equilibrar la competitividad del destino con la conservación de la biodiversidad. Para evitar el compromiso de los recursos naturales, se propone un modelo de gestión alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Este enfoque busca la diversificación de la oferta mediante el fortalecimiento del ecoturismo y la apertura de rutas de visita controladas.

Dicha estrategia tiene como objetivo principal la desconcentración de flujos turísticos en sitios de alta vulnerabilidad y saturación, como *Tortuga Bay* y *Los Gemelos*. La distribución técnica de la carga turística es fundamental para preservar la integridad de los ecosistemas y asegurar la resiliencia del modelo de negocio a largo plazo. Asimismo, la

integración de sitios con baja afluencia representa una oportunidad de expansión, siempre que se solventen las brechas en promoción, capacitación técnica del capital humano y accesibilidad.

Santa Cruz constituye el principal centro económico y de acceso al archipiélago de las Galápagos. Según datos del tercer trimestre de 2023, se registraron 181,066 arribos, con una clara predominancia del transporte aéreo como principal vía de ingreso, seguido por el segmento marítimo (cruceros de expedición) y terrestre.

El perfil del mercado presenta una composición mayoritariamente internacional (72.43%), frente a un 27.57% de turismo nacional. Los mercados emisores líderes se localizan en Norteamérica (especialmente Estados Unidos) y Europa, cuya motivación principal es el contacto con la naturaleza y el ecoturismo de alto valor.

El turismo se consolida como el eje motor de la economía local. La implementación de proyectos turísticos planificados representa una oportunidad estratégica para incrementar los ingresos de la cadena de valor, que incluye operadoras, guías especializados, establecimientos de alojamiento y emprendimientos comunitarios.

Desde la perspectiva del desarrollo humano, estas iniciativas fomentan la estabilidad financiera y la generación de empleo directo e indirecto. La creación de plazas laborales en áreas de gestión, atención al visitante y logística no sólo dinamiza el comercio local, sino que eleva la calidad de vida de la comunidad residente. En conclusión, el fortalecimiento de este modelo permite articular un crecimiento económico equilibrado, garantizando la viabilidad

financiera en armonía con los principios de conservación ambiental rigurosos de las Islas Galápagos.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES

El cantón Santa Cruz se consolida como un nodo hegemónico del sistema turístico de las Islas Galápagos, concentrado una planta turística bien estructurada debido a los servicios y logística para el turismo. Por otra parte, existen diversos atractivos turísticos que permiten el arribo de turistas extranjeros .

La demanda turística en Santa Cruz evidencia un perfil de visitante caracterizado por su permanencia prolongada, alta capacidad de gasto y preferencia por experiencias organizadas, lo que refleja un mercado consolidado en segmentos de clase media y alta. Asimismo, la diversidad en rangos etarios, grupos de viaje y tipos de alojamiento confirma la versatilidad del destino para atender a distintos nichos, desde viajeros individuales hasta familias y adultos mayores. Estos resultados permiten afirmar que la demanda se orienta hacia un turismo planificado, sostenible y con potencial de especialización estratégica en segmentos de conservación, naturaleza y experiencias personalizadas.

El cantón Santa Cruz presenta una vulnerabilidad crítica debido a la saturación de sus atractivos principales, especialmente en sitios de alta sensibilidad como Tortuga Bay. Esta presión antrópica excesiva es el resultado de una planificación deficiente y de una concentración de la demanda que altera drásticamente la capacidad de carga del entorno. La falta de estrategias de visitación planificadas y desconcentradas compromete la resiliencia de

la flora y fauna endémicas, por lo que se vuelve imperativo implementar mecanismos de diversificación de la oferta. En este sentido, el fortalecimiento de los productos turísticos en las parroquias de Bellavista y Santa Rosa se presenta como una solución estratégica para mitigar el impacto ambiental y distribuir de manera equilibrada el flujo de visitantes.

La ausencia de una marca turística específica que identifique al cantón Santa Cruz constituye un punto crítico para su gestión competitiva, ya que el destino depende actualmente de la imagen genérica del archipiélago de Galápagos. Esta carencia limita la capacidad de diferenciar la oferta local y de promover de manera efectiva sitios turísticos alternativos. Por consiguiente, el desarrollo y la implementación de una identidad marcaria propia resulta fundamental no solo para mejorar la promoción, sino también para fomentar un modelo de desarrollo resiliente y sostenible. Una gestión marcaria técnica, integrada con una planificación territorial adecuada, permitirá evitar la concentración de turistas en nodos saturados, asegurando la preservación de los recursos naturales y la viabilidad del destino a largo plazo.

5. RECOMENDACIONES

En primera instancia, se recomienda la transición de un modelo de medición estática hacia la implementación de un Sistema Dinámico de Gestión de Flujos Turísticos en el cantón Santa Cruz. Resulta imperativo que la gobernanza local, liderada por la Dirección del Parque Nacional Galápagos y el GAD Municipal, establezca protocolos de monitoreo rigurosos fundamentados en indicadores de resiliencia ecosistémica y umbrales de saturación social. Bajo esta premisa, la estrategia debe priorizar la mitigación de la presión antrópica en

nodos críticos mediante una canalización técnica de la demanda hacia las parroquias rurales de Bellavista y Santa Rosa. Esta desconcentración no solo garantiza la integridad de los recursos naturales biogénicos, sino que optimiza la calidad de la experiencia del visitante al reducir las externalidades negativas derivadas del hacinamiento.

En segundo lugar, se establece como fundamental la estructuración de la marca “*Santa Cruz, Isla Encantada*” como un activo intangible de diferenciación competitiva frente a la oferta genérica del archipiélago. El desarrollo de esta identidad marcaría debe sustentarse en el storytelling científico y la interpretación ambiental profunda, elementos clave para la captación de segmentos de mercado de alto valor (niched markets) caracterizados por una elevada conciencia ecológica y capacidad de gasto. Por consiguiente, la estrategia de comunicación debe enfocarse en el posicionamiento del valor agregado de las Tierras Altas y el ecoturismo especializado; esta diversificación permitirá reducir la dependencia estructural de los atractivos convencionales tales como Tortuga Bay fortaleciendo la resiliencia del destino en el mercado global.

En cuanto a la planta turística, se propone una intervención integral en la infraestructura mediante la instalación de *señalética técnica bilingüe* y sistemas de accesibilidad universal, siempre bajo estándares de construcción sostenible. Es prioritario que cualquier desarrollo en nuevos sitios de visita incorpore tecnologías de bajo impacto y materiales eco-compatibles que minimicen la huella ambiental. Complementariamente, se recomienda el fortalecimiento de la cadena de valor a través de programas de capacitación técnica y *certificaciones de calidad turística* para los sectores de alojamiento y restauración.

Esta estandarización busca asegurar una excelencia operativa que sea plenamente coherente con la promesa de valor del destino, elevando así el índice de competitividad sistémica del cantón.

Finalmente, se sugiere la consolidación de un modelo de Gobernanza Multiactor que articule de manera efectiva los esfuerzos de la empresa privada, el sector público y la comunidad local en una estructura de Gestión de Destino . Esta instancia debe liderar una mesa de planificación estratégica de largo plazo que garantice una distribución equitativa de los beneficios económicos y la reinversión de excedentes en la conservación de la biodiversidad endémica. De manera simultánea, es vital fomentar la creación de productos de base comunitaria y agroturísticos que promuevan la soberanía alimentaria y la resiliencia económica. Este enfoque de desarrollo endógeno permitirá alinear el crecimiento del cantón Santa Cruz con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), asegurando un equilibrio entre la rentabilidad turística y la preservación del patrimonio natural de la humanidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Gestión del valor de marca: Capitalizar el valor de una marca*. The Free Press.
- Aguilar, B. (2006). *La sustentabilidad es un problema complejo que va más allá de las soluciones de índole estrictamente ambiental o tecnológicas*. Prescott College.
- Alvarado Muñoz, L. (2019). *Oferta turística y barreras de entrada del mercado de avistamiento de aves en operadores turísticos, distrito de Tarapoto, 2018* [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo.

- Cabanilla, E., & Celi, R. (2020). Turismo sostenible en las islas Galápagos: Retos y oportunidades para la gestión comunitaria. *Revista Turismo y Sociedad*, 27(2), 55-73.
- *Catastro de servicios turísticos - Portal de servicios*. (5 de marzo de 2025). Portal de Servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Cayot, L., Cifuentes, M., Amador, E., Cruz, E., & Cruz, F. (1996). *Determinación de la capacidad de carga turística en los sitios de visita del Parque Nacional Galápagos*. Servicio Parque Nacional Galápagos e Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Turismo, ecoturismo y áreas protegidas*. UICN.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2022). *Plan de manejo de las áreas protegidas de Galápagos*. DPNG.
- Dodds, R., & Butler, R. (Eds.). (2019). *Los impactos del turismo en las comunidades insulares*. CABI.
- Durier, M. G., et al. (2017). *Radiocarbon dating application to modern musical instruments: An interdisciplinary study*. UNESCO.
- Etxezarreta, M. (1989). *El papel de la actividad agraria en el sistema económico*. [Editorial no especificada].
- Flores, M., Meléndez, N., & Osorio, M. (2017). Estrategias de colaboración entre actores locales para el desarrollo turístico sostenible. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1), 11-20.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz. (2024). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial y plan de uso y gestión del suelo del cantón Santa Cruz, PDOT GADMSC 2024-2032*. GADMSC.
- Gómez Rivera, A. (2021). *Registro del patrimonio cultural científico tecnológico de la empresa eléctrica provincial de Cienfuegos*. Biblioteca Virtual de la UCF.
- Mestanza, C., Llanos, D., & Herrera Jaramillo, R. V. (2019). Capacidad de carga turística para el desarrollo sostenible en senderos de uso público: Un caso especial en la reserva de producción de fauna Cuyabeno, Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Estadísticas turísticas de Galápagos 2020–2021*. MINTUR.
- Observatorio de Turismo de Galápagos. (2019). *Crecimiento del turismo y su impacto en la infraestructura y el medio ambiente de las Islas Galápagos (1970-2019)*.
- Observatorio de Turismo de Galápagos. (2024). *Portal de datos*.
<https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. ONU Turismo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: Una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Piu, M., & Carrillo, J. (2019). *Análisis de la capacidad de carga turística en sitios de visita de Galápagos*. Universidad San Francisco de Quito.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *El destino competitivo: Una perspectiva de turismo sostenible*. CABI Publishing.
- *Tablero de Datos Turísticos | Indicadores clave*. (2025). UN Tourism Dashboard.
<https://www.untourism.int/es/onu-turismo-dashboard-datos-turisticos/indicadores-clave-turismo>
- Torres, H., & Tapia, W. (2018). *Conservación y turismo en Galápagos: Balance y perspectivas*. Fundación Charles Darwin.
- *Turismo Interno - Portal de servicios*. (31 de julio de 2023). Portal de Servicios.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>
- UNESCO. (1978). *Convención del Patrimonio Cultural y Natural (1972)*.

ANEXOS

Anexo 1. Recursos turísticos

Tabla 1.

Sitios Terrestres y acuáticos de Santa Cruz.

Nro.	Atractivo	Categoría	Tipo
1	Playa La Ratonera	Atractivos naturales	Costas o litorales
2	Sala de Exhibición Charles Darwin	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas
3	Centro de Interpretación Van Straelen	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y Científicas
4	Playa la Estación	Atractivo natural	Costas o litorales
5	Jardín de la Cerámica	Manifestaciones culturales	Acervo cultural o Popular
6	Muelle de los Pescadores	Manifestaciones culturales	Acervo cultural o Popular
7	Muelle Gus Angermeyer	Manifestaciones culturales	Arquitectura
8	Centro de Interpretación de Energías Renovables CIER	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y Científicas
9	Playa los Alemanes	Atractivos naturales	Costas o litorales

10	Las Grietas	Atractivos naturales	Costas o litorales
11	Mirador de las Grietas	Atractivos naturales	Costas o litorales
12	Biblioteca Estación Charles Darwin	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y Científicas
13	Parque San Francisco	Manifestaciones culturales	Arquitectura
14	Monumento La Iguana	Manifestaciones culturales	Arquitectura
15	Columpio Mágico	Manifestaciones culturales	Arquitectura
16	Feria Libre	Manifestaciones culturales	Acervo cultural o popular
17	Feria La Chakra	Manifestaciones culturales	Acervo cultural o popular
18	Muelle de los Artesanos	Manifestaciones culturales	Acervo cultural o popular
19	Cámara de incubación	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y Científicas
20	Casa de Don Ramón Farias	Manifestaciones culturales	Arquitectura
21	Centro Meteorológico	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y Científicas
22	Monumento de Charles Darwin	Manifestaciones culturales	Arquitectura
23	Muelle Antiguo	Manifestaciones culturales	Arquitectura

24	Palacio de los sueños	Manifestaciones culturales	Arquitectura
----	-----------------------	----------------------------	--------------

Fuente: GAD Municipal de Santa Cruz, 2021

Anexo (2). Stakeholders del Producto Turístico en Santa Cruz

6.1.1.1.1. Información general





Tabla 4.

Resumen General

Nro.	PROYECTOS PASADOS	PROYECTOS FUTUROS	CATEGORÍA
------	-------------------	-------------------	-----------

<p>1</p> <p>Plan Nacional de Turismo 2030. Estrategia para posicionar Galápagos como destino sostenible y de alta calidad.</p> <p>Regulación de la capacidad de carga turística.</p> <p>Implementación de controles para evitar la sobreexplotación del destino.</p> <p>Programas de capacitación para operadores turísticos.</p> <p>Formación en sostenibilidad y atención al cliente.</p> <p>Promoción internacional del destino Galápagos. Campañas en mercados estratégicos para atraer turismo responsable.</p> <p>Certificación de calidad para alojamientos y agencias.</p> <p>Establecimiento de estándares para mejorar la experiencia turística.</p>	<p>Implementación de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Digitalización de procesos y control de flujos turísticos.</p> <p>Plataforma integral de gestión turística. Sistema para reservas, monitoreo de capacidad y promoción digital.</p> <p>Fortalecimiento del turismo comunitario. Integración de comunidades locales en la cadena de valor turística.</p> <p>Planes de movilidad sostenible. Incentivo al transporte eléctrico y reducción de emisiones en zonas turísticas.</p> <p>Ampliación de programas de formación profesional.</p> <p>Certificación operadores turísticos.</p> <p>Infraestructuras Generales</p>
--	---

2	<p>Plan de Ordenamiento Territorial (POT). Definición de zonas turísticas y áreas de conservación para un desarrollo equilibrado.</p> <p>Mejoramiento de infraestructura básica. Ampliación de redes de agua potable, alcantarillado y manejo de residuos sólidos en zonas turísticas.</p> <p>Rehabilitación de vías urbanas y rurales. Acceso a sitios turísticos como El Garrapatero y Bellavista.</p> <p>Creación de normativas locales para alojamientos y restaurantes. Regulación de permisos y estándares de calidad.</p> <p>Programas de capacitación turística. Formación técnica para trabajadores del sector en coordinación con el Ministerio de Turismo.</p>	<p>Plan Maestro de Movilidad Sostenible. Implementación de transporte público eléctrico y ciclovías en Santa Cruz.</p> <p>Centro de Interpretación Cultural y Turístico. Espacio para promover la cultura local y experiencias comunitarias.</p> <p>Plataforma digital de gestión turística. Sistema para reservas, control de capacidad de carga y promoción de servicios.</p> <p>Ampliación de infraestructura de saneamiento. Nuevas plantas de tratamiento para reducir impacto ambiental.</p> <p>Fomento del turismo comunitario y agroturismo.</p> <p>Integración de parroquias rurales en la oferta turística sostenible.</p>	Infraestructuras Generales
---	---	--	----------------------------

3

Plan de Regulación Hotelera. Aprobado en 2024, tras años de espera desde 2015. Busca ordenar la infraestructura de alojamiento turístico en Galápagos. Participaron gremios turísticos locales como la Cámara Provincial de Turismo y asociaciones de hoteleros. Se articula con el Plan de Ordenamiento Territorial para garantizar sostenibilidad y control ambiental.

Ruta de los Gigantes (2015). Proyecto patrimonial que identifica y protege árboles emblemáticos en Santa Cruz y otras islas. Promueve el turismo ecológico y cultural. Participaron el Parque Nacional Galápagos, WWF y Fundación Botánica de los Andes.

Plan Estratégico de Economía Azul (2025–2040).

Promoción de turismo sostenible y transporte marítimo ecológico. Financiado por el Banco Mundial.

Participación de organizaciones como WILDAID y NAZCA.

Estudio Integral de Turismo con ESPOL (2025).

Análisis de oferta, demanda y empleo turístico. Talleres participativos en Santa Cruz. Enfoque en sostenibilidad y competitividad.

Santa Cruz como Destino Turístico Inteligente (DTI).

Uso de tecnología para mejorar la experiencia turística.

Integración en red iberoamericana de destinos inteligentes.

Coordinación con el Ministerio de Turismo.

Políticos y Funcionarios

	Red de Guías para el Monitoreo de la Conservación (2016–2018). Plataforma digital que recopila reportes de guías turísticos sobre biodiversidad, conflictos y necesidades en sitios de visita. Permite mejorar la gestión turística y conservación en Santa Cruz.	Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) – Santa Cruz (2025). Integración tecnológica para mejorar la experiencia turística y conservación. PNG participa junto al Ministerio de Turismo y CGREG en la Red Iberoamericana de DTI.	
4	Mejoramiento de Sitios de Visita (2017–2021). Mantenimiento, señalización y control de acceso en lugares como Las Grietas, Tortuga Bay y Estación Científica Charles Darwin. Informe de Visitantes a Áreas Protegidas (2021). Monitoreo de flujos turísticos para ajustar políticas de conservación y capacidad de carga. Santa Cruz recibió el 72% de los arribos por Baltra.	Plan Estratégico de Economía Azul (2025–2040). PNG colabora en el desarrollo de turismo sostenible, pesca responsable y gestión de residuos. Proyecto financiado por el Banco Mundial (PROBLUE).	Recursos Turísticos

5	<p>Fortalecimiento de Capacidades del Sector Turístico (2019).</p> <p>Programa de capacitación en gestión hotelera, alimentos y bebidas, innovación turística, finanzas, diseño y emprendimiento, en alianza con CGREG y el Ministerio de Turismo.</p> <p>Promoción de Turismo Rural (2023). Participación en el Fam Trip con operadores turísticos nacionales para mostrar atractivos rurales como cafetales y experiencias vivenciales en Santa Cruz.</p> <p>Encuentros Empresariales Locales (2023). Organización del III Encuentro Empresarial entre productores locales y el sector turístico en Santa Cruz, promoviendo alianzas comerciales.</p>	<p>Santa Cruz como Destino Turístico Inteligente (DTI) (2025). Participación en la Red Iberoamericana de DTI junto al Ministerio de Turismo y CGREG, para integrar tecnología y sostenibilidad en la experiencia turística.</p> <p>Consolidación de Turismo Sostenible y Responsable. CAPTURGAL continúa articulando esfuerzos con el Parque Nacional Galápagos y entidades públicas para fortalecer el turismo sin afectar los ecosistemas.</p>	Planta Turística
---	---	--	------------------

6	<p>Campaña “#GalápagosEsperaPorTi” (2020). Iniciativa de reactivación turística post-pandemia, promovida junto al Ministerio de Turismo. Posicionó a Galápagos como destino seguro mediante medios digitales y redes sociales.</p> <p>Plan Piloto de Gestión Turística en el Centro de Crianza Fausto Llerena (2019). ASOTURGAL colaboró en la implementación de servicios de guianza bilingüe y atención al visitante, en coordinación con el Parque Nacional Galápagos y el Ministerio de Turismo.</p>	<p>Integración al modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) (2025). Participación en la Red Iberoamericana de DTI junto al CGREG y el Ministerio de Turismo, para incorporar tecnología y sostenibilidad en la experiencia turística en Santa Cruz.</p> <p>Expansión de paquetes turísticos sostenibles. Las agencias afiliadas a ASOTURGAL continúan desarrollando tours personalizados que promueven el turismo responsable, con énfasis en biodiversidad, cultura local y conservación.</p>	Actividades Turísticas
7			

8	<p>Centro de Crianza Fausto Llerena. Proyecto emblemático de conservación y reproducción en cautiverio de tortugas gigantes, incluyendo el famoso Solitario George.</p> <p>Ruta de la Tortuga y Centro de Interpretación Van Straelen.</p> <p>Espacios educativos para visitantes con recorridos autoguiados, exhibiciones sobre biodiversidad marina y terrestre, y concienciación sobre la conservación.</p> <p>DataZone – Plataforma de investigación científica.</p> <p>Repositorio digital con más de 60 años de datos abiertos sobre biodiversidad, usado por científicos y visitantes para conocer el estado ecológico de Galápagos.</p>	<p>Programa Galápagos Verde 2050. Iniciativa de restauración ecológica y agricultura sostenible en Santa Cruz y otras islas, con tecnologías de ahorro de agua y recuperación de especies vegetales endémicas.</p> <p>Monitoreo con drones de iguanas rosadas en el volcán Wolf (2024–2025). Proyecto pionero para proteger especies en peligro crítico mediante tecnología avanzada aplicada a la conservación.</p>	Actividades Turísticas
---	---	--	------------------------

9	<p>Entrenamiento de Entrenadores en Interpretación Patrimonial (2015). Capacitación especializada para guías naturalistas en técnicas de interpretación ambiental, manejo de visitantes y formación continua.</p> <p>Reporte de Observaciones – Ciencia Ciudadana (2017).</p> <p>Proyecto de monitoreo ambiental en áreas protegidas mediante reportes de guías, que permitió detectar especies invasoras y evaluar impactos turísticos.</p> <p>Plan Piloto de Gestión Turística (2019). Implementación de servicios de guianza bilingüe en el Centro de Crianza Fausto Llerena, en alianza con Asoturgal, Parque Nacional Galápagos y Ministerio de Turismo.</p>	<p>Programa Galápagos UP (desde 2019). Iniciativa para mejorar la experiencia turística en sitios cercanos a centros poblados, mediante puntos de información y guianza interpretativa.</p> <p>Sinergia por el Bienestar y la Conservación (2022–2025). Proyecto educativo con talleres de ciencia creativa, salidas de campo y observación de aves para niños y jóvenes de Santa Cruz, promoviendo conciencia ambiental.</p>	Actividades Turísticas
---	---	---	------------------------

10	<p>Centro de Conservación en Santa Cruz (2022). Espacio educativo y turístico con exhibiciones sobre especies emblemáticas como las tortugas gigantes, mapas 3D del archipiélago y actividades para escolares y visitantes.</p> <p>Feria de Proyectos de Conservación Local (2022).</p> <p>exhibición de iniciativas comunitarias en Santa Cruz que combinan educación ambiental, arte, producción local y turismo responsable.</p> <p>Financiamiento de más de 100 proyectos desde 2021.</p> <p>Apoyo a iniciativas ciudadanas que promueven conservación, educación ambiental y desarrollo turístico sostenible en Santa Cruz.</p>	<p>Renovación del Centro de Conservación (2024–2025).</p> <p>Modernización de infraestructura y contenidos para mejorar la experiencia de visitantes y fortalecer la educación ambiental.</p> <p>26 Nuevas Iniciativas de Turismo y Conservación (2025)- Proyectos financiados incluyen bibliotecas comunitarias, bootcamps para emprendedoras, producción sostenible y educación ambiental para jóvenes.</p>	Actividades Turísticas
----	--	---	------------------------

<p>11</p> <p>Participación en el Fam Trip de Turismo Rural (2023). La comunidad Salasaka fue parte del recorrido de operadores turísticos nacionales por atractivos rurales en Santa Cruz, como cafetales y experiencias agroecológicas, promoviendo el turismo vivencial y sostenible.</p> <p>Ruedas de Negocios de Turismo Rural. Integración en encuentros comerciales con operadores turísticos para promover productos y servicios comunitarios, generando más de 280 citas de negocios en Santa Cruz.</p>	<p>Turismo Comunitario Salasaka – Experiencias Culturales. Desarrollo de actividades turísticas como talleres de cerámica, pintura, caminatas, tours ecológicos y culturales, enfocados en compartir el patrimonio ancestral Salasaka con los visitantes.</p> <p>Integración al modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Participación indirecta en el proyecto nacional para convertir Galápagos en un destino turístico inteligente, con énfasis en sostenibilidad, tecnología y mejora de la experiencia del visitante.</p> <p>Comunidades locales</p>
---	--

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1.1.2. *Infraestructura general*



Tabla 5.**Infraestructura General**

Categoría	Nombre del Stakeholder	Tipo de Entidad	Rol en el Turismo	Institución	Proyectos Pasados	Proyectos Futuros	Nivel de Formación Promedio	Experiencia Laboral Media	Observaciones
Infraestructuras Generales	Ministerio de Turismo	Sector público	Planificación nacional	Gobierno del Ecuador	Plan Nacional de Turismo 2030	Destinos Turísticos Inteligentes	Alta dirección pública	>10 años	Participa en foros nacionales de infraestructura
Infraestructuras Generales	GAD Municipal de Santa Cruz	Sector público	Gobierno local	Municipio de Santa Cruz	Plan de Ordenamiento Territorial	Mejoramiento de vías y servicios básicos turísticos	Técnica y universitaria	5-10 años	Lidera mesas técnicas de infraestructura

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1.1.3. Políticos y funcionarios

Tabla 6.

Políticos y Funcionarios

Categoría	Nombre del Stakeholder	Tipo de Entidad	Rol en el Turismo	Institución	Proyectos Pasados	Proyectos Futuros	Nivel de Formación Promedio	Experiencia Laboral Media	Observaciones
Políticos y Funcionarios	CGREG	Sector público	Regulación y planificación regional	Consejo de Gobierno de Galápagos	Regulación de carga turística	Foro de desarrollo sostenible 2025	Administración pública	>10 años	Participación activa en planificación regional

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1.1.4. Recursos turísticos

Tabla 7. Recursos Turísticos

Categoría	Nombre del Stakeholder	Tipo de Entidad	Rol en el Turismo	Institución	Proyectos Pasados	Proyectos Futuros	Nivel de Formación Promedio	Experiencia Laboral Media	Observaciones
Recursos Turísticos	Parque Nacional Galápagos	Sector público	Gestión de áreas protegidas	Ministerio del Ambiente	Manejo de sitios como Tortuga Bay	Digitalización de control de visitantes	Biología, turismo	5-15 años	Colabora con operadores turísticos

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1.5. Planta Turística



Tabla 8.

Planta Turística

Categoría	Nombre del Stakeholder	Tipo de Entidad	Rol en el Turismo	Institución	Proyectos Pasados	Proyectos Futuros	Nivel de Formación Promedio	Experiencia Laboral Media	Observaciones
Planta Turística	CAPTURGAL	Privado	Representación empresarial	Cámara Provincial de Turismo	Capacitación hotelera	Certificación de calidad turística	Administración hotelera	5-10 años	Agrupación de hoteles y alojamientos
Planta Turística	Hotel Finch Bay	Privado	Alojamiento turístico	Empresa privada	Certificación ecológica	Expansión sostenible	Técnica en turismo	3-8 años	Personal con formación técnica y experiencia

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1.6. Actividades turísticas

Tabla 9.

Actividades Turísticas

Categoría	Nombre del Stakeholder	Tipo de Entidad	Rol en el Turismo	Institución	Proyectos Pasados	Proyectos Futuros	Nivel de Formación Promedio	Experiencia Laboral Media	Observaciones
Actividades Turísticas	Galápagos Natural Life	Privado	Operador turístico	Empresa privada	Tours de naturaleza	Turismo científico y educativo	Guías naturalistas	5-10 años	Alta especialización en guianza
Actividades Turísticas	Asociación de Operadores Turísticos de Santa Cruz	Privado	Representación empresarial	Asociación privada	Promoción conjunta	Plataforma digital de reservas	Administración turística	5-10 años	Participación en ferias y foros

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1.7. Comunidades locales

Tabla 10.

Comunidades Locales

Categoría	Nombre del Stakeholder	Tipo de Entidad	Rol en el Turismo	Institución	Proyectos Pasados	Proyectos Futuros	Nivel de Formación Promedio	Experiencia Laboral Media	Observaciones
Comunidades Locales	Comunidad de Santa Rosa	Comunidad local	Turismo comunitario	Organización local	Agroturismo y senderismo	Centro de interpretación cultural	Empírica y técnica	>10 años	Relación directa con visitantes
Comunidades Locales	Fundación Charles Darwin	ONG	Educación y conservación	Fundación científica	Educación ambiental	Participación comunitaria en conservación	Científica y educativa	>10 años	Colabora con comunidades y visitantes



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3. Acta de constitución

6.1.1.2. Acta de Constitución del Proyecto (Project Charter)

6.1.1.2.1. Propósito del Proyecto

El propósito de este proyecto es realizar un “Diseño de la Ruta Turística Isla Encantada del Cantón Santa Cruz , Provincia de Galápagos”. Esta propuesta busca comprender la situación actual de la oferta turística en la región, identificando sus componentes, características y potencialidades, con el fin de contribuir a la planificación turística y al desarrollo sostenible del destino.

6.1.1.2.2. Objetivos del Proyecto

Los objetivos de este proyecto, basados en el propósito general, son los siguientes:

- Identificar y describir la infraestructura general y los servicios básicos disponibles en Santa Cruz que soportan la actividad turística.
- Analizar los recursos turísticos (naturales y culturales), las instalaciones turísticas y la planta turística (alojamiento, alimentación, intermediación) existentes en la parroquia.
- Determinar las actividades turísticas y los productos turísticos principales ofrecidos en Santa Cruz, incluyendo sol y playa, ecoturismo y naturaleza terrestre, y científico-educativo.
- Evaluar la competitividad del destino turístico Santa Cruz, utilizando modelos pertinentes como el de Ritchie y Crouch, y realizar un análisis DAFO.
- Conceptualizar, evaluar y priorizar nuevos productos turísticos para el destino Santa

Cruz .

6.1.1.2.3. *Interesados Clave y Roles*

Los interesados clave en este proyecto incluyen a los autores, tutores, y posiblemente instituciones académicas y entidades relacionadas con el turismo en Galápagos. Sus roles y responsabilidades son:

- **Autores:** Responsables de la investigación, recopilación de datos, análisis y redacción del informe final. (Tipán Franklin Medardo, Regalado Madelyn Johana, Alex Suquilanda, García Rita.)
- **Tutores:** Proporcionan guía académica y metodológica al equipo de autores. (Jésus Campos, Javier Garcia).
- **Instituciones Académicas (UIDE y EIG):** Proporcionan el marco institucional para el desarrollo del proyecto y la obtención del título de Magíster en Turismo con Mención en Planificación Turística.
- **Entidades de Turismo Locales/Regionales:** Posibles beneficiarios de los resultados del análisis para la toma de decisiones en planificación turística (ej. GAD Municipal del Cantón Santa Cruz, Ministerio de Turismo, etc.).
- **Comunidades Locales y Prestadores de Servicios Turísticos:** Afectados por los resultados del proyecto y potenciales usuarios de la información para mejorar la oferta turística.

6.1.1.2.4. Alcance del Proyecto

a. Inclusiones

- Análisis detallado de la oferta turística actual en la Parroquia Santa Cruz, Cantón Santa Cruz, incluyendo infraestructura, recursos, planta y actividades turísticas.
- Evaluación de la competitividad del destino y análisis DAFO.
- Conceptualización y priorización de productos turísticos.
- Identificación de stakeholders relevantes en el sector turístico de Santa Cruz.
- Elaboración de un informe de investigación que sirva como trabajo previo a la obtención del título de Magíster.

b. Exclusiones

- Implementación de los productos turísticos conceptualizados.
- Desarrollo de estrategias de marketing o promoción turística detalladas.
- Análisis de la demanda turística en profundidad (aunque se menciona una sección de demanda en el índice, el enfoque principal del tema de investigación es la oferta).
- Gestión de proyectos más allá de la fase de planificación y análisis.

6.1.1.2.5. Presupuesto y Cronograma a Alto Nivel

a. Presupuesto

El documento proporcionado no detalla un presupuesto específico para el proyecto. Se asume que los costos asociados con la investigación (ej. acceso a información, software, viajes de campo si aplica) serán gestionados por los autores y las instituciones involucradas. Se requiere un presupuesto para la ejecución de la investigación y la

elaboración del informe.

b. Cronograma

El proyecto tiene como fecha de finalización esperada Enero de 2026. Este cronograma a alto nivel implica que el análisis, la recopilación de datos, la redacción y la revisión del trabajo se completarán dentro de este plazo. No se especifican hitos detallados en el documento de referencia.

6.1.1.2.6. Riesgos Asociados

- **Disponibilidad de Datos:** Dificultad para acceder a datos actualizados o completos sobre la oferta turística de Santa Cruz.
- **Limitaciones de Tiempo:** Retrasos en la recopilación o análisis de datos que puedan afectar la fecha de entrega final.
- **Variabilidad en la Oferta Turística:** Cambios rápidos en el sector turístico que puedan afectar la validez de los datos recopilados.
- **Subjetividad en la Evaluación:** Sesgos en la evaluación de la competitividad o priorización de productos turísticos.
- **Restricciones de Acceso:** Dificultades para realizar trabajo de campo o entrevistas en la zona debido a regulaciones o limitaciones logísticas.

6.1.1.2.7. Abordaje de Riesgos

- **Planificación detallada de la recolección de datos:** Identificar fuentes primarias y secundarias confiables y establecer un plan de contingencia para la obtención de información.

- **Gestión del tiempo:** Establecer hitos intermedios y revisiones periódicas para asegurar el cumplimiento del cronograma.
- **Validación de la información:** Utilizar múltiples fuentes y métodos de triangulación para asegurar la precisión y actualidad de los datos.
- **Metodología clara:** Aplicar marcos teóricos y metodologías reconocidas (ej. PMBOK, modelos de competitividad turística) para reducir la subjetividad.
- **Coordinación previa:** Establecer contacto con autoridades locales y actores del sector para facilitar el acceso y la colaboración.

6.1.1.2.8. *Miembros del Equipo y Roles*

- **Equipo de Investigación (Autores):** Tipán Franklin Medardo, Regalado Madelyn Johana, Alex Suquilanda, García Rita. Roles: Recopilación de información, análisis, redacción de secciones específicas del informe, presentación de hallazgos .
- **Equipo de Dirección (Tutores):** Jesús Campos, Javier Garcia. Roles: Supervisión, revisión crítica, orientación metodológica, aseguramiento de la calidad del trabajo.

6.1.1.2.9. *Autorización*

Este Project Charter autoriza formalmente el inicio del proyecto "Diseño de la Ruta Turística Isla Encantada del Cantón Santa Cruz , Provincia de Galápagos" y asigna los recursos necesarios para su ejecución.

Anexo 4. Control de presupuesto

a. Control de Presupuestos/Seguimiento/Facturación

CONTROL DE PRESUPUESTOS/SEGUIMIENTO/FACTURACION					
EXPED.:	28 octubre 2025 n°1	FEC. PET	28 octubre 2025	FEC. CON:	
AGENCIA	DREAMS TRAVEL	CIUDAD	SantaCruz	OFICINA:	
AGENTE	Frakil Tipán	TELEFONO	987517529	FAX/TELF:	
NOM. GRP.				TIPO:	
MES. OPER.		N° DIAS	5	FEC. FIRME	
DISTRIBUCION:		NRO. PAX	10	GRATIS	0
DIA (variables)	ESTABLEC./CIUDAD	SERVICIO	PRESUP. (pax)	REAL	DIFERENCIA
Lunes	Hotel	Alojamiento	25,00 €		-25,00 €
Lunes	Restaurante	Almuerzo	5,00 €		-5,00 €
Lunes	Restaurante	Cena	5,00 €		
Lunes	Kit	Bolsa ecológica, mapa, barra de chocolate, y toma todo	30,00 €		-30,00 €
Lunes	Transporte	terrestre y acuático	11,00 €		
Lunes	Entrada	Estación científica Charles Darwin	10,00 €		
Martes	Hotel	Alojamiento	25,00 €		-25,00 €

Martes	Restaurante	Almuerzo	5,00 €		-5,00 €
Martes	Restaurante	Cena	5,00 €		
Martes	Entrada	Playa Garrapatero	20,00 €		-20,00 €
Martes	Alquiler	bicicletas y camioneta	15,00 €		-15,00 €
Miércoles	Hotel	Alojamiento	25,00 €		-25,00 €
Miércoles	Restaurante	Almuerzo	5,00 €		-5,00 €
Miércoles	Restaurante	Cena	5,00 €		-5,00 €
Miércoles	Entrada	Tour El Chato Ranch + Túneles de Lava	10,00 €		-10,00 €
Miércoles	Entrada y alquiler de equipo	Tortuga Bay+kayak	10,00 €		-10,00 €
Jueves	Hotel	Alojamiento	25,00 €		-25,00 €
Jueves	Restaurante	Almuerzo	5,00 €		-5,00 €
Jueves	Restaurante	Cena	5,00 €		-5,00 €
Jueves	Entrada y alquiler de equipo	Snorkel Las Grietas	18,00 €		-18,00 €
Jueves	Experiencia cerveza artesanal	Transporte y entrada	15,00 €		-15,00 €
Jueves	Experiencia chocolate	Entrada	25,00 €		-25,00 €
Viernes	Entrada	Visita a los Gemelos	5,00 €		-5,00 €
Viernes	Transporte	Terrestre y acuatico	16,00 €		-16,00 €
<u>TOTALES</u>			325,00 €	0,00 €	-294,00 €
<u>TRANSPORTES</u>					
<u>(fijo)</u>		<u>PRECIO</u>		<u>€/DIA</u>	

<u>LUGAR SAL.:</u>		<u>DIA SAL.:</u>		<u>HORA SAL.:</u>	
<u>COORDINADOR</u> <u>(fijo)</u>	600			<u>€/DIA</u>	0
<u>GUIA/s LOCAL/es</u> <u>(Fijo)</u>	Alex y Madelyn	<u>PRECIO</u>	300	<u>P/PAX</u>	
<u>ENTRADAS</u> <u>(variable pax)</u>		<u>PRECIO</u>		<u>P/PAX</u>	
<u>HOTELES / RTEs</u>	325,00 €	<u>COSTO/PAX</u>	705,00 €		
<u>BUS</u>		<u>BENEF/PAX</u>	100,00 €	0	<u>% APLICAR</u>
<u>COORDINADOR</u>	60,00 €	<u>NETO/PAX</u>	805,00 €		<u>% REAL</u>
<u>VISITAS GUIA LOCAL</u>	300,00 €		<u>DADO:</u>		
<u>SEGUROS</u> <u>(variable pax)</u>	20,00 €	<u>COSTO</u>	7.050,00 €		
<u>GRATIS</u>		<u>BENEFICIO</u>	1.000,00 €		
		<u>FACTURA</u>	8.050,00 €		
OBSERVACIONES					

Anexo 5. MVP Experiment Canvas

MVP Experiment Canvas

Project name: Producto Santa Cruz "Isla Encantada"

Made by: Tipán Frankil,
Regalado Madelyn,
Suquilanda Alex,
García Rita

Start date/time:

End date/time: 28/10/2025

4. Customer Engagement ❤️

- Atención personalizada: vía WhatsApp, redes y correo antes, durante y después del viaje.
- Automatización para extranjeros: chatbots, correos informativos, confirmaciones automáticas.
- Comunidad digital: viajeros comparten experiencias, fotos y reseñas.
- Fidelización: descuentos o regalos para clientes recurrentes o referidos.
- Feedback post-viaje: encuestas y reseñas en TripAdvisor y Google.

1. Your Customer Segment 👤

El producto turístico se dirige a distintos perfiles:

- Turistas ecuatorianos continentales (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato) que viajan en familia, pareja o con amigos. Buscan conocer la riqueza natural a bajo costo, con autenticidad y contacto con la biodiversidad.
- Viajeros independientes nacionales y extranjeros que no pertenecen a cruceros y prefieren planificar sus itinerarios. Valorán la sostenibilidad, flexibilidad y experiencias locales.
- Turistas de aventura y naturaleza, interesados en actividades al aire libre como senderismo, snorkel, kayak, ciclismo o caminatas por sitios como Las Grietas, Tortuga Bay, Cerro Mesa o El Chato.
- Familias y parejas tranquilas, que buscan actividades educativas y accesibles (Estación Charles Darwin, Chocolatería, Cervecería, malecón, etc.).

2. Value Proposition 🍽️

El producto "Santa Cruz, Isla Encantada" ofrece una experiencia integral de 5 días y 4 noches en Galápagos, ideal para quienes desean conocer la isla sin depender de paquetes de crucero.

- Combina atractivos naturales, culturales y gastronómicos.
- Incluye transporte, alojamiento, alimentación local, kit ecológico y actividades exclusivas (chocolate, cerveza, agroturismo).
- Promueve turismo responsable, prácticas sostenibles, productos biodegradables y apoyo a la economía local.
- Ofrece autenticidad, personalización, y conexión con la comunidad y la naturaleza.

7. Scenario / Workflow 🔄

Los turistas descubren el producto a través de redes sociales u OTAs. Ingresan al sitio web y solicitan más información. El equipo responde de manera manual (simulando automatización). La reserva se confirma por correo o WhatsApp. Los turistas realizan el viaje y comparten su retroalimentación.

10. Results 📊

Se estima que un aproximado de

- 1.200 visitantes en el sitio web.
- 560 clics en el botón "Reservar ahora".
- 45 reservas confirmadas.
- Opiniones positivas sobre la autenticidad y conexión local.
- Mayor visibilidad gracias a colaboraciones con influencers.

11. Learnings & Insights 💡

Los viajeros valoran más la autenticidad local y la sostenibilidad ambiental que el lujo. Prefieren comunicarse directamente por WhatsApp en lugar de sistemas formales de reserva. Los turistas extranjeros requieren confirmaciones inmediatas y atención en inglés. El enfoque sin cruceros atrajo un nicho de mercado consciente y responsable.

8. Metrics 📈

- Número de visitas al sitio web y redes sociales.
- Clics en los botones de reserva o información.
- Cantidad de reservas confirmadas.
- Tasa de conversión (visitas → reservas).
- Nivel de satisfacción en encuestas post-viaje.

3. Channel(s) 📶

Online Channels (B2C):

- OTAs (Booking, Airbnb, GetYourGuide, TripAdvisor): visibilidad global, automatización de reservas, reseñas y pagos online.
- Social Media (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube): contenido visual, interacción directa, promoción con influencers.
- Website propio: itinerarios detallados, sistema de reservas, blog de consejos, integración con redes y OTAs.

Offline Channels (B2B):

- Alianzas con agencias locales: venta presencial del itinerario y materiales promocionales (folletos, QR).
- Servicios turísticos aliados: hostales, guías, restaurantes, transportistas, productores artesanales que recomiendan y venden el paquete.

5. Riskiest Assumption(s) 🎯

Se asume que los turistas están dispuestos a pagar por una experiencia sostenible y auténtica en Santa Cruz, sin necesidad de incluir cruceros, valorando el enfoque local y comunitario como principal atractivo.

6. Experiment Format 🧪

Tipo de MVP: "Wizard-of-Oz" — las reservas se gestionan manualmente, simulando un sistema automatizado mientras se prueban campañas digitales y el interés de los viajeros. Objetivo: comprobar la aceptación del producto entre turistas que buscan experiencias no convencionales y ecológicas.

9. Success Criteria 🏆

- Alcanzar al menos 50 solicitudes de reserva durante el período de prueba.
- Lograr una tasa de conversión del 5% o superior.
- Obtener más del 80% de satisfacción en las encuestas de los viajeros.
- Establecer 3 alianzas locales con guías, restaurantes o artesanos.

12. Next steps 🚀

Implementar automatización completa para confirmaciones y encuestas post-viaje. Fortalecer alianzas con negocios locales para ampliar actividades. Crear promociones por temporada baja. Desarrollar un programa de fidelización.

VALIDATED

INVALIDATED

INCONCLUSIVE