



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas Oceánicas y
Recursos Naturales**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CIRCUITO FAUSTO
LLERENA Y SALA DE EXHIBICIÓN DEL SOLITARIO GEORGE EN LA
CIUDAD DE PUERTO AYORA**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Presentado por:

SANDRA GAMBOA JARRÍN

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO

2017

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios.

A mis padres y tía Anita H., que a pesar de las circunstancias me apoyaron en esta aventura académica y por enseñarme valores que me han servido a lo largo de mi vida; mi hermano y hermana, sobrinas y sobrino, la razón de ser mejor cada día, a fin de ser un ejemplo y que espero superen, así también a Mario y mis queridas amigas - colegas, que siempre apoyaron mi esfuerzo y fueron comprensibles en los momentos ausentes.

A la Dirección del Parque Nacional Galápagos, por el apoyo invaluable
brindado.

A todos, gracias.

DEDICATORIA

A mis padres y familia en general, quienes han depositado toda la confianza en mí,
dejándome en claro que siempre tendré el apoyo incondicional de parte de ellos
haciéndome una mujer responsable y luchadora.
A los futuros magisteres del ámbito turístico de Galápagos.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Msc. Wilmer Carvache Franco
PRESIDENTE

Msc. Julio Gavilanes Valle
DIRECTOR

Msc. Lissethy Solange Cevallos Q.
EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.

Sandra Gamboa Jarrín

RESUMEN

El presente proyecto de titulación consiste en el desarrollo de un Plan de marketing para el Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George centrado en el diseño de productos experienciales principalmente para el mercado ecuatoriano, estadounidense y los visitantes provenientes de Reino Unido, pues de acuerdo al Informe Anual de visitantes a las áreas protegidas (DPNG, 2016) de los últimos cinco años, estos tres mercados son los principales emisores de visitantes a las islas.

El objetivo central es entregar a la entidad administradora del bien un plan de marketing que a más de considerar todas las variables del mix de la mercadotecnia, contemple las realidades y particularidades de Galápagos, para así lograr posicionarlo de manera efectiva y sostenible en el mercado.

Con este estudio se pretende también orientar las decisiones que la entidad administradora debe tomar en el proceso de comercialización, comunicación y promoción, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.

Para alcanzar lo anteriormente explicado, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario; siendo los datos primarios recogidos

directamente en el área circundante del sitio objeto de estudio, a través de encuestas, bajo el método de Valoración Contingente (MVC), lo que permitió determinar la capacidad y disponibilidad a pagar de los visitantes por los servicios y experiencia que se brinde una vez inaugurado el nuevo circuito de visita, así como conocer o estimar el valor que le dan al recurso a través de un sondeo realizado en una de los web site de viaje más populares en la industria del turismo.

El proyecto de titulación consta de cinco capítulos; el primero se refiere al marco teórico y referencial, describe los antecedentes de rigor, datos de la entidad administradora y la metodología empleada; el capítulo dos hace una descripción genérica de la competencia directa e indirecta que tendría el circuito, se estudia el comportamiento de la demanda en los últimos años con algunas cifras de interés para la presentación de la propuesta y se levanta un análisis FODA para enfrentar él desafío. El capítulo tres, describe el estudio del mercado así como las características del mercado objetivo al que hay que apuntar. El capítulo cuatro se caracteriza por el diseño de los productos turísticos experienciales y el desarrollo de estrategias realizables en las condiciones geográficas, económicas y socio-políticas de la provincia.

Finalmente, el último capítulo, describe la viabilidad financiera que tendrá la ejecución de los productos experienciales diseñados, así como los posibles

impactos en el aspecto económico y administrativo. Concluye la exposición del trabajo con las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ABSTRACT

This project consists of a marketing plan for the Fausto Llerena tortoise rearing center and the Lonesome George exhibition. It centers on the design of unique souvenirs which will be aimed at the local and foreign visitors to the Galapagos National Park. (the principal groups are Ecuadorians, Americans and British visitors according to the 2016 report on visitors over the past five years to the Galapagos Islands).

The central objective is to present the administration a marketing plan which considers all the variables in types of merchandise, consider the realities and peculiarities of Galapagos so that we can position ourselves effectively and sustainably in the commercial market.

With this study we wish to orientate the decisions that the administration should take in the process of commercialization, communication and promotion. This is so that the marketing can be effective in both the short and long term.

To reach the before mentioned, information was researched from both the primary and secondary sources. The primary info was collected directly from census work directly in the area of operation according to (MVC) standards. This was to determine the price range which tourists would consider

acceptable. This will also consider the experience that visitors will have when the center is finished. Further information has been compiled by web sites related to tours to Galapagos.

The project consists of five chapters the first chapter focuses on the theory and reference to previous information from the administration and methods employed. The second chapter gives a general description of the direct and indirect competition which will be faced. It studies the behavior and demands of the last few years with some interesting statistics for the presentation of the project and it includes a FODA analysis for faced the realities involved. The third chapter describes the market study along with various characteristics of that self same market which should be considered.

Chapter four, focuses on the design of the products and there sale in the environment of both economic and social-political within the Galapagos Archipelago.

Finally the last chapter describes the financial viability which these products would have in the design of them. Also included are the possible economic and administrative impacts. The conclusion is based on the investigations realized.

INDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	IX
INDICE GENERAL.....	XI
ABREVIATURAS	XIV
ACRÓNIMOS Y SIGLAS.....	XV
ÍNDICE DE TABLA.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVIII
ÍNDICE DE IMÀGENES.....	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
1.1. Diagnóstico situacional del proyecto.	5
1.2. Información de la entidad	7
1.3. Alcance y delimitación	8
1.4. Marco Conceptual.....	9
1.5. Marco teórico	11
1.6. Marco Legal	16
1.7. Metodología de la Investigación	24
1.7.1. Diseño de cuestionario y recolección de datos	28

CAPÍTULO II	32
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LA DEMANDA	32
2.1. Competencia Directa: Sala de Exhibición Charles Darwin	33
2.2. Competencia Indirecta: opciones de ocio, patrimonio y naturaleza	44
2.3. Análisis de la Demanda	47
2.4. Análisis FODA.....	68
CAPÍTULO III	76
ESTUDIO DE MERCADO.....	76
3.1. Determinación de la población objeto de estudio	76
3.5. Resultados y conclusión del estudio.....	97
CAPÍTULO IV	107
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	107
4.1. Definición y Diseño del producto	107
4.1.1. Estrategias competitivas y operativas del producto turístico	133
4.1.2. Estrategias de promoción	137
4.1.3. Estrategias de precio	145
4.1.4. Estrategias de distribución (plaza)	150
4.2. Estrategias de comercialización y comunicación.	151
CAPÍTULO V	159
VIABILIDAD FINANCIERA.....	159
5.1. Presupuesto del Plan de Marketing	160
5.2. Evaluación Financiera del proyecto.	164
CONCLUSIONES	178

RECOMENDACIONES	181
BIBLIOGRAFÍA	185
ANEXOS	189

ABREVIATURAS

ALE:	Alemania
CAR:	Caribe
C.C.:	Centro de Crianza de Tortugas Gigantes.
DPNG:	Dirección del Parque Nacional Galápagos.
DAP:	Disponibilidad a pagar
DUP:	Dirección de Uso Público
ENG:	Inglaterra, Reino Unido
FCD:	Fundación Charles Darwin.
N/A:	No aplica
N/D:	No define
ORI:	Oriente Medio
OCE:	Oceanía
PNG:	Parque Nacional Galápagos.
PIV:	Punto de Información a Visitantes.
S.A.:	South América
SPA:	Servidor público de apoyo
SP:	Servidor público

ACRÓNIMOS Y SIGLAS

AFP:	Agence France-Presse, Agencia de noticias de Francia.
AP:	The Associated Press, agencia de noticias de Estados Unidos
FODA:	Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
GAD:	Gobierno Autónomo Descentralizado
ICOM:	Consejo Internacional de Museos.
ISO:	Organización Internacional de Estandarización
EFE:	Agencia de noticias internacional fundada en Burgos (España)
LEED:	Leadership in Energy and Environmental Design
MVC:	Método de valoración contingente.
PESTEL:	Análisis de factores políticos, económicos, sociales y Tecnológicos.
Reuters:	Reuters Group Limited, agencia de noticias con sede en Reino Unido.
TCT:	Tarjeta de Control de Tránsito de Galápagos
TIR:	Tasa interna de retorno
VAN:	Valor actual neto
B/C:	Razón beneficio costo
CFN:	Corporación Financiera Nacional

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla I: Análisis Comparativo con la Competencia Directa	40
Tabla II: Sitios de visita cercanos a los centros poblados de Santa Cruz	45
Tabla III: Tipo de hospedaje de los visitantes	78
Tabla IV: Observaciones de los visitantes encuestados	87
Tabla V: Nivel de crítico de los viajeros por nacionalidad	88
Tabla VI: Detalle de las 14 variables de las críticas	89
Tabla VII: Análisis PESTEL	108
Tabla VIII: Letrero	139
Tabla IX: Banner	141
Tabla X: Carteles o afiche	141
Tabla XI: Plan de Medios	144
Tabla XII: Plan de Acción de las estrategias de marketing	156
Tabla XIII: Proyección con total de visitantes al C.C.Fausto Llerena	161
Tabla XIV: Proyección con total de visitantes a las islas	162
Tabla XV: Presupuesto de marketing	162
Tabla XVI: Financiamiento de la Inversión Fija, Diferida y	165
Tabla XVII: Sueldos y salarios del personal administrativo mensual	166
Tabla XVIII: Sueldos y salarios del personal administrativo anual	166
Tabla XIX: Amortización de la deuda en semestres	167
Tabla XX: Número de visitantes sensibilizados	169
Tabla XXI: Punto de Equilibrio, escenario 1	172
Tabla XXII: Punto de Equilibrio, escenario 2	173
Tabla XXIII: Punto de Equilibrio, escenario 3	173
Tabla XXIV: Resumen del análisis de sensibilidad	175
Tabla XXV: Depreciaciones	199
Tabla XXVI: Mano de Obra Directa	201

Tabla XXVII: Mano de Obra Indirecta	202
Tabla XXVIII: Materiales Directos	204
Tabla XXIX: Materiales Indirectos.....	212
Tabla XXX: Flujo de caja, escenario 1	213
Tabla XXXI: Flujo de caja, escenario 2	215
Tabla XXXII: Flujo de caja, escenario 3.....	217
Tabla XXXIII: Estado de resultados, escenario 1	219
Tabla XXXIV: Estado de resultados, escenario 2	220
Tabla XXXV: Estado de resultados, escenario 3	221
Tabla XXXVI: Cronograma Valorado del Plan de marketing.....	222

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Afluencia de visitantes a los sitios de visita de Santa Cruz	47
Gráfico 2: Llegada de Visitantes en el año 2015.....	49
Gráfico 3: Género de Visitantes a Galápagos, 2015.....	50
Gráfico 4: Aerolíneas utilizadas entre Ecuador continental y las islas	51
Gráfico 5: Llegada por aeropuertos, año 2015.....	52
Gráfico 6: Días de Estadía en Galápagos.....	53
Gráfico 7: Ranking de los 15 países emisores de visitantes a Galápagos, año 2015.....	55
Gráfico 8: Fuentes de información consultadas	56
Gráfico 9: Destinos evaluados antes de viajar a Galápagos.....	57
Gráfico 10: Comportamiento en turismo desde el centro poblado	57
Gráfico 11: Establecimientos en los que realiza consumos el visitante	58
Gráfico 12: Tipo de acomodación que eligen en Santa Cruz.....	59
Gráfico 13: Género del visitante que arriba a Santa Cruz.....	59
Gráfico 14: Rangos de edad del visitante que arriba a Santa Cruz, 2015	60
Gráfico 15: Llegadas por meses de visitantes a Santa Cruz, 2015.....	61
Gráfico 16: Perfil de visitantes de los 5 principales países emisores, 2015..	62
Gráfico 17: Visitantes al C.C. Fausto Llerena, últimos 4 años	64
Gráfico 18: Ingresos al C. C. Fausto Llerena 2013-2016, por origen.....	64
Gráfico 19: Visitantes al C. Fausto Llerena por mes - Periodo 2013-2016 ...	65
Gráfico 20: TACC del C. Fausto Llerena	66
Gráfico 21: Rango de edades por lugar de procedencia.....	79
Gráfico 22: ¿Ha escuchado del Solitario George?	80
Gráfico 23: ¿Sabía Ud. que fue el último ejemplar y que murió?.....	81
Gráfico 24: ¿Le gustaría una visita pagada al nuevo Centro de Interpretación?	82

Gráfico 25: Valor de la Tarjeta de acuerdo a rango de edades	84
Gráfico 26: Estaría dispuesto a pagar un valor de US\$ 2, 3 o 5	85
Gráfico 27: Diagnóstico general de las variables.....	91
Gráfico 28: Análisis de las categorías 1, 3, 5 y 11	92
Gráfico 29: Análisis de las categorías 2, 6, 7, 8, 10 y 12	93
Gráfico 30: Análisis de las categorías 4, 13 y 14	95
Gráfico 31: Análisis de las categorías 5 y 12	96

ÍNDICE DE IMÀGENES

	Pág.
Imagen 1: Exterior de Sala de Exhibición Charles Darwin	34
Imagen 2: Interior de Sala de Exhibición Charles Darwin	35
Imagen 3: Señalética en la cafetería ECCD	36
Imagen 4: Cafetería de la Estación Charles Darwin	37
Imagen 5: Vista panorámica de la Cafetería	37
Imagen 6: Printer de web site de Fundación Charles Darwin	38
Imagen 7: De los sitios C.C. Fausto Llerena y Sala Charles Darwin	39
Imagen 8: Playita de la Estación.....	46
Imagen 9: Infografía de Visitantes a las áreas protegidas, 2015	66
Imagen 10: Inicio de la Ruta de la Tortuga	112
Imagen 11: Fachada de Sala I, Todo Cambia	121
Imagen 12: Parada IV de Sala Todo cambia	122
Imagen 13: Inicio de Sala II, Viajero Curioso	124
Imagen 14: Paradas de la Sala El Viajero Curioso	125
Imagen 15: Parada de Sala Nuevas viajeras	126
Imagen 16: Corrales de Tortugas dentro del Circuito	128
Imagen 17: Fachada de Sala Tortugas Gigantes.....	129
Imagen 18: Paradas de Sala Tortugas Gigantes	130
Imagen 19: Ingreso a Sala Símbolo de Esperanza	130
Imagen 20: Interior de Sala Símbolo de Esperanza.....	132
Imagen 21: Letrero elevado de bienvenida	139
Imagen 22: Letrero de madera tipo d.....	140
Imagen 23: Noticias de agencias de prensa internacionales	142
Imagen 24: Prensa internacional con noticias a mercado extranjero.....	143

INTRODUCCIÓN

La isla Santa Cruz, con su cabecera cantonal Puerto Ayora cobija un importante sitio de interés para los visitantes: el Centro de Crianza de Tortugas Gigantes Fausto Llerena, que fue el hogar del Solitario George hasta el día de su muerte y lugar donde los visitantes pueden observar y fotografiar a las tortugas adultas de las islas Española, Santiago y Floreana; así como la iguana amarilla del volcán Wolf.

La presente investigación, se refiere al estudio, diseño y construcción de un Plan de Marketing turístico para el Circuito de visita Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George siendo los objetivos de esta investigación el analizar los mercados de visitantes que llegan al lugar así como el diseño de las estrategias de marketing que se debieran implementar para captar nichos de mercado interesantes para el circuito, tomando como base los resultados obtenidos de las encuestas, las

variables del mix de marketing y las realidades de Galápagos para posicionarlo responsablemente en el mercado.

La característica principal de este estudio, es que el Circuito Fausto Llerena y la Sala del Solitario George, son un proyecto de inversión de alta cuantía, amplio en su ámbito de ejecución y con un total de cinco fases de las cuales solo dos han sido entregadas hasta este año debido a una política de austeridad y restricción del gasto que decretó el Ejecutivo a inicios del año 2016; sin embargo, la investigación propuesta se realiza como respuesta a una necesidad identificada y en lo posterior por el interés de la administración al observar que no se contaba con un plan estratégico de marketing que establezca las acciones que ayudaran a posicionar la imagen del producto de manera holística en el mercado; y a distinguirlo de sus competidores.

Al mismo tiempo, se analiza la competencia directa e indirecta que tendría el Circuito Fausto Llerena y la Sala del Solitario George, el perfil de la demanda actual que visita dicho centro, entre otras herramientas analíticas necesarias al investigador como es el método del análisis DAFO, empleado en este trabajo para examinar el contexto competitivo del proyecto desde sus dos entornos: características internas

(Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Esta investigación se levanta a través de un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los visitantes nacionales y extranjeros que adquirieron la experiencia del centro, ejercicio que se realiza a través de encuestas in situ a una muestra representativa de la población de interés, y cuyos resultados proporcionará los insumos para el diseño de nuevos productos experienciales; además de la propuesta de marketing y recomendaciones útiles al administrador.

El Plan de Marketing que resulta de este estudio beneficia y contribuye al desarrollo del ecoturismo de base productiva local, al tiempo que ayuda a tener una perspectiva más certera de las necesidades reales del visitante que elige y opta por los productos, servicios y experiencias que brinda la Dirección del Parque Nacional Galápagos.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA

Objetivo general

Elaborar el Plan de Marketing turístico para el Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George, considerando las variables del mix de marketing y las realidades de Galápagos para posicionarlo en el mercado.

Objetivos específicos

- Identificar el mercado potencial para el Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George.

- Determinar la disposición del mercado para consumir los productos y servicios que proveerá el Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George.
- Diseñar las estrategias de Marketing Turístico que se implementaran en el circuito y así captar el mercado meta, tomando como base los resultados obtenidos en el estudio de mercado.
- Comprobar la viabilidad financiera del Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George.

1.1. Diagnóstico situacional del proyecto.

El Circuito de visita denominado “Fausto Llerena”, considerado como parte del portafolio de obras de remodelación, se encuentra listo para su ejecución y cuenta con los respectivos planes arquitectónicos, de ingenierías y de interpretación; comenzando según los planos desde el cementerio de la ciudad, que luego de un paseo corto culmina en la denominada “Plaza de la Bienvenida” que invita a un recorrido de 324 metros que tiene el nombre de “sendero manglar” continuando al nodo del circuito “Plaza Central” que en su término, da comienzo al Centro de interpretación Van Straelen, infraestructura en la actualidad cerrada al público pero que se tiene contemplada su remodelación respetando las normativas ambientales y principios de sustentabilidad en un mediano

plazo. En cambio, el diagnóstico situacional de la Sala de exhibición del Solitario George, o también denominada “Sala de la Esperanza” es un espacio destinado para albergar el cuerpo del emblemático quelonio, el cual al momento de la redacción de este apartado se evidencia un avance vertiginoso de construcción, siendo el avance de obra del 85% según versiones de su gerente de proyecto; esta etapa incluye una parte arquitectónica que permitirá mantener al Solitario George en las condiciones necesarias para su preservación; y una parte museológica e interpretativa la cual se encarga de traducir los datos científicos de los recursos naturales y lenguaje técnico de los procesos biológicos a un lenguaje sencillo, comprensible y atractivo a todo tipo de personas y visitantes, propiciando en el turista el conocimiento y la valoración de los bienes y servicios ambientales que brinda la naturaleza además de despertar en la audiencia el compromiso de cuidar y conservar su entorno natural (Dosso, 1998).

Actualmente, el cuerpo del Solitario George protagonista de la etapa cinco, se mantiene guardado y cuidadosamente embalado en un museo no identificado de los Estados Unidos de América; hasta que la autoridad ambiental del Ecuador emita la disposición de iniciar su viaje de retorno hasta el país y luego hasta su destino final, las islas Galápagos.

1.2. Información de la entidad

La historia de la entidad administradora del centro y responsable de la administración de las áreas protegidas de Galápagos según la literatura del Plan de Manejo de la Áreas Protegidas de Galápagos 2014, indica que fue el Instituto Ecuatoriano Forestal de Áreas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN), el que marcó un hito en el fortalecimiento de las áreas protegidas del Ecuador; luego un Reglamento a la Ley de creación del INEFAN estableció un capítulo aparte dirigido especialmente al Parque Nacional Galápagos, considerando su importancia ecológica y sus dificultades operativas debido al aislamiento geográfico que posee. El Servicio Parque Nacional Galápagos se estableció como una entidad administrativa y financieramente desconcentrada, con una mayor capacidad de decisión y orgánicamente dependiente de la Dirección Ejecutiva del INEFAN.

Por los años 1996 y 1997, ocurrieron varios cambios de estructura administrativa en el país lo que influyó directamente en el manejo de las áreas protegidas; uno de estos cambios fue la creación del Ministerio del Medio Ambiente, asignándosele en 1996 el rol de Autoridad Ejecutiva para el diseño, planificación e implementación de las políticas ambientales del Ecuador; adscribiendo con esta al INEFAN; y tres años más tarde, en 1999, la fusión del INEFAN con el Ministerio de Medio

Ambiente (MAE), pasando las funciones de este instituto a esta cartera de estado.

Ya por 1998, año clave para la historia de Galápagos, entró en vigencia la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos (LOREG), donde se estableció que la jurisdicción y competencia para el manejo de las dos áreas protegidas del archipiélago, le correspondía a la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG).

En la actualidad, la DPNG es la institución que administra y maneja las áreas protegidas del archipiélago y ostenta un régimen especial, a través de un proceso desconcentrado dentro de la estructura orgánica del Ministerio del Ambiente, tal como lo establece el Acuerdo Ministerial 025 del 15 de marzo de 2012 (DPNG, 2014).

1.3. Alcance y delimitación

En lo que respecta al alcance institucional, la implementación de este proyecto será responsabilidad de la Dirección del Parque Nacional Galápagos; no obstante una de las limitaciones identificadas y que pudieran presentarse durante el desarrollo del estudio y que se escapan al control de la investigadora, serían cambios administrativos en la

Dirección y por ende la falta de cooperación del representante legal de la institución para suministrar información de interés a la realización de la investigación.

La investigación llegará hasta ser una propuesta de pre-implementación, sin comprometer la ejecución o culminación de las recomendaciones a las que se llegue.

1.4. Marco Conceptual

El marco conceptual siendo uno de los componentes que se obtiene a través de la investigación documental, permite definir los conceptos básicos que van a sostener y guiar la investigación. En ese sentido, es preciso aclarar algunos conceptos. En primer término, entender lo que para un área protegida como es Galápagos, significa la Red de Sitios de Visita de Uso Público Eco turístico, que de acuerdo al Plan de Manejo de las áreas protegidas de Galápagos, son lugares repartidos por diferentes islas del archipiélago que presentan un rango amplio en el estado de conservación de sus ecosistemas, desde muy conservados hasta alterados; sin embargo, todos contienen elementos paisajísticos, geológicos, biológicos o históricos y culturales representativos de Galápagos y que por las condiciones de accesibilidad y resiliencia de los mismos, soportan la presencia de visitantes, locales y externos, de

manera individual o colectiva y de forma auto guiada o guiada. Estos sitios además contienen rasgos sobresalientes de gran interés para el visitante local, nacional o extranjero (DPNG, 2014).

Dentro de las categorías de la Red de Sitios de Visita del Parque Nacional Galápagos, se presenta una cuarta que corresponde al Centro de Crianza de Tortugas Fausto Llerena, denominada por el Plan de Manejo de las Áreas Protegidas Galápagos: “Cultural-Educativo” categoría que engloba a todo entorno natural intervenido por una infraestructura, sin que la naturalidad del sitio sea un aspecto determinante para la calidad de la visita, pero sí una condición del entorno donde se ubican, pues esta categoría está siempre asociada directamente con la zona de transición (rural y portuaria). Y al contener estos sitios culturales-educativos, construcciones e instalaciones adaptadas para el uso público con fines de difusión de información, sensibilización y educación ambiental para los visitantes, las condiciones de soledad no son un factor predominante de estos pudiéndose topar el visitante con una elevada densidad de otros viajeros, aceptando por lo tanto, encuentros entre grupos organizados o visitantes sueltos; situación que es opuesta si se trata de sitios de uso ecoturístico restringido.

De igual forma, el Plan de Manejo de las Áreas Protegidas Galápagos (2014) define a los Centros de Crianza de Tortugas Gigantes terrestres en cautiverio o invernaderos, como aquellos espacios para la conservación y restauración de la biodiversidad, con actividades dedicadas a la recuperación de poblaciones de especies focales en peligro.

Dado que en el desarrollo de los capítulos se va a mencionar sobre el diseño, producción, montaje e instalación de la museografía y museología de las salas interpretativas de la “Ruta de la Tortuga” del circuito de visita, se debe precisar ambas definiciones: según el Consejo Internacional de Museos – ICOM (en Hernández, 1994, p. 60) define por museología, a la ciencia del museo, que estudia la historia del museo y su papel en la sociedad, preocupándose de la teoría o funcionamiento del mismo. Mientras que la museografía estudia su aspecto técnico: instalación de las colecciones, climatología, arquitectura del edificio, aspectos administrativos, etc., es decir la descripción de los museos.

1.5. Marco teórico

En este apartado se examinan una serie de papers publicados por la comunidad científica sobre proyectos de titulación y conclusiones acordes al tema de estudio; siendo los que más destacan por su utilidad para el

propósito que se persigue y de donde se ha extraído información relevante al problema de investigación, los que siguen:

En lo que respecta a la teoría que estamos siguiendo como modelo de la realidad que estamos investigando, nos encontramos con Graciela Ronconi y Carlos Fernández quienes en uno de sus trabajos (2009, p. 4) propone para el nuevo museo de la comunidad de Comodoro Rivadavia, “consensuar con la comunidad los contenidos y el espíritu que presentará el sitio ya que ningún museo podría ser bien recibido por un visitante extranjero si primero no es reconocido, valorado y sustentado por su comunidad”; los autores resaltan también que como parte de los trabajos museográficos se debe considerar una armonía entre espacio-visitante-objeto para evitar interrupciones en el diálogo de los guiones; este componente es de especial atención para los guías naturalistas del Parque Nacional Galápagos que siempre estarán demandando de información técnica más específica para el fortalecimiento de la interpretación hacia el visitante.

Otra de las teorías adoptadas por estos autores es la implementación de una planificación en el marco educativo que asegure igualitariamente la accesibilidad de la ciencia-cultura a todos y todas para que lo adopten en su sistema como una herramienta central en el aprendizaje y

sensibilización de su entorno y no como una actividad aislada para uso y disfrute sólo de foráneos, es decir el circuito de visita a estudiar debe invitar tanto al visitante como a la comunidad a conocer su patrimonio y capital socio-ambiental, pues es la única forma que coadyuven a la DPNG en su tarea de proteger los ecosistemas de las áreas protegidas que custodian.

Otro de los autores revisados Bellido A. (en Junghans, Barrera y Gómez, 2010) expone que a más de enseñar y entretener, los museos deben ser participativos y conectarse con la realidad local pues la comunidad debe observar reflejada en estos sitios sus ideas y realidades; coincidiendo con los autores anteriores, no se debe perder de vista que el fortalecimiento de capacidades estarían entonces en manos de las instituciones participantes, lo que sirve para comprender la alta responsabilidad que tendrá el administrador de este proyecto (DPNG) y lo acertado que estaría la producción de publicaciones contundentes del circuito de visita a manera de apoyo y capacitación autónoma para los docentes de la región, guías especializados de turismo, operadores turísticos en general y guardaparques. Por lo que un ámbito importante del proyecto es proporcionar un concepto fuerte acerca de las limitantes de los centros interpretativos, para que los detractores de parques no lo vean como

cosas grandes que sirven más como trofeos prestigiosos que elementos estratégicos en el Plan de Manejo de las áreas protegidas.

Resulta sumamente interesante, la reflexión de Sandra Zapata (2012) que indica “los museos son hoy cada vez más conscientes de que conocer su audiencia les provee de información valiosa a la hora de identificar sus debilidades y fortalezas”; en el marco de este trabajo, la reflexión de S. Zapata servirá para trabajar en un plan de marketing y producto turístico cultural y ambiental competitivo, además que con el conocimiento de su público se contribuirá a que la gestión del circuito de visita junto con su sala de exhibición del Solitario George sea lo más eficiente posible; y así generar flujos turísticos interesantes al cantón.

El estudio denominado “El potencial turístico de los museos como recursos culturales urbanos, un análisis de caso del museo de arte moderno de la ciudad de Medellín, también enfatiza sobre cómo estos equipamientos culturales pueden capitalizar oportunidades para atraer los tipos de visitantes deseados para el destino, incluso como indica Silberbeg (en Zapata, 2012) a aquellos que no son significativamente motivados por la cultura. Ahora bien, entender que es bien conocido que el visitante que llega a Galápagos viene motivado por la flora y fauna del lugar; sin embargo, este factor viene a iluminar algunas ideas para

agregar valor a la futura experiencia turística del visitante del circuito de visita.

Por su parte, S. Zapata siguiendo el criterio de McKercher y Du Cros 2002 en Sheng y Lo, 2010 refiere sobre el tema que el equipamiento cultural debe tener el carácter de un producto viable para el consumo turístico; esta analítica servirá como una suerte de modelo guía para analizar los elementos de viabilidad y accesibilidad que presenta el objeto de este estudio, en tanto que se prepara las estrategias para educar al visitante y sensibilizarlo para que sea capaz de apreciar y multiplicar el mensaje de conservación.

Otro caso práctico de interés y guía para este estudio fue el trabajo de I. Periañez y M. Quintana (2009) el cual afrontó como tema, la planificación estratégica del Museo Guggenheim en Bilbao, desde una perspectiva de marketing, destacando que por no tener un clima que propicie el turismo de sol y playa, el parlamento Vasco tuvo olfato para detectar y ofertar otras alternativas en las que si está bien dotado y con sobresalientes ventajas comparativas en contraste a otros territorios, por lo que apostó e invirtió más en este sector; situación en la que se puede hacer una analogía con Santa Cruz ya que si bien es una isla con un envidiable clima los 365 días del año, no tiene muchas opciones de salida a una

playa; sin embargo, es el cantón mejor dotado de infraestructura turística que tiene la provincia y en donde están las oficinas centrales de importantes entidades tanto del sector público como el privado; otro análisis de estos mismos autores que se adoptará al momento del diseño de las estrategias, son las alianzas estratégicas para las colaboraciones de recursos, lo que ha conseguido el autofinanciamiento de este museo en un 65%, siendo incluso considerado en este caso práctico, “el museo más caro de todos”; y dentro de este mismo ámbito programas de fidelización y captación de recursos como “los amigos del museo” y programas para miembros corporativos.

1.6. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador, 2008:

Art. 14.- Establece el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados;

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y

participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas y a

beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

De acuerdo con los artículos de la carta magna, todas las personas tienen derecho a obtener información sobre los puntos de importancia que tiene cada destino. Así mismo, se le da mayor importancia de promoción y publicidad a los sitios socio-culturales como el propuesto Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George ya que exalta el valor de los bienes y servicios ambientales, sembrando en el visitante el compromiso de cuidar y conservar su entorno natural.

Ley de Patrimonio Cultural y su reglamento

Art. 7.- Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías (...):

- i) Las obras de la naturaleza, cuyas características o valores hayan sido resaltados por la intervención del hombre o que tengan interés científico para el estudio de la flora, la fauna y la paleontología;
- j) En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural de la Nación tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico que hayan sido declarados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural por el instituto sea que se encuentren en el poder del Estado, de las instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares.

Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural de la Nación el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia.

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: Conservar el patrimonio cultural y natural del país, cuidar y mantener los bienes públicos.

Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Art. 38.- Serán responsabilidades del estado, velar mediante políticas permanentes por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

De acuerdo, a versiones difundidas por el Ministerio Coordinador de Patrimonio (MCP)¹, el Solitario George será declarado Patrimonio cultural del país, por lo que da lugar a que el Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George, cumpla con los parámetros. Además es deber de las entidades públicas y de todos los ecuatorianos de proteger, preservar este atractivo.

Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos

¹ "Solitario George será declarado como patrimonio cultural del Ecuador", El Universo, Quito, 05 de julio de 2012, URL de origen: <http://www.eluniverso.com/2012/07/05/1/1447/solitario-george-sera-declarado-como-patrimoniocultural-ecuador.html>

Art. 61.- Turismo sostenible. El turismo en la provincia de Galápagos se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local y la protección del usuario de servicios turísticos, así como en los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, seguridad y calidad de los servicios turísticos. Se desarrollará a través de los modelos de turismo de naturaleza, ecoturismo, de aventura y otras modalidades que sean compatibles con la conservación de los ecosistemas de conformidad con el Reglamento de esta Ley y demás normativa aplicable.

Disposición General Novena.- Los residentes de la provincia de Galápagos tienen derecho a realizar actividades recreativas y deportes acuáticos no motorizados tales como: surf, vela, buceo, remo y pesca recreativa orillera; entre otras, en las bahías en donde se asientan los puertos poblados y las áreas determinadas en el plan de manejo expedido por la Autoridad Ambiental Nacional a través de la unidad administrativa desconcentrada a cargo de las Áreas Naturales Protegidas de Galápagos, sujetas a regulación y normas de seguridad, que contribuyan a mejorar la salud, formación y desarrollo integral de las personas, propiciando el uso de las áreas naturales protegidas por parte de los residentes, con criterio de sostenibilidad y priorizando la educación, la interpretación ambiental y la recreación.

Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos, 2014

Objetivo 4 de la Zona 2: conservación y restauración de Ecosistemas y su biodiversidad. Brindar la oportunidad para el desarrollo de actividades de uso público y educación ambiental en el marco del Programa de Gestión de Uso Público y Ecoturismo y el Programa de Comunicación, Participación, Educación, e Interpretación Ambiental, que permitan un contacto íntimo entre el ser humano y una naturaleza única y singular bien conservada, para generar o incrementar una conciencia ambiental que promueva el apoyo de la población galapagueña y de los visitantes a las actividades de conservación de la Dirección del Parque Nacional Galápagos.

Objetivo 4 de la Zonificación de las Áreas Protegidas de Galápagos,: La Dirección del Parque Nacional Galápagos a través del Plan de Manejo, ordena el uso de esta Red de Sitios para crear la oportunidad de desarrollar actividades de uso público vinculadas a las de educación e interpretación ambiental que, en su conjunto, permitan el acercamiento entre el ser humano y una naturaleza única y singular bien conservada, para con ello generar o incrementar una conciencia ambiental que promueva el apoyo de la población galapagueña y de los visitantes en general, a las actividades que la DPNG desarrolla para conservar el patrimonio natural y cultural de Galápagos.

La conferencia general de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) celebrada en París en 1972, adoptó la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural”. Este documento orientado a los sitios del Patrimonio Mundial considera “patrimonio cultural” a:

- a) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- b) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- c) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

1.7. Metodología de la Investigación

El presente trabajo de investigación empleará métodos que conduzcan al cumplimiento de los objetivos de la investigación en mención; a continuación detallaremos los principales métodos a utilizar:

La información en la que se basa la primera parte del cuerpo de este trabajo, esto es el desarrollo de los Capítulos I y II, será una investigación exploratoria de diferentes fuentes secundarias: como es la revisión de literatura existente escrita sobre el tema, artículos de publicaciones, compilaciones en el área de conocimiento del manejo de las áreas protegidas y centros interpretativos para visitantes; se revisó estadísticas gubernamentales que produce la Dirección del Parque Nacional Galápagos y exterioriza a través de las publicaciones anuales, con resultados que se obtienen del procesamiento de la Tarjeta de Control de Tránsito de Galápagos (TCT) y el tributo de ingreso a áreas protegidas, que son documentos llenados por los visitantes antes del ingreso a la provincia de Galápagos entre otras estadísticas igual de relevantes como son los registros de visitantes al C.C. Fausto Llerena; todo esto con el único propósito de adquirir un mayor conocimiento que conduzca a un análisis confiable y amplio de la competencia y la demanda.

Para conocer un poco más a la competencia directa identificada como “Sala de Exhibición Charles Darwin” de la Fundación del mismo nombre y que se ubica contigua al circuito de visita, se realiza también una investigación exploratoria por observación empleando una técnica que se llama “cliente incognito”; y de igual forma para las opciones de ocio y recreación cultural que se identifica y ofrece la ciudad de Puerto Ayora considerándolos como la competencia indirecta del objeto de este proyecto.

Para el estudio que contribuirá a determinar la disposición del mercado para consumir los productos y servicios que proveerá el Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George, se considera una serie de criterios, que fueron parte del cálculo del tamaño de la muestra original, misma que se superó dada la apertura de la entidad y la disponibilidad de voluntarios bilingües que se facilitaron para este estudio; por lo que se termina encuestando en dos tiempos del ejercicio 2016 a un total de 600 visitantes nacionales y extranjeros, de los que se conoció la disponibilidad y capacidad de gasto; las primeras 300 encuestas se levantan en la temporada alta del destino, y las restantes 300 a inicio de la temporada baja de visitación, ambos ejercicios se llevan a cabo en tramos como: el sendero de salida del C.C. Fausto Llerena y a la altura

del PIV, en el horario de visita del sitio, delimitándose la población de visitantes bajo los siguientes criterios (de inclusión y exclusión):

- Todos los visitantes nacionales y extranjeros hombres y mujeres adultos desde los 17 hasta los 85 años de edad; encuestando diferentes generaciones, para tratar así de capturar atributos demográficos heterogéneos;
- Los períodos de tiempo donde se ubica a la muestra representativa y de interés, fueron el mes de agosto y noviembre de 2016, en horarios de 07h30 a 12h30 y de 14h00 a 17h00.
- Las encuestas se levantan en la ciudad de Puerto Ayora del cantón Santa Cruz de la provincia de Galápagos, a la altura del Punto de Información a Visitantes (PIV) de la DPNG.
- Como característica adicional: haber vivido la experiencia de consumo de los servicios que ofrecen los sitios de visita que se ubican al final de la Av. Charles Darwin (C.C. Fausto Llerena y Sala Charles Darwin), por lo que se los intercepta a su regreso, a la altura del PIV.

Con el interés de conocer un poco más del tipo de visitante que recibe el circuito, se explora otra información cualitativa que se encuentra a la mano y alcance del investigador, como lo es la web site de viaje “Trip

Advisor” que se la adopta como una fuente de consulta documental y referencial, dada sus características, popularidad y consejos a otros viajeros reales que se traducen en críticas acerca de un sin número de alojamientos, restaurantes y atracciones; atributos por los cuales se lo ha considerado como una plataforma de consulta clave para conocer las opiniones y valoraciones que dan los viajeros luego de visitar el C.C. Fausto Llerena; para ello se prepara toda una búsqueda, extracción y análisis crítico de las opiniones de estos viajeros que gustan expresarse en el web site de viaje, referido, que además es considerado como el más grande del mundo.

Por tanto, en el mismo tenor de la investigación, para medir las expectativas y nivel de satisfacción por el servicio recibido, percibido y hasta esperado en la visita al centro, se sondea en el web site de viaje “Trip Advisor”, todo lo que dicen los viajeros con respecto al sitio de visita, revisando de manera objetiva todos los comentarios tanto en español como en inglés. Los criterios utilizados, se delimitan en tres dimensiones (tiempo, nivel de crítico de los viajeros y el contexto):

- Recopilación y análisis de un aprox. de 250 páginas en idioma español e inglés y 956 opiniones de críticos viajeros (tanto en español y en inglés);

- El sondeo comprendió: observación, análisis y recolección de opiniones con fecha de levantamiento del 30 de noviembre al 10 de diciembre de 2016, en horas de 17h00 a 22h00; y búsquedas en un rango desde el mes de noviembre de 2015 a noviembre de 2016 (un año).
- Los criterios demográficos: visitantes nacionales y extranjeros hombres y mujeres, de edad y raza indiferente, ya que el sitio poco revela la edad y grupo étnico del viajero; e incluso no todos los críticos anotan su nacionalidad; y se complementa con las categorías del nivel de críticos (experiencia como viajero), por ser relevante en la investigación.
- El nivel de los críticos como los califica Trip Advisor, tipología que se mantiene en este trabajo, va desde cero hasta el crítico nivel 6, que conforme a las mismas políticas de este web (Trip Advisor, 2016), es aquel que mayor número de críticas o experiencias como viajero tiene, por ende las deposita en esta plataforma de viaje, a manera de aporte para que la comunidad de turistas tengan una mejor experiencia en los destinos que elijan.
- Un total de 14 variables, agrupadas de los aspectos que más se repetían o se asemejaban en las opiniones.

1.7.1. Diseño de cuestionario y recolección de datos

Para este apartado de la metodología de la investigación se detalla un poco más como fue el diseño del cuestionario que inspirado en el método de Valoración Contingente (MVC), permitiría determinar la Capacidad y Disponibilidad a Pagar de los visitantes por los servicios y experiencia que se brindará una vez inaugurado el Circuito de visita Fausto Llerena y Sala de exhibición del Solitario George, así como conocer o estimar el valor total del recurso. Para esta metodología se requirió revisar estudios previos de la aplicación del MVC y profundizar en este método de valoración económica de bienes y servicios educativos-ambientales.

Continuando con la herramienta se procedió a elaborar una prueba piloto con el propósito de identificar fallos (Malhotra, 2004), incrementar la fiabilidad y asegurar la pertinencia del instrumento (Wong & Ko, 2009); asimismo, generar confianza y práctica en el personal de campo (Malhotra, 2004 y Wong y Ko, 2009). Estas pruebas y correcciones conllevaron posteriormente a proceder con la distribución de la misma a cada integrante bilingüe del programa de voluntariado de la DPNG en la zona de salida a la visita al C.C. Fausto Llerena. El trabajo de campo se realizó durante los días hábiles de las dos últimas semanas del mes de agosto y noviembre del año 2016 incluido un fin de semana y en horas comprendidas de 8:00 A.M - 5:00 P.M.

La recolección de los datos se realiza mediante encuestas conducidas individualmente a cada visitante y la composición del cuestionario comprendió tres secciones: información del encuestado, que en su conjunto suman 04 preguntas que permiten clasificar fugazmente su perfil; una segunda parte son preguntas cerradas introductorias y organizadas de manera deductiva para poner en contexto el nivel de conocimiento que tienen del Solitario George y del impacto que tuvo en sus países la noticia de su muerte; y una tercera sección consta de preguntas que permiten evaluar la capacidad y disponibilidad de pago que tendrían los futuros visitantes ante la suma de atributos con los que contará el circuito de visita; para el ejercicio de la tercera sección se acompañó y presentó impresiones con imágenes a color de los atributos de la Sala de Exhibición del Solitario George y en ocasiones se empleaba una tablet, lo que ayudó mucho a la valoración contingente del sitio. La recolección de información contó a más de los dos voluntarios extranjeros más un funcionario de la DPNG con la supervisión de la investigadora. En total se recolectaron 600 encuestas útiles, teniendo un 2% de valores perdidos.

Al estar la muestra conformada por visitantes nacionales y extranjeros, se diseñó un cuestionario en inglés y otro en español. Se excluyó a los excursionistas residentes de la localidad ya que ellos tienen y tendrían al nuevo centro un acceso libre, ya que para el administrador de las áreas

protegidas es un constante reto dentro de su manejo lograr un vínculo inseparable con las comunidades residentes de las islas.

Una vez completado el 100% de las encuestas los voluntarios encuestadores debidamente entrenados se encargan del procesamiento y sistematización de la información a través de hojas de cálculo; el análisis le corresponde a la investigadora.

La limitante de la metodología utilizada radica en que al ser el destino un lugar mayoritariamente visitado por extranjeros, el cuestionario conducido individualmente deberá ser levantado por encuestadores que dominen el idioma inglés como mínimo, esto da lugar a que se dependa mucho de gente bilingüe principalmente. Esto se puede superar a futuro a través de una mayor planificación que permita la consecución de un número de encuestadores con un perfil más especializado. El modelo de la encuesta en su versión español e inglés utilizada con los visitantes encuestados, se la podrá revisar en el Anexo A.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LA DEMANDA

En terrenos del marketing es importante tener un conocimiento amplio y claro acerca de toda la competencia para poder recomendar o plantear más adelante posturas institucionales, comerciales y promocionales, ya sea que los competidores identificados sean más grandes o más pequeños; estos influirán en las decisiones de la entidad una vez que la obra sea inaugurada y comience a ofrecer sus servicios al público en general; por ello es importante conocer lo que los hace exitosos y así mismo los desaciertos que registren para poder aprender de estas situaciones y advertir el no repetirlas en la administración del proyecto.

Para este efecto se analizaran los dos tipos de competencia: la directa y la indirecta; y para entender mejor el desarrollo de este apartado, se toma de la red Emprendedor una sencilla definición por competencia directa, citando como: a todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al

propuesto y que lo venden en el mismo mercado, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo ⁽²⁾.

2.1. Competencia Directa: Sala de Exhibición Charles Darwin

Es por tanto que la Sala de Exhibición Charles Darwin por estar ubicada contiguo al proyecto con productos y servicios “casi” similares al que ofrecerá el circuito de visita y tiene por población objetivo, los visitantes extranjeros principalmente, que son a los que también se apunta como proyecto; pero que además sus instalaciones incluida con esta la sala de exhibición estarán ubicados perpetuamente dentro del perímetro urbano de estudio, por lo tanto se lo ha identificado como la competencia directa, que en el transcurso de lo que entregue este estudio puede declinar también como una oportunidad a aprovechar.

Esta Sala de Exhibición Charles Darwin, tiene como objetivo principal el informar acerca de los proyectos actuales y actividades continuas del organismo, así como mostrar al visitante y comunidad local acerca del rol que han cumplido como Fundación Charles Darwin (FCD) en los últimos 50 años, tiempo que tienen en las islas Galápagos. En la noticia de

² Competencia directa: venden un producto igual o casi igual Competencia indirecta: productos sustitutos, <http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>, consultado el 02 de noviembre de 2016.

prensa “Preapertura de la Sala de Exhibición Charles Darwin” extraída del web site “<http://www.darwinfoundation.org/es/noticias/2016/4/14/pre-apertura-sala-exhibicion-charles-darwin/>” el Dr. Arturo Izurieta, Director Ejecutivo de la Fundación Darwin explica en la noticia escrita de preapertura, que esta sala contribuye a la mejora en la calidad de la visita y experiencia que reciben los turistas durante el recorrido a la Estación Científica Charles Darwin (Díaz, 2016). A seguir, una imagen de las instalaciones exteriores y los alrededores de la Sala de Exhibición Charles Darwin.

Imagen 1.- Exterior de Sala de Exhibición Charles Darwin



Fotografía del autor

Además de lo mencionado y observado en la **Imagen 1**, la Sala de Exhibición “Charles Darwin” que está abierta los siete días de la semana, ofrece dos fases: la primera exhibe paneles informativos con una galería

fotográfica de Galápagos con imágenes donadas por reconocidos fotógrafos locales, nacionales e internacionales; una sala de teatro, otra tipo cine para presentaciones de los programas de conservación que manejan y varios puntos de donaciones a lo largo del recorrido; componentes que además están presentes en todos sus productos; la segunda fase de la exhibición y recién inaugurada área, brinda al visitante una muestra de las colecciones que se mantienen en esta estación. La **Imagen 2** muestra un ejemplar de la Sala de Exhibición Charles Darwin.

Imagen 2.- Interior de Sala de Exhibición Charles Darwin



Foto tomada del archivo FCD

La nota de prensa de este organismo (FCD, 2016) manifiesta que parte del compromiso del equipo de investigadores, es el de continuar

trabajando para que la información sobre el trabajo de ciencia que realiza la FCD en Galápagos esté disponible para la comunidad y visitantes.

Como una envoltura que no se podría obviar, el diseño de la infraestructura ha considerado aspectos de seguridad para los visitantes, salidas de emergencia, señalética en cada área, baños públicos con estándares internacionales como son los accesos para sillas de ruedas y patrones internacionales de la interpretación con contenidos en español e inglés; y para los trabajos de madera de la sala de exhibición en el interior y el exterior se contrató la mano de obra de artesanos locales, como un aporte de responsabilidad social con la localidad que los acoge.

Imagen 3: Señalética en la cafetería ECCD



Fotografía del autor

Un servicio no contemplado aún en el circuito de visita de la DPNG y que lo ofrece la Sala de Exhibición Charles Darwin es una cafetería (con un menú muy básico) con unas pocas mesas y sillas al aire libre; gozando de una delicada brisa marina por la cercanía al mar que celebra la ubicación.

Imagen 4: Cafetería de la Estación Charles Darwin



Fotografía del autor

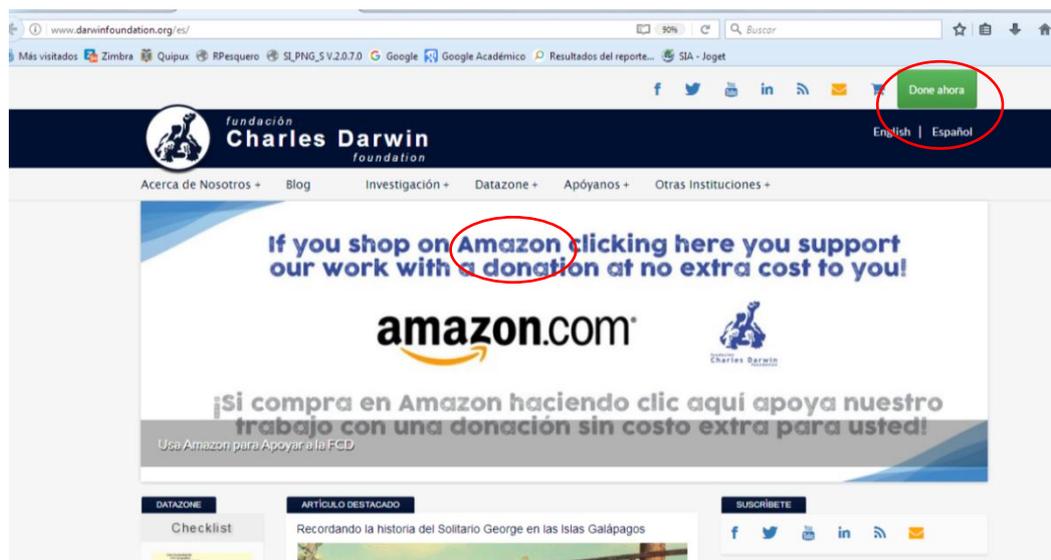
Imagen 5: Vista panorámica de la Cafetería



Fotografía del autor

En este contexto y siendo el objetivo principal de este análisis el conocer mejor al futuro competidor e identificar las condiciones para competir con ellos, se destaca como parte de la dinámica del sitio, el desempeño de un personal que en todo momento se muestra atento y calificado para atender visitantes de habla anglosajona. Se muestra a continuación un printer de pantalla del web site de esta organización no gubernamental, donde se destaca los canales para donar a los programas de conservación que lidera este organismo.

Imagen 6: Printer de web site de Fundación Charles Darwin



Fuente: tomado de www.darwinfoundation.org/es

Para abordar este apartado y con suficiente información recolectada, se ha procedido a hacer un análisis comparativo del circuito de visita objeto

de este estudio vs. la Sala de Exhibición Charles Darwin como la competencia directa que tendría el circuito una vez inaugurado; pero antes en la **Imagen 7** se hace un acercamiento del mapa de Puerto Ayora donde se muestra la localización de ambos sitios: centro de interpretación y sala de exhibición donde se podrá claramente evidenciar la contigüidad que hay de uno con el otro; también el mapa visualiza el PIT uno de los puntos desde donde se llevaría a cabo el levantamiento de las encuestas.

Imagen 7: De los sitios C.C. Fausto Llerena y Sala Charles Darwin



Fuente: tomado de Google Maps

Tabla I: Análisis Comparativo con la Competencia Directa

Parámetro	Circuito de Visita Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George	Sala de Exhibición Charles Darwin	Ventajas sobre mi producto
Logos institucionales	 <p>Ministerio del Ambiente Parque Nacional GALÁPAGOS Ecuador</p>	 <p>Estación Científica Charles Darwin Research Station</p>	Ninguna, ambos logos son conocidos por tener el mismo tiempo de existencia en la mente del visitante, habitante de las islas y/o científico que ha trabajado por y para Galápagos.
Entidad Administradora: características del servicio que ofrecen a la comunidad. ¿Valor de la entrada?	La Dirección del Parque Nacional Galápagos, es una entidad gubernamental responsable de conservar la integridad ecológica y la biodiversidad de los ecosistemas terrestres y marinos. 300 empleados aprox. Ofrece acceso al C.C. Fausto Llerena Una vez inaugurado el Circuito Fausto Ll. & Sala de Exhibición del Solitario George no tendrá un costo la entrada.	Fundación Científica Charles Darwin, es una organización sin fines de lucro, para la conservación del medioambiente De 51 a 200 empleados Sus especialidades: Ciencia para la conservación, investigación y sitio de visita. El acceso a la Sala de Exhibición Charles Darwin, no tiene costo	Tiene clientela por tradición y una ventaja por estar la Sala Charles Darwin hace más de 1 año funcionando. Posee equipamiento apto para las visitas guiadas. No tiene costo alguno Ventaja para ambos: se pueden integrar como un solo circuito.
Funciones	Propiciar en el visitante el conocimiento y la valoración de los bienes y servicios ambientales que brinda la naturaleza y despertar en la audiencia el compromiso de cuidar y conservar su entorno natural.	Informar acerca de los proyectos de conservación actuales y actividades continuas de la Estación Científica Charles Darwin.	Ninguno; la visión de la DPNG con el circuito es más integral.
Público Objetivo	Visitantes nacionales y extranjeros Comunidad en general	Visitantes nacionales y extranjeros Comunidad en general	Ninguna, de hecho al PNG se la percibe como una entidad que proyecta más accesibilidad a la comunidad.

Productos / servicios	Exposición permanente del Solitario George y otras exposiciones temporales. 04 salas interpretativas con actividades lúdicas e interactivas.	Colección permanente y exposiciones temporales, salas de video-audio Cafetería, tienda-librería y actividades varias	Ninguna, el circuito ofrecerá más actividades emocionantes y educativas al visitante; sin embargo, se reconoce que el servicio de cafetería + tienda librería, son componentes que si demandan este tipo de centros.
Datos de los Resultados de Búsqueda (en Google)	Nombre de la Búsqueda: Parque Nacional Galápagos Cerca de 147,000 resultados (0.75 segundos)	Nombre de la Búsqueda: Fundación Científica Charles Darwin Cerca de 13,900 resultados (0.59 segundos)	El tiempo que Google ha tardado en realizar la búsqueda "Fundación Charles Darwin" es menor. PNG tiene más resultados
¿Cómo financia sus proyectos?	A través de recursos fiscales; y ciertas Organizaciones No Gubernamentales	A través de Donantes: Corporaciones/ Fundaciones - Organizaciones No Gubernamentales Organizaciones Gubernamentales Bilaterales y multilaterales Socios y operadores de Turismo Individuos. Aportes en especies Organizaciones de Amigos de Galápagos (FOGOS)	La Fundación Charles Darwin maneja mayores frentes de ingresos económicos. * Más un sistema de donaciones en línea, con opción a deducción de impuestos para donantes estadounidenses. * Donación vía Amazon EEUU y España
Participación en social media (redes sociales)	Facebook: 4,6 de 5 estrellas Twitter: 23,1 K seguidores, tweets 13,2 K Youtube: 193 suscriptores • 31.746 visualizaciones Flickr: 118 seguidores	Facebook: 4,6 de 5 estrellas Twitter: 2.115, tweets 1.074 Youtube: 219 suscriptores • 24.776 visualizaciones Linkedin: 340 seguidores	Ninguna, la Fundación Charles Darwin si bien tiene presencia en las redes sociales, la cuota de participación de la DPNG es mayor.

Elementos de Innovación	Salas interpretativas que ofrecen al visitante una experiencia sensorial donde se integran texturas, colores, formas y volúmenes. Espacios incluyentes e interactivos. Tabiquería termo acústica para la sala de exhibición del Solitario George Cámara que hospedará al Solitario George con vidrios de alta tecnología Sala con micro clima y generador de atmósfera protectora. Sensores de motorización atmosférico-climático continuo manteniendo el micro clima más apto para la conservación	Espacios incluyentes e interactivos Salas climatizadas Iluminación acorde a las salas Aparatos audio-visuales	Ninguna
-------------------------	---	--	---------

Fuente: Elaboración propia.

Datos tomados de las redes sociales (social media) en el periodo del 03 al 12 de noviembre, 2016

Luego de analizar la información recolectada de la competencia directa, se puede bosquejar ciertas tácticas que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las desventajas encontradas en el análisis realizado. Este ejercicio plantea lo siguiente:

La DPNG podría desmarcarse de la competencia, dando prioridad a la exposición del Solitario George, como producto estrella, de la mano de las salas interpretativas y actividades educativas que ofrecerá las salas del circuito de visita; siendo todo una ventaja ya que la competencia no ha desarrollado algo igual; sin embargo, conscientes de la ventaja frente a la competencia y del carácter de exclusividad que indica al mismo tiempo la llegada de estos nuevos productos y conceptos (diseño con expertos en museología y museografía), es evidente que este circuito llevará consigo costes elevados. Por lo que no sería desatinado que este circuito de visita junto con la Sala de Exhibición del Solitario George desemboque eventualmente, en una **“cooperación entre competidores”**, con el fin de unir esfuerzos y tener juntos más peso en el perímetro donde se asientan, además de beneficiar al cantón como destino; por lo que una estrategia a revisar en un corto plazo podría ser el poner en marcha campañas publicitarias conjuntas; enlazarse en los accesos u coordinación de actividades artísticas conjuntas o complementarias.

Otro elemento a ser considerado y tenerlo presente es el estar siempre atentos a los eventos, actividades, publicaciones o estrategias que realice la competencia, así como tener el olfato de prever dichos movimientos, acciones o estrategias, para poder adelantarse a éstos.

2.2. Competencia Indirecta: opciones de ocio, patrimonio y naturaleza

Algunas referencias de los documentos revisados, describe como competencia indirecta a todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Las islas Galápagos, por su naturaleza, atributos, prestigio y fama logran convertirse en un destino turístico de alta importancia, introduciéndose en este mercado con mucha facilidad y sin utilizar mayores estrategias de marketing para su progreso ya que los visitantes han llegado por décadas solos sin mayor esfuerzo. Por lo tanto, la competencia indirecta del Circuito de visita Fausto Llerena y Sala de exhibición del Solitario George, serían todas las demás opciones recreativas y de ocio que ofrece la ciudad de Puerto Ayora, por apuntar al mismo tipo de cliente “visitante nacional y/o extranjero” y satisfacer la necesidad de recreación, de realizar actividades educativas, de ocio-turismo; aunque no reemplazan

del todo la valoración cultural del sitio de estudio, ni sustituyen totalmente los productos y/o servicios que brindaría la experiencia del circuito de visita tratado.

De acuerdo a los Sitios del Sistema de Zonificación del Parque Nacional Galápagos, se enlista en la **Tabla II** las opciones de sitios de visita terrestres de uso público y eco turísticas que ofrece la cabecera cantonal del cantón Santa Cruz; y en la **Imagen 8** una vista panorámica de la popular playita de la Estación considerada de uso ecoturístico recreacional y a pocos metros del objeto de estudio.

Tabla II: Sitios de visita cercanos a los centros poblados de Santa Cruz

Categoría	Sitio de visita
Uso Público Eco turístico Intensivo	<i>Intensivo Natural:</i> Playa Las Bachas <i>Intensivo Cercano:</i> El Mirador de los Túneles, Playa de los Perros, Media Luna, (Puntudo/Croker), Los Gemelos (oeste) y Reserva El Chato.
Uso Público Eco turístico Recreacional	Playas: El Garrapatero, Tortuga Bay, Playa de la Estación Charles Darwin. Las Grietas Los Gemelos (este)

Fuente: Plan de Manejo de las Áreas Protegidas Galápagos, 2014
Elaboración: propia

Imagen 8: Playita de la Estación



Fotografía del autor

Y entre las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón, como parte también de la oferta indirecta, se puede mencionar: caminatas y/o senderismo, buceo con snorkel, buceo con tanque, observación de aves, ciclismo, kayak en el mar, visitas a ranchos privados para avistamiento de flora y fauna terrestre, tours navegables, natación y surf.

A continuación, en el **Gráfico 1** las estadísticas de visitantes del primer semestre de 2016 que hacen uso de los principales sitios de visita de la isla Santa Cruz, siendo la Playa Tortuga Bay y Las Grietas los de mayor afluencia en el cantón.

Gráfico 1: Afluencia de visitantes a los sitios de visita de Santa Cruz



Fuente: Informe Semestral de Visitantes a las Áreas Protegidas Galápagos, 2016
Elaboración: DPNG y OTG

2.3. Análisis de la Demanda

Para el desarrollo de este apartado, la publicación a la que se hará referencia a lo largo de este sub-capítulo es el “Informe Anual de Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos año 2015” de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG, 2016), elaborado con el aporte técnico del Observatorio de Turismo de Galápagos.

Para tener un panorama general de la demanda del destino, se ha calculado la Tasa Anual de Crecimiento Compuesto (TACC), este ejercicio ha permitido comparar el crecimiento en un periodo del 2006 al 2015, resultando que Galápagos ha crecido turísticamente a un ritmo del 4,97%; al igual que los ingresos de visitantes por la isla Baltra (aeropuerto que conecta con S. Cruz) que refleja un crecimiento de ritmo similar 4,73%.

Retomando entonces al análisis estadístico únicamente y empezando por los “visitantes nacionales y extranjeros” que arribaron a las islas Galápagos, en función de la información pre-existente y en donde se ha excluido los datos de transeúntes, residentes temporales e infantes ⁽³⁾; los aspectos a destacar son los que se mencionan a continuación:

Como datos de arranque: a) se puntualiza que del Informe Anual de Visitantes a las áreas protegidas Galápagos (DPNG. 2016, pág. 3), se obtiene que en el año 2015 arribaron a las islas un total de 224.755 visitantes, de los cuales 70.451 esto es el 31% correspondieron a nacionales y el 69%, es decir, 154.304 a visitantes extranjeros; b) de un mismo informe de visitantes pero del periodo 2011-2012 se obtiene fragmentos de un perfil psicográfico de los visitantes que arribaron a las islas, destacándose en éste, que los visitantes al pensar en Galápagos lo primero que se les viene a la

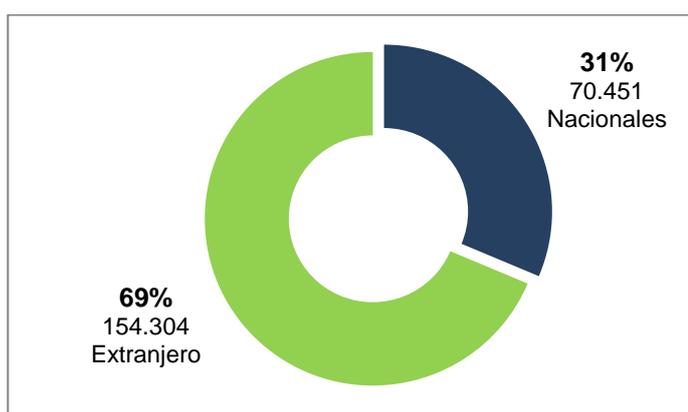
³ Son las categorías migratorias y de residencia contemplados en la Ley Orgánica del Régimen Especial de la provincia de Galápagos, sin perjuicio de lo que dispongan los convenios internacionales de los que el Ecuador sea parte y la legislación interna que regula el control migratorio en el país.

mente es flora y fauna con un 38,5% y Tortugas con un 24,6%; más adelante otras frecuencias analizadas. Mientras que del “Boletín Galápagos” años 2014-2015 producido por el Ministerio de Turismo del Ecuador, se desprende que el gasto promedio por visitante (al 2012) es de USD \$2.206 y en mediana USD \$1.200 dólares de los Estados Unidos de América.

Demanda a nivel de provincia

Como se ha señalado anteriormente se comienza de lo macro a lo micro, es decir se presenta las estadísticas de visitantes a nivel de provincia, luego a nivel del cantón de donde pertenece el proyecto de estudio (isla Santa Cruz) y por último se completa el análisis con los datos de ingresos de visitantes al sitio de interés. A continuación, en el **Gráfico 2** la llegada de visitantes a la provincia de Galápagos en el año 2015.

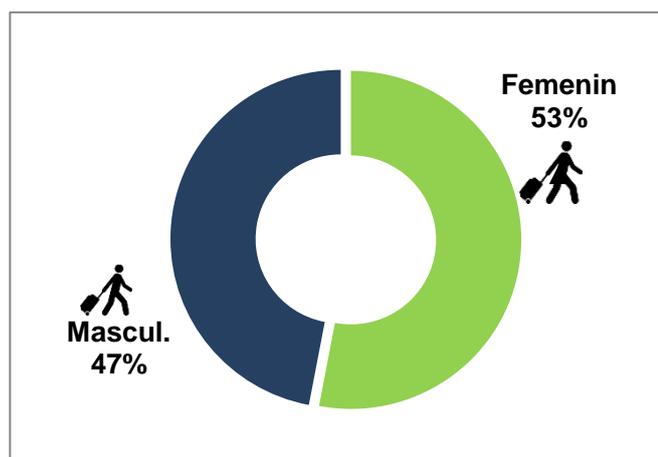
Gráfico 2: Llegada de Visitantes en el año 2015



Fuente: Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos, 2015. Elaboración: propia

De estos 224.755 visitantes que arribaron a las islas Galápagos, el 53% correspondió al género femenino y el 47% al masculino.

Gráfico 3: Género de Visitantes a Galápagos, 2015



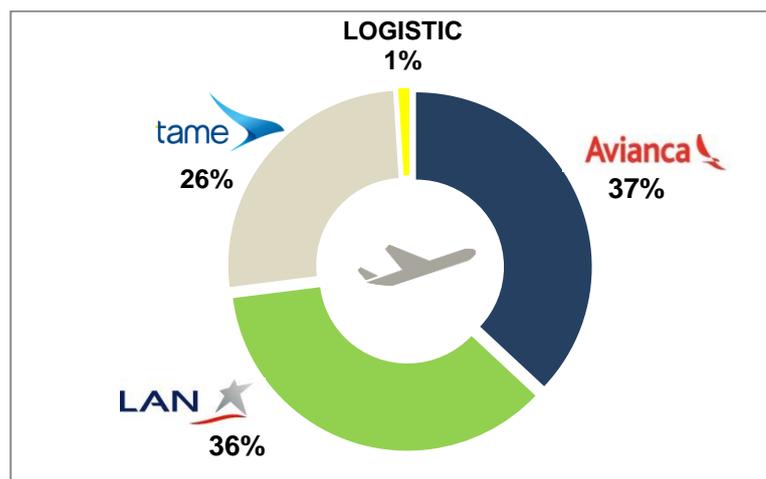
Fuente: Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos, 2015. Elaboración: propia

Del Informe semestral de Visitantes del primer semestre 2016 (DPNG. 2016, pág. 3) y con colaboración de este mismo Observatorio de turismo, se obtiene que cerca de 108 mil turistas arribaron a las islas Galápagos. Correspondiendo el 72% de estos arribos a visitantes extranjeros.

En cambio, al hablar de las aerolíneas más empleada por estos visitantes al cierre de 2015, se obtiene del Informe Anual de Visitantes, que Avianca y LAN concentraron la mayoría de llegadas a las islas, evidenciando según el registro histórico, que LAN se convierte en la aerolínea comercial con mayor crecimiento entre el año 2014 y el 2015; lo que no ocurre con la aerolínea

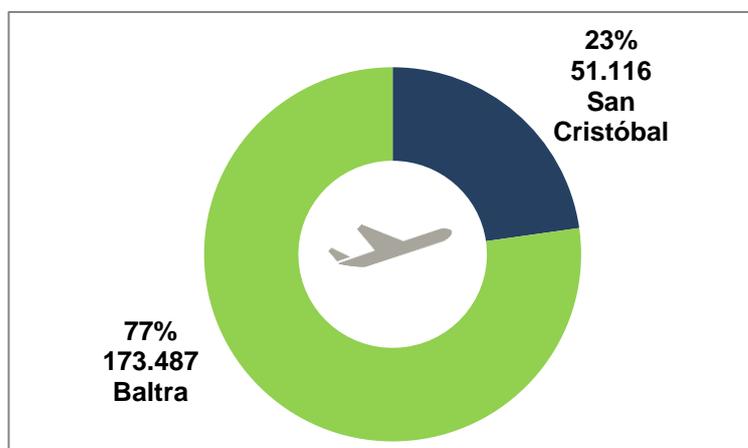
ecuatoriana Tame que reporta un decrecimiento al respecto del 2014 en el número de pasajeros transportados a Galápagos siendo de -4%.

Gráfico 4: Aerolíneas utilizadas entre Ecuador continental y las islas



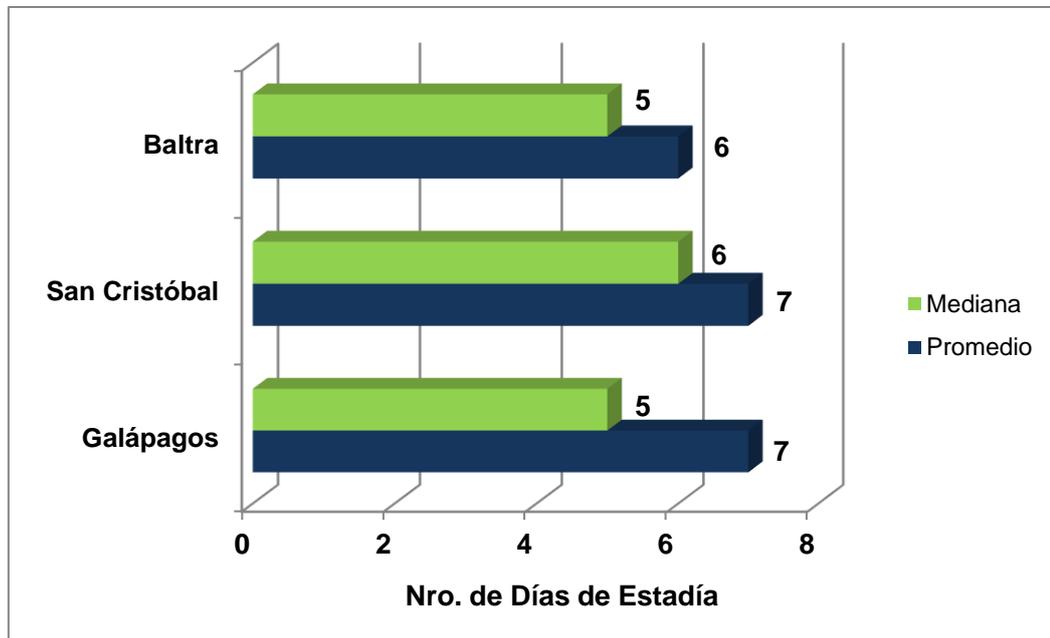
Fuente: Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos, 2015. Elaboración: propia

Valorando los datos registrados en el informe anual de visitantes que cuenta con el aporte técnico del Observatorio de Turismo de Galápagos, se destaca que en el año 2015, el 77% de estos arribos a Galápagos, ingresaron por el aeropuerto Seymour de la isla de Baltra, frente al 23% que lo hicieron por el aeropuerto de la isla San Cristóbal, capital de la provincia; pero con menos frecuencias de vuelos comerciales que la isla Baltra.

Gráfico 5: Llegada por aeropuertos, año 2015

Fuente: Informe Anual de Visitantes a las áreas Protegidas de Galápagos, 2015. Elaboración: propia.

En el presente apartado, se ha creído también oportuno enunciar las cifras de las variables estadía promedio y mediana; dada la necesidad de disponer de datos representativos para estar en capacidad de calibrar propósitos y proyecciones que se analizan más adelante. Es así, que el número de noches que en promedio permanece el visitante en las islas Galápagos es de siete (7), y desagregando el dato, se obtiene que: los turistas que ingresaron a Galápagos por el aeropuerto de San Cristóbal poseen un día adicional de estadía respecto a aquellos que ingresaron por el aeropuerto de Seymour de la isla Baltra, tanto en mediana como en promedio. A continuación los días de estadía de los visitantes que ingresaron a las islas, desagregado por provincia, isla Baltra/ Santa Cruz y San Cristóbal.

Gráfico 6: Días de Estadía en Galápagos

Fuente: Informe Anual de Visitantes a las áreas Protegidas de Galápagos, 2015. Elaboración: propia.

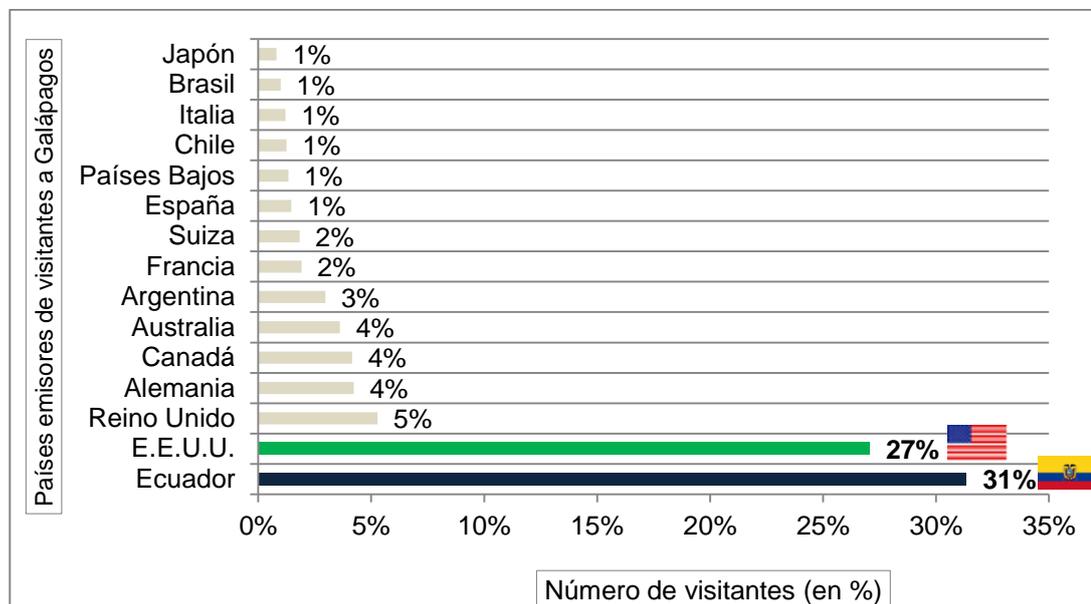
De la información de la Tarjeta de Control de Tránsito (TCT), llenada por todo visitante previo a su entrada a Galápagos, tabulada por la DPNG y procesada por el Observatorio de Turismo de Galápagos; se puede identificar las nacionalidades de los 15 principales países emisores de visitantes a la provincia insular. Este análisis muestra que del año 2015, el 31,35% del total de visitantes corresponde a los ecuatorianos encabezando así el visitante nacional el ranking del listado; seguido el país por tradición emisor de turistas en el mundo, Estados Unidos con un 27,05%; en descenso de porcentaje se

anotan con el 5,28% a Reino Unido, Alemania con un 4,22%; y Canadá con 4,16%.

Un avance del informe semestral de visitantes a las áreas protegidas (DPNG, 2016), revela a este estudio que Estados Unidos y Ecuador se mantienen como los principales emisores de turistas a Galápagos durante el primer semestre de 2016, entre ambos aportando el 68% de las llegadas totales. Con casi 60 puntos menos, Reino Unido y Canadá siguen con el 6% y 5% de arribos respectivamente. Alemania, Australia y Argentina aportan el 4% de las llegadas de turistas, seguidos de Suiza (3%), Francia (2%) y Países Bajos (2%).

Y en relación al primer semestre de 2015, las llegadas de Ecuador; países del sur como Argentina y Chile han caído -11%, -17% y -12% respectivamente. Estados Unidos se coloca a la cabeza como el país con mayor crecimiento en el mismo periodo (+7%) convirtiéndose en el emisor #1 para el primer semestre 2016. A pesar de la caída en llegadas de Canadá, Alemania, Australia, Suiza y Francia, son países que se mantienen y/o han mejorado su ranking de arribos turísticos a Galápagos.

Gráfico 7: Ranking de los 15 países emisores de visitantes a Galápagos, 2015



Fuente: Informe Anual de Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos, 2015. Elaboración: propia

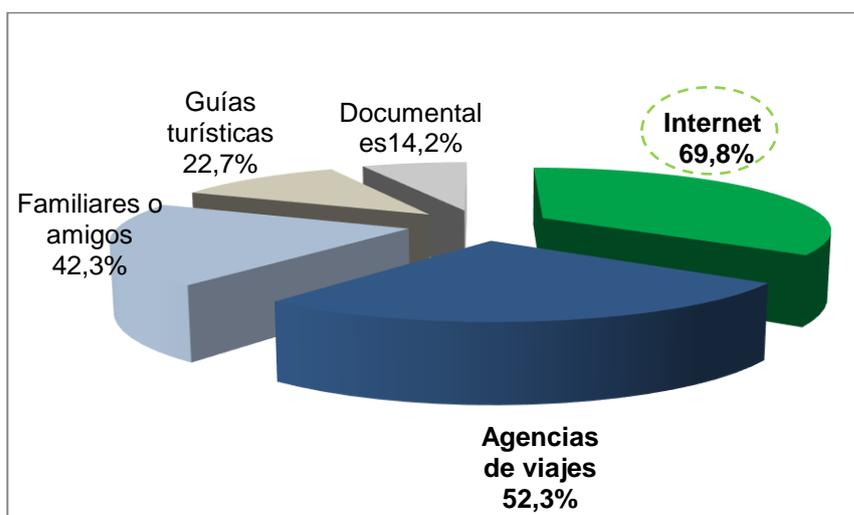
Por otra parte, de estos 173.487 visitantes (77%) que en el año 2015 ingresaron a Galápagos por la isla Baltra, se obtiene de la plataforma del Observatorio de Turismo, que el 31% de estos visitantes eligió embarcarse en un crucero navegable; en contraste al 69% que decidió elegir los centros poblados de la isla Santa Cruz para hospedarse.

De acuerdo a unos datos disponibles del Observatorio a diciembre de 2011, se obtiene del estudio del Perfil del Turista levantado para determinar las características del viaje a Galápagos, algunas particularidades psicográficas de interés al presente estudio.

Fuentes de información consultadas antes del viaje a Galápagos.

La principal fuente de información es el internet (69,8%), las agencias de viaje (52%), familiares y amigos con un 42% y en menores porcentajes guías turísticas y documentales.

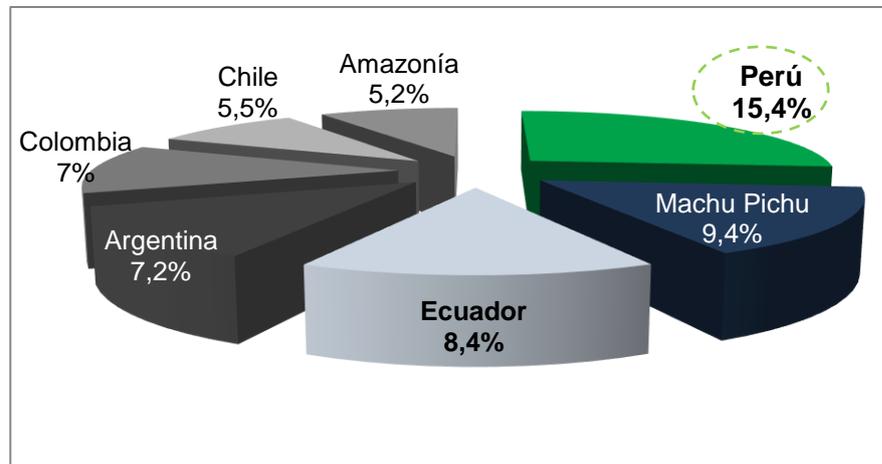
Gráfico 8: Fuentes de información consultadas



Fuente: Observatorio de Turismo, 2011. Elaboración: propia

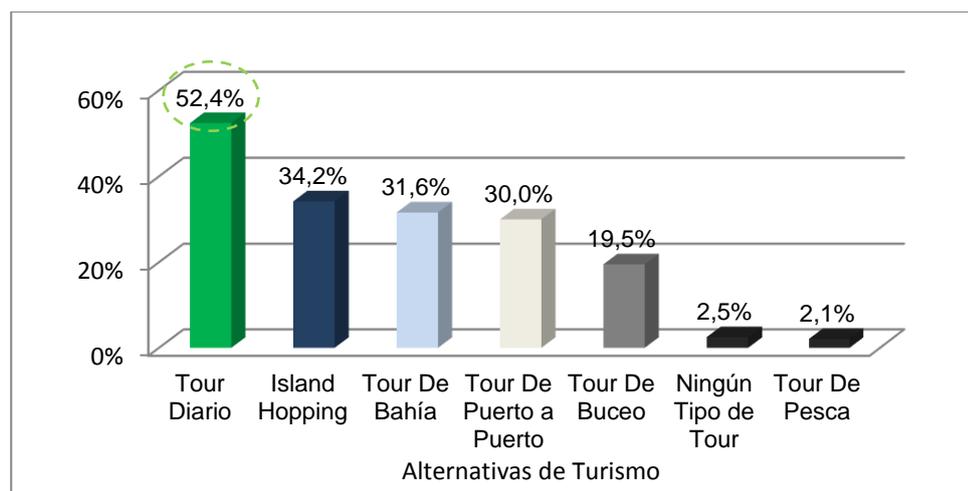
La competencia en turismo de naturaleza

Más de la mitad de los turistas que llegan a Galápagos, ya habían tenido alguna experiencia visitando países latinoamericanos para realizar turismo. Otra de las frecuencias analizadas fueron entonces las alternativas (otros destinos) evaluadas por el visitante antes de decidirse por Galápagos, esto permitió visualizar el posicionamiento de los países latinoamericanos.

Gráfico 9: Destinos evaluados antes de viajar a Galápagos

Fuente: Observatorio de Turismo, 2011. Elaboración: propia

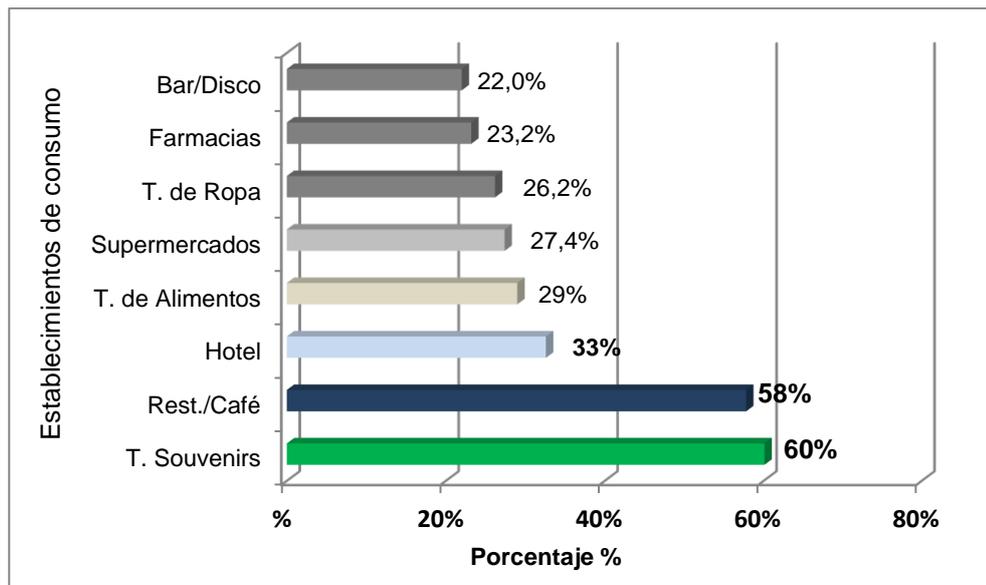
En lo que respecta al comportamiento que adoptan los visitantes que deciden basar su experiencia desde los centros poblados, se tiene que: más del 50% opta por un tour diario a alguna de las islas cercanas que ofrece el cantón.

Gráfico 10: Comportamiento en turismo desde el centro poblado

Fuente: Observatorio de Turismo, 2011. Elaboración: propia

Entre los establecimientos en los que mayormente realizan consumos los visitantes, se obtiene a las tiendas de artesanías.

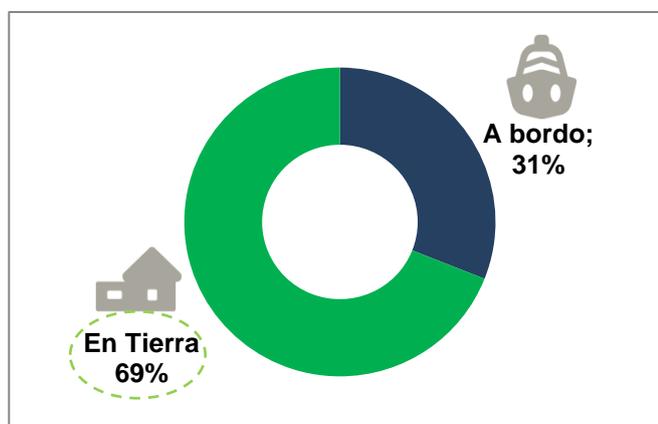
Gráfico 11: Establecimientos en los que realiza consumos el visitante



Fuente: Observatorio de Turismo, 2011. Elaboración: propia

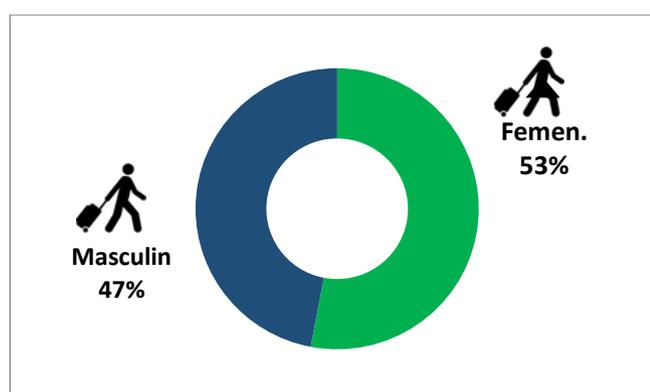
Demanda a nivel de cantón/isla.

En adelante, se presenta información del visitante que elige llegar a la isla Santa Cruz, entendiéndose que este visitante ha entrado por el aeropuerto Seymour de la isla Baltra.

Gráfico 12: Tipo de acomodación que eligen en Santa Cruz

Fuente: Portal del Observatorio de Turismo, 2016.
Elaboración: propia

De acuerdo a los datos disponibles de la plataforma estadística del Observatorio, el 53% de estos visitantes (173.487) son mujeres, seguido del 47% por visitantes masculinos.

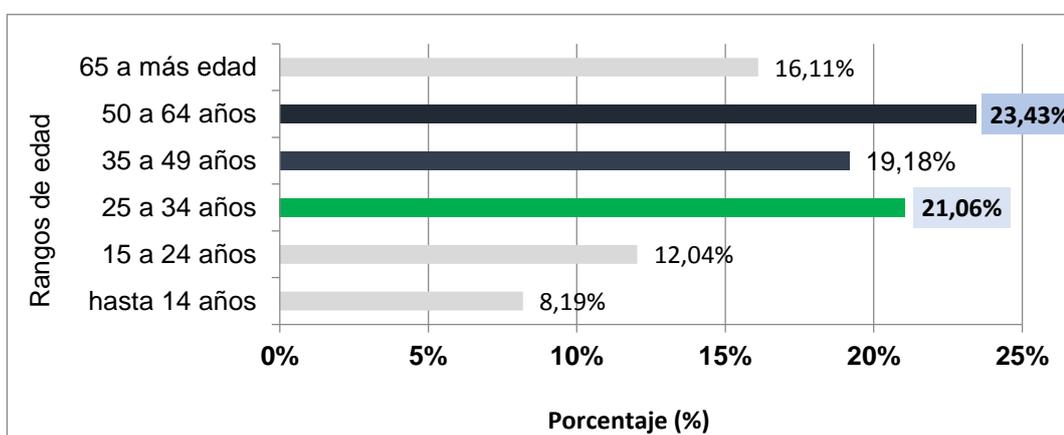
Gráfico 13: Género del visitante que arriba a Santa Cruz

Fuente: Portal del Observatorio de Turismo, 2016.
Elaboración: propia

Visualizando el componente del perfil de visitantes de los mercados emisores, los rangos de edad de los visitantes en general, se concentran

principalmente y con un 23,43% de 50 a 64 años de edad; en segundo lugar de 25 a 34 años con el 21,06%; seguido los de 35 a 49 años con el 19,18%; los mayores a 65 años de edad con el 16,11% y en menores porcentajes los de 15 a 24 años y de 0 hasta 14 años de edad; es decir, el visitante que mayoritariamente llega a la isla Santa Cruz, es el adulto mayor seguido de un joven de edad madura.

Gráfico 14: Rangos de edad del visitante que arriba a Santa Cruz, 2015

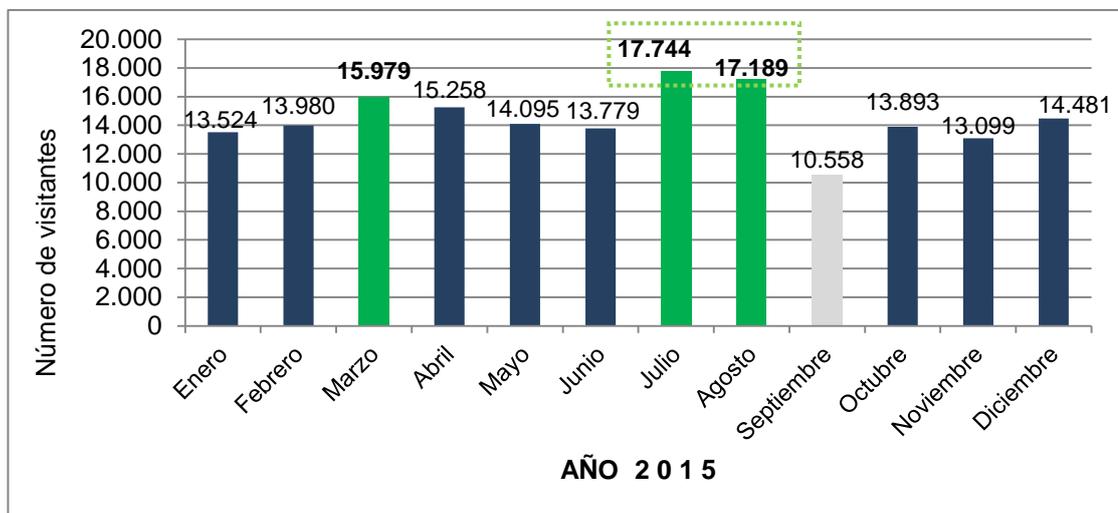


Fuente: Portal del Observatorio de Turismo, 2016. Elaboración: propia

Con respecto a la estacionalidad, hay estudios que afirman estar estadísticamente comprobado que el flujo turístico que recibe una zona concreta se distribuye de manera desigual en el tiempo, siendo este un problema que se presenta en cualquier destino turístico (Nieto J., Amate I. y Román I., 2000); es así que la mayor concentración de visitantes que ingresaron por Baltra a la isla Santa Cruz (Observatorio de Turismo, 2015) se registra entre los meses de julio y agosto representado en un 20,13% en

total, donde, generalmente es alta la afluencia de norteamericanos por los festivales en su país; seguido un 18% correspondiente al mes de marzo y abril. Siendo el mes de septiembre, un mes crítico para el turismo en las islas.

Gráfico 15: Llegadas por meses de visitantes a Santa Cruz, 2015



Fuente: Portal del Observatorio de Turismo, 2016. Elaboración: propia

Analizado el perfil demográfico del visitante que llega a la isla Santa Cruz, sus preferencias de consumo de la experiencia (a bordo/ hospedaje en tierra) y conociendo el gasto promedio por visitante; se presenta a continuación un cuadro comparativo con cierre al año 2015 del perfil de visitantes de los cinco principales países rankeados como los emisores de visitantes a Galápagos; pero segmentando sólo aquellos que entraron por la isla Baltra.

Dando cuenta así que el turista ecuatoriano es el que mayoritariamente destaca con sus preferencias de un turismo desde los centros poblados; de los estadounidenses que se ubican en un segundo lugar, sobresale que la mayor representatividad de visitantes son los adultos mayores en un 55% por ende tiene sentido que prefieran hacer turismo en las islas a través de un crucero navegable, al igual que los de Reino Unido; una preferencia de acomodación similar a la de los ecuatorianos, se evidencia en los alemanes al elegir el 77% de ellos alojamientos en tierra; y de manera equitativa los visitantes originarios de Canadá optan por partes iguales tanto hospedarse en tierra como a bordo de un crucero. A continuación el **Gráfico 16** lo muestra con más detalles.

Gráfico 16: Perfil de visitantes de los 5 principales países emisores, 2015

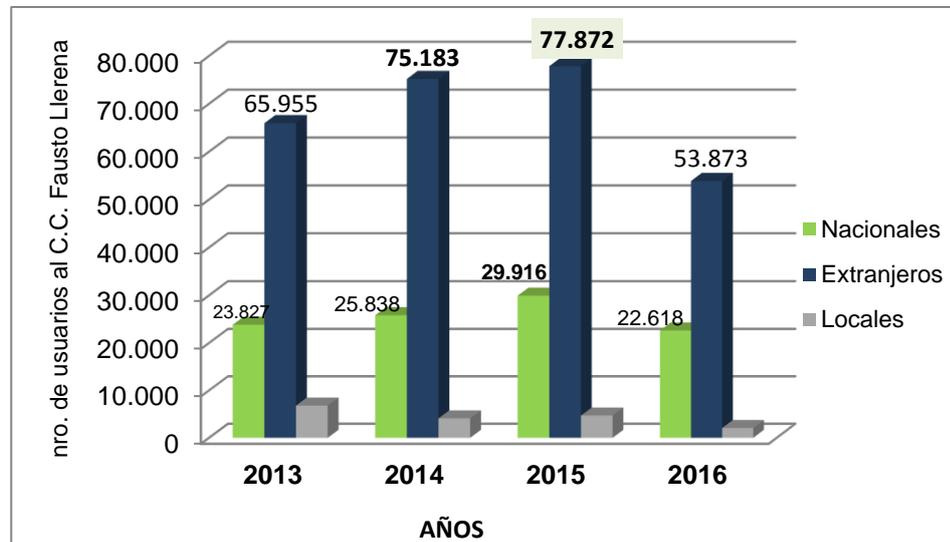
Top 5	País emisor	Principales Rangos de Edad de los visitantes			Días de Estadía		Género		Tipo de Alojamiento	
										
		>	>	<	Prom.	Med	Masc.	Fem.	en tierra	a bordo
	ECU	25% 25 a 34	24% 35 a 49	17% hasta 14	7	4	48%	52%	97%	3%
	EEUU	28% 65 a más	27% 50 a 64	14% 35 a 49	6	7	45%	55%	42%	58%
	ENG	29% 50 a 64	25% 65 a más	20% 25 a 34	7	7	48%	52%	41%	59%
	ALE	31% 50 a 64	23% 25 a 34	20% 35 a 49	7	6	47%	53%	77%	23%
	CAN	32% 50 a 64	21% 65 a más	18% 25 a 34	7	7	46%	54%	50%	50%

Fuente: Plataforma del Observatorio de Turismo Galápagos.

Elaboración: propia

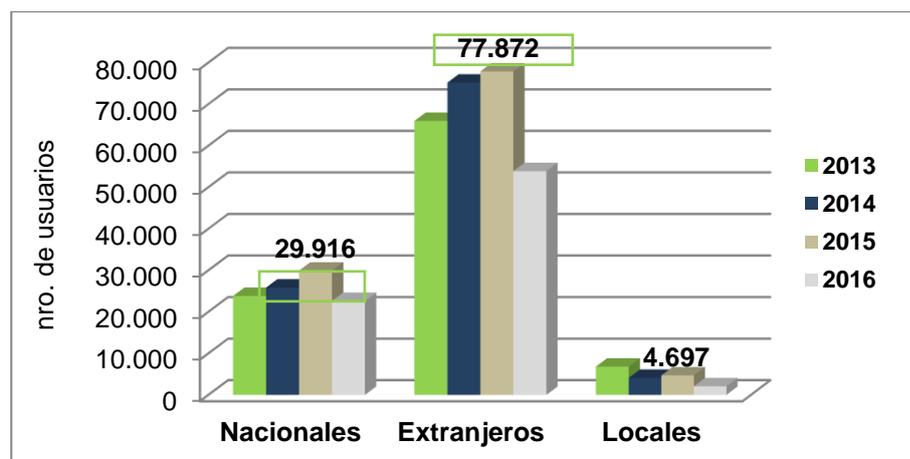
Demanda a nivel del sitio de estudio

En consecuencia y entrando a un análisis más detallado de nuestra área geográfica de estudio, la DPNG lleva registros diarios de los visitantes individuales y organizados que ingresan a visitar los corrales de tortugas del Centro de Crianza Fausto Llerena, en la ciudad de Puerto Ayora, que además por ser la única vía de acceso (Av. Charles Darwin), coincidirá que estos mismos datos corresponderá al número de visitantes únicamente que ingresan a conocer la Sala de Exhibición Charles Darwin de la Fundación del mismo nombre, pues es muy acostumbrado que antes de visitar los corrales de las Tortugas visiten las opciones que ofrece la ECCD, por la extrema cercanía; entonces de estos registros institucionales se desprende que desde el año 2013 hasta el mes de octubre de 2016, los visitantes extranjeros contabilizados en 219.010 son los que más visitan el Centro de Interpretación Fausto Llerena y sus zonas aledañas; en menor número 70.581 los visitantes nacionales; en el *Gráfico 17* se presenta en barras el comparativo del número de visitantes por años y naturaleza del visitante (nacional, extranjero y local) del periodo 2013 hasta octubre de 2016.

Gráfico 17: Visitantes al C.C. Fausto Llerena, últimos 4 años

Fuente: DPNG, 2016. Elaboración: propia

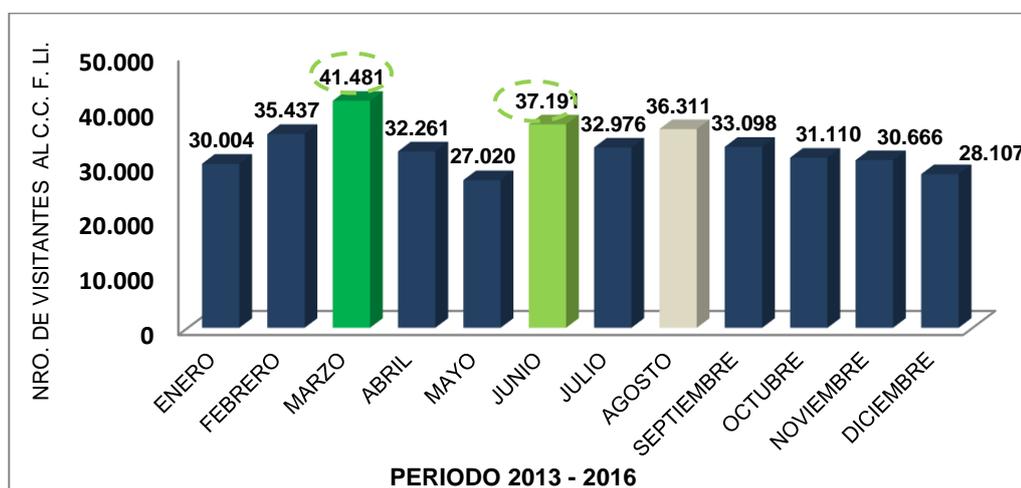
Se ha de destacar que, según estos mismos registros de la DPNG (2016), muestra a los visitantes extranjeros en los últimos cuatro años, como los principales usuarios de los sitios de visita cercanos a los centros poblados.

Gráfico 18: Ingresos al C. C. Fausto Llerena 2013-2016, por origen

Fuente: DPNG, 2016. Elaboración: propia

En razón del comportamiento estacional, se ha analizado el conglomerado de los registros de la DUP, en un periodo del 2013 a octubre de 2016, obteniendo que los meses de marzo (11%), Junio (9,89%) y Agosto (9,66%) son los de mayor afluencia de visitantes extranjeros y nacionales al sitio de estudio; en contraste con mayo, diciembre y enero que se muestran como los meses más bajos en temas de visitación.

Gráfico 19: Visitantes al C. C. Fausto Llerena por mes - Periodo 2013-2016

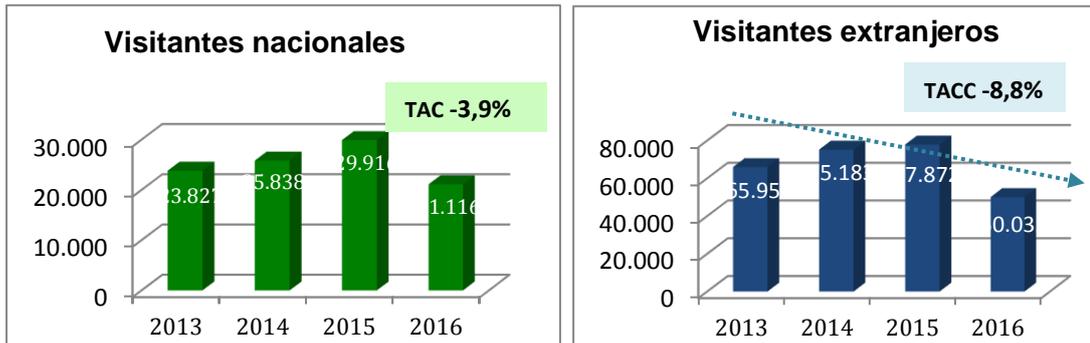


Fuente: DPNG, 2016. Elaboración: propia

Sin embargo, la Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (TACC) que se emplea para identificar cómo va el crecimiento de los ingresos de visitantes al centro durante los periodos de tiempo de los que se cuenta con información revela que tanto el segmento de visitantes nacionales como extranjeros ha decrecido su tasa de ingresos promedio en -3,9% y -8,8%

respectivamente, siendo el visitante extranjero el que muestra un importante descenso en comparación al nacional. El *Gráfico 20* refleja lo expresado.

Gráfico 20: TACC del C. Fausto LI.



Fuente: DPNG, 2016. Elaboración: propia

Y en la *Imagen 9*, una infografía que recoge a manera de resumen las estadísticas más destacadas de los visitantes que ingresaron a las áreas protegidas de Galápagos en el 2015.

Imagen 9: Infografía de Visitantes a las áreas protegidas, 2015



Fuente: DPNG, 2016. Elaboración: propia

2.4. Análisis FODA

Para tener una visión general de lo que ofrecerá el Circuito de visita Fausto Llerena y la Sala de Exhibición del Solitario George, es conveniente analizar cada uno de los aspectos que la condicionará. Un método bastante eficaz de hacerlo es el llamado análisis FODA, que agrupa las cuestiones en cuatro apartados: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Dos de los grupos son negativos y dos positivos; dos vienen dados por las circunstancias internas y dos por las externas.

Fortalezas

- a) Aglutina los intereses de la conservación y de las necesidades de las comunidades internacionales en el marco de la conservación del archipiélago.
- b) El sitio de visita servirá de motor para el desarrollo económico y promoción del cantón.
- c) Sociedad santacruceña contenta ante el retorno del Solitario George.
- d) El concepto integral del proyecto ayudará a generar identidad en los habitantes.
- e) La imagen del Solitario George; y haber sido presentado previamente en un museo de New York, despierta expectativas en los futuros visitantes y locales.
- f) Buenas redes de comunicación (social media).

- g) Condiciones que aseguran al visitante un acceso fácil, con garantías de seguridad, atractivo paisajístico y respeto hacia la localidad anfitriona.
- h) Diseño innovador y salas interpretativas con técnicas museológicas y museográficas.
- i) Localización estratégica, al aire libre, iluminación-ventilación natural y con instalaciones que permiten el acceso a discapacitados.
- j) Existencia de personal cualificado para proteger y dar a conocer los atributos de este sitio una vez inaugurado.

Oportunidades

- a) Un circuito que educa y brinda criterios claves sobre la importancia de la protección y conservación de las áreas protegidas a visitantes y habitantes locales.
- b) Implementa una estrategia vanguardista de interpretación ambiental, con elementos claves (ej. Solitario George) que introduce al visitante en la problemática ambiental y en los esfuerzos de conservación para evitar la extinción de las especies.
- c) Convertirse en una oferta complementaria; que revalorice el destino.
- d) Productividad y el poder adquisitivo de los visitantes en expansión, a pesar de algunos eventos coyunturales a nivel internacional.
- e) Altas expectativas, pues los niveles del consumo cultural-ambiental van en aumento favoreciendo el incremento de la demanda.

- f) La administración pública, ofrece la protección del sistema y el cumplimiento de compromisos.
- g) Imagen icónica del Solitario George, valiosa oportunidad para el desarrollo holístico del circuito, incluso con los componentes de la FCD.
- h) El nuevo sitio de visita será un estímulo al turismo cultural y de negocios; convirtiéndose en un activador del sector servicios.
- i) Interés por parte de algunos organismos no gubernamentales (ONG's) para el funcionamiento de este sitio de visita por el mensaje de conservación que transmitirá.
- j) Posibilidad de creación de experiencias no estacionales y de productos dirigidos a determinados segmentos de la demanda.
- k) Proximidad a otros importantes puntos turísticos; lo que es una oportunidad para buscar el complementarse y una promoción conjunta.
- l) Diversificación de la oferta de atractivos y sitios de visita en la parte urbana del cantón.
- m) Mayor utilización de los productos locales; así como la creación de cooperaciones entre proveedores de servicios turísticos.

Debilidades

- a) El acceso, equipamiento de alta tecnología e instalaciones especiales por sus características demandaran de un alto costo de mantenimiento y operativo a la entidad administradora.

- b) Nula presencia de oferta en la prestación de servicios de restauración, lo que desviara el gasto de los visitantes hacia otros sitios de interés contiguos.
- c) Rigidez administrativa y alta burocratización de funcionamiento.
- d) Débil coordinación y concertación de actividades de programación/comercialización entre el sector público y privado.
- e) Falta la gestión de un departamento de marketing.
- f) Inestable estructura de gerenciamiento del proyecto.
- g) Dependencia de un taxidermista (extranjero) para el retoque del elemento icónico del circuito (cuerpo embalsamado del Solitario George), cada cierto tiempo.
- h) No se podría disponer libremente de los ingresos de entradas u otras fuentes adicionales de ingresos debido a obstáculos legales.
- i) Entidad administradora del proyecto, politizada.
- j) No hay un buen vínculo entre la división de turismo de la DPNG y el representante del Ministerio de Turismo en territorio.

Amenazas

- a) La crisis mundial puede traer aparejado menor afluencia de turistas a la provincia; y a nivel de país una ajustada inversión en el proyecto.

- b) Que los paneles, equipos, accesorios e instalaciones en general no se les brinde un mantenimiento apropiado (por falta de recursos), lo que puede afectar la calidad y experiencia de la visita.
- c) El no cumplimiento de las normas especificadas para los cuidados de la caja entomológica, vitrina de George, puede poner en peligro la conservación del cuerpo; y presentar rubros a la entidad administradora no previstos.
- d) Podría ser difícil hacer que el excursionista (local) utilice y/o cuide la nueva tecnología que ofrecerá el lugar, probablemente por falta de conocimiento.
- e) No existe una cultura empresarial en la entidad que administrará el circuito de visita.
- f) Riesgo de falta de interés de refrescar o innovar el proyecto en un mediano plazo.
- g) Desastres naturales y/o factores climáticos que provoquen humedad, contaminación al lugar, daños a los equipos.
- h) Visitas estacionarias y descenso de posibles usuarios especializados.
- i) Limitado gasto por consumo de atractivos dedicados a bienes culturales-educativos.
- j) La amenaza de los productos sustitutos.

En base a los resultados de la matriz FODA se realizó el análisis estratégico mediante una tabla de ponderación cruzada la cual determinó las estrategias más viables que permitirán concretar y ejecutar el desarrollo turístico sostenible del Circuito de visita Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George. (Ver en Anexos B: Análisis FODA cruzado)

De las conclusiones que destacan de este análisis, es que el Circuito de Visita Fausto Llerena y su sala de Exhibición del Solitario George, hacen juntos un caso de estudio muy particular a la hora de definir herramientas de gestión y/o de marketing; esencialmente porque el objetivo de la DPNG no es el beneficio económico sino que es la sensibilización y concientización de nuestra sociedad con respecto a la conservación de los ecosistemas del área protegida Galápagos. Esto conlleva a que la organización interna, la cultura de trabajo y sus áreas dentro del estatuto organizacional no sean las mismas que las de una empresa privada turística común.

Por el contrario, las áreas críticas para este sistema (Circuito y sala de exhibición) se encuentran en todos los aspectos relacionados con el guion interpretativo y educativo al visitante, la operación, cuidados y mantenimiento especial que deben recibir los equipos de las salas, el mismo cuerpo del Solitario George demandará una cautela extrema en su manipulación; a su vez el problema de los costos de todos estos caracteres mencionados, lleva

a que los ingresos del presupuesto institucional que se le entrega a la entidad cada año, sean insuficientes para cubrir todos los gastos de funcionamiento que este circuito y sala requieren.

Por lo cual es importante que la plataforma del circuito y sala de exhibición se apoye en el presupuesto que se consiga de cooperantes o aliados externos; en los ingresos de las entradas que se recomienda establecer y en los provenientes de programas de captación de recursos, como uno sugerido en el análisis estratégico “Los Amigos del Solitario George” quienes serían los que gestionen, lo que ha ganado terreno en los últimos años, una tienda de souvenirs, que dicho en palabras de Ronald de Leew, director del Rijksmuseum, “hay que aprender del mundo comercial para que el visitante no odie la visita, sino que la goce”⁴.

Lo valioso de este proyecto, es que a nivel social la DPNG es una institución emblemática y querida en las islas, con una imagen prestigiosa en la comunidad internacional, no solo por el trabajo de conservación que hace en las islas, sino también por su valor patrimonial – cultural que se exigen para mantener en buenas condiciones y difundir positivamente toda edificación que esta entidad promueva para el porvenir de los ecosistemas y sus sociedades.

⁴ El País, 17 de octubre de 2003 en Fernández V. y Prieto Juan. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MUSEOS

Se considera también que es necesaria una gestión adaptable a cada uno de los componentes de este circuito y de su sala de exhibición con mayor razón, por lo que es imprescindible que quien pongan al frente de este sistema tenga preparación en administración, marketing y/o gestión cultural-educativa para poder dirigir con más eficiencia el sitio. En el campo de este(a) profesional debe recaer el diseño de políticas y estrategias a alcanzar, evaluando internamente la institución y la influencia del entorno, determinar cuáles son los recursos disponibles, los que necesita y como obtenerlos y así ejecutarlos de forma eficaz los recursos disponibles que se ubiquen; en cuanto a las colaboraciones externas que tendría el lugar, de igual forma.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Determinación de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio, está constituida por todos los visitantes nacionales y extranjeros que registran su ingreso por el aeropuerto Seymour de la isla Baltra asumiendo que todos ellos llegan o se conectan con la isla Santa Cruz; y una vez en la cabecera cantonal de la isla, es decir, Puerto Ayora, visiten el Centro Interpretativo de Crianza de Tortugas Gigantes Fausto Llerena.

La elección de esta población de estudio está fundamentada en dos hechos, por un lado, los visitantes nacionales y extranjeros, son los principales consumidores de los sitios de visita de Uso Público Ecológico Cultural-Educativo que ofrece de manera libre (gratuita) la DPNG con la misión de informar, sensibilizar y fomentar una educación

ambiental sobre el manejo de las áreas protegidas y, por otro, estos visitantes con un rol de actor dinamizador de la economía de las islas, son los que ofrecerán una mejor perspectiva de cuánta disponibilidad al gasto van a tener frente al producto; pero además contribuirán a llegar a los objetivos específicos como son el identificar el mercado potencial para el Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George; así como determinar la disposición del mercado para consumir los productos y servicios que proveerá el mencionado circuito.

La metodología empleada ha permitido obtener información sobre las características socioeconómicas de los visitantes entrevistados y poder estimar una función de valor de la DAP (disponibilidad a pagar). Es así que a través de la organización de los datos obtenidos en las 600 encuestas aplicadas, se enuncian los siguientes resultados:

De las 600 encuestas realizadas, el 55% fueron contestadas por turistas mujeres y el 45% por hombres; la mayoría de encuestadas femeninas provenía de un hospedaje en el centro poblado (44%) al igual que los visitantes hombres (36,8%); suman en cambio un 19% los encuestados hombres y mujeres que eran pasajeros de un crucero navegable y que la visita al Centro de Crianza era parte del itinerario del tour en el que se encontraban; este dato es importante conocer por cuanto hay estudios

que indican que es la mujer quién toma la decisión de compra sea de un bien o servicio; y son precisamente los pasajeros de cruceros los que muestran una mayor disposición al pago, pues la gran mayoría de los cruceros de Galápagos, no tienen tiendas de souvenirs a bordo, justamente como parte de la responsabilidad social con las localidades en las que se desembarcan brindando así una visita de un día completo.

Tabla III: Tipo de hospedaje de los visitantes

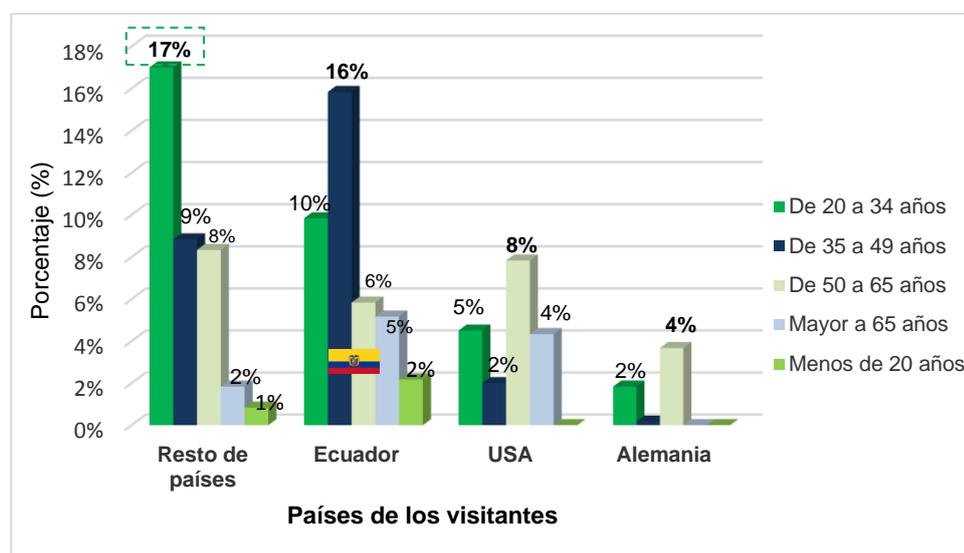
Género	Hospedaje			Total general
	Casa Particular	Hotel	Crucero	
Masculino	2,5%	35%	8%	45%
Femenino	3,5%	41%	11%	55%
Total general	6%	76%	19%	100%

Fuente: Elaboración propia

De estos mismos resultados se pudo determinar que de los encuestados, las nacionalidades que tuvieron mayor representación fueron: los ecuatorianos con un 38,83%, los norteamericanos con un 19,8%, los alemanes con un 6%, los argentinos con un 4% y el resto del 32% correspondía a Países Bajos, otros países de Sudamérica, Asia, Centroamérica y Oceanía; es decir, el 39% de los entrevistados fueron turistas nacionales vs el 61% turistas extranjeros.

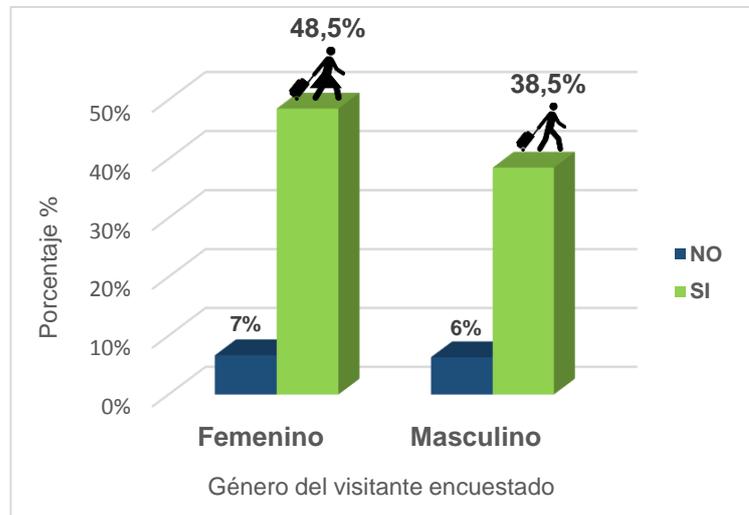
Los promedios obtenidos de los 600 visitantes encuestados, señalan que el 39% de los ecuatorianos promediaban una edad de 43 años; y 44 años los visitantes extranjeros; siendo de 20 a 34 años el rango de edad que mayoritariamente predominó en la muestra representativa de la población estudiada, seguido de los de 35 a 49 años.

Gráfico 21: Rango de edades por lugar de procedencia



Fuente: Elaboración propia

Ante las preguntas de introducción: ¿Ha escuchado del “Solitario George”?, el 87% respondió afirmativamente el haber escuchado del Solitario George; mientras que el 13% desconoció quién fue este importante quelonio para Galápagos, el mundo y la comunidad científica; evidenciando en este análisis que son las mujeres con un 49% las que estaban mejor informadas y tenían conocimiento de quién fue “George”.

Gráfico 22: ¿Ha escuchado del Solitario George?

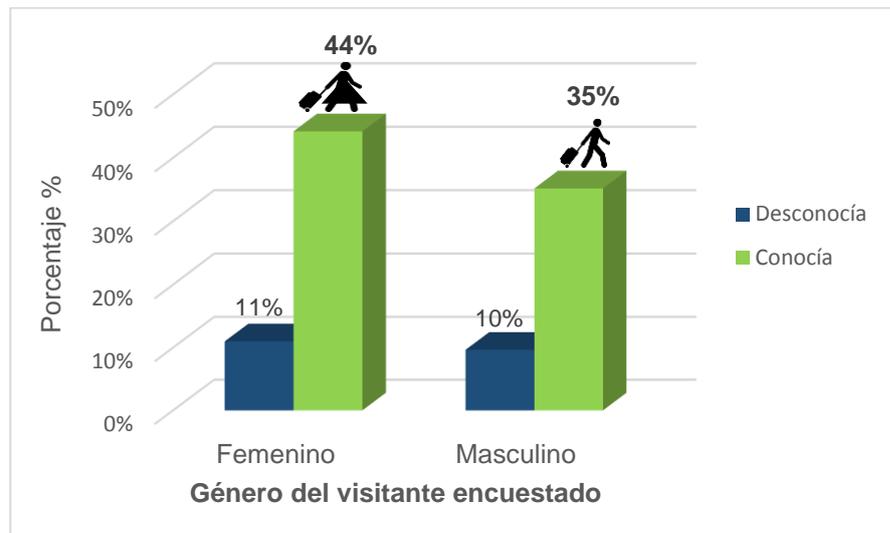
Fuente: Elaboración propia

Antes de comenzar con las más complejas, también se preguntó: ¿Sabía usted que fue el último ejemplar de una de las 15 especies de tortugas gigantes de Galápagos y que murió en el año 2012? Los visitantes respondieron: en un 79% de manera afirmativa, es decir, conocían de la relevancia de ser una única especie de tortuga y que murió llevándose con él su clase; desconociendo el hecho de ser un último ejemplar y que murió en el 2012, el 21% de los encuestados; siendo nuevamente las encuestadas mujeres las que tenían mayor conocimiento del dato.

Al conjugar las dos preguntas, los resultados exteriorizan que la gran mayoría de los visitantes encuestados, el 78,8% conocían del Solitario George, así como de la importancia de esta especie y que había muerto en

el año 2012; siendo las nacionalidades como los alemanes, rusos, argentinos, los de China, españoles y suecos los que desconocían acerca de quién fue el “Solitario George”.

Gráfico 23: ¿Sabía Ud. que fue el último ejemplar y que murió?

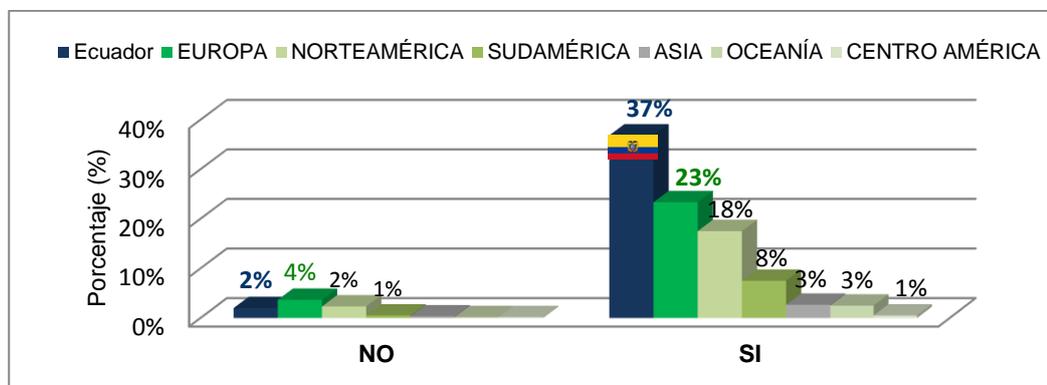


Fuente: Elaboración propia

En la segunda parte de la encuesta, con cuatro preguntas se comienza evaluando, si los visitantes estarían interesados en una visita pagada al nuevo centro que contendrá una serie de características y atributos que se explican al momento de aplicar las encuestas. Como un aspecto importante se agrupa las diferentes nacionalidades encuestadas por continente al que pertenecen, a excepción de Ecuador; con el objeto de conocer por separado la disposición al pago que tendrían los visitantes; de esta manera se obtuvo que el 90,8% de los visitantes si estarían dispuestos a una visita pagada al

nuevo centro, siendo el visitante ecuatoriano el de mayor predisposición; lo contrario a un 9,2% que opinaron no estar de acuerdo que la visita sea pagada por una serie de razones que se analizan más adelante, pues la encuesta permitía registrar el ¿porque?.

Gráfico 24: ¿Le gustaría una visita pagada al nuevo Centro de Interpretación?



Fuente: Elaboración propia

Para el diagnóstico socioeconómico de los visitantes y todo lo que este involucra, se continuó con dos preguntas a la muestra poblacional representativa; y la primera de ellas combinó valores referentes, que partían desde los dos dólares (\$2,00), valor que está calculado en función del cálculo presupuestario de cuánto costaría el mantenimiento del circuito y sala de George una vez operativo vs. el total de visitantes que ingresaron a la provincia en el año 2015 (224.755); por lo que los resultados a seguir estarán en función del juego de encuestas a la disposición del pago por usd 2, 3 y 5

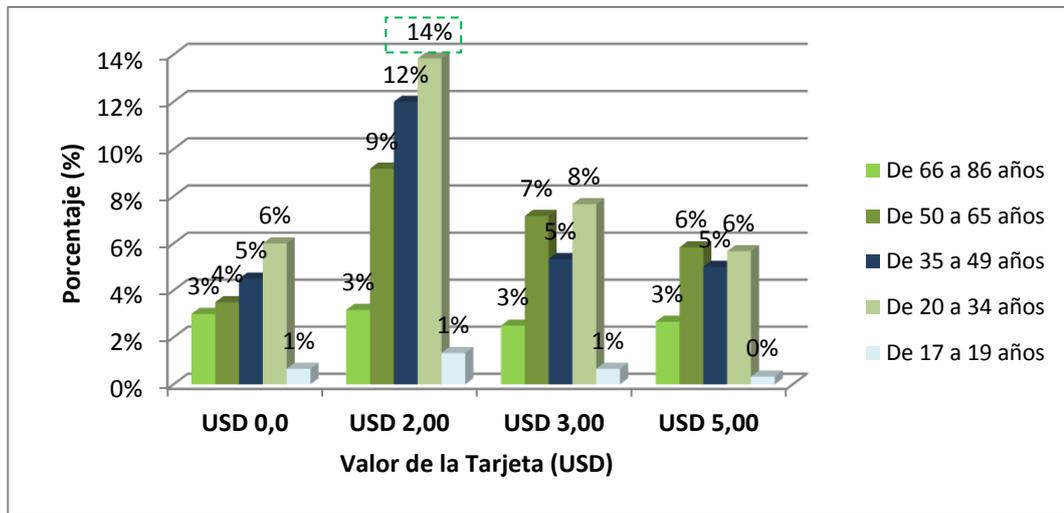
dólares. Los resultados que se obtuvieron de este ejercicio, fueron los siguientes:

¿Estaría dispuesto a pagar un valor de US\$ 2 por entrar a este nuevo centro de interpretación? 237 visitantes encuestados opinaron estar de acuerdo con el valor, obteniendo un 40% sobre el resto 60% que opina lo contrario.

¿Estaría dispuesto a pagar un valor de US\$ 3 por entrar a este nuevo centro de interpretación? el 23% de los visitantes marcaron el estar dispuestos a pagar USD\$ 3,00.

¿Estaría dispuesto a pagar un valor de US\$ 5 por entrar a este nuevo centro de interpretación? Y solo (117 encuestados) el 19,50% de los visitantes estuvieron dispuestos a pagar un valor de 5,00 en contraste con un 80% que el valor propuesto de cinco dólares lo consideran alto;

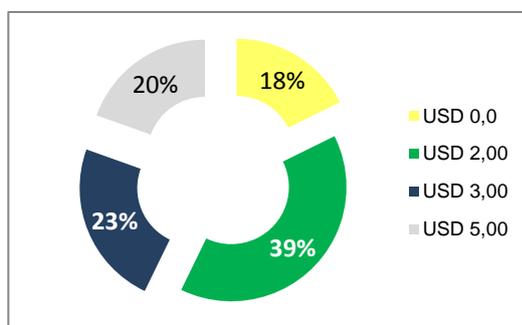
En el *Gráfico 25* se presentan por edades la disposición a pagar del valor de la tarjeta; destacándose los visitantes de 20 a 34 años de edad o también llamados Millennials, los que mayor disposición manifiestan.

Gráfico 25: Valor de la Tarjeta de acuerdo a rango de edades

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el 19% de estos encuestados en el momento de esta pregunta con opción de valores como usd 3 y usd 5 manifestaron no querer pagar nada; y resultado de la combinación del valor que están dispuestos a pagar y la ponderación, el ejercicio arroja un valor ideal de usd 2,50.

A continuación, en el *Gráfico 26* se refleja los porcentajes por cada valor dado a la entrada al Solitario George, donde la mayor representación de visitantes, esto es el 39% está en el valor de usd 2,00, seguido de la siguiente escala (usd 3).

Gráfico 26: Estaría dispuesto a pagar un valor de US\$ 2, 3 o 5

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta: *¿Cuál sería el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por entrar a este circuito?* la población muestreada respondió de la siguiente manera: el 73% indicó como valores máximos cantidades que iban desde 1 a 5 dólares; un acumulado 25% indicó como valor máximo rangos entre de 6 a 10 dólares; y apenas un 2% de los encuestados usd 20 y usd 100 respectivamente.

En general se puede decir que los visitantes no están dispuestos a cancelar un valor alto por entrar a este circuito. Por citar, el 64% de los ecuatorianos que son una de los principales rubros de visitantes que tiene el destino, indicó claramente en esta pregunta no concordar con valores máximos; el siguiente país que tiene una alta representación en el destino, EEUU en similares rubros (63%) opinó su desacuerdo en pagar un valor más alto de las tres escalas consultadas (USD 2, 3 y 5); sin embargo, ambos países reflejan con un 39% estar en posibilidades de pagar usd 2,00 como valor mínimo y máximo.

Las razones recogidas con respecto a aquellos visitantes que respondieron: *“No, no me gustaría una visita pagada a este nuevo centro de interpretación”*, e incluso los que indicaron sólo un valor mínimo exponiendo sus opiniones (las mismas que fueron registradas), fueron tan diversas; pero las que más prevalecieron y se repitieron en el análisis son: el 4,20% dijo ya haber pagado una tasa de ingreso a las áreas protegidas y al ser este sitio parte de la misma, consideraron que debería estar incluido, además destacaron haber venido visitando las otras islas donde los centros de interpretación y de crianza de tortugas son gratuitos; un 3% indicó que debe manejarse con un carácter de donación voluntaria pues al ingreso al PNG ellos ya pagan un tributo; un 1,% manifestó su deseo de que hubiera tarifas diferenciadas para familias con niños y adultos mayores; otras de las razones que sorprendió en el análisis, fueron aquellas opiniones de visitantes que no pagarían porque vienen a Galápagos a ver naturaleza viva, a apreciar vida y ecosistemas únicos y no a exhibiciones de cuerpos muertos o con procesos de taxidermia, esta opinión fue solo de 06 visitantes extranjeros encuestados.

Tabla IV: Observaciones de los visitantes encuestados

Nacionalidad de los visitantes encuestados	Ya pagaron al ingreso del PNG	Donación voluntaria	Si están dispuestos a pagar algo mínimo (< \$5)	Prefiere ver naturaleza viva y no están dispuestos a pagar por un cuerpo muerto.	NO paga porque busca más diversión que educativo	NO quieren pagar nada porque ya pago suficiente al ingreso al PNG	Que se incluya el valor a la entrada al PNG	Tarifas diferenciada para niños y/o familias	Total general
EUROPA	1,17%	0,33%	24,00%	0,67%	0,00%	0,83%	0,00%	0,00%	27%
S.A.	0,33%	0,17%	7,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8%
OCEANIA	0,00%	0,17%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,67%
ASIA	0,00%	0,17%	2,67%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	3%
NORTE AMERICA	1,00%	0,33%	17,00%	0,33%	0,00%	0,33%	0,33%	0,50%	20%
ECUADOR	0,50%	0,00%	36,67%	0,00%	0,50%	1,00%	0,00%	0,17%	39%
CENTRO A	0,00%	0,00%	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%	0,00%	0,00%	0,67%
Total general	3,00%	1,17%	90,67%	1,00%	0,50%	2,67%	0,3%	0,67%	100%

Fuente: Elaboración propia

En relación con la variable anterior y a pesar de que los números son ínfimos explica tenuemente como las islas Galápagos están siendo percibidas: como un destino de naturaleza y expedición pero también caro.

Sondeo Trip Advisor

Concordando con estudios diversos que testifican que el ¿cómo obtener información? ha evolucionado vertiginosamente en el último siglo, se describe a continuación los resultados de la investigación cualitativa, donde se expondrá el análisis de lo recopilado del web site de viaje “Trip Advisor”, ya antes comentado.

El 28% de lo sondeado lo conforman los viajeros estadounidenses; mientras que los viajeros de América del Sur (S.A.: South América) representaron el 20%; siendo los viajeros críticos de nivel 6 es decir los más trotamundos, los que con un 29% engrosan el análisis; seguido del crítico de nivel 3 que sería un viajero promedio; y en porcentajes cercanos, el nivel 4 y 5 con un 19% respectivamente cada uno; es de destacar que el nivel de estos críticos es sinónimo de que son viajeros recorridos en destinos, por lo que su perspectiva de lo que deben ser los servicios y/o atractivos turísticos en los destinos es mucho más amplia por toda la experiencia acumulada en sus viajes.

Tabla V.- Nivel de crítico de los viajeros por nacionalidad

País Nivel del crítico	 País											Total
	ECU	EEUU	ENG	ALE	CAN	S.A.	CAR	EUR	OCE	ORI	N/D	
Crítico nivel 0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Crítico nivel 1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
Crítico nivel 2	1%	3%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	9%
Crítico nivel 3	2%	5%	0%	0%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	8%	22%
Crítico nivel 4	1%	5%	1%	0%	1%	4%	0%	1%	0%	0%	5%	19%
Crítico nivel 5	2%	5%	1%	0%	0%	5%	0%	1%	0%	0%	4%	19%
Crítico nivel 6	0%	10%	2%	0%	2%	6%	0%	2%	2%	1%	3%	29%
Total general	6%	28%	6%	1%	5%	20%	1%	5%	3%	1%	23%	100%

Fuente: Elaboración propia

A fin de tener una mirada general, también se puede anotar como parte de las características de los 433 individuos analizados, es que los viajeros de Estados Unidos son los de mayor hábito en depositar sus opiniones por este

web site de viaje, en contraste con los viajeros de Alemania (ALE), el Caribe (CAR), Centro América, Oriente Medio (ORI) Y Oceanía (OCE).

Ya en materia de análisis cada una de las opiniones de los viajeros “Trip Advisor” sondeados, fue ordenada, agrupadas y categorizadas en 14 variables para un mejor análisis y tabulación.

Tabla VI: Detalle de las 14 variables de las críticas

Nro. Categoría	Descripción de variable
Categoría 1	Destacan que sea una visita gratuita.
Categoría 2	Lo comparan con un zoológico por los animales en cautiverio.
Categoría 3	Valoran como agradable la caminata y/o cercanía a la playita de la Estación.
Categoría 4	Al C.C. Fausto Llerena lo consideran parte de la FCD.
Categoría 5	Lo recomiendan y consideran bien conservado
Categoría 6	Falta señalética
Categoría 7	Faltó información u orientación
Categoría 8	Instalaciones en mal estado o no adecuadas. Falta mantenimiento y limpieza
Categoría 9	Recorrido muy corto (<1 hora)
Categoría 10	Fauna enferma
Categoría 11	Educativo
Categoría 12	Decepcionado/ No lo recomienda
Categoría 13	Guía es recomendable para una mejor experiencia
Categoría 14	Destacan galería, gift shop y cafetería de la FCD.

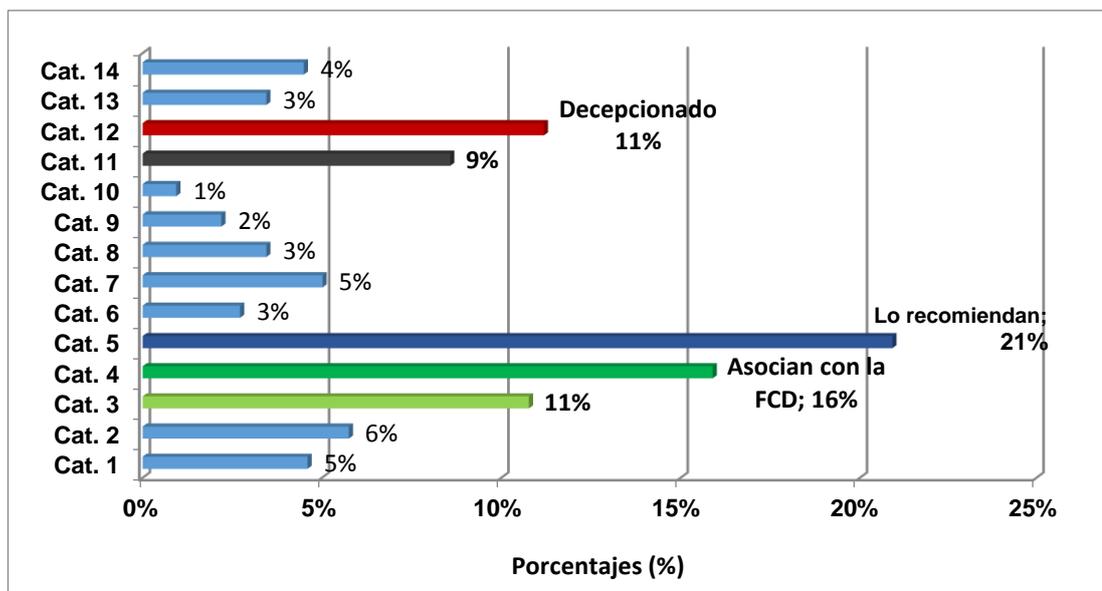
Fuente: Elaboración propia

Visitar el centro para aprender y conocer, pasear tranquilamente con una pequeña playa preciosa a mitad del camino, admirar el destacable trabajo de

conservación, e informarse de la historia del laboratorio vivientes, es un “must” del que no se puede dejar de conocer, fueron los argumentos “positivos” más mencionadas por los visitantes como sus razones para visitar a las tortugas gigantes de Galápagos.

El primer análisis abordado fue uno general que permitiera identificar o conocer en líneas gruesas las opiniones que más se repetían y/o daban mayor peso los viajeros al momento de publicar sus apreciaciones con respecto del sitio de visita; destacando que el 21% del conglomerado de 956 opiniones, recomiendan el sitio de visita, pues su experiencia fue positiva, lo que también va de la mano con el 16% de los individuos que vincularon el centro de crianza de tortugas Fausto Llerena como parte de las instalaciones de la Fundación Charles Darwin, por ende una parte de ese destacable 21% le correspondería también a esta ONG, ya que los viajeros no distinguen cuando acaba y comienza el otro centro de visita, que es oportuno recordar son administrados por dos entidades distintas (una pública y la segunda un organismo no gubernamental).

Un 20% de estos viajeros, se sintió decepcionado de la visita al alegar ser un recorrido muy corto, la forma en que se encontraban las tortugas fue muy cuestionado, la poca señalética, falta de información, entre otros factores que se analizan más adelante; por lo tanto, no lo recomiendan a otros viajeros.

Gráfico 27: Diagnóstico general de las variables

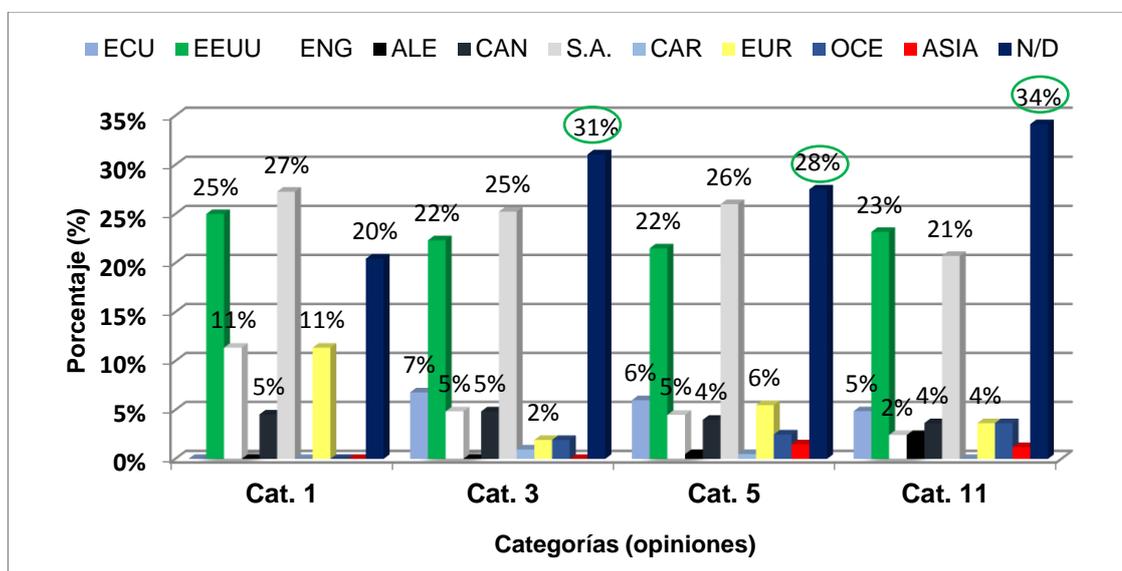
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se examinan las estadísticas de las categorías positivas determinadas por la lectura de las opiniones de los viajeros, siendo estas las categorías: 1, 3, 5 y 11.

Países como EEUU y Canadá; países de América del Sur como fueron Colombia, Argentina, Uruguay, Venezuela, Perú y Chile; son los que valoran y promocionaban con entusiasmo que la visita haya sido gratuita; de los viajeros que valoraron el acceso al sitio de visita a pie, encontrándose en el camino con un pintoresco paisaje, una pequeña playa que les permitió refrescarse y admirar fauna en estado natural, tienen como país marcado a

un 22% de norteamericanos, un 25% de sudamericanos y un 31% que no determina un país (N/D). Los países de Sudamérica (26%) son los que mayormente recomiendan visitar el sitio y son los viajeros provenientes de EEUU los que en su mayoría lo consideraron como un sitio educativo, que te deja un aprendizaje y te invita a reflexionar.

Gráfico 28: Análisis de las categorías 1, 3, 5 y 11

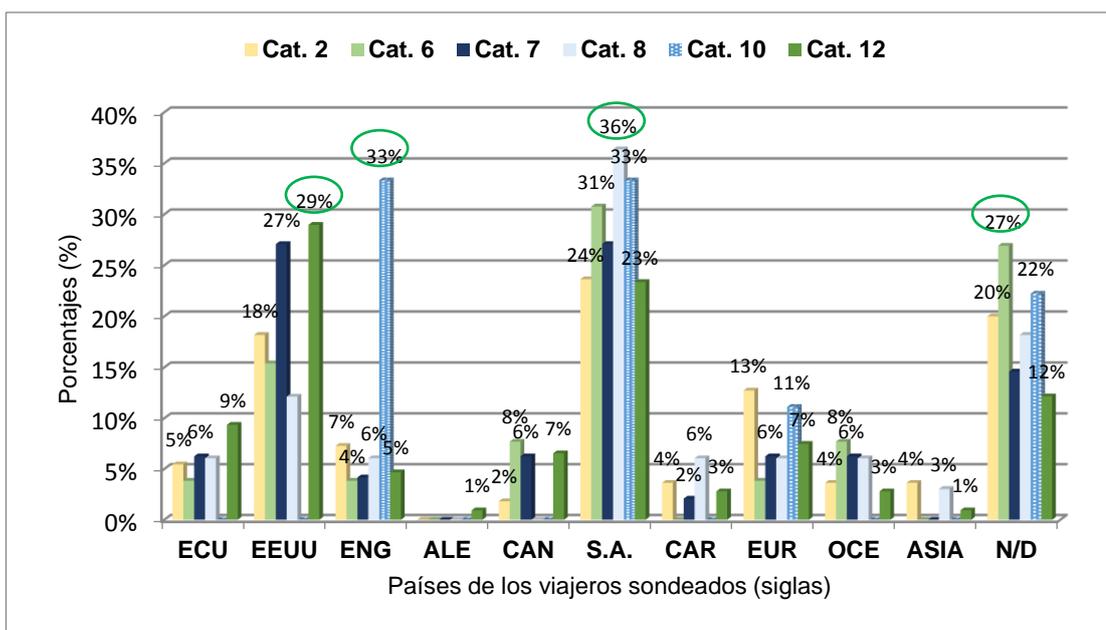


Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, la comunidad de viajeros de habla hispana son los mayores críticos al momento de analizar los aspectos negativos de un sitio; así lo demuestra el Gráfico 22 donde los viajeros de Sudamérica tienen una participación superior con un 36% que opinaron que el centro de visita tiene instalaciones en mal estado; puntuando igual alto con un 33% el haber observado una fauna enferma y triste; opinión con la que

coincide también los viajeros de Reino Unido (ENG) y en los mismos porcentajes; que haya faltado una adecuada señalética y más información en el centro de visita, fue un factor importante y que disminuyó la calidad de la visita para los visitantes de Sudamérica, Estados Unidos y Canadá. Y de los países con la más alta tasa de decepción por no cumplir el sitio con sus expectativas, fueron los estadounidenses con un 29%, los provenientes de América del Sur con un 23% y los ecuatorianos con un 9%.

Gráfico 29: Análisis de las categorías 2, 6, 7, 8, 10 y 12



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 23 se analizará el número de opiniones en la que los viajeros han dejado notar (Cat. 4) que cuando se expresaban del Centro de Crianza Fausto Llerena lo abarcaban como parte de la “Estación científica Charles

Darwin” y muy pocos de ellos reconocían o distinguían de que se trataba de un centro a cargo del Ministerio del Ambiente, representado en territorio por la Dirección del Parque Nacional Galápagos;

Acerca de los aspectos y servicios utilizados durante la visita al centro de visita, en general, las tres categorías cuentan con una aceptable valoración por parte del visitante, más sin embargo, se aclara que las respuestas a la categoría nro. 4 corresponden y son de acuerdo al servicio que el visitante utilizó, en la tienda y cafetería de la FCD.

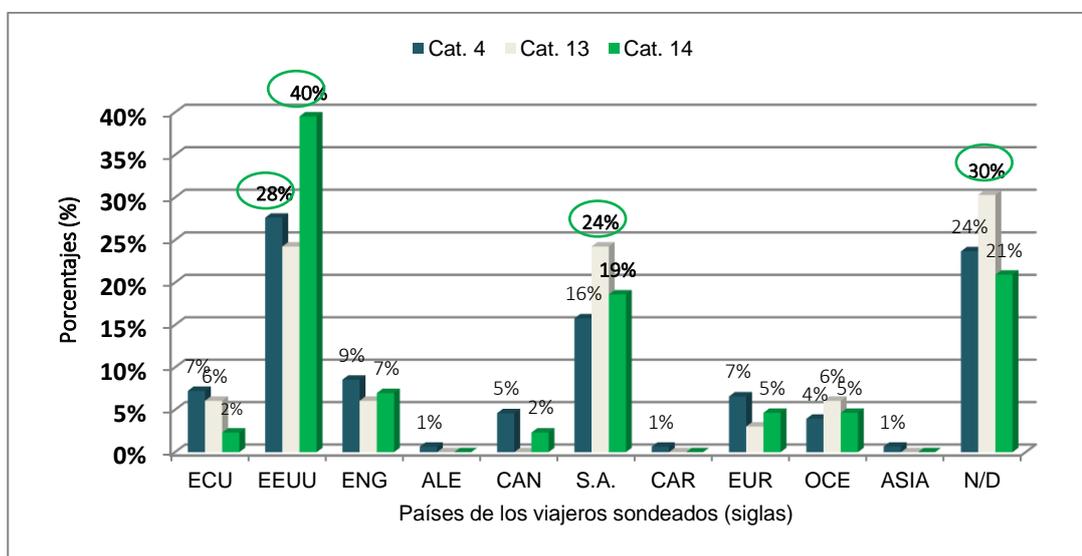
Por la categoría Nro. 13 se analiza el peso que en buena hora le dan a la interpretación y acompañamiento de un guía calificado para que la experiencia sea altamente satisfactoria; y como en la concepción de un centro de visitantes está el encontrar al final del recorrido un “gift shop” y/o una cafetería para la respectiva compra de un souvenirs y consumo de alimentos & bebidas, algunos viajeros destacaron lo acertado de estos servicios y lo bien que se complementan con la visita.

Como algo natural de la cultura estadounidense, el 40% apreció el encontrar una surtida tienda de souvenirs, donde poder adquirir un recuerdo de la visita, así como una cafetería; el 28% de ellos asumió que cuando admiraba a los quelonios en sus rústicos corrales estaba en una actividad propia de la

Fundación Charles Darwin, llegando incluso a realizar donaciones en pro de la conservación y del programa de crianza de tortugas gigantes. Así también coincidieron con sus primeros porcentajes los viajeros de Sudamérica, Reino Unido, Canadá, Europa e incluso hasta los viajeros procedentes de Ecuador.

Es interesante también anotar, ese destacable grupo de opiniones de los viajeros principalmente de Sudamérica, Oceanía y ecuatorianos, que recomendaron para otros viajeros el acompañamiento de un guía naturalista calificado (categoría 13) para que la experiencia sea más enriquecedora. El Gráfico 30 presenta un análisis en barras de estas tres categorías.

Gráfico 30: Análisis de las categorías 4, 13 y 14

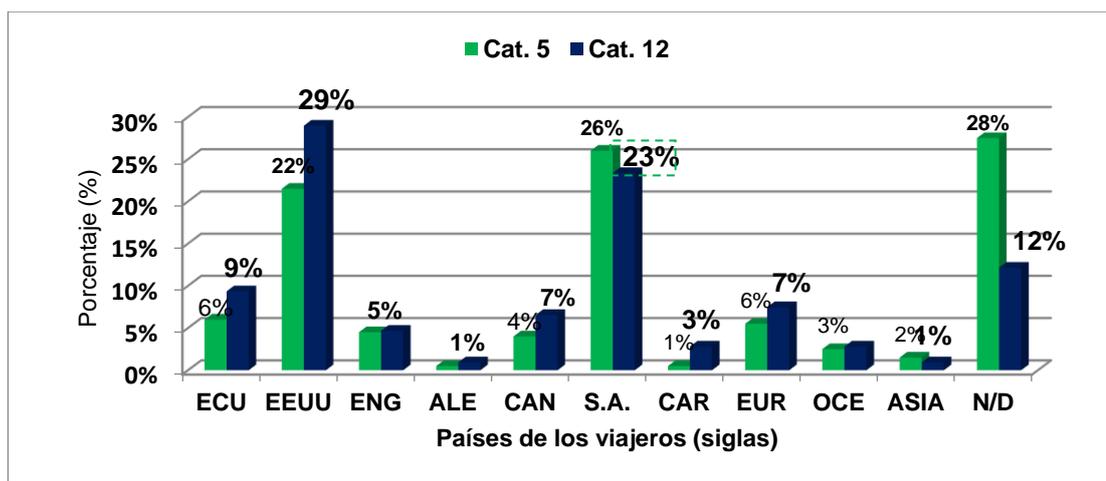


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de satisfacción y decepción de los viajeros críticos del popular web site, se observa que los viajeros mayormente se inclinan a no recomendar el sitio por no cumplir las expectativas y lo percibido del lugar; el servicio no satisfacía sus intereses o motivaciones por las que fueron.

Es así que se observa a los estadounidenses ubicándose en primer lugar con un 29%, le siguen los países de América del Sur con un 23% de participación; y un 9% lo representan los ecuatorianos como el grupo de viajeros que no recomendarían el sitio de visita por lo ya expuesto; con todo lo indicado, solo los viajeros “sudacos” superan los porcentajes de decepción, con el 26% (tres puntos más) que si recomendaría el sitio dado que este cumplió con sus expectativas e intereses.

Gráfico 31: Análisis de las categorías 5 y 12



Fuente: Elaboración propia

En general si bien los visitantes no tuvieron dificultad para localizar el centro interpretativo de visitantes Fausto Llerena; un importante porcentaje entre los viajeros de los países de Sudamérica (58%) y un 42% de estadounidenses manifestaron haber tenido dificultades por falta de señalización en el trayecto, poca información de la que carecía el lugar y desprovisto de personal que pudiera brindar una acertada y calificada atención a todas sus consultas, sobre todo de aquellos visitantes que manifestaron su profundo malestar al frecuentar el sitio a principio de los meses de octubre de 2015 en adelante, y encontraron cerrada la etapa de los corrales de las tortugas bebés, sin mayor aviso o explicación de lo que pasaba.

3.5. Resultados y conclusión del estudio

Los análisis realizados han permitido observar el grado de conocimiento del Solitario George e implicación ante los temas de conservación, han permitido también conocer un poco más en profundidad a los visitantes, sus necesidades y expectativas de servicio; pero principalmente la disponibilidad al pago que tendrían ante la fijación de un valor para la entrada a un nuevo o refrescado centro interpretativo de visita. Por lo que en función de estos, la entidad administradora del sitio podrá determinar en qué aspectos hacer mejoras, ajustes y en cuáles fortalecerse y/o explotarlos.

Con respecto a la nacionalidad más representativa de los visitantes que conocen todo el contexto de George, son los ecuatorianos y los norteamericanos; teniendo una oportunidad la DPNG de desarrollar estrategias que les permita atraer al público que ya llega a la isla y que es procedente de destinos como Alemania, Rusia, China, Corea, Taiwán, España y Suecia; pero que fueron segmentos relativamente más bajos en el ámbito de conocimientos del Solitario George; sin embargo, no hay que ignorarlos ya que son los destinos por naturaleza emisores y multiplicadores de turistas; igual principio para con aquellas generaciones que no habían oído hablar del Solitario George, como lo fue la emprendedora generación “Y” o también llamada “Millennials” a la cual para implicarlos se deberá emprender estrategias comunicacionales que estén a la vanguardia con la tecnología y el internet.

Conocer bien a los diferentes tipos de público actual y potencial del circuito de visita Fausto Llerena, permitirá utilizar estrategias óptimas para llegar efectivamente sin resentir la economía de nuestros visitantes meta; por aquello es de destacar que el 80% de los encuestados (mayoritariamente femenino y extranjero) provenía de un alojamiento del centro poblado y tenían un buen nivel de conocimiento del S. George lo que da pauta a pensar más adelante en utilizar a los hospedajes del cantón como uno de los canales de promoción y difusión de la

programación de eventos que fomente el sitio; en cambio el 19,8% de los encuestados pertenecía a los cruceros navegables, extranjeros en su totalidad, otro medio también de interés para las estrategias de marketing. Es de destacar el buen nivel de conocimiento de los visitantes, no sólo respecto a ¿Quién era el Solitario George? que estuvo representado por un 87% de la muestra; sino también por el hecho de que el 79% conocía que fue esta tortuga gigante, procedente de la isla La Pinta, la última de su especie y durante 40 años el símbolo de las Galápagos; no obstante, el 13 y 21% respectivamente desconocían la historia de aquella centenaria tortuga que habitaba en los corrales del Centro de Reproducción y Crianza de Tortugas de la isla Santa Cruz, por lo que se debería de tratar de reducir estos porcentajes, si el interés es de convertir a este circuito en un atractivo capaz de generar flujos turísticos interesantes a la ciudad.

Los resultados del estudio también indicaron que el 90,8% contestaron afirmativamente su interés por una visita pagada al nuevo centro siendo en el siguiente orden los visitantes ecuatorianos, europeos y norteamericanos los que reflejaron en un 78% mayor disponibilidad al pago; los de Centroamérica (mexicanos), Oceanía- Caribe y Asia fueron los países que menos interés mostraron por pagar una tarifa.

De estos casi el 91% manifestaron su interés por una visita pagada, siendo el de mayor aceptación el valor de USD 2,00; respecto a la edad que tuvieron estos visitantes encuestados y su disponibilidad al gasto, se tiene que los Baby Boomers (52 a 83 años) son la única generación que están dispuestas a pagar un poco más del valor estándar usd 2,90, así lo representó el 31%; ya que la generación X, Y coincidieron con USD 2,70 y los nativos digitales o generación Z no sobrepasó los usd 2,10.

Estos resultados han conducido a plantear al investigador, que esta generación mayor, que representa el 34% de la muestra representativa, a pesar de vivir principalmente de una pensión o de ahorros y que son muy cuidadosos al momento de gastar; no se restringen en gasto al momento de diversificar su tiempo libre con actividades culturales y de ocio, pues son esta generación la que prefiere visitar Galápagos a bordo de un crucero, siendo entonces grupos que demandan, además de la visita guiada de calidad, otros servicios dentro de los atractivos que visitan como son la tienda de souvenirs y/o la cafetería; espacios que se recomendaría a la entidad administradora contemplarlos.

Por otro lado y con una especial atención por la sorpresa que provocó el contexto de las opiniones de una minoría de los encuestados quienes siendo originarios de países como: Alemania, Francia, Reino Unido y

USA, no estaban dispuestos a pagar valor alguno por ingresar a la Sala de Exhibición del Solitario George, aduciendo, seis de ellos que vienen a Galápagos a ver naturaleza viva y no el cuerpo inerte de una tortuga y menos concordaban pagar para apoyar a mantener algo así.

Otro segmento de nacionalidades más diversas alegaban haber ya pagado suficiente a la entrada del PNG por lo que recomendaron que se maneje un formato de donaciones a voluntad del turista e incluso tarifa diferenciada a grupos y familia, entre otras; si bien todas estas apreciaciones la conforman un 9% del total de la muestra; hay que ponerlas en valor a la hora de crear la estrategia y enfocarse en comprender las motivaciones principales de este público para poder ofrecerle una visita de calidad y acorde a sus intereses; reflexionando además que en la industria del turismo, los viajeros cuándo comparten contenido, llámese este de un destino o un sitio, con un mensaje en buena hora de conservación, es cuando creen en la causa.

Frente al sondeo realizado en el sitio web de viaje denominado "Trip Advisor" una plataforma bastante popular en el mundo de los viajeros, reveló que son los viajeros de Estados Unidos y Argentina los más asiduos a usar y expresarse a través de este tipo de herramientas, así lo evidenció el 24 y 15% respectivamente. Mientras que el 21% de los

viajeros que consumieron el producto de estudio manifestó estar satisfecho con lo experimentado por ende lo recomendaba a otros viajeros y sumando el 9% de los viajeros que les pareció sumamente educativo y enriquecedor, se cierra con un 30% de positivas críticas.

Situación que no ocurrió con el 29% de viajeros que manifestó sentirse decepcionado por varios factores ya antes analizados, esperando más del lugar y recomendando a otros críticos viajeros el ahorrarse su tiempo por no ser meritoria la visita; estos resultados (refiriéndose al 29%) si bien no superan en número a la gran mayoría, no dejan de ser recomendaciones de “viajeros” a otros viajeros del mundo que gracias a las redes sociales, blogs y otros se vuelven actores determinantes para que las personas en general decidan si quieren vivir o no la experiencia y si las críticas negativas del centro interpretativo no cesan, los potenciales visitantes que quieran apostar por conocer el centro tampoco llegaran.

Este sondeo también corroboró la teoría de hace algún tiempo atrás, al dejar entrever estos viajeros, que en sus opiniones confunden y asumen (un 20%) que el Centro Interpretativo Fausto Llerena es parte de la Fundación Charles Darwin, que a simple vista puede ser analizada como una oportunidad de engranarse como un solo circuito, lo que fortalecería el producto turístico como tal y por ende la experiencia del visitante que al

final del día es lo que todos los involucrados en esta industria persiguen; pero puede convertirse en un elemento de preocupación para los verdaderos custodios cuando en la lectura de las opiniones se evidenció que algunos viajeros realizan donaciones o compran en el gift shop creyendo que con sus compras y/o aportaciones contribuirán al programa de mejoras, crianza y repatriación de las tortugas gigantes que alberga el centro Fausto Llerena, otros que ayudan así a la conservación de las especies y otros a los programas de la iguana amarilla; situación que la entidad administradora deberá analizar y decidir.

Por lo evidenciado, se plantea como una alternativa que se deja a consideración del ente administrador: la creación e implementación de cercas vivas (con arbustos nativos y/o endémicos que no tengan gran tamaño de adultos), pudiendo contemplar incluso especies que generen aroma (ej. Escalesia) y pensando en la arquitectura de la especie arbórea se podría lograr también el aislamiento del ruido y la contaminación paisajística que se tiene desde ciertos ángulos; con la suma de todos estos elementos se podría conseguir dividir muy sutilmente el lindero de la DPNG con el de la FCD y acompañado de una adecuada señalética, se informe estratégicamente al visitante cuando comienza y cuando acaba el circuito de visita que pertenece a la DPNG.

Otro factor observado en el análisis fue: que un importante grupo de las opiniones de los críticos viajeros fue remitida a través de un teléfono móvil y dado que este se seguirá consolidando como una herramienta indispensable para cualquier respetable viajero, no habría que perder de vista el hecho de que sería esta una valiosa herramienta para suplir ese 8% de opiniones que criticaron fuertemente la carencia de información oportuna y ampliada en el sitio, pudiendo el teléfono móvil por sus atributos suplir esta necesidad, facilitando información apropiada en tiempo real y así nuestros potenciales viajeros se desplacen con más confianza por el centro o futuro circuito de visita, lo que elevará al mismo tiempo la calidad de la experiencia, pues no habrá inquietud que no sea disipada al desarrollar un eficiente aplicativo para la telefonía móvil.

Destacar que el 10% de los viajeros observados, reprendió severamente que se mantengan en cautiverio y en corrales inadecuados a las tortugas e iguanas que se exhiben ahí, lo que evidencia que hace falta incrementar el conocimiento y promover o explicar con mayor fuerza la misión del centro de crianza de Tortugas gigantes para que el visitante que llegue hasta allí no se lleve la percepción de que a estas especies se les da un tratamiento similar a un zoológico del tercer mundo; en este punto se recomienda trabajar en nuevos contenidos que estén vinculados al tipo de producto que consume el visitante actual y hábitos turísticos de los

mismos, que como se acaba de analizar es en su mayoría estadounidense, ecuatoriano, argentino, de Reino Unido, Canadá, etc.; no minimizar el componente idiomático, el cual será relevante en la generación de contenidos.

Finalmente, se recomienda que para amortiguar ese 36% de críticas negativas del centro, se diseñe y/o lance previamente un video de contenido viral, alineado a los mensajes de conservación u otros específicos que se quiera promover con el nuevo centro; y empleando una difusión primaria online en canales que permitan generar viralidad y con un formato de video que este adaptado a dispositivos móviles, que se pueda visualizar correctamente en redes sociales; genere un nuevo posicionamiento ligado al MAE-DPNG, al tiempo de despertar el interés por la visita y hasta de repetírsela para enmendar la negativa experiencia que le haya originado.

Como se habrá podido observar, son variadas las acciones que se pueden iniciar, como también son muchos los esfuerzos que se tienen que emprender para darle un giro y un halo de frescura a este centro que contribuirá al mejoramiento de la calidad de visita.

También como parte concluyente de este capítulo se presenta en el Anexo C la matriz de Ansoff o matriz de producto/mercado, donde se ha conjugado las posibles combinaciones en las que la entidad administradora del circuito puede basar su desarrollo, crecimiento y el reconocimiento de este circuito entre los visitantes como parte de la DPNG; las estrategias planteadas en la Matriz Ansoff se analizan más ampliamente en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Definición y Diseño del producto

Una vez investigado y analizado en los Capítulos II y III, las necesidades, preferencias, disponibilidad de gasto, capacidad de pago y características de los visitantes que conforman nuestro mercado investigado, además de ser consecuentes con lo que resultó del análisis FODA cruzado; en este apartado se profundiza en el desarrollo y diseño del producto que se piensa llegará a satisfacer dichas necesidades, preferencias y deseos dada las características de estos visitantes; pero sobretodo minimizarán las debilidades y amenazas detectadas en el camino de este trabajo.

Para el diseño del producto se ha tenido en cuenta las características físicas y su ubicación; la experiencia recogida en la investigación, el entorno socio-político, su competencia y la capacidad financiera de la

entidad administradora del producto (Circuito Fausto Llerena: Ruta de las Tortugas y Sala de exhibición del Solitario George).

Es fundamental antes de continuar con el desarrollo de este apartado, tener conocimientos de la situación actual y elementos externos que pueden afectar o influir en el desempeño de la entidad administradora del circuito; es por aquello que se realiza una última evaluación utilizando la herramienta de análisis PESTEL. (Ver Tabla VIII); y más adelante, en la Tabla IX se aborda otro análisis organizacional que se denomina de la “Prueba Ácida” que es un análisis al producto como tal, con el fin de identificar aquellos factores estratégicos internos, que una vez identificados se esperaría que se desarrollen los recursos y las capacidades para saber aprovechar las oportunidades y al tiempo de evitar oportunamente las amenazas.

Tabla VII: Análisis PESTEL

Categoría del entorno	Elementos analizados	Alcance
Políticos	Cambios gubernamentales próximos (2017 - 2020)	Nacional
	Políticas de austeridad en el gasto público	Nacional
	Priorización del turismo en la política de la región insular	Regional
	Fondos, promociones e iniciativas para la captación de fondos externos	Internacional
	Términos y acuerdos con otros actores gubernamentales, no gubernamentales y la Academia.	Regional/ Nacional/ Internacional
	Políticas comerciales y promocionales.	Nacional

Económicos	Situación y evolución esperada de las variables macros y micro económicas del país que pueden afectar a los operadores turísticos, proveedores de visitantes al Circuito.	Nacional
	Disponibilidad de la capacidad de pago y gasto de los visitantes, como una tendencia a la baja.	Nacional/ Internacional
	Caída del turismo (Reino Unido) tras el BREXIT.	Internacional
	Ingreso de nuevos mercados turísticos internacionales	Nacional
	Economías internacionales y sus tendencias.	Regional/ Nacional/ Internacional
Socio-culturales	Tendencias y cambios de comportamientos del visitante.	Regional/ Nacional/ Internacional
	Cambios en el nivel de ingresos y preferencias de consumo	
	Cambios en los hábitos del ocio y turismo	
	Movimientos migratorios, sus impactos en la provincia.	Nacional
	Estilo de vida insular, un atractivo para los visitantes	Regional
	Impresiones de los medios de comunicación frente al proyecto.	Nacional
	Eventos e influencias principales (a nivel nacional e internacional)	Nacional/ Internacional
	Factores religiosos.	Nacional
Tecnológicos	Extensión de servicios de banda ancha (servicio wi fi en circuito)	Regional
	Innovación de las tecnologías aplicadas al Turismo en AP's	Nacional
	Líneas de actuación de los proveedores de tecnologías.	Nacional
	Accesibilidad e infraestructuras disponibles	Nacional
	Servicio de atención de emergencias asociado al plan integral de seguridad nacional.	Nacional
	Propiedad intelectual, patentes y marcas (Solitario George)	Nacional
Legales	Legislación de protección medio-ambiental y del patrimonio cultural	Regional
	Legislación tributaria y laboral vigente.	Nacional
	Tasas, incentivos y tarifas diferenciadas (niños, adolescentes y adultos mayores) de aplicabilidad.	Regional
	Regulaciones para la seguridad industrial (de aplicabilidad al Circuito y sala).	Regional
Ecológicos	Plan de Contingencia ante desastres naturales	Nacional
	Legislación Especial de protección ambiental	Regional
	Arquitectura Bioclimática	Regional

Fuente y elaboración: propia

Nro.	Prueba Ácida	Descripción de la Capacidad	Implicación competitiva	F/D
1	<i>¿Qué productos o servicios proporciona?</i>	Conocimiento y la valoración de los bienes y servicios ambientales que brindan las áreas protegidas Hacer despertar en la audiencia el compromiso de cuidar y conservar su entorno natural. Productos: Exhibiciones permanentes, cinco salas interpretativas con actividades lúdicas y experienciales; exhibición del Solitario George.	Ventaja competitiva	F
2	<i>¿A quién potencialmente sirve el negocio?</i>	Los beneficiarios son visitantes nacionales, extranjeros y habitantes de la localidad y/o región que gusten participar de una experiencia placentera y reflexiva que estimula la educación y conservación ambiental del Parque Nacional Galápagos.	Ventaja competitiva	F
3	<i>¿Cómo se diferencia el producto o servicio?</i>	El Circuito de visita F. LI. y su sala de exhibición del Solitario George se ubican en los límites del área protegida, es un centro de interpretación pionero en el concepto del diseño, manejo y experiencias a transmitir; cuenta además con talento humano capacitado y un plantel de guías altamente comprometido con la entidad.	Ventaja competitiva temporal	F
4	<i>¿En qué o en quien reside la diferencia del producto o servicio?</i>	Personal de operación, comprometidos con la conservación del área protegida; la exhibición del Solitario George, el cual ha sido nombrado Patrimonio Cultural de la Nación.	Ventaja competitiva temporal	F
5	<i>¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?</i>	Se seleccionó cuidadosamente proveedores especializados. Además de un diseño de productos con expertos en técnicas museológicas y museográficas, y experienciales para el segmento. Investigación cualitativa (disponibilidad y capacidad de pago, tendencias, consumos y expectativas del servicio).	Ventaja competitiva permanente	F
6	<i>¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?</i>	La operación turística en general, guías especializados en turismo, por el interés de contar con un refresco atractivo para sus visitantes; proveedores de servicios complementarios (alimentación, artesanías), instituciones públicas y académicas; entes de investigación, ONG's	Paridad competitiva	F

7	<i>¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?</i>	Asociaciones de Guías de turismo, asociación de armadores turísticos, asociación de operadores de turismo y asociación de hoteleros.	Paridad competitiva	F
8	<i>¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?</i>	Está diseñado para un mercado sensible que valore la biodiversidad del área protegida, con mayor capacidad de gasto, ya que se propone que tenga un valor la entrada; y que este visitante guste de actividades no tradicionales, en espacios incluyentes e interactivos, que estimulan la educación y conservación ambiental del Parque Nacional Galápagos como laboratorio viviente en constante evolución.	Ventaja competitiva temporal	F
9	<i>¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red (6, 7)?</i>	Disfrutar de espacios incluyentes e interactivos, que estimulan la educación y conservación ambiental del Parque Nacional Galápagos como laboratorio viviente en constante evolución.	Ventaja competitiva temporal	F
10	<i>¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?</i>	Se plantea una continua investigación e inteligencia de mercado, sin embargo, se es consciente que los especialistas museológicos y otros profesionales con experticias más finas (taxidermistas) y con experiencia demostrada son escasos en nuestra región.	Ventaja competitiva temporal	D

Fuente y elaboración: propia

Luego y antes de entrar a la propuesta del producto o experiencias como tal, mencionar lo que comprende principalmente la quinta etapa del Circuito de visita Fausto Llerena que la Dirección del Parque Nacional Galápagos en la isla Santa Cruz ofrecerá a sus visitantes en el año 2017.

La “Ruta de las Tortugas” del circuito de visita, es un trayecto de 895 metros (ida y vuelta) con un entorno al aire libre como lo muestra la **Imagen 10**, con una altitud promedio de 12 msnm y 45 minutos

aproximadamente de duración en recorrido (round trip), encontrándose varias paradas informativas divididas en cinco salas y al final del mismo, el visitante podrá visitar la sala de exhibición del Solitario George, icono del Parque Nacional Galápagos. A continuación, una vista del exterior del inicio de la ruta para continuar con la descripción de las salas:

Imagen 10: Inicio de la Ruta de la Tortuga



Fotografía del autor

- 1era. Sala: Todo Cambia, cuyo eje conductor es la adaptación y evolución de las especies de flora y fauna, que conectan al visitante a recibir información relevante del tema general de la sala;
- 2da. Sala: Viajero Curioso, donde se da a conocer la vida de Charles Darwin, sus inicios, sus principales logros, obras y lo que le llevó a

tener la curiosidad para realizar sus investigaciones científicas y crear su teoría de evolución basándose en la flora y fauna de las islas;

- 3era. Sala: Nuevas Viajeras, presenta el proceso de crianza de las tortugas y una réplica gráfica de la incubadora del Centro de Crianza Fausto Llerena, y explica el ¿Cómo funciona este centro?;
- 4ta. Sala Símbolo de esperanza: exhibirá el cuerpo del Solitario George, como símbolo de esperanza.;
- 5ta sala Tortugas Gigantes: mostrará el pasado y los motivos que llevaron a la extinción a algunas especies de tortugas, además de las actividades llevadas a cabo en la actualidad para restaurar los ecosistemas y permitir a las tortugas hacer su función ecológica en libertad y seguridad.

Todas las salas descritas a más de haber sido diseñadas por expertos en la rama, proyectan conducir al visitante a que se sintonice con los elementos de la naturaleza y se maraville con la vida de sus habitantes, ofreciendo también componentes didácticos para los visitantes más pequeños (niños y adolescentes).

El proceso de diseño del producto turístico experiencial.-

Para Heritage Destination Consulting (2016), el recuerdo de la experiencia de una visita es: 10% de lo que escucha; 30% de lo que lee;

50% de lo que mira y “90% de lo que hace”; por lo que el enfoque que ha primado en la configuración del producto, es comprender y atender las necesidades de estos visitantes y hacer que gire la experiencia en torno a las motivaciones de la nueva era, la demanda de un “turismo experiencial”; por aquello el producto a describir a continuación será: entretenido, tendrá componentes de emoción y le dejará al visitante la sensación de haber aprendido algo (educativo).

Público objetivo:

Para desarrollar este apartado se ha realizado tres preguntas claves, con sus respectivas respuestas. ¿A quién va dirigido este producto experiencial?; discerniendo por respuesta: los visitantes de 35 a 49 años (Generación X) y de 50 a 65 años (Baby bommers), por ser un turista más exigente, maduro, con capacidad de pago, que conocían quien fue el Solitario George y es un grupo en el que no hay que invertir mucha tecnología vanguardista; juntos conforman en promedio el 53% de público que recibe el centro. Estos datos han sido obtenidos del estudio de mercado realizado en este plan.

¿Cuál es su perfil demográfico y psicográfico?

El perfil demográfico del público al que se dirigirá la experiencia estará entre la Generación X y los Baby bommers; el género, será indistinto

pudiendo ser: masculino y femenino; en lo que cabe a su origen geográfico, serán principalmente: ecuatorianos, de E.E.U.U. y Reino Unido; profesionales independientes (Generación X) con familia o hijos y jubilados (Baby bommers) con un nivel académico superior e ingresos económicos medio y medio-alto.

En un conciso perfil psicográfico, se obtiene del estudio sobre la disponibilidad y capacidad de gasto del visitante, que alrededor del 91% está dispuesto a pagar por el producto descrito, demostrando una disponibilidad y capacidad al pago de un valor de hasta \$2,50 dólares.

Por parte de la información recogida del Observatorio de Turismo Galápagos y coincidiendo con las autoras peruanas revisadas como Loo J. y Velázquez G. (2013, p. 474) el perfil del visitante de museos según su motivo de visita, se ubica entre el visitante aficionado que ha planificado su visita o ésta programada dentro de su tour aunque, no tenga mucho conocimiento del centro pero si considera su visita como una experiencia de aprendizaje; y el experto que es un conocedor de la oferta museística; ambos perfiles concuerdan en con las características del visitante que acude a diario al C.C. Fausto Llerena.

Además según el Ministerio de Turismo (en Diario El Comercio, 2015), el turista estadounidense gasta hasta USD 2.167,00 durante su estadía en el país, quedándose un promedio de 15 días; y es un visitante que exige buenos servicios y paga lo que sea por ellos, pues nunca se restringe en sus gastos.

Surge la interrogante ¿Qué le estamos ofreciendo experiencialmente al visitante? en la actualidad la forma del cómo se consume el circuito, es bastante básica y no pasa de ser una caminata por un camino pintoresco, con una modalidad de visita de “auto-guiado” donde al final se puede apreciar tortugas en corrales rústicos (acordes a la zona agreste donde serán repatriados) pero que no a todos los visitantes gusta (apreciación extraída del sondeo en Trip Advisor, 2016); y que además los deja sumamente agotados en épocas donde el sol y el calor es inclemente.

Una vez se inaugure el nuevo circuito se esperaría que la DPNG, implemente de este trabajo, el grupo de estrategias diseñadas para crear experiencias en el turista que permitan hacer vivir y generar momentos incomparables e inolvidables a los visitantes (Zapata S., 2012).

El Circuito Fausto Llerena

Para ir bosquejando el producto turístico experiencial, también fue necesario plantearse las siguientes interrogantes: ¿Qué lo hace

especial?, ¿Cuáles serían sus íconos? ¿Cuáles son sus atributos únicos, auténticos, locales?, ¿Existe algo que conozcan los residentes o locales, pero los turistas nunca conocen?

En el mismo orden en el que fueron formuladas, se da respuesta a estos cuestionamientos: lo que hace especial al circuito Fausto Llerena, es toda la historia y el mensaje que encierra al albergar como único protagonista de todo el circuito a las tortugas gigantes de Galápagos, los animales más representativos de las famosas islas, pero también la especie más afectada por la llegada y presencia del ser humano a las mismas.

Sus íconos, además del Solitario George especie emblemática de Galápagos, serían también todas las tortugas de las diferentes especies e islas, que son de acuerdo a un cronograma que diseña la DPNG, rescatadas de sus depredadores, para que sean parte del programa de reproducción y crianza en cautiverio, lo que ha resultado, en que se incremente la tasa de sobrevivencia de las poblaciones en peligro (W. Tapia). Cabe complementar que las tortugas en general aún mantienen amenazas potenciales múltiples, entre ellas la antropogénica. Aquí destacar y ver el potencial que tiene ya dentro del antiguo circuito la presencia de Diego, quien cobro mayor popularidad luego de la muerte

del S. George, convirtiéndose en el consentido de los turistas por sus hazañas como un macho dominante y activo sexualmente.

Siguiendo con los atributos únicos, auténticos, locales, se consideraría, al simple hecho de que el Circuito Fausto Llerena y el programa que se muestra a los visitantes, fueron concebidos con recursos y tecnología desarrollada localmente; en la actualidad es administrado por la DPNG y es esta entidad la cual inaugurará el renovado circuito de visita a la comunidad local, nacional e internacional.

Efectivamente, si existe un denominador común entre los residentes o locales de las islas, es el tener un amigo, pariente, vecino o conocido que trabaja como “Guardaparque” lo que le permite a la población conocer de cerca sus actividades en campo y tener empatía con el cuidado de la biodiversidad de las áreas protegidas.

Los guardaparques de igual forma resguardan las diferentes zonas de anidación de los depredadores (por ej. cerdos salvajes), recolectan cuidadosamente los huevos de tortugas que serían llevados a los Centros de Crianza; se encargan del marcaje en sus caparazones; datos que con seguridad son de dominio de los residentes y/o locales de las islas, pero

los turistas probablemente retornan a sus países sin conocer esta información.

El Parque Nacional Galápagos, administrador del Circuito Fausto Llerena

Entonces ¿Cuál es el mensaje de esta entidad?, ¿Qué es lo que disfrutó el visitante de su visita con el centro de interpretación del PNG? y ¿Cómo quiere el PNG que lo recomienden?

El mensaje que la DPNG, buscaría fomentar, con su renovado centro, es el de crear conciencia sobre las especies únicas de las islas Galápagos, porque incluso algunas de ellas se encuentran ya en peligro de extinción; y como el nuevo Circuito Fausto Llerena aún no se ha inaugurado se esperaría que con un buen portafolio de “turismo experiencial”, el visitante disfrute en su totalidad del lugar y se lleve el mensaje anhelado.

El producto experiencial

Diferentes autores entendidos en la materia resaltan que el turista que demande un turismo experiencial querrá conocer porqué lo hacen, pues el turista no compra la experiencia de lo que “uno hace”, sino que compra “por qué” uno lo hace y así le otorga un significado único y memorable; y razones por las que el mensaje principal de este centro es la conservación, sobran.

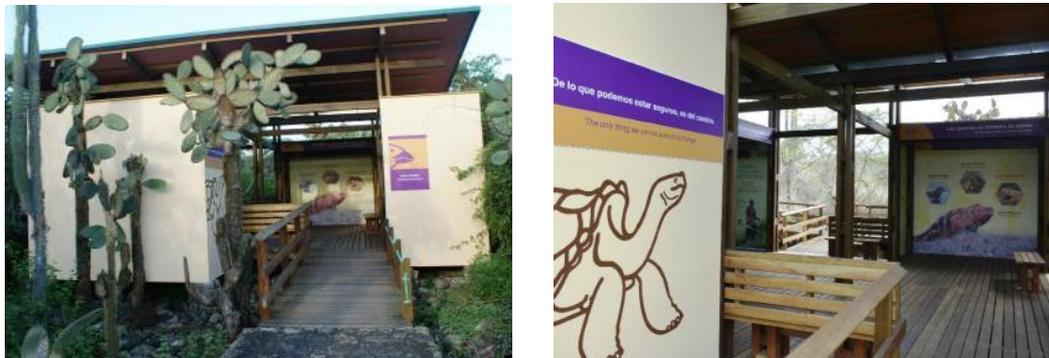
Para la propuesta de diseño del producto experiencial del Circuito de visita Fausto Llerena, específicamente su “Ruta de las Tortugas” se ha cuidado de entregar una propuesta con un recorrido en el cual esté implicado los cinco sentidos, para asegurar que todos ellos estén de alguna manera involucrados, dando primacía a la experimentación para que así el visitante aprenda a través de lo que hace y no de simples explicaciones expuestas en un panel, pues el concepto de diseño del mismo se mantiene como “autoguiado” pero como es un hecho también comprobado que la mayoría de los visitantes responden mejor a un contacto personal que a una información impresa, de hecho el nivel de la experiencia mejora cuando la visita es acompañada por su interprete naturalista (guía); por lo que se plantea un pull de experiencias lo más interactiva y participativa posible en cada una de las cinco salas.

Antes de continuar con la descripción de la propuesta de productos experienciales para cada sala; es preciso enfatizar que ninguna de las experiencias a continuación a describir estarán aplicadas o en ejecución al momento de la inauguración de la obra, sin embargo, se tiene la confianza de que las experiencias vivenciales turísticas planteadas serán analizadas por la autoridad y acogidas como mejor convenga a los intereses institucionales, una vez en funcionamiento el circuito.

Sala I: Todo Cambia

Con un fondo de sutiles sonidos y aromas por cada parada de cada una de las 5 salas, el visitante se sintonizará con el aroma salino y el ruido de mar que de fondo va a estar presente en todo el camino por la cercanía a la playita de la Estación; para continuar con sonidos del movimiento de magma sobre roca volcánica, evocando así al panel titulado “Islas de Fuego”; un suave eco sobre el aleteo de las pequeñas alas del único cormorán no volador en el mundo, enseñando al visitante aquella teoría “*sobrevive, el que se adapta al cambio*”; el cantar del cortejo de los pinzones y el ruido de iguanas corriendo sobre distintas superficies.

Imagen 11: Fachada de Sala I, Todo Cambia



Fotografía del autor

Todos estos sonidos el visitante disfrutará acompañado de una ilustrativa y educativa información sobre las condiciones difíciles que encontraron las plantas y animales que llegaron y evolucionaron en Galápagos; seguido y en la parada 4 “*peligro global, emergencia local*” de la misma

sala, al visitante se le dará la oportunidad de observar, informarse del cambio de conducta que se debe adoptar para un medio ambiente saludable, así como tocar los objetos clasificados en cada uno de los tachos de color a disponer de manera física en esta sección, luego de unos minutos y con la respectiva sensibilización de los impactos que ocasiona el consumismo y la generación de más residuos en el planeta, se los retará a una dinámica, sobre uno de los cambios positivos que se puede adoptar para cuidar Galápagos y el planeta, el cual consistirá en dividirse en dos grupos, para luego elegir un miembro por cada grupo, al cual se le vendará los ojos y con pistas de sus compañeros se le pedirá que clasifique correctamente un grupo determinado de residuos en un tiempo limitado; el visitante que tenga más aciertos en los tachos rotulados es el ganador del juego y es el que entendió mejor el mensaje.

Imagen 12: Parada IV de Sala Todo cambia



Fotografía del autor

El conductor de esta dinámica podrá ser el guía especializado que los acompañe si realizan la visita como grupo organizado, si son viajeros sueltos un líder que elijan dentro del grupo y/o un guardaparque que tendrá perfil de educador ambiental.

Sala II: Viajero Curioso

En la segunda sala del circuito, denominada “Viajero curioso”, el visitante conocerá la vida de Charles Darwin, desde sus inicios hasta sus principales logros, obras y lo que le llevó a tener la curiosidad para realizar sus investigaciones científicas y crear su teoría de evolución basándose en la flora y fauna de las Islas Galápagos; así que como parte del interactuar con el visitante y al tiempo de ofrecer una experiencia significativa de aprendizaje, esta sección será conducida e interpretada por un actor caracterizado como el joven naturalista Charles Darwin, destacando su apariencia juvenil pues según la cronología de la expedición a bordo del Beagle, este científico apenas tenía 26 años cuando visitó las islas.

Imagen 13: Inicio de Sala II, Viajero Curioso

Fotografía del autor

El actor hará un dramatizado con la información que contiene las cuatro paradas de la segunda sala; siendo el objetivo a través de esta experiencia educativa, que los visitantes comprendan algunos principios científicos, ecológicos y sociales que antes no entendían (por ejemplo el ¿por qué? Las tortugas están en cautiverio en corrales tan rústicos).

Además explorará junto con el intérprete de Charles Darwin la forma de los cactus de alrededor y a qué animal sirvieron de alimento estos cactáceas; así mismo enseñará a tomar notas sobre la diversidad de variantes de lo que se observará en las siguientes salas, tal como lo hace un verdadero científico naturalista de aquella época. Nuevamente como sabemos que a los visitantes les gustan los retos, Charles Darwin enseñará patrones sencillos para dibujar diferentes pájaros de las islas

del archipiélago que él observó, si el visitante logra superar con creatividad sus diseños, tendrás de obsequio un regalo simbólico del joven naturalista británico Charles Darwin.

Imagen 14: Paradas de la Sala El Viajero Curioso



Fotografía del autor

Sala III: Nuevas viajeras

Con la participación de un auténtico guardaparque o interprete de la DPNG, el visitante conocerá a través de una réplica gráfica, el proceso de crianza de las tortugas y el rol que juega la incubadora casera del Centro de Crianza Fausto Llerena; al tiempo de aprender de manera vivencial y de la mano del guardaparque, el cómo en campo protegen los nidos, como luego llevan los huevos al centro de crianza, el marcaje de las tortuguitas, pesarlas y finalmente cómo registrar los huevos.

Imagen 15: Parada de Sala Nuevas viajeras



Fotografía del autor

El guardaparque también les relatará las inclemencias a las que se enfrenta en esta tarea, pero del mismo modo, los hará reflexionar sobre el proceso irreversible que significa la extinción de una especie, esto estimulará al visitante a involucrarse en las actividades de conservación de Galápagos que lidera el Parque Nacional Galápagos y hasta animarse a alguna donación bajo el Programa “Los Amigos del Solitario George” que se vuelve a plantear más adelante en las estrategias de comercialización.

Recordemos que muchos estudios han demostrado que la manera en que el visitante se conecta con la información, la determina el tipo de experiencias que tuvo. Por aquello y camino a la sala IV el visitante pasaría por el que fue el corral del Solitario George, en donde con ayuda de la tecnología se propone algo más interactivo como es la realidad

aumentada, que permitirá a los visitantes del lugar de forma sencilla y en tiempo real conocer mediante la superposición de objetos virtuales tridimensionales sean estos: audio, vídeo, textos, imágenes y en general todo tipo de información multimedia; profundizar en conocimientos sobre el quelonio icónico de Galápagos, además a través del GPS, geo localiza al visitante los puntos de interés en torno a la vida de George y si orientan su teléfono hacia éstos, aparecería la imagen antigua de las actividades que realizaba su cuidador con George superpuesta al espacio real, por ejemplo aparecerá la imagen del cuidador bañando a George con una manguera, siendo esta escena una de las actividades favoritas de la tortuga según información recogida de un dialogo con el actual cuidador de tortugas, el guardaparque Freddy Villalva.

Así el visitante podrá contrastar con toda la información sobre los sucesos o hechos históricos ocurridos en el lugar y que ha venido conociendo a lo largo del recorrido y que continuará conociendo en las siguientes salas.

Imagen 16: Corrales de Tortugas dentro del Circuito

Fotografía del autor

Sala IV: Tortugas Gigantes

La penúltima sala del circuito, mostrará al visitante adulto (pues es una actividad no apta para niños) de una manera didáctica la llegada y salida de especies de animales, especialmente de las tortugas Galápagos en el siglo XVII; el panel central que primero apreciará el visitante, revelará como cientos de miles de tortugas gigantes fueron tomadas por los navegantes, como comida fresca para los largos viajes y para que se entienda mejor el tipo de esfuerzo que esta actividad le representó a los navegantes y piratas.

Imagen 17: Fachada de Sala Tortugas Gigantes

Fotografía del autor

Para lograr esto se dispondrá una representación en madera u otro material que permita la simulación de tortugas adultas con su peso real (90 kilos aprox.), para que el visitante de mejor complexión física, fuerza y que se anime al reto; se lance a realizar el ejercicio, palpe y calcule el esfuerzo que le demandó a los navegantes y piratas esta hazaña en tiempos donde mecanismos tecnificados era inexistente. Para este ejercicio el visitante tendrá la opción para su registro fotográfico, elegir entre disfrazarse de un navegante expedicionario o un despiadado pirata; luego en el panel 1 y 2 se los hará reflexionar a los visitantes, sobre los impactos que tuvo el secuestro de las tortugas en la cantidad de individuos de determinada especie; así mismo se explicará el impacto que tienen los animales introducidos al competir por la comida de las especies nativas y endémicas.

Imagen 18: Paradas de Sala Tortugas Gigantes

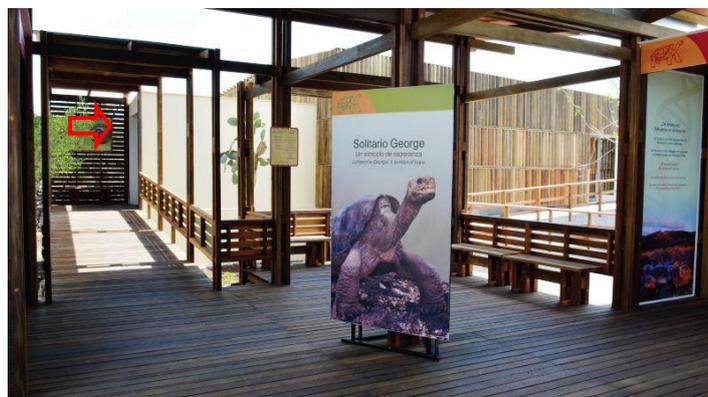


Fotografía del autor

Sala V: Símbolo de Esperanza

La más pequeña de todas las salas y constando sólo de tres paneles, se destaca los principales hitos históricos de la vida del Solitario George, como símbolo de esperanza, para esta sala se propone proyectar algunos episodios relevantes de la vida de la famosa tortuga y/o una emotiva entrevista con su cuidador quien revelará al público asistente algunas confidencias de lo que le gustaba al Solitario George.

Imagen 19: Ingreso a Sala Símbolo de Esperanza



Fotografía tomada del archivo de la DPNG-MAE

Siendo ya un hecho constatado que los visitantes buscan experiencias distintas y están dispuestos a pagar más por tener momentos más humanos y agradables; se ha revisado de la misma manera cómo proporcionar experiencias a los acompañantes más pequeños de nuestro público objetivo. Es así que para los más pequeños, asumiendo que serían estos, los hijos de la generación X o los nietos que acompañen a nuestros visitantes “baby bombers” se propone la consiguiente experiencia:

A fin de incrementar el interés de la visita, o hacerla más atractiva entre los más pequeños, se propone el diseño de una aplicación a manera de un corto juego que se pueda descargar fácilmente tanto en smartphones como en tablets, donde se establecería recompensas virtuales y otras no tanto; el cual consistiría en que los visitantes deben localizar ciertas piezas distribuidas en todo el circuito (por ej. rocas volcánicas, bitácora de expedición, excremento disecado de tortugas, piezas sintéticas que simulen el hueso de un animal icónico de Galápagos, etc.) las mismas que estarán acompañadas por un código. Al introducir el código en la aplicación, el visitante más pequeño pueda descubrir de que isla o erupción correspondía la roca volcánica, la bitácora de expedición a cuál famoso investigador perteneció y sus apuntes o descubrimientos más relevantes, el excremento de tortuga a que especie e isla correspondió,

cuantos individuos de esta especie hay repartido en las islas, la simulación de hueso la apariencia que tenía ese fósil en vida. De este modo, además de la satisfacción por el descubrimiento de la pieza se añade el acceso a un contenido exclusivo.

Imagen 20: Interior de Sala Símbolo de Esperanza



Fotografía tomada del archivo de la DPNG

Las recompensas a estos pequeños y audaces visitantes pueden tomar muchas formas: desde descuentos en las tiendas de la localidad, o la que se tiene en proyecto dentro del circuito, hasta pases privilegiados a zonas exclusivas de los guardaparques con experiencias únicas como darles de comer a las tortugas en sus corrales si es el día que les toca alimentarse; rellenar su bañera o cambiarles el agua de los bebederos sujetándose a las normas cuarentenarias. El objetivo es que el visitante vea

recompensado su empeño, los conocimientos adquiridos y esfuerzo al utilizar el juego.

Así se cumpliría otra de las misiones que tiene este tipo de centros interpretativos, al ser parte de la experiencia educativa de los niños y visitantes en general, por ello la recomendación a la entidad administradora es que haya compromiso para que sus acciones de enseñanza respondan a patrones científicos, técnicos y no a la intuición.

Y como señala Maya Angelou *“La gente olvidará lo que dijiste o hiciste, pero jamás olvidará cómo los hiciste sentir”*. El turismo experiencial en Galápagos es la clave de todos los nuevos modelos de negocio; por lo que las estrategias de marketing que siguen se centrarán en cómo ayudar a los visitantes, a satisfacer sus necesidades y conectarlos con sus emociones.

4.1.1. Estrategias competitivas y operativas del producto turístico

De manera general, se encuentra que la nueva etapa del centro interpretativo de visita Fausto Llerena, no tiene de manera clara una propuesta de valor para ser comunicada, dado que tradicionalmente la oferta de los centros de visitantes locales, se definen a sí mismo como un

espacio donde se sensibiliza y/o difunde los programas de conservación de la especie emblemática de Galápagos. No concibiendo al centro como un espacio para generar experiencias racionales (cognitivas) y, menos aún, emocionales (afecto, vinculación, identidad con la conservación). Es decir, la misión del centro interpretativo está centrada en el producto que ofrece (exhibición de tortugas en sus corrales como parte del programa de conservación); más que en las necesidades y expectativas de sus clientes actuales o potenciales (visitantes nacionales y extranjeros).

Por tanto como parte de las estrategias para una alta competitividad y operatividad del producto turístico experiencial, se plantea:

Diferenciación del personal, la DPNG que es el administrador de este proyecto, puede obtener una importante ventaja competitiva si tiene funcionarios bien capacitados. Para KOTLER (2001:292) estos deben exhibir seis características: 1) Competencia, 2) Cortesía: 3) Credibilidad, 4) Confiabilidad, 5) Capacidad de respuesta y 6) Comunicación.

Este personal con las características mencionadas podrían ofrecer un servicio a manera de post venta y sondear el nivel de satisfacción del visitante frente a lo experimentado en el circuito, lo que ayudará a la mejora continua del mismo. Así como la entidad podría promover el

desarrollo de certificar en competencias laborales turísticas a los funcionarios o colaboradores que trabajen para el centro, lo que agregará valor al servicio de calidad que se deberá brindar en el lugar, una competencia ofertada en el país conforme a la Norma INEN 2451:2008 es la de “Hospitalidad”; sin descartar que se debería propiciar la creación de normas en ocupaciones vinculadas al manejo de un centro interpretativo en un área protegida.

En lo que respecta a las estrategias del circuito como producto, las tácticas que se plantean son:

- Fundamentarse en la característica única del producto que por sus siglas en inglés se conoce como Unique Selling Proposition. En este caso el circuito es único pues ningún otro centro interpretativo o propuesta museística tanto del cantón o de del resto de la región insular tiene una exhibición del cuerpo taxidermado del Solitario George o una Ruta de las Tortugas con las características de experiencias propuestas, lo que lo convierte en único sin lugar a dudas.

- Basarse en el beneficio educativo, de sensibilización y experiencial que genera los productos del circuito, además de tener fácil acceso

que se puede llegar caminando y disfrutar en el retorno de un refrescante baño en la playita de “la estación”, muy valorada por cierto entre los viajeros, según sondeo en Trip Advisor.

- Por competidor: el producto y las experiencias diseñadas en este trabajo en comparación con la sala Charles Darwin de la fundación del mismo nombre, viene a situarse como una alternativa mejor que la del competidor, pues la competencia no cuenta con una exposición de la especie icono de Galápagos. No obstante, no se debería descartar el lograr alianzas con la FCD para complementarse con la Sala Charles Darwin, a manera de ser holísticos con la experiencia turística del visitante; al tiempo de aunar esfuerzos para una promoción articulada.

- Basado en los valores de conservación que son apreciados por el visitante, se propone que el PNG comunique con más fuerza todos los programas de responsabilidad social con la comunidad y de sensibilización ambiental que lidera históricamente. E iniciar y concretar procesos de Certificación de protección ambiental, como un LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) o ISO 14001⁵ o Qsostenible que certifica la sostenibilidad de los edificios, lo que

⁵ En julio de 2004 el Museo Guggenheim de Bilbao obtiene la ISO 14001 en Gestión Ambiental convirtiéndose en una de las primeras instituciones culturales europeas en obtener esta calificación

sumará valor al centro de visita, además de ofrecer a la comunidad internacional una edificación sustentable de bajo impacto.

- Por categoría de producto; el circuito junto con su Ruta de las Tortugas y demás experiencias vivenciales se puede posicionar como líder dentro de su categoría; al ofrecer nuevos e interactivos productos, diferenciándose de los demás centros existentes en la región, pues este trabajo entrega propuestas que giran alrededor de experiencias cognitivas, afectivas (sentir), sensoriales (sentidos) y físicas, en función de lo identificado en las encuestas y sondeos por necesidades y expectativas de los visitantes.

4.1.2. Estrategias de promoción

Para promocionar los productos experienciales del Circuito de visita Fausto Llerena, este estudio y después del análisis realizado a los factores externos e internos del centro, detecta la inexistencia de un plan de promoción, por tal motivo se considera importante definir y establecer estrategias que ayuden a la difusión de los servicios y experiencias que se ofertará en dicho lugar, de tal manera que se logre llegar con el mensaje de conservación a muchos más visitantes. El seguir acciones en distintas vertientes, como son: campañas a nivel nacional e internacional, son algunas de las líneas previstas.

Publicidad

La difusión de los servicios que ofertará el centro F. Llerena y los diferentes eventos u actividades que se realicen serán anunciadas en los diferentes medios publicitarios institucionales. Además, como es bien conocido en el medio, la DPNG, lideraría el diseño de campañas a nivel de la región dirigida al público objetivo final.

Importante anotar que no se utilizará ni trípticos ni volantes por una política interna que se basa en el respeto al medio ambiente; además ese material termina como basura en los senderos y no es lo que se quiere.

Letrero

Se tiene previsto el diseño de una cenefa elevada a 2,50 aprox. con los respectivos logotipos institucionales, de madera y armonioso con el ancho del sendero con el cual se dará la bienvenida indicando el nombre del circuito que están iniciando seguir; complementado por un panel doble de señal media, en madera Colorado o Chanul conformado por 3 tablones de medidas: 12x4 +10x4 + 12x4 cm con tratamiento en profundidad, bloqueante de taninos y protección UV donde irá información interpretativa del sitio.

Tabla VIII: Letrero

Descripción del Letrero	Cantidad	Responsable	Costo unitario	Costo Total
Cenefa elevada + Letrero de madera con estructuras portantes y secundarias.	2	Dirección de Uso Público	2.500,00 1.500,00	\$4.000,00

Fuente: Elaboración propia

Imagen 21: Letrero elevado de bienvenida



Fuente: archivo de la DPNG, 2016

Imagen 22: Letrero de madera tipo d



Fuente: archivo de la DPNG, 2016

Banner

Un banner o roll up full color e impresión en lona con lo más destacado de la Ruta de la Tortuga y el Solitario George, cuyo diseño estaría a cargo del departamento gráfico de DEAPS, y se propone su ubicación en el exterior de las oficinas del circuito y de igual manera por sus características de portátil, sería utilizado en las diferentes casas abiertas u eventos que giren en torno a los centros interpretativos o del Solitario George que se tengan en el cantón.

Tabla IX: Banner

Descripción del Letrero	Cantidad	Responsable	Costo unitario	Costo Total
Banner full color de la Ruta de la Tortuga y S. George	1	Dirección de Uso Público	\$75,00	\$75,00

Fuente: Elaboración propia

Carteles o afiches

Colocar carteles o afiches publicitarios de alta calidad y en dos idiomas (español e inglés) en la fachada del Punto de Información de visitantes (PIV), balcones de captación del tributo de ingreso a las áreas protegidas en las salas de arribo y la sala de espera en el pre-embarque de los dos aeropuertos que tiene la provincia; con esta acción se está atendiendo al visitante ecuatoriano como al extranjero.

Tabla X: Carteles o afiche

Detalle	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Carteles o afiches publicitarios (A3) de la Ruta de las Tortugas y Solitario George	4 u	1 año	\$5,00	\$20,00

Fuente: Elaboración propia

Prensa

La Dirección del Parque Nacional Galápagos, administrador del Centro Interpretativo Fausto Llerena a través de su departamento de imagen institucional, realizará las gestiones respectivas con agencias de prensa aliadas (como: EFE, AFP, AP, Reuters) para comunicar y difundir, a través de una nota de prensa, información acerca de la inauguración de la Sala de Exhibición del Solitario George así como el lanzamiento de actividades, eventos y/o experiencias que contendrá la “Ruta de la Tortuga” del nuevo centro interpretativo.

A seguir ejemplos palpables de las noticias que la prensa extranjera aliada ha difundido en el mundo y a cero costos para la DPNG:

Imagen 23: Noticias de agencias de prensa internacionales



Fuente: Tomado de www.efe.com

Está táctica con agencias de prensa internacionales reconocidas y que muchas veces pertenecen a los principales países emisores de visitantes a las islas, cumplirá su objetivo de promoción hacia los mercados extranjeros y segmentos meta elegidos (Generación X y Baby bommers de E.E.U.U. y Reino Unido), alcanzando por default, al mercado nacional, pues la prensa ecuatoriana acoge estas notas para sus diarios (físicos y virtuales), generando así también conocimiento en el mercado ecuatoriano, segmento que es de interés también.

Imagen 24: Prensa internacional con noticias a mercado extranjero



Fuente: tomado de <https://www.rte.ie/news> y www.reuters.com

Cabe indicar que este ejercicio y su publicación en medios internacionales, que no tendrá costo alguno para la DPNG, por ser noticia “vendible” en la comunidad internacional, estarán anclados a la misión

institucional de hacer conocer, valorar, disfrutar y usar racionalmente los bienes y servicios ambientales que los ecosistemas del archipiélago generan para el beneficio tanto de la comunidad nacional e internacional. Hasta aquí un resumen de lo que incluye el Plan de medios para el circuito.

Tabla XI: Plan de Medios

Medios	Estación	Nro. Anuncios	Horario	Tiempo
Letrero	Entrada al Centro	1	Ininterrumpidamente	1 año
Banner	exterior de las oficinas del circuito	1	07h30 a 12h30 14h00 a 17h00	1 año
Carteles o afiches	PIV Sala de pre-embarque Counters tributo	4	07h30 a 12h30 14h00 a 17h00	1 año
Prensa	Varias agencias de prensa aliadas (internacionales)	1	N/A	1 día

Fuente: Elaboración propia

Plan de relaciones publicas

Alianzas estratégicas con las diferentes instituciones que están involucradas con la conservación, la educación-investigación y el fomento de las actividades turísticas-recreativas del visitante, como son el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz, la Fundación Científica Charles Darwin y la Academia con sus escuelas de Turismo, las mismas que constituyen parte del público consumidor y promotor de los servicios y experiencias que se ofertará en el centro.

Por lo que se plantea trabajar de la mano con el Ministerio de Turismo órgano rector de la planificación turística a nivel nacional para que contribuya a incorporar todos los recursos y/o productos experienciales a una oferta global, articulada, acorde al tejido y realidad social para así lograr la proyección promocional consistente, responsable y con alcance a mediano y largo plazo (André M., Cortés I., López J., 2001); y lo respectivo con el GAD Municipal y Academia. La inversión de tiempo u otros recursos que exija estas actividades de relaciones públicas estará sobreentendido en las actuaciones de las Direcciones de la DPNG vinculadas al tema.

Merchandising

Para los paneles, equipos y audios que posea las instalaciones del circuito se mostrarán siempre impecables y en perfecto estado de operación, esto permitirá a los visitantes poder apreciar de mejor forma el mensaje que se quiere transmitir. La(s) persona(s) encargada(s) de darle mantenimiento serán los guardaparques de la Dirección de Uso Público y el personal propio de mantenimiento de la DPNG, quienes estarán también siempre correctamente uniformados, prestos a brindar una buena atención y con una buena imagen.

4.1.3. Estrategias de precio

Al momento de la redacción de este trabajo, se conoce que el Circuito Fausto Llerena, se lo pondrá en marcha sin establecer valor alguno por la

entrada, puesto que sus administradores consideran que debe ser un aporte para la comunidad local, nacional e internacional el que conozcan los esfuerzos de conservación que se realizan y los efectos negativos de cuando una especie se extingue; sin embargo, dada la inversión de los componentes experienciales, el mantenimiento mismo del circuito, la contratación de un taxidermista cada cierto tiempo, entre otros; se recomienda y es conveniente establecer un precio “ético” por lo menos, para que este contribuya a la auto-sostenibilidad y eficiencia económica en el tiempo, pero sin dejar que el precio que se establezca resienta la economía y mente del potencial consumidor.

Autores como Maddison y Foster, 2003 (en Fernández V. y Prieto J. 2004) señalan que “en situaciones de congestión, como las derivadas de una gran exposición o del caso de los museos estrella, los costes marginales son crecientes por tanto, es eficiente imponer un precio por la entrada”; e incluso así el coste marginal sea cero, a largo plazo es posible que este sea positivo, lo que justifica de nuevo la existencia de un precio de entrada.

En razón de aquello, el precio que se recomienda, es aquel que concluye el capítulo III, de “dos dólares y cincuenta centavos de dólar americano” (USD 2,50), que resultó del estudio de capacidad y disponibilidad de

gasto a una muestra representativa de 600 visitantes; que cabe añadir, guarda una estrecha relación con el valor percibido por el turista, una vez que se le explico todos los servicios que contendría este circuito.

Por otro lado, el precio a recomendar tiene mucho que ver también con la estrategia de penetración del mercado y a un precio ético; pues algo que denoto las encuestas, es que el turista tanto extranjero como nacional se lo percibió sensible al planteamiento de un valor alto, haciendo caer en cuenta al entrevistador, que ellos vienen pagando ya un tributo (\$100) por el ingreso a las áreas protegidas Galápagos.

Además al realizar un análisis comparativo de precios por concepto de entrada a los diferentes centros interpretativos que se sitúan en la provincia insular, se pudo constatar, que son de acceso gratuito; destacando que el principal o más próximo competidor que tendría este circuito (Sala Darwin/FCD), ofrece la visita a sus instalaciones y exposiciones permanentes sin costo alguno; segundo y con igual peso para el juicio de la DPNG, el precio que se recomiende fijar estaría más en función del fin socio-ambiental que brindará a la comunidad.

Para cualquiera de las dos posiciones, precio de introducción o precio ético, lo que se espera es atraer calidad y cantidad de visitantes, llegando

a ellos con un mensaje de reflexión que se espera trasmitan al mundo entero, sobre el proceso irreversible que significa la extinción de una especie. Y de la mano va el afrontar la competencia directa con servicios de alta calidad y prestación de experiencias emotivas, educativas y entretenidas en el ejercicio de la visita.

Entre tanto, se propone también complementar con algunas tácticas estratégicas de diferenciación, pues si la entidad no logra encontrar e impulsar su atributo de diferenciación, ya sea por tipo de cliente, por tipo de producto-experiencia, por beneficios adicionales... que le dará al viajero en su visita? La empresa que no sepa encontrar su atributo de diferenciación, no sobrevive en el mercado (Schoenenberger J., 2012).

A continuación, algunas acciones pensadas:

- Dejar claro al visitante que compra "una experiencia" y no una entrada. Puede preverse un ticket cuyo valor no caduque en una sola visita, éste, utilizado parcialmente y convalidado por el centro, permitirá al visitante completar la visita en los días siguientes. En este caso se incita a los visitantes que carecen de tiempo libre suficiente para disfrutar de las cinco salas y sus actividades, a realizarla en varios períodos cortos. (Por ej.: visitantes nacionales que vienen por pocos

días o funcionarios de gobierno del Ecuador continental que solo disponen de una hora al mediodía para realizar una visita).

- Tarifa reducida o diferenciada para grupos. (generación X y baby bommers con sus familias). En este caso el centro asegura una clientela fiel.
- Tarifas con descuento en temporada baja o en fechas especiales; estas tarifas incluso "tientan" a visitantes de menor poder adquisitivo o menos interesados en asistir al centro, que pueden transformarse en los principales promotores del mismo, luego de una primera visita.
- Establecer precios y tarifas para categorías de fidelización con carácter escalonado (programa "Los amigos del Solitario George").
- Otros servicios complementarios que se podrían anclar a un valor extra, sería ofrecer al visitante: auto guías en otros idiomas (por ej. alemán y francés); visitas guiadas con un guía calificado, material didáctico y especial para personas con capacidades limitadas, y recorridos personalizados; todos ellos además suman valor a la experiencia.
- Ya a nivel corporativo, se puede ofertar al sitio como un lugar para el desarrollo de eventos sociales, académicos, de entretenimiento, etc.

Por último, y sabiendo que los costos asociados a la obtención de los ingresos públicos necesarios llegará a rebasar la cuantía de éstos, resulta

aplicable el principio según el cual “los bienes públicos excluibles deben financiarse, al menos parcialmente, a través de los precios” (Albi, 2003, p.122) y en consecuencia una estructura de cofinanciación puede ser la más oportuna. (Fernández V. y Prieto J., 2004, p. 39).

4.1.4. Estrategias de distribución (plaza)

Dada la intangibilidad de los servicios que se brindará en las instalaciones del Parque Nacional Galápagos (PNG), se define utilizar un canal de distribución directo ya sea con el visitante suelto o sin tour organizado (81% llega a hospedajes y/o casa de particulares en los centros poblados) así como para el visitante que acude bajo la figura de grupos organizados (que es generalmente el turista de cruceros, 19%), proponiendo como un punto de ventas temporal la oficina de información turística (PIT), la misma que es bastante accesible y visible al visitante, esta hasta que la administración decida si acoge o no la propuesta de una entrada valorada, y con esta decisión el definir un sitio exclusivo para el efecto.

El canal planteado permite tener un mejor control de la situación y un manejo vertical de las estadísticas y recursos que ingresan. Por limitaciones legales no se observa factible ofrecer el circuito a través de intermediarios comerciales de la preferencia del público objetivo. Y de elegir la entidad administradora mantener de manera perpetúa la entrada

gratuita al centro junto con la ruta y sala de exhibición del George, se propone lo siguiente:

- Anclar dentro de la página web institucional, un micro site exclusivo para el centro donde se informe acerca de los eventos y actividades que se pueden realizar en el mismo.
- Dar a conocer de la existencia del centro, sus servicios, actividades y demás a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a la academia operadores de turismo, gremios de hoteleros, asociaciones de guías, etc.
- Ubicar afiches de alta calidad del circuito en puntos convenientes para el tipo de turismo o experiencia que se quiere promover (mayor descripción en estrategias de promoción).

4.2. Estrategias de comercialización y comunicación.

Estrategias de comercialización

El principal canal de comercialización de los componentes experienciales que ofrecerá el circuito de visita y/o su Ruta de las Tortugas, será el directo, destacando dentro de esta, el internet como una herramienta para aquellos visitantes extranjeros sueltos y las operaciones turísticas.

En lo que respecta a la estrategia de comercialización, será selectiva, seleccionando aquellos operadores turísticos y/o cruceros navegables que en sus itinerarios tengan el Circuito de Crianza Fausto Llerena o aquellos que están vinculados con productos específicos de turismo cultural-educativo-ambiental, y que cuenten con experiencia en estos productos, a efectos de centrar el esfuerzo en empresas especializadas en estas temáticas.

Las acciones de comercialización turística propuestas a emprender preferentemente antes de la inauguración de la ruta y sala de exhibición, serían las siguientes:

Replicar programas exitosos de captación de recursos o donaciones como lo han hecho otras propuestas museísticas como el Guggenheim en Bilbao, con su programa los "Amigos del Museo" y/o Miembros Corporativos del Museo; esto con el fin de capturar cuentas corporativas interesantes, así como donaciones de filántropos u otras personas naturales que terminen el circuito entendiendo el enorme trabajo de conservación que lidera el PNG; por lo que se propone crear un programa que se llame "Los amigos del Solitario George", el cual no sólo representará una fuente adicional de ingresos sino que constituirá la herramienta que articule esa implicación para aquellas personas,

empresas e instituciones que desean comprometerse con los proyectos de conservación que impulsa la entidad.

Estrategias de Comunicación

Se puede afirmar que vivimos en un mundo digital donde la revolución del internet y los medios sociales han transformado y están transformando la forma de pensar, de actuar, de consumir y de decidir del visitante y a pesar de las limitantes en conexión que tiene la región insular, el Circuito Fausto Llerena junto con su Ruta de la Tortuga, no puede ignorar este hecho, es por tanto que se proponen como parte de las estrategias de comunicación, al “Marketing Digital”, por estar a disposición y a la mano en la entidad administradora, observándolo como una oportunidad de conexión y difusión de gran envergadura y el sólo hecho de tratarse de Galápagos, el mensaje puede llegar a muchos rincones del mundo, así como la misión de estimular o motivar un responsable consumo o uso del centro. A continuación las acciones trazadas:

- A través del marketing digital se plantea trabajar en incrementar la recordación de la marca, pues hay que recordar que alrededor del 70% de los visitantes sondeados en Trip Advisor, asocian directamente el Centro Fausto Llerena como parte de la Fundación Charles Darwin; por lo tanto la acción sería: gestionar la presencia de

la marca “Ruta de la Tortuga” y “Solitario George” en la fan page de Facebook del Parque Nacional Galápagos; así como en las otras redes sociales como Twitter, Instagram u otras donde tenga presencia la institución; de esta forma se podría lograr que los visitantes hagan match del trabajo de reproducción que se hace con las tortugas como parte de la DPNG.

- La página web institucional del Parque Nacional Galápagos, enfocada desde su creación hacia los objetivos de conservación que también son el lema de las experiencias propuestas; debe propender proporcionar la información más práctica y necesaria para el viajero o potencial visitante del circuito, para lo cual se recomienda revisar, analizar y aplicar algunas de las conclusiones que arroja el sondeo en Trip Advisor y encuestas realizadas a visitantes.
- Las redes sociales: la DPNG consciente de estas grandes transmisoras de información de manera rápida y directa, tiene a su haber cuentas en más de una red; por lo que se propone que la Ruta de las Tortugas tenga su espacio en igual número.
- A través de campañas de mail, conocido como marketing por email, el cual consistirá en crear un plan bien estructurado con elementos

visuales atractivos para enviar de manera continua a través de un e-mail a toda la base de datos de los operadores turísticos (cruceros), hoteleros y guías de turismo, informando de los eventos y actividades destacadas que se pueden realizar en el centro.

- Crear un calendario de contenidos semanales de calidad, para las principales redes sociales que maneja la entidad administradora: Facebook y Twitter; en estas publicaciones de contenidos debe incluirse: artículos, imágenes visualmente atractivas, juegos de intelecto, presentaciones, investigaciones, que estén relacionados todos ellos con la temática de la Ruta de la Tortuga y Solitario George.

En definitiva, se debe aspirar a que este circuito se convierta en un espacio de comunicación, encuentros de intereses y expectativas, tal como lo afirma M. López (1998) “son los museos responsables institucionalizados de esta comunicación entre los bienes culturales y los públicos que los consumen, desarrollando estrategias de comunicación con componentes educativos, lúdicos y rituales”. Pudiendo así variar estos componentes, según los objetivos, políticas y estrategias de comunicación que se pongan en marcha.

A seguir, el plan de acción que recoge las principales intervenciones por cada estrategia.

Tabla XII: Plan de Acción de las estrategias de marketing

ESTRATEGIA COMPETITIVAS Y OPERATIVAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO		
Intervención: Diferenciación del personal		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Capacitar y certificar en competencias laborales al personal que trabaja y se emplee para la Ruta de la Tortuga	Gerente del proyecto	\$ 0,00
Fecha estimada de implementación	Junio-Julio/2017	
Duración: 01 mes	Nota: Convenio con la SETEC	
Intervención: Determinar la oferta de servicios y productos experiencias a brindarse para los segmentos de mercado identificados.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Mediante la obtención del perfil del visitante, se determinará los productos experienciales nuevos para mantener satisfecha a la demanda de los mercados de interés	Dirección de Uso Público	\$ 0,00
Fecha estimada de implementación	Julio-Dic./ 2017	
Duración: 05 meses		
Intervención: Creación de una base de datos con la información de los visitantes, para conocerlos más en detalle y mejorar el servicio.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Establecer contacto con los visitantes y medir su nivel de satisfacción con la experiencia adquirida en el centro.	Dirección de Uso Público	0,00
Fecha estimada de implementación	Agosto, 2017	
Duración: permanente		

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
Intervención: Difundir a través de las diferentes líneas de la comunicación, los servicios y experiencias que se ofertará en el circuito, de tal manera que se logre persuadir e incitar a muchos más visitantes que acudan al mismo.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Implementación de un letrero que de la bienvenida y un panel informativo que invite a ingresar a la ruta. Implementación de un banner, carteles y/o afiches con lo más destacado de la Ruta de la Tortuga y Sala de exhibición del Solitario George en puntos clave del predio (DPNG). Gestionar noticias de la Ruta de la Tortuga y sala de exhibición con las agencias de prensa internacional aliadas; así como relaciones públicas con instituciones de interés. Promoción de los servicios y experiencias del circuito en medios sociales.	Dirección de Educación Ambiental y Participación social	\$ 4.095,00
Fecha estimada de implementación	Julio-Dic./ 2017	
Duración: 5 meses.		

ESTRATEGIAS DE PRECIO		
Intervención: Implementar tácticas estratégicas por atributos de diferenciación "producto-experiencia"		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Establecer una tarifa reducida o diferenciada para grupos, temporada baja, nac./ext.	Administración	0,00
Fecha estimada de implementación	Julio a Diciembre/2017	
Duración: 05 meses.		

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN		
Intervención: Anclar dentro de la página web institucional, un micro site exclusivo para el circuito donde se informe acerca de los eventos y actividades que se pueden realizar en el mismo.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

Diseño del módulo o interfaz que iría en la página web institucional	Tecnologías de la información y Comunicación (TIC's)	0,00
Fecha estimada de implementación	junio - agosto 2017	
Duración: 03 meses		

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Intervención: Seleccionar los operadores turísticos y cruceros navegables que en su itinerario tengan la visita del centro de crianza Fausto Llerena.

Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Desarrollar un cronograma de visitas para presentar los servicios, productos y experiencias que ofrece la Ruta de la Tortuga. A través de marketing por email, crear un plan con elementos visuales atractivos para enviar de manera continua a toda la base de operadores turísticos (cruceros), hoteleros y guías de turismo, informando de los eventos y actividades destacadas que se pueden realizar en el centro	Administración	0,00
Fecha estimada de implementación	abril - julio 2017	
Duración: 03 meses		

Intervención: Participar activa en las redes sociales.

Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Crear un calendario de contenidos semanales de calidad, para las principales redes sociales que maneja la entidad administradora	Dirección de Educación Ambiental y Participación Social	0,00
Fecha estimada de implementación	Mayo - diciembre 2017	
Duración: 08 meses		

Fuente y elaboración: propia

CAPÍTULO V

VIABILIDAD FINANCIERA

Como parte de la situación actual, la Ruta de la Tortuga y Sala de Exhibición del Solitario George del Circuito Fausto Llerena, inaugurada un 17 y 24 de febrero de 2017 respectivamente, está abierta al público en horario ininterrumpido con un promedio aproximado de más de 300 visitantes diarios entre nacionales y extranjeros, por lo que este número representaría nuestro mercado estratégico. Y si bien estos dos atractivos del Circuito Fausto Llerena, son un producto nuevo, el concepto de centro interpretativo tiene un promedio de antigüedad de más de 52 años en el mercado de parques, por lo que se entiende que el producto es bienpreciado y con reconocimiento a nivel internacional.

En cambio el estudio de la viabilidad financiera hará una revisión de las cuentas de dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha de las experiencias planteadas en el proyecto, siendo consecuentes de que el 2017 será un año de austeridad económica para las entidades públicas, por lo que no resultará fácil conseguir recursos financieros si no se cuenta con garantías reales.

El estudio de viabilidad financiera mostrará que con las fuentes de financiamiento que ofrece la Banca Pública de Desarrollo, es posible financiar todas las etapas del mismo. Todas las gráficas, tablas, cuadros y cálculos que se presentan en el presente capítulo son de elaboración propia.

5.1. Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto de marketing que se describe a continuación, no es otra cosa que el mismo plan de marketing redactado en términos de costos, detallando en él los recursos económicos que fueron y serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de marketing con una perspectiva de 6 años.

Antes se hará una revisión de la proyección de la demanda considerada para el circuito, conforme el promedio de visitantes que ingresaron al C.C.

Fausto Llerena en el año 2016, número que ascendió a 76.491 visitantes entre nacionales y extranjeros, tal es así que para los siguientes cálculos se ha utilizado una estimación muy conservadora del 1,86% como tasa de crecimiento para las proyecciones que se evaluará en la Tabla XIV.

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

DATOS

Po = Población año cero

Po = 76,491

r = Tasa de decrecimiento

r = 1,86%

t = Número de años

Tabla XIII: Proyección con total de visitantes al C.C. Fausto Llerena

Nº	Años	Nro. turistas	Demanda total en turismo
0	2016	76.491	76.491
1	2017	77.914	77.914
2	2018	80.839	80.839
3	2019	85.434	85.434
4	2020	91.970	91.970
5	2021	100.848	100.848
6	2022	112.639	112.639

Fuente: DPNG 2016.

Elaboración propia

De igual forma para la Tabla XVI se considera el ingreso de visitantes que llegó a la provincia de Galápagos en el 2016, el cual fue de 218.365.

Tabla XIV: Proyección con total de visitantes a las islas

N°	Año	Nro. turistas	Demanda total en turismo
0	2016	218.365	218.365
1	2017	224.567	224.567
2	2018	237.503	237.503
3	2019	258.318	258.318
4	2020	288.937	288.937
5	2021	332.364	332.364
6	2022	393.176	393.176

Fuente: DPNG 2016.
Elaboración propia

A continuación, se presenta la distribución del presupuesto de marketing del presente proyecto, que en adelante se reflejará como “gasto de adecuación”.

Tabla XV: Presupuesto de marketing

Descripción del bien o servicio (CAPÍTULO IV)	Cantidad	Precio unitario	Precio total
4.1. DISEÑO DEL PRODUCTO EXPERIENCIAL			
Experiencias Sala I: Todo Cambia			
Sonidos o audios de ruido de mar	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Sonidos o audios de movimiento de magma	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Sonidos o audios de aleteo de cormorán	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Sonidos o audios de cantar de pinzones	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Sonidos o audios de iguanas corriendo sobre distintas superficies	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Tachos domiciliarios ingleses de 40 libras de colores azul, negro y verde (1 de c/u).	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Sub-total		\$ 72,00	\$ 96,00
Experiencias Sala II: Viajero Curioso			
Actor Charles Darwin joven de unos 26 años (en turnos rotativos).	2	\$ 1.972,00	\$ 3.944,00
Blocks especiales para dibujo/modelo antiguo de científico, con 50.000 págs. Aprox.	500	\$ 5,00	\$ 2.500,00

Lápiz Faber Castell 9000 de grafito, línea artística 2B, 4B, 6B	50.000	\$ 0,95	\$ 47.500,00
Sub-total		\$ 1.977,95	\$ 53.944,00
Experiencias Sala III: Nuevas viajeras			
Guardaparque de campo (SPA4)	2	\$ 1.170,00	\$ 2.340,00
Realidad aumentada con desarrollo de aplicación Android y iOS, modelo 3 D	1	\$ 46.000,00	\$ 46.000,00
Letreros tipo h Estacional/Poste de madera, anunciando experiencia con realidad aumentada	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Sub-total		\$ 47.670,00	\$ 48.840,00
Experiencias Sala IV: Tortugas Gigantes			
Tortuga tallada en madera local sólida de menos de metro y medio de longitud y con un peso aprox. de 95 kilos	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Mantenimiento de tortuga tallada en madera	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Disfraz de navegante en varias tallas (4: S, M, L, XL)	2	\$ 50,00	\$ 400,00
Disfraz de pirata en varias tallas (4: S, M, L, XL)	2	\$ 50,00	\$ 400,00
Sub-total		\$ 2.350,00	\$ 3.300,00
Experiencias Sala IV: Tortugas Gigantes			
Televisor Led Smart Full HD 49 pulgadas, con barra de sonido + cobertor + soporte - 49LH marca LG	1	\$ 989,85	\$ 989,85
Reproductor DVD LG DP547	1	\$ 58,00	\$ 58,00
Videos del Solitario George (archivo)	1	\$ -	\$ -
Sub-total		\$ 1.047,85	\$ 1.047,85
Experiencias para los niños y adolescentes del público meta			
Diseño de una aplicación tipo juego con soporte para los sistemas operativos móviles de mayor distribución en el mercado, iOS y Android.	1	\$ 30.200,00	\$ 30.200,00
Letrero tipo d	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Sub-total		\$ 31.600,00	\$ 31.600,00
Estrategias competitivas y operativas del producto turístico			
Certificación en competencias laborales turísticas: Hospitalidad.	4	\$ 114,00	\$ 456,00
Certificación de protección ambiental LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) con modelación energética	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Sub-total		\$ 6.114,00	\$ 6.456,00
Estrategias de Promoción			
Letrero arco tipo cenefa elevada con logos institucionales	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Letrero panel interpretativo, tipo D	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Banners full color, impresión en lona	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Afiches de alta calidad tamaño A3	12	\$ 5,00	\$ 60,00

Micro site estilo landing page y responsive design, alojada en un servidor de la DPNG y que su acceso sea a través de un subdominio de la misma.	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Soporte para actualización de page	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Sub-total		\$ 5.430,00	\$ 5.735,00
TOTAL USD \$		\$ 96.261,80	\$ 151.018,85

Fuente y elaboración: propia

5.2. Evaluación Financiera del proyecto.

El monto requerido para la construcción de la 5ta fase del C.C. Fausto Llerena y su funcionamiento ascendió a USD 1.182.769,79; mientras que la puesta en marcha de lo propuesto en el capítulo IV se estima en los ítems “Gasto de adecuación y capacitación”, sumando una inversión de USD 151.218,85.

El financiamiento del proyecto se plantea realizarlo por medio de un préstamo con la Corporación Financiera Nacional (CFN) en la categoría multisectorial, a 6 años plazo con 2 años de gracia, a una tasa de interés del 6,9%, tomando en cuenta que se harán pagos semestrales.

Tabla XVI: Financiamiento de la Inversión Fija, Diferida y
Capital de Operación

1. INVERSIONES FIJAS	Valor en US\$
1.2 DEPRECIABLES	
1.2.1 MAQUINARIA Y EQUIPO	43.178,98
1.2.2 MUEBLES Y ENSERES	64.959,77
1.2.3 OTROS EQUIPOS INDUSTRIALES	3.217,44
1.2.4 OTROS EQUIPOS Y ELECTRODOMÉSTICOS	8.935,77
1.2.5 OTROS	4.426,35
Total	139.684,51
2. INVERSIONES DIFERIDAS	
2.1 GASTO DE OPERACIÓN	35.816,61
2.2 CAPACITACION	200,00
2.2 GASTO DE ADECUACIÓN	151.018,85
Total	227.150,07
3. CAPITAL DE TRABAJO	
3.2 GASTO COMBUSTIBLE	6.498,49
3.3 MATERIALES	885.171,61
Total	998.670,51
Inversión	1.182769,79
Inversión Total	1.333.988,65

Fuente y elaboración: propia

En lo que respecta a gastos de administración (salarios y remuneraciones), estos gastos corresponderán a los pagos de sueldos y salarios del personal administrativo que se emplearía en las estaciones de la ruta de la Tortuga del C.C. Fausto Llerena, tenemos así desglosado el salario mensual de los dos guardaparques y de los educadores ambientales que harían el papel de Charles Darwin joven, los mismos que se detallan en la Tabla XIX y el salario anual en la Tabla XX.

Tabla XVII: Sueldos y salarios del personal administrativo mensual

CARGO	TOTAL DE INGRESOMENSUAL	REMUNERACIONES ADICIONALES				TOTAL DE PROVISIONES
		DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	
Educador ambiental (SP3)	1.972,00	164,33	54,92	82,17	164,33	465,75
Educador ambiental (SP3)	1.972,00	164,33	54,92	82,17	164,33	465,75
Guardaparque de campo (SPA1)	1.170,00	97,50	54,92	48,75	97,50	298,67
Guardaparque de campo (SPA1)	1.170,00	97,50	54,92	48,75	97,50	298,67
	3.584,00	298,67	164,75	149,33	298,67	911,42

Fuente y elaboración: propia

Tabla XVIII: Sueldos y salarios del personal administrativo anual

Cargo/ función	RMU	RMU ANUAL	DÉCIMO 3ro	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	Total
Educador ambiental (SP3)	1.972,00	23.664	1.972	2236,25	1.972	29.844,25
Educador ambiental (SP3)	1.972,00	23.664	1.972	2236,25	1.972	29.844,25
Guarda parque de campo (SPA1)	1.170,00	14.040	1.170	1326,78	1.170	17.706,78
Guarda parque de campo (SPA1)	1.170,00	14.040	1.170	1326,78	1.170	17.706,78
					TOTAL	95.102,06

Fuente y elaboración: propia

Para el cálculo del financiamiento previsto para el proyecto a un total de 6 años plazo con 02 años de gracia y a una tasa de interés (i) del 6,9% anual; este se lo ha realizado de manera semestral, resultándonos un total de 12 unidades de periodo (2 semestres por cada año) para los 6

años que dura la deuda del crédito simulado con la Banca Pública de Desarrollo (CFN), la cual otorga a los emprendimientos innovadores y que favorecen el crecimiento del sector turístico en el Ecuador, 02 años de gracia. La Tabla XXI con la amortización calculada se observa a continuación:

VP = 1.182.69, 79

n= 6 años

i= 6,9% (CFN)

Cálculo de los Periodos
Semestrales

Cálculo del Interés

0,069/ 12 semestres = 0,00575

6*2 semestres por año = 12

Tabla XIX: Amortización de la deuda en semestres

Periodo (semestre)	Cuota	Interés	Capital Amortización	Saldo Insoluto
1	-	-	-	1.182.769,79
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	-	-	-	-
5	130.900,95	4.516,08	126.384,86	1.056.384,93
6	130.900,95	36.445,28	167.346,23	889.038,70
7	130.900,95	30.671,84	161.572,78	727.465,92
8	130.900,95	25.097,57	155.998,52	571.467,40
9	130.900,95	19.715,63	150.616,57	420.850,83
10	130.900,95	14.519,35	145.420,30	275.430,53
11	130.900,95	9.502,35	140.403,30	135.027,23
12	130.900,95	4.658,44	135.559,39	0,00

Fuente y elaboración: propia

Depreciaciones

Los valores a depreciar son los correspondientes a los activos fijos. Para la depreciación de los activos se aplicó la depreciación en línea recta. El detalle de las depreciaciones se muestra en la Tabla XXII (Ver en anexo D).

Inversiones Diferidas

Gastos de Operación, en las Tablas XXIII y XXIV (Ver en anexos E y F) como parte de las inversiones diferidas se refleja la cuenta de gastos de operación compuesta por: la mano de obra directa y mano de obra indirecta. Entendiéndose por la mano de obra directa a aquella directamente identificable, con el producto experiencial y/o servicio, es decir la materia prima; y por mano de obra indirecta, los servicios básicos y externos utilizados para el funcionamiento adecuado del circuito.

Capacitación

Se plantea como un elemento clave, que los educadores ambientales más un guardaparque que es lo que demanda el circuito reciban la debida capacitación o inducción del mensaje que se quiere transmitir, para que ellos a su vez sensibilicen e incentiven a los visitantes que visiten el circuito acerca del cuidado y buenas practicas con el medio ambiente y la conservación de las especies. Con esta capacitación se esperaría tener un mínimo de 25.497 visitantes sensibilizados por año.

Tabla XX: Número de visitantes sensibilizados

Costo	Costo x hora	Visitantes sensibilizados x día	Visitantes sensibilizados x año
\$ 200,00	\$ 50,00	3	25.497

Fuente y elaboración: propia

Gasto de Adecuaciones

La cuenta de gasto de adecuaciones está compuesta por todos los implementos tecnológicos, sensoriales, lúdicos y didácticos que se plantea utilizar (capítulo IV) para modificar cada una de las salas que pertenecen a la quinta fase del C.C. Fausto Llerena. (Ver desglose en Tabla XVII).

Capital trabajo

Gasto Combustible

La cuenta de gasto combustible está compuesta por todos los aditivos que se utilizó para la quinta fase del C.C. Fausto Llerena, y que hoy por hoy se utilizan para el funcionamiento de la sala del Solitario George.

Materiales

La cuenta materiales está compuesto por: materiales directos y materiales indirectos (Ver Tablas XXVI y XXVII en Anexos G y H).

Resultados y situación financiera estimados

En los siguientes análisis no se considera el 25% de impuesto de la renta, debido a la exoneración que gozan los proyectos turísticos, por lo que este trabajo se ha basado en los siguientes supuestos.

Flujo de Caja

Con la finalidad de establecer la liquidez y riesgo que se pueda tener, se ha elaborado el flujo de caja previendo tres escenarios que se describen a continuación:

El Primero con un precio de entrada a las salas de \$ 2,00, ver Flujo de Caja (Ver Tabla XXVIII en Anexo No. I).

El Segundo con un precio de entrada a las salas de \$ 2,50, ver Flujo de Caja (Ver Tabla XXIX en Anexo No. J).

El Tercero con un precio de entrada a las salas de \$ 3,00, ver Flujo de Caja (Ver Tabla XXX en Anexo K).

Los resultados que dieron en el primer año de operación en el primer escenario son de un valor de \$ 786.532,46, en el segundo escenario tenemos un valor de \$ 748.998,32 y en el tercer escenario de \$ 824.066,59.

En los siguientes flujos se puede observar que en cada uno de los años los resultados son positivos lo cual permitirá cubrir los egresos en efectivo y cumplir con las operaciones del C.C Fausto Llerena.

Estado de Pérdidas y Ganancias

En este balance se muestran las utilidades que generaría este proyecto durante su vida útil, por motivo de los ingresos y gastos.

Para el primer año y en el primer escenario se tiene una utilidad neta de \$ 328.525,84 la cual incrementa con el transcurso de los años. Para el segundo escenario se tiene una utilidad neta de \$ 290.991,71 la cual incrementa con el transcurso de los años y en el tercer escenario se tiene una utilidad neta de \$ 366.059,98 la cual de igual forma incrementa con el transcurso de los años.

Los ingresos de este proyecto serían provenientes del cobro por la entrada al lugar, los ingresos que genere el uso de la marca y logotipo, los ingresos por venta de souvenirs o artesanías alusivas a la ruta o Solitario George; ingreso por la renta o concesión de un espacio para algún local como cafetería y el ingreso por capacitación.

Esto dará un total de ingresos en el primer escenario de \$1.707.520,67 en el primer año. En el segundo escenario dará un total de ingresos de \$1.669.986,53 y en el tercer escenario dará un total de ingresos de \$1.745.05, 80.

Escenario No. 1: Estado de Resultados, ver Tabla XXXI en Anexos L

Escenario No. 2: Estado de Resultados, ver Tabla XXXII en Anexos M

Escenario No. 3: Estado de Resultados, ver Tabla XXXIII en Anexos N

Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio, ha sido necesario en este trabajo en razón de que permite conocer el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales o, en otras palabras, el número de turistas que hará falta para cubrir los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), se lo ha considerado como otra de las herramientas estratégicas clave en este análisis, a continuación los ejercicios realizados con los tres escenarios propuestos.

En el primer escenario tenemos que con un precio por entrada de \$ 2,00 debemos tener un número de turistas mínimo de 75.609,43 para cubrir la inversión de gasto de adecuación y capacitación para la fase cinco del C.C Fausto Llerena.

Tabla XXI: Punto de Equilibrio, escenario 1

Costos Fijos	151.018,85
Costos Variables	200,00
Costo Total	151.218,85
Ingreso	\$ 2,00 * X
Utilidad	\$2,00 X - 150.218,85
Punto Equilibrio	\$2,00 X - 150.218,85 = 0
	75.609,43

Fuente y elaboración: propia

En el segundo escenario tenemos que con un precio por entrada de \$ 2,50 debemos tener un número mínimo de 60.487,54 turistas para cubrir la inversión de gasto de adecuación y capacitación para la fase V del Fausto Llerena.

Tabla XXII: Punto de Equilibrio, escenario 2

Costos Fijos	151.018,85
Costos Variables	200,00
Costo Total	151.218,85
Ingreso	\$ 2,50 * X
Utilidad	\$2,50 X - 150.218,85
Punto Equilibrio	\$2,50 X - 150.218,85 = 0
	60.487,54

Fuente y elaboración: propia

En el tercer escenario tenemos que con un precio por entrada de \$ 3,00 debemos tener un número de turistas mínimo de 50.406,28 para cubrir la inversión de gasto de adecuación y capacitación para la fase cinco del C.C Fausto Llerena.

Tabla XXIII: Punto de Equilibrio, escenario 3

Costos Fijos	151.018,85
Costos Variables	200,00
Costo Total	151.218,85
Ingreso	\$ 3,00 * X
Utilidad	\$3,00 X - 150.218,85
Punto Equilibrio	\$3,00 X - 150.218,85 = 0
	50.406,28

Fuente y elaboración: propia

Teniendo en cuenta que en los últimos cuatro años han ingresado un promedio de 93.771 visitantes entre nacionales y extranjeros al C.C. Fausto Llerena; en cualquiera de los puntos de equilibrio obtenidos en los tres escenarios, se puede concluir que la demanda promediada detectada supera el punto de equilibrio, generando en cualquiera de los tres contextos, utilidades a la entidad administradora.

Análisis de sensibilidad

Para analizar los distintos eventos que pueden alterar los resultados del proyecto TIR y VAN, se han sensibilizado el mismo con base en diferentes parámetros como son: ingresos que recibe el C.C Fausto Llerena y los costos de gastos de operaciones y materiales, ver Tabla. No. XXXVII.

Del cuadro expuesto se refleja que el proyecto es altamente sensible a variaciones en el ingreso por servicios, por lo que una adecuada promoción del lugar, publicidad, excelente servicio, se atraería una mayor cantidad y calidad de gasto por parte de los turistas, lo que resultará en el óptimo funcionamiento del proyecto.

Relación beneficio- costo (B/C)

Es el cociente entre el valor actualizado de la utilidad bruta de operación y el valor actualizado de las inversiones y reposiciones, si es mayor a uno, indica que el proyecto es viable.

La relación beneficio-costo fue en el escenario 1 de 1,85; en el segundo escenario de 2,12 y en el tercero de 2,06; lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$1,85, \$2,12 y 2,06 de utilidad respectivamente por cada escenario, siendo el segundo el de mayor conveniencia.

Tabla XXIV: Resumen del análisis de sensibilidad

	ESCENARIO N°1	ESCENARIO N° 2	ESCENARIO N° 3
VAN 6,9%	2.357,10	2.570,53	2.783,94
VAN 7,10%	2.369,47	2.583,91	2.798,35
TIR	4,74	5,17	5,59
Beneficio / Costo	1,85	2,12	2,06

Fuente y elaboración: propia

En el Anexo O ver la Tabla XXXVIII que cierra con el Cronograma Valorado del Plan del Marketing propuesto en este trabajo.

Con los resultados obtenidos en el presente proyecto podemos llegar a las siguientes conclusiones:

El proyecto realizado ha contribuido de manera importante a identificar y resaltar los rubros que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo el desarrollo de las actividades experienciales con un éxito relativo.

Dentro de los puntos que considero que tienen más importancia dentro de un proyecto de esta naturaleza son el determinar los puntos fuertes que podría tener la actividad, es decir, saber sacar provecho a la ruta, la playita de la Estación, y corrales como un todo integral para así, poder hacer que el valor que se fije por concepto de entrada se pague fácilmente, de manera que se cumplan los objetivos propuestos y se obtenga un beneficio tal que nos permita avanzar y aspirar a otro tipo de inversiones.

Se concluye también que podría haber un problema, muy frecuente en el sector público, para que lo planteado no tenga éxito. La mayor causa sería que no nos concediera la adecuación de lo que proponemos y en un segundo lugar, que las previsiones de la demanda realizada no se cumplan.

Finalmente, el proyecto es viable desde el punto técnico y financiero; de los tres escenarios planteados, podemos concretar que el escenario No.2 con el valor de \$ 2,50 es el más factible tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas y referidas en el capítulo III. Adicionalmente este escenario cuenta con un VAN del 6,9% de 2282,57, un VAN 7,10% de 2291,89,

un TIR de 4,57% y un BENEFICIO / COSTO de \$2,12 de utilidad. Y habiendo demostrado estos indicadores de evaluación financiera VAN y TIR que se ha superado los valores críticos; además, la inversión del proyecto se recupera en poco menos de seis años, datos que son suficientes para afirmar que el proyecto es viable y rentable.

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió identificar las variables del marketing mix más idóneas para emplearlas en el Plan de Marketing del Circuito Fausto Llerena y Sala de Exhibición del Solitario George, a pesar de que se evidenció una brecha en la información en cuanto a herramientas de mercadeo a utilizar para este tipo de productos (centro interpretativo dentro de un AP), por cuanto mucho de estos por sus características tan especiales y particulares, poco ha sido investigado y por diversas circunstancias no difunden o publican los trabajos que se realizan en este tema.

Del estudio de disponibilidad y capacidad al gasto del mercado potencial, se obtiene que el principal mercado para el producto ofertado, proviene en un 37% de visitantes extranjeros concretamente de E.E.U.U y Reino Unido promediando una edad de 44 años y un 39% de ecuatorianos con una edad promedio de 43; en cuanto a la modalidad de acomodación el 81% pertenecía a un hospedaje en el centro poblado y el 19% correspondió a cruceros.

El mismo estudio identificó que un 91%, de los visitantes que llegan al C.C. Fausto Llerena estarían dispuestos a realizar una visita pagada por el producto proyectado, por lo cual se concluye que existe una buena disposición al gasto para consumir los mismos. Como un aspecto poco positivo, este valor no

deberá sobrepasar los \$2,50, siendo una de las razones el hecho de que los visitantes ya cancelan un tributo para el ingreso a las áreas protegidas, por lo que consideraron que este tributo debe cubrir el acceso a todo sitio en las islas.

De manera inesperada, se detectó un 1% de visitantes extranjeros desinteresados por visitar la exhibición del Solitario George y menos dispuestos a pagar una tasa, por ser de su mayor preferencia ver naturaleza viva y no un cuerpo muerto; en función de esta revelación que si bien es ínfima, la entidad administradora tendría que profundizar en promover la reflexión sobre el proceso irreversible que significa la extinción de una especie, lo que conllevaría a involucrarlos de mejor manera en las actividades de conservación de Galápagos.

La investigación secundaria que se realizó en la página Trip Advisor, a manera de insumos para el estudio reveló que el 29% de los críticos viajeros expresaron su decepción ante las circunstancias que ofrece el actual recorrido del C.C. Fausto Llerena siendo los motivos de su desilusión el observar a las tortugas en cautiverio y en corrales mal mantenidos, la percepción de que los quelonios lucían enfermos por el entorno que se les proveía, la falta de información y la poca señalética.

Las connotaciones negativas en la popular web site de viaje, deben ser de atención para la entidad administradora del lugar, siendo prioritario trabajar en reducirlas para que no ocasione en el visitante la desconexión de la experiencia. Sobre todo porque si bien los corrales son rústicos con un entorno agreste, en lo que ha fallado la administración del centro es en comunicar que las tortugas necesitan estar en ambientes como los simulados porque luego serán reintroducidas, por ende el problema no es de las condiciones sino de comunicación y es allí donde este plan puede ayudar.

La implementación de este proyecto ayudará a cumplir las estrategias de marketing turístico planteadas con el objeto de captar el mercado meta y mejorar el producto como tal; siendo favorable la creación e implementación de productos experienciales, porque en el presente el centro es simplemente contemplativo, siendo propicio el mejorar la experiencia del visitante.

Así mismo las estrategias que se implementen apuntan a alcanzar los objetivos planteados y estarán relacionadas con las particularidades de consumo de los visitantes, es por esto que se ha planteado utilizar las redes sociales y prensa internacional; siendo importante a futuro desarrollar: procesos operativos de cada estrategia planteada; además del perfil de proveedores y colaboradores que se requiere para la óptima ejecución de los productos y servicios que ofrecerá el circuito.

RECOMENDACIONES

Dentro de una investigación ambiciosa como lo fue la presente, siempre se deseará perfeccionarla y que la misma sea el inicio para seguir avanzando en un tema que es de interés socio-ambiental, económico y gubernamental; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes o profesionales manejadores de áreas protegidas que tengan interés en el proyecto, la complementación del mismo con un mayor desarrollo en lo que respecta a estrategias de mercadeo innovadoras para una demanda más variada, y aún más recomendable que estos trabajos se difundan y publiquen, para así sumar conocimiento y hacer comparaciones entre los resultados arrojados.

Debido a que la información secundaria que se consiguió del C.C. Fausto Llerena, solo determinaba categoría de procedencia (nacional vs extranjero); dado esta brecha en la información, se recomienda que su análisis sea más profundo y diverso de manera que se pueda obtener mayor provecho de los datos.

Difundir los resultados del estudio de disponibilidad y capacidad al gasto de los visitantes que consumen el C.C. Fausto Llerena en los públicos internos, responsables de la toma de decisiones y operadores turísticos que ofertan el servicio.

Los centros interpretativos en Galápagos son parte de una entidad pública con fines de conservación ambiental, lo que los hace un caso de estudio muy particular a la hora de definir herramientas de marketing así como de gestión. Principalmente porque su objetivo no es el beneficio económico sino que es la sensibilización de la sociedad tanto a nivel local-nacional como internacional; por lo cual la plataforma de estos centros es alimentada por el presupuesto que le otorga el gobierno central básicamente; y dado que el proyecto tendrá gastos de funcionamiento altos, sin mencionar los costos que representaría la implementación de los productos experienciales planteados; es recomendable que se considere el establecer un valor ético para el ingreso al circuito y/o sala que ayude a la sostenibilidad del mismo; u otros programas o acciones planteados en este trabajo.

Es necesario también la búsqueda de patrocinadores para el circuito, tanto para elevar el nivel de autofinanciación del mismo, como para asegurar el mantenimiento del equipamiento y cuerpo del Solitario George. En cualquier caso, la identificación de potenciales colaboradores financieros debe ser una constante para los administradores del circuito.

Cada vez más, ya sea por encuestas, entrevistas y/o sondeos, se conoce que los visitantes aprecian que se les pregunten cosas, así como también se muestran cada día más expresivos en las redes sociales y web sites de

viaje, por lo que es saludable que siempre se esté levantando estadísticas que permitan conocer mejor al visitante, corregir y mejorar los servicios; pues no bastará solo con una entrada gratuita o con un precio simbólico, esto ya no es suficiente para fidelizar a los viajeros. Ahora es importante tener una visión completa del entorno de los visitantes que llegan a las áreas protegidas, así como escucharlos, conocer de primera mano y a tiempo real la opinión sobre cómo les pareció el recorrido, la experiencia y aprendizaje que les dejó, además de revisar sus comportamientos por todos los medios de expresión posibles.

Que la Dirección del Parque Nacional Galápagos, administrador del circuito, tome conocimiento del análisis o sondeo levantado a las críticas de más de 430 viajeros en la popular web site de viaje "Trip Advisor", y de ser oportuno inicie las enmiendas que correspondan, lo que ayudará a elevar el grado de satisfacción y experiencia de los visitantes; al mismo tiempo, oportuno sería enfocarse en el target afectado y comunicar las razones científicas (en un lenguaje amigable y sencillo) del porqué de los corrales rústicos y el entorno agreste en el que se encuentran las tortugas gigantes. Dichas estrategias de marketing que se adopten a través del uso de medios, prensa internacional y redes sociales, es necesario que sean trabajadas en conjunto y que estén integradas unas con otras y con el sitio web principal o institucional.

La aplicación de las estrategias de marketing desarrolladas de acuerdo al estudio de disponibilidad y capacidad al gasto y el sondeo a la web site de viaje realizado, permitirá el posicionamiento y el progreso conductual de los mercados meta para el centro, ayudando a la toma de decisiones de la entidad, de cara a mejorar la situación del sector turístico de la región.

Como uno de los aspectos decisivos para el éxito del circuito, se recomienda la contratación o designación de un responsable, que se ocupe exclusivamente de la gestión diaria del mismo, de definir el modelo conceptual, refrescar las estrategias de marketing, de poder dar solución a los imprevistos que sucedan, de tener en cuenta que se cumplan los horarios, entre otros aspectos; y para solucionar imprevistos más específicos, será necesario contar con el personal adecuado o capacitado (técnicos de imagen, sonido, climatización electricistas, etc.). pero de no ser posible estas contrataciones puede ser positivo también contar con la colaboración de alguna empresa especializada externa.

La determinación de procesos internos para el centro, haciendo referencia como las más relevantes a: los procesos de funcionamiento del centro; la cuantificación de recursos humanos necesarios y la infraestructura tecnológica mínima necesaria; y cuando el entorno económico lo permita, contemplar la incorporación de las Tics en todas las etapas del circuito.

BIBLIOGRAFÍA

1. Díaz, P. (2016). Pre-apertura Sala de Exhibición "Charles Darwin". nd, de Fundación Charles Darwin. Recuperado de: <http://www.darwinfoundation.org/es/noticias/2016/4/14/pre-apertura-sala-exhibicion-charles-darwin/>
2. Dirección del Parque Nacional Galápagos (2016). Informe Anual de visitantes a las áreas protegidas Galápagos. Recuperado de <http://www.galapagos.gob.ec>
3. Dirección del Parque Nacional Galápagos (2015). Informe Anual de visitantes a las áreas protegidas Galápagos. Recuperado de <http://www.galapagos.gob.ec>
4. Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014). Informe Anual de visitantes a las áreas protegidas Galápagos. Recuperado de <http://www.galapagos.gob.ec>
5. Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014). Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.
6. Dirección General de Turismo – Generalitat de Catalunya (2001). Turismo Cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres. Recuperado de <http://www.gencat.es/turisme>
7. Dosso, R. (s/f). Centros de Interpretación para áreas naturales con potencialidad turística. Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico, 225, 71-79. Octubre 27, 2016. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/225/> Base de datos.
8. EFE (2012). Solitario George será declarado como patrimonio cultural del Ecuador. Publicado en Diario El Universo. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2012/07/05/1/1447/solitario-george-sera-declarado-como-patrimonio-cultural-ecuador.html>

9. Fernández V. y Prieto J. (2004). Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España. *Revista Asturiana de Economía*, RAE N° 29, 33-55.
10. Hosteltur.com & Deloitte (2012). I Encuesta Turismo 2012: Hábitos y tendencias de los viajeros según los agentes de viaje. Recuperado de <http://www.hosteltur.com>
11. Junghans, C., Barrera J. & Gómez, B. (2010). Una red de sitios eco turísticos como estrategia sustentable para conservar la diversidad biológica y cultural en la Reserva de la Biosfera Volcán Tacaná. En A. Mazariegos del presidente del congreso (Presidencia), *Turismo, desarrollo y sustentabilidad*. Evento llevado a cabo en el Primer Congreso Internacional de Turismo, Chiapas, México.
12. Kotler, N. y Kotler, P. (2008). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ed. Ariel.
13. Loo Jave, A., y Velásquez J. (2013). Perfil Psicográfico y comportamental del visitante local de museos Trujillanos y propuesta de gestión de la Comunicación del valor del museo de Arte Moderno Gerardo Chavez-Upao (proyecto de maestría). Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO, Trujillo, Perú.
14. Medina A. (30 de enero de 2015). El viajero de EE.UU. es el preferido por el sector turístico. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-turismo-ee-uu-destino.html>
15. Ministerio de Ambiente. (2015). Avanza construcción de circuito Fausto Llerena en Galápagos. Octubre 27, 2016, de Ministerio de Ambiente.

Recuperado del sitio web: www.ambiente.gob.ec/avanza-construccion-de-circuito-fausto-II

16. Ministerio de Patrimonio. (2012). Gobierno entrega reconocimiento a Parque Nacional Galápagos por "Solitario George". Ecuador inmediato. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/gobierno_entrega_reconocimiento_a_parque_nacional_galapagos_por_quotsolitario_george_quot--176782
17. Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Boletín Galápagos - Estadísticas de demanda, oferta y economía del turismo en las islas Años 2014 - 2015. Recuperado de <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec>
18. Nieto, J., Amate, I., y Román, I. (1999-2000). Estudio de la Estacionalidad Turística en la provincia de Almería durante el periodo 1980-1998. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales del IEA, ISSN: 1139-8205, 13-26.
19. Pérez M. (1998). Construcción e investigación del Patrimonio Cultural. Retos en los museos contemporáneos. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica, volumen 8, número 16, 95-113.
20. Periañez I. y Quintana M. (2009). Caso Práctico: La Planificación Estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing. Cuadernos de Gestión, Vol. 9 N° 1, 99-122.
21. Tapia, W. (n/d). Reproducción y crianza en cautiverio. Desafío – Especial de Conservación, 40-43.
22. Zapata S. (2012). El potencial turístico de los museos como recursos culturales urbanos. *Un análisis de caso del museo de arte moderno de la*

ciudad de Medellín. Revista de investigación en turismo y desarrollo local
TURyDES, Vol. 5 N° 12, 1-23.

ANEXOS

ANEXO A

MODELO DE ENCUESTA EN INGLÉS UTILIZADA, ANVERSO



Survey

We want to build a better interpretation center which Lonesome George will be housed in.

We want to know if the people who come to visit Galapagos are interested in this new attraction. Would you help us with a short 3 minutes survey please? All the information is confidential and anonymous and we can stop the survey in any moment asked.

Gender: **M** **F**

Nationality:

Date of birth:

During your stay in Galapagos where are mainly accommodating:

Cruise aboard

Hotel on land

Have you heard of "Lonesome George"

Yes **No**

Did you know that he was the last tortoise of one of the XX species of giant tortoise in Galapagos and that he died in 2012?

Yes **No**

Galapagos National Park has a project to build a interpretation center to house Lonesome George and explain the visitors about the natural history about the islands.

Due to the high maintenance cost of the room with climate control to maintain Lonesome George, we are thinking of building a place with a low symbolic fee for the visitors.

We want to know if you would be interested in a paid visit to this possible new center which will contain this characteristics (reverse).

If they answer " Yes" make sure to iterate the value of the reference between US\$ 2, US\$ 3 and US\$ 5.

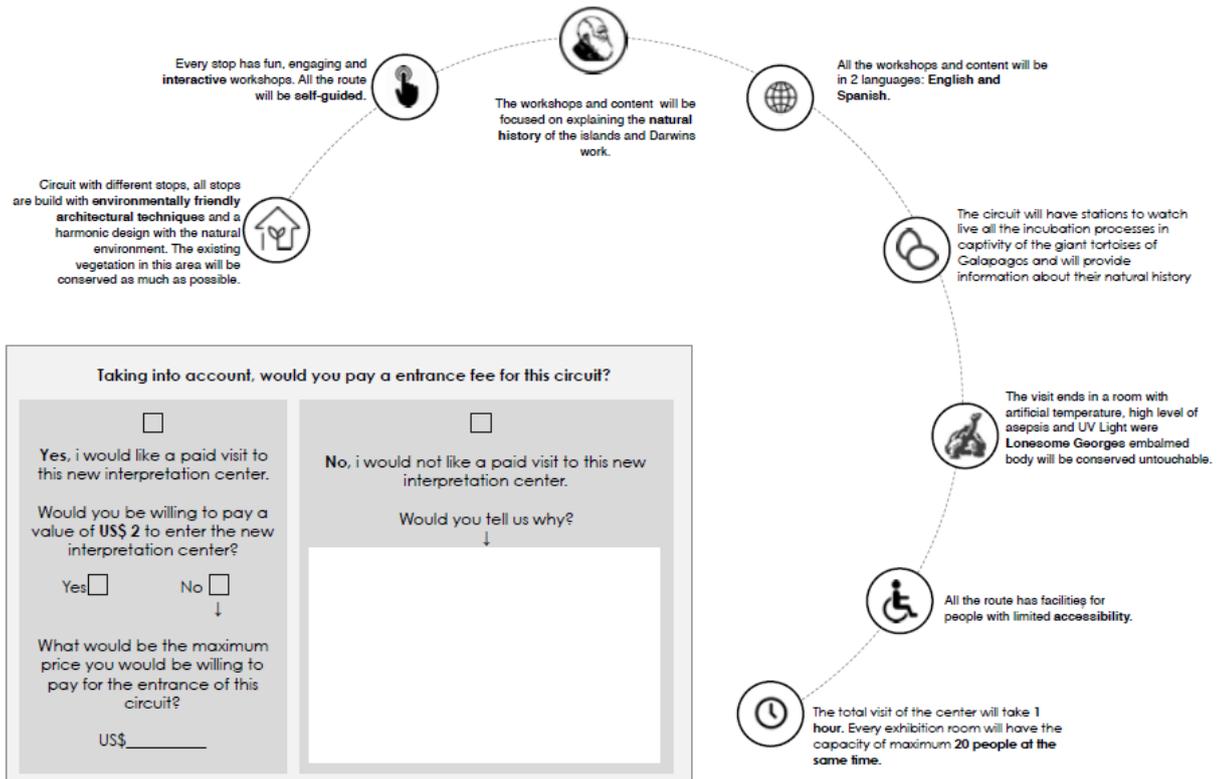
If they answer "No", register Why?

Fuente: DPNG, 2016

ANEXO A

MODELO DE ENCUESTA EN INGLÉS UTILIZADA, LADO REVERSO

Possible new circuit: **The Tortoise Route:**



Fuente: DPNG, 2016

ANEXO A

MODELO DE ENCUESTA EN ESPAÑOL UTILIZADA, ANVERSO



Encuesta

Queremos construir un mejor centro de interpretación que alojará al Solitario George,

Queremos saber si los visitantes de Galápagos están interesados en este nuevo atractivo. ¿Nos ayuda con una encuesta de 3 minutos por favor? Toda la información es confidencial y anónima y podemos interrumpir la encuesta en cualquier momento.

Género: **M** **F**

Nacionalidad:

Año de nacimiento:

Durante su estadía en Galápagos se hospeda mayoritariamente en:

Crucero a bordo

Hotel en tierra

Ha escuchado del "Solitario George"

Si **No**

Sabía que fue el último ejemplar de una de las XX especies de tortugas gigantes de Galápagos y que murió en 2015?

Si **No**

El Parque Nacional Galápagos tiene el proyecto de construir un centro de interpretación para alojar al Solitario George y explicar a los visitantes sobre la historia natural de las islas.

Debido al alto costo de mantenimiento de la sala con clima artificial para mantener al Solitario George, se piensa en construir un sitio con una baja tarifa simbólica para los visitantes.

Queremos saber si estaría interesado en una visita pagada a este posible nuevo centro que contendrá estas características (reverso).

Si responde "Si" Asegurar de iterar el valor de referencia entre US\$ 2, US\$ 3 y US\$ 5.

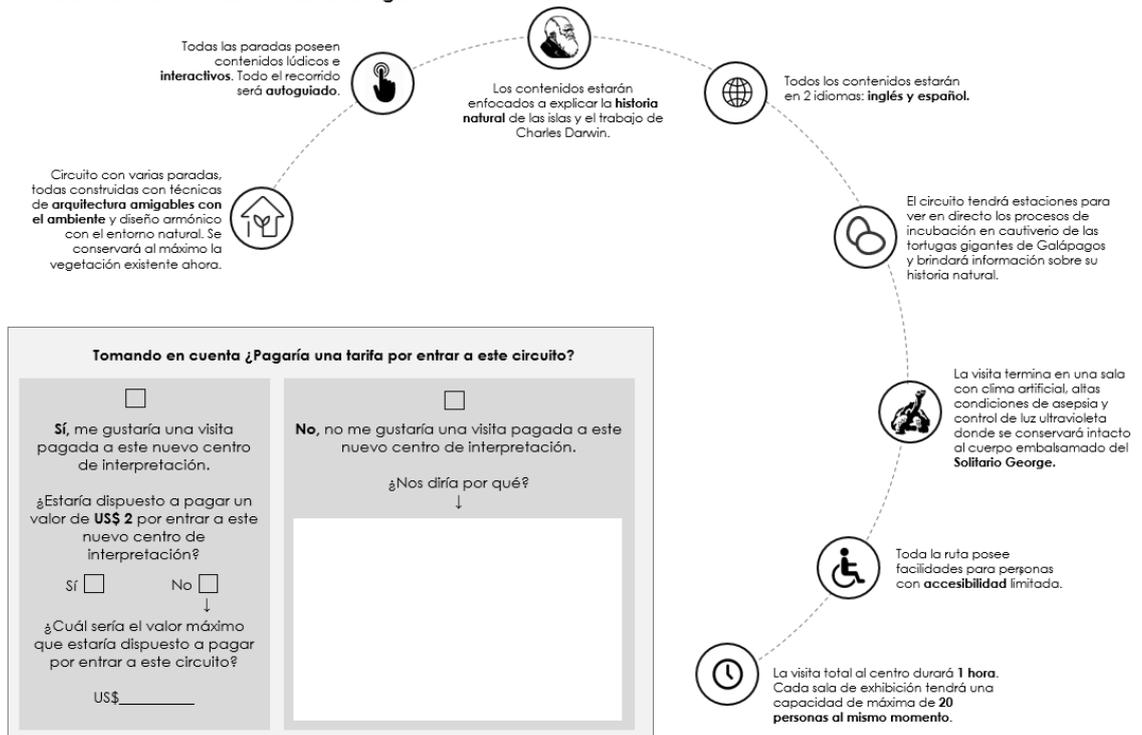
Si responde "No", registrar ¿por qué?

Fuente: DPNG, 2016

ANEXO A

MODELO DE ENCUESTA EN ESPAÑOL UTILIZADA, REVERSO

Posible nuevo circuito: **La Ruta de la Tortuga:**



Tomando en cuenta ¿Pagaría una tarifa por entrar a este circuito?

<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>Sí, me gustaría una visita pagada a este nuevo centro de interpretación.</p> <p>¿Estaría dispuesto a pagar un valor de US\$ 2 por entrar a este nuevo centro de interpretación?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>¿Cuál sería el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por entrar a este circuito?</p> <p style="text-align: center;">US\$ _____</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>No, no me gustaría una visita pagada a este nuevo centro de interpretación.</p> <p style="text-align: center;">¿Nos diría por qué?</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; height: 80px; width: 100%;"></div>
--	---

Fuente: DPNG, 2016

ANEXO B

Tabla III: Matriz de Análisis Estratégico FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<p>F1 Aglutina los intereses de la conservación y de las necesidades de las comunidades internacionales en el marco de la conservación del archipiélago.</p> <p>F2 El sitio de visita servirá de motor para el desarrollo económico y promoción del cantón.</p> <p>F3 Sociedad santacruceña contenta ante el retorno del Solitario George.</p> <p>F4 El concepto integral del proyecto ayudará a generar identidad en los habitantes.</p> <p>F5 La imagen del Solitario George; y haber sido presentado previamente en un museo de New York, despierta expectativas</p> <p>F6 Buenas redes de comunicación (social media).</p> <p>F7 Condiciones que aseguran al visitante un acceso fácil, con garantías de seguridad, atractivo paisajístico y respeto hacia las localidades anfitrionas.</p> <p>F8 Diseño innovador y salas interpretativas con técnicas museológicas y museográficas.</p> <p>F9 Localización estratégica, al aire libre, buena iluminación y con instalaciones que permiten el acceso a discapacitados.</p> <p>F10 Existencia de personal cualificado para proteger y dar a conocer los atributos de este sitio una vez inaugurado.</p>	<p>D1 El acceso, equipamiento de alta tecnología e instalaciones especiales por sus características demandaran de un alto costo de mantenimiento y operativo a la entidad administradora.</p> <p>D2 Nula presencia de oferta en la prestación de servicios de restauración, lo que desviara el gasto de los visitantes hacia otros sitios de interés contiguos.</p> <p>D3 Rigidez administrativa y excesiva burocratización de funcionamiento.</p> <p>D4 Débil coordinación y concertación de actividades de programación/comercialización entre el sector público y privado.</p> <p>D5 Falta la gestión de un departamento de marketing.</p> <p>D6 Inestable estructura de gerenciamiento del proyecto.</p> <p>D7 Dependencia de un taxidermista (extranjero) para el retoque del elemento icónico del Circuito (Cuerpo embalsamado del Solitario George).</p> <p>D8 No se podrá disponer libremente de los ingresos de las entradas y otras fuentes adicionales de ingresos debido a obstáculos legales.</p> <p>D9 Entidad administradora del proyecto, politizada.</p> <p>D10 No hay un buen vínculo entre la división de turismo de la DPNG y el representante del Ministerio de Turismo en territorio.</p>
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	Estrategia para maximizar las Fortalezas como las Oportunidades:	Estrategia para minimizar las Debilidades y maximizar las Oportunidades:
<p>O1 Un circuito que educa y brinda criterios claves sobre la importancia de la protección y conservación de las áreas protegidas a visitantes y habitantes locales.</p>	<p>1. (O2 + O10 + F1 + F5): Atraer público especializado de mayor sensibilización (por ej. Científicos) a través de circuitos, experiencias más sensoriales y exposiciones de calidad.</p>	<p>1. (O4 + D1 + D8): Generar ingresos propios para el Centro de visita con un plan de negocios adecuado, rentable y sostenible en el tiempo.</p>

O2 Implementa una estrategia vanguardista de interpretación ambiental, con elementos claves (ej. Solitario George) que introduce al visitante en la problemática ambiental y en los esfuerzos de conservación para evitar la extinción de las especies.

O3 Convertirse en una oferta complementaria; que revalorice el destino.

O4 Productividad y el poder adquisitivo de los visitantes en expansión, a pesar de algunos eventos coyunturales a nivel internacional.

O5 Altas expectativas y los niveles del consumo cultural-ambiental, van aumentando constantemente y favorecen el incremento de la demanda.

O6 Integración en la Administración Pública, que ofrece la protección del sistema y el prestigio formal en cuanto a proyección y cumplimiento de compromisos.

O7 Imagen icónica del Solitario George, valiosa oportunidad para el desarrollo holístico del circuito.

O8 El nuevo sitio de visita será un estímulo al turismo cultural y de negocios; convirtiéndose en un activador del sector servicios.

O9 Interés por parte de algunos organismos no gubernamentales (ONG's) por el funcionamiento de este sitio de visita por el mensaje de conservación que transmitirá.

O10 Posibilidad de creación de experiencias no estacionales y de productos dirigidos a determinados segmentos de la demanda.

2. (O1 + F6): Posicionar al Circuito de visita F.LI. y Sala de exhibición del S.G. como uno de los principales referentes turísticos en la línea de centros de educación-ambiental de la región insular, ofreciendo experiencias lúdicas, interactivas y educativas a quien lo visita.

3. (O8 + F2): Fomentar la inversión en servicios complementarios a la actividad recreativa-educativa y ambiental.

4. (O7 + F4): Utilizar la imagen famosa e icónica del Solitario George del Parque Nacional Galápagos para generar mayor apropiación y orgullo de la cultura isleña así como de los atributos del centro interpretativo.

5. (O6 + F3): Promover el desarrollo de competencias laborales turísticas que agreguen valor al servicio de calidad que se debe brindar en este centro.

6. (O7 + O9 + F5): Utilizar la imagen del "Solitario George" para captar mayor cantidad de público y fondos para el centro.

7. (O13+ F2): Crear alianzas con artesanos locales para el diseño y oferta de productos "recuerdos" relacionados al Centro de visita, con detalles creativos que provoque en los visitantes recordar por siempre nuestro Circuito, la experiencia que vivieron y el mensaje educativo que aprendieron.

8. (O11+F9): Lograr alianzas con la FCD para complementarse con la Sala Charles Darwin, a manera de ser holísticos con la experiencia turística del visitante; al tiempo de aunar esfuerzos para una promoción articulada.

9. (O1 +O2 +O5 + F1 + F4 + F7): Iniciar y concretar procesos de Certificación de protección ambiental, como un LEED (Leadership in Energy and

2. (O8 + D2): Generación de asociatividad turística con prestadores de servicios de restauración calificados o que aseguren calidad y autenticidad en sus productos.

3. (O6 + D3 + D6 + D7): Reorganizar la estructura institucional contemplando la dinámica y recursos (económicos y profesionales) que va a demandar este nuevo Centro de visita; incluida la traída de un taxidermista cada cierto tiempo; esto con el afán de ser más flexibles, competitivos y funcionales en la administración.

4. (O8 + D4): Fomentar el desarrollo de micro emprendimientos que se enlacen o complementen con los productos turísticos del Circuito, y con el aval de organismos financieros estatales.

5. (O9, 10, 11, 12 + D5): Reclutar y/o capacitar en investigación y desarrollo de estrategias de marketing o mercadeo con el fin de mantener al centro de visita competitivo en el mercado.

6. (O6 + D1): Desarrollo y mejora de la infraestructura básica y turística (accesibilidad)

7. (O6 + D10): Consensuar una planificación turística con la participación del Mintur, a largo, mediano y corto plazo, estrechando así vínculos para una proyección promocional y con mayor alcance del Circuito y Sala de Exhibición Ch.D.

8. (O9 +O10 + D1 + D8): Replicar programas exitosos de captación de recursos de otros Centros como son por ej. los "Amigos del Museo" y Miembros Corporativos del

<p>O11 Proximidad a otros importantes puntos turísticos; con los que podría complementarse y hacer una promoción conjunta.</p> <p>O12 Diversificación de la oferta de atractivos y sitios de visita en la parte urbana del cantón.</p> <p>O13 Mayor utilización de los productos locales; así como la creación de cooperaciones entre proveedores de servicios turísticos.</p>	<p>Environmental Design) o ISO 14001, lo que sumará valor al Centro de visita, además de ofrecer a la comunidad internacional una edificación sustentable de bajo impacto.</p>	<p>Museo; con el fin de capturar mayor cantidad de donaciones.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 La crisis mundial puede traer aparejado menor afluencia de turistas a la provincia; y a nivel de país una ajustada inversión en el proyecto.</p> <p>A2 Las oscilaciones del dólar pueden hacer que los turistas prefieran otros sitios sin costo para conocer.</p> <p>A3 Que los paneles, equipos, accesorios e instalaciones en general no se les brinde un mantenimiento apropiado (por falta de recursos), lo que puede afectar la calidad y experiencia de la visita.</p> <p>A4 El no cumplimiento de las normas especificadas para la conservación y cuidado del equipamiento, puede poner en peligro la conservación del cuerpo; y presentar rubros a la entidad administradora no previstos.</p> <p>A5 Podría ser difícil hacer que el excursionista (local) utilice y/o cuide la nueva tecnología que ofrecerá el lugar, probablemente por falta de conocimiento.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia para maximizar las Fortalezas y minimizar Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (A1+ F2): Desarrollo de nuevas fuentes de empleo a través de la apertura y puesta en funcionamiento del Centro de visita. 2. (A3 + A4 + A5 + F4+ F10): Gestión para el desarrollo de competencias laborales en las temáticas de oficios a requerir así como capacitaciones que desarrollen destrezas de gerenciamiento de microempresas, para la mejora integral de la calidad de los servicios turísticos. 3. (A2 + F3 + F5): Apuntar a promover programas exitosos de captación de recursos y fidelización de clientes, visitantes o público en general (ej. "Los Amigos del Solitario George) 4. (A11 +F1 + F8): Afrontar la competencia directa con servicios de alta calidad y prestación de experiencias emotivas, educativas y entretenidas en el ejercicio de la visita. 	<p style="text-align: center;">Estrategia para minimizar tanto las Debilidades como las Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (A1 + A11 + D4 + D10): Desarrollo de propuestas turísticas integradoras con el ámbito rural y urbano del cantón. 2. (A1 +A6 + D2 + D4 + D10): Buscar alianzas estratégicas con otros operadores y prestadores de servicios turísticos complementarios. 3. (A5 + A7 + D5 + D10): Impulsar concursos para que la ciudadanía en general presenten productos turísticos innovadores y/o emprendimientos que impulsen el Centro de visita en sintonía con el turismo del cantón. 4. (A1 + A6+ A10 + D1 +D3): Crear herramientas de control de gestión para evaluar las variables económicas que afectarían al centro de visita.

<p>A6 No existe una cultura empresarial en la entidad que administrará el sitio de visita.</p> <p>A7 Riesgo de falta de interés de refrescar o innovar el proyecto en un mediano plazo.</p> <p>A8 Desastres naturales y/o factores climáticos que provoquen humedad, contaminación al lugar.</p> <p>A9 Visitas estacionarias y descenso de posibles usuarios especializados.</p> <p>A10 Limitado gasto por consumo de atractivos dedicados a bienes culturales-educativos.</p> <p>A11 La amenaza de los productos sustitutos.</p>	<p>5. (A6 + A10+ F6 + F7): Contemplar la flexibilización de la política de precios a incorporar, en función de costos, edades, estacionalidad de la demanda u otros eventos.</p> <p>6. (A1 + A6+ A10+ F1 + F8): Asumir estrategias de diferenciación, calidad y precio, de tal manera que el visitante perciba las diferencias del servicio y experiencias únicas a disfrutar.</p>	<p>5. (A3 + A6 + A8 + D1 + D7): Realizar alianzas estratégicas con empresas que aporten recursos técnicos, tecnológicos (TIC's) y/o financieros para suplir necesidades, abordar oportunidades, y permanecer en el mercado competitivo y de forma sustentable.</p> <p>6. (A3 + A4+ A7 + D1 + D7): Buscar y contar con la asesoría especializada de personajes expertos del mercado de "museos y/o centros interpretativos".</p>
---	---	---

ANEXO C: MATRIZ DE ANSOFF DEL CIRCUITO

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	<p>Incremento ininterrumpido en el horario de visita del Circuito, esto incrementaría sustancialmente las visitas ya que en horario de almuerzo no se cerraría.</p> <p>Establecer un feedback constante entre el visitante y el circuito a través de redes sociales.</p> <p>Mas recurso humano</p> <p>Fidelización de los visitantes a través de programas como "Los amigos de George" o los Amigos de la Tortuga.</p> <p>Incremento de las actividades promocionales y de comunicación</p>	<p>Con una constante investigación y análisis de los segmentos, las líneas estratégicas que se podrían llevar a cabo son:</p> <p>Modificación o adaptación de los productos actuales con nuevas características, experiencias y atributos, como los planteados en el Cap. IV.</p> <p>Creación de diferentes niveles de calidad para diferentes segmentos, por ejemplos más suaves para los visitantes de la 3era edad; material informativo en braille o audios en diferentes idiomas.</p>
	Nuevos	<p>Estas estrategias dirigidas para identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados para el circuito ya existente, se enumeran a continuación:</p> <p>Innovadoras dimensiones del Circuito, como realizar conferencias magistrales anuales con expertos en evolución o quelonios.</p> <p>Programas de educación ambiental, donde se incentiva visitas para escolares, convenios con universidades, programas vacacionales, talleres de pintura y escritura, etc.</p> <p>Diferentes políticas de precios para nuevos clientes o aquellos que aún falte de convencer.</p>	<p>Diversificación horizontal: agregar nuevos productos al circuito como: el alquiler de espacios para la realización de eventos científicos o académicos; concesión de espacios para servicios como cafetería, librería, o una tienda de souvenirs.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO D

Tabla XXV: Depreciaciones

DESCRIPCION	VALOR	%	Vida útil	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año	6to año	7mo año	8vo año	9no año	10mo año
MAQUINARIA Y EQUIPO													
TRANSFORMADOR TIPO PADMOUNTED 25 KVA 13,800-220/127 V. Y ACCS	8.827,68	0,1	10	882,77	882,77	882,77	882,77	882,77	882,77	882,77	882,77	882,77	882,77
GENERADOR CABINADO SILENCIOSO 25 KW 220/127 V. DIESEL	28.439,04	0,1	10	2.843,90	2.843,90	2.843,90	2.843,90	2.843,90	2.843,90	2.843,90	2.843,90	2.843,90	2.843,90
TABLERO DE TRANSFERENCIA AUTOMATICA 200 A. 220 V.	4.650,24	0,1	10	465,02	465,02	465,02	465,02	465,02	465,02	465,02	465,02	465,02	465,02
MEDIDOR DE KWH CIRCULAR CLASE 200 A LECTURA DIRECTA	906,05	0,1	10	90,61	90,61	90,61	90,61	90,61	90,61	90,61	90,61	90,61	90,61
TABLERO PRINCIPAL DE TIERRAS	355,97	0,1	10	35,60	35,60	35,60	35,60	35,60	35,60	35,60	35,60	35,60	35,60
	43.178,98			4.317,90	4.317,90	4.317,90	4.317,90	4.317,90	4.317,90	4.317,90	4.317,90	4.317,90	4.317,90
Otros Equipos Industriales													
TANQUE BIODIGESTOR AUTOLIMPIABLE DE 7000 LITROS	3.217,44	0,2	5	643,49	643,49	643,49	643,49	643,49	-	-	-	-	-
	3.217,44												
MUEBLES Y ENSERES													
MUEBLE TIPO CLOSET	1.267,98	0,1	10	126,80	126,80	126,80	126,80	126,80	126,80	126,80	126,80	126,80	126,80
MESON PARA FREGADERO	900,51	0,1	10	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05
MESON DE TRABAJO MOVIL (1.52x1.30)	2.371,25	0,1	10	237,13	237,13	237,13	237,13	237,13	237,13	237,13	237,13	237,13	237,13
MESON DE ACERO INOXIDABLE L=3.25	2.571,49	0,1	10	257,15	257,15	257,15	257,15	257,15	257,15	257,15	257,15	257,15	257,15
VITRINA SOLITARIO GEORGE	57.312,48	0,1	10	5.731,25	5.731,25	5.731,25	5.731,25	5.731,25	5.731,25	5.731,25	5.731,25	5.731,25	5.731,25
BANCA DE MADERA INMUNIZADA ANCLADA A ESTRUCTURA DE MADERA	536,06	0,1	10	53,61	53,61	53,61	53,61	53,61	53,61	53,61	53,61	53,61	53,61
	64959,77			6.495,98	6.495,98	6.495,98	6.495,98	6.495,98	6.495,98	6.495,98	6.495,98	6.495,98	6.495,98
OTROS EQUIPOS Y ELECTRODOMESTICOS													
LAMPARA TIPO APLIQUE DECORATIVO	2.856,75	0,2	5	571,35	571,35	571,35	571,35	571,35	-	-	-	-	-

LAMPARA DE TECHO	1.408,86	0,2	5	281,77	281,77	281,77	281,77	281,77	-	-	-	-	-
LAMPARA DE EMERGENCIA	2.542,95	0,2	5	508,59	508,59	508,59	508,59	508,59	-	-	-	-	-
LAMPARA ANTIMOSQUITO	1.612,38	0,2	5	322,48	322,48	322,48	322,48	322,48	-	-	-	-	-
Ventilador Centrifugo en Línea para tumbado 350 CFM @ 0.25 plg. H2O	514,83	0,2	5	102,97	102,97	102,97	102,97	102,97	-	-	-	-	-
	8.935,77			1.787,15	1.787,15	1.787,15	1.787,15	1.787,15					

OTROS

INODORO DE TANQUE INCL. ACCESORIOS (L. ECOLOGICA)	892,52	0,1	10	89,25	89,25	89,25	89,25	89,25	89,25	89,25	89,25	89,25	89,25
URINARIO SECO TIPO ECOLOGICO	482,26	0,1	10	48,23	48,23	48,23	48,23	48,23	48,23	48,23	48,23	48,23	48,23
LAVAMANO CORRIDO DE ACERO INOXIDABLE e=1 mm	2.520,25	0,1	10	252,03	252,03	252,03	252,03	252,03	252,03	252,03	252,03	252,03	252,03
LAVAMANO DE UÑETA BLANCO (SIN GREFERIA)	128,26	0,1	10	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83	12,83
LAVADERO INDUSTRIAL ACERO INOX. UN POZO 59.5X44.5X25	403,06	0,1	10	40,31	40,31	40,31	40,31	40,31	40,31	40,31	40,31	40,31	40,31
	4.426,35			442,64									
				9.369,25									
<i>Depreciación inicial</i>				0.00	9.369,25	18.738,51	28.107,76	37.477,02	46.846,27	56.215,53	65.584,78	74.954,04	84.323,29
<i>Depreciación acumulada</i>				9.369,25	18.738,51	28.107,76	37.477,02	46.846,27	56.215,53	65.584,78	74.954,04	84.323,29	93.692,55

Fuente: Elaboración propia

ANEXO E

Tabla XXVI: Mano de Obra Directa

DESCRIPCIÓN	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Precio Total (USD)
SALA EXHIBICION DE SOLITARIO GEORGE, CASA TORTUGA, BAÑOS				
BODEGA, GUARDIANIA Y OFICINAS PROVISIONALES	M2	32,00	99,88	3.196,16
CERRAMIENTO PROVISIONAL CON MATERIAL RECICLADO	M2	406,20	16,39	6.657,62
REPLANTEO MANUAL PARA EDIFICACIONES	M2	342,03	2,43	831,13
RETIRO DE VIDRIOS	M2	2,34	3,72	8,70
RETIRO DE CIELO RASO DE PLANCHAS FIBROCEMENTO, TRIPLEX, GYPSUM, MADERA, ESTIROPOLINCLUYE SOPORTE	M2	18,25	5,60	102,20
RETIRO DE CORREAS DE MADERA (PARA REUTILIZACION)	M	65,96	3,89	256,58
RETIRO DE PLANCHAS DE ETERNIT O FIBROCEMENTO	M2	35,78	3,89	139,18
DESMONTAJE Y RETIRO DE PIEZAS SANITARIAS (INODORO, URINARIOS, BIDET, TINAS)	U	6,00	10,96	65,76
DESMONTAJE Y RETIRO DE LAVAMANOS PEDESTAL O EMPOTRADOS, FREGADEROS INCLUIDOS GRIFERIAS	U	4,00	12,79	51,16
RETIRO DE LINEAS DE INSTALACIONES ELECTRICAS O ELECTRÓNICAS	M	30,00	1,80	54,00
RETIRO DE INSTALACIONES DE AGUA POTABLE EXISTENTES	M	15,00	4,50	67,50
RETIRO DE TUBERIAS DE AGUAS SERVIDAS, AGUAS LLUVIAS Y VENTILACION	M	15,00	4,50	67,50
ENLUCIDO CEMENTO/ARENA 1:3 (VERTICAL HORIZONTAL)	M2	79,09	19,84	1.569,15
ENLUCIDO CEMENTO/ARENA 1:3 CON ADITIVO IMPERMEABILIZANTE (HORIZONTAL/VERTICAL)	M2	66,62	21,04	1.401,68
ESTUCADO LISO EN PAREDES	M2	369,73	5,46	2.018,73
ESTUCADO LISO EN PAREDES	M2	334,08	5,46	1.824,08
ENLUCIDO INTERIOR DE PISO Y MUROS. MORTERO 1:3	M2	32,00	19,84	634,88
TOTAL			USD	18.946,02

Fuente: Elaboración propia

ANEXO F

Tabla XXVII: Mano de Obra Indirecta

DESCRIPCIÓN	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
DESBROZO DE VEGETACIÓN EXISTENTE PARA CAMINERIAS NUEVAS Y AREA DE CONSTRUCCION	M2	372,00	2,50	930,00
DEMOLICIÓN DE HORMIGÓN SIMPLE CICLOPEO O ARMADO (ELEMENTOS ARQUITECTONICOS O ESTRUCTURALES)	M3	1,00	103,66	103,66
EXCAVACIÓN PARA CIMIENTOS EN SUELO CONSOLIDADO O PIEDRA	M3	29,35	77,58	2.276,97
RETIRO DE PIEDRA BLOQUE VOLCÁNICA (REUTILIZACIÓN)	M3	13,40	107,52	1.440,77
DERROCAMIENTO MANUAL DE MAMPOSTERIA DE BLOQUE O LADRILLO	M3	30,76	19,98	614,58
RETIRO DE VENTANAS, CHAZAS DE MADERA	M2	2,34	7,95	18,60
RETIRO DE PUERTAS Y VENTANAS DE ALUMINIO	M2	7,18	5,66	40,64
PICADO SUPERFICIES DE HORMIGON	M2	22,00	8,80	193,60
ARREGLOS: MIRADOR Y CAMINERIA EXISTENTE				
DESALOJO DE MATERIALES, INCL ACARREO HASTA SITIO AUTORIZADO	M3	1,43	26,62	38,07
LIMPIEZA INICIAL DE OBRA	M2	157,05	1,79	281,12
DEMOLICIÓN DE HORMIGÓN SIMPLE CICLOPEO O ARMADO (ELEMENTOS ARQUITECTONICOS O ESTRUCTURALES)	M3	1,21	103,66	125,43
EXCAVACIÓN PARA CIMIENTOS EN SUELO CONSOLIDADO O PIEDRA	M3	0,38	77,58	29,48
RETIRO DE PIEDRA BLOQUE VOLCÁNICA (REUTILIZACIÓN)	M3	1,00	107,52	107,52
RETIRO DE MALLAS METÁLICAS DE CERRAMIENTO	M2	103,89	2,50	259,73
DESMONTAJE DE REJAS METÁLICAS DE CERRAMIENTO	M2	48,65	5,01	243,74
DESMONTAJE DE PASAMANOS DE MADERA (PARA REINTEGRACIÓN)	M2	19,48	6,26	121,94
CIRCUITO ALTO: CONSTRUCCIONES MUSEOGRAFICAS (SIN 1 CASETA)				
CERRAMIENTO PROVISIONAL CON MATERIAL RECICLADO	M2	100,80	16,39	1.652,11
REPLANTEO MANUAL PARA EDIFICACIONES	M2	137,36	2,43	333,78
DESALOJO DE MATERIALES, INCL ACARREO HASTA SITIO AUTORIZADO	M3	69,39	26,62	1.847,16
LIMPIEZA INICIAL DE OBRA	M2	137,36	1,79	245,87
DESBROZO DE VEGETACIÓN EXISTENTE PARA CAMINERIAS NUEVAS Y AREA	M2	137,36	2,50	343,40

DE CONSTRUCCION				
EXCAVACIÓN PARA CIMIENTOS EN SUELO CONSOLIDADO O PIEDRA	M3	2,10	77,58	162,92
CIRCUITO ALTO: SENDEROS, DECKS, PUENTES				
REPLANTEO MANUAL PARA EDIFICACIONES	M2	159,78	2,43	388,27
DESALOJO DE MATERIALES, INCL ACARREO HASTA SITIO AUTORIZADO	M3	104,08	26,62	2.770,61
LIMPIEZA INICIAL DE OBRA	M2	159,78	1,79	286,01
DESBROZO DE VEGETACIÓN EXISTENTE PARA CAMINERIAS NUEVAS Y AREA DE CONSTRUCCION	M2	693,82	2,50	1.734,55
EXCAVACIÓN PARA CIMIENTOS EN SUELO CONSOLIDADO O PIEDRA	M3	3,61	77,58	280,06
TOTAL				16.870,60

Fuente: Elaboración propia

ANEXO G

Tabla XXVIII: Materiales Directos

DESCRIPCIÓN	Unid	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
CERAMICA NACIONAL PARA PISO (rectificada, antideslizante, alto tráfico)	M2	17,16	42,07	721,92
PORCELANATO NACIONAL RECTIFICADO PARA PISOS ALTO TRAFICO, ANTIDESLIZANTE	M2	29,04	60,25	1.749,66
PISO TIPO DECK DE MADERA (tabloncillo inmunizado a=10-11 cm y e=4 cm)	M2	100,72	171,47	17.270,46
PISO DE PIEDRA BASALTICA DE LA ZONA CORTADA LAMINADA	M2	66,93	77,40	5.180,38
BARREDERA PIEDRA CORTADA DE LA ZONA a=15 CM, (ESCUADRADA)	M	39,65	25,94	1.028,52
PISO FALSO PASILLO TECNICO VITRINA	M2	9,10	43,78	398,40
PISO DE HORMIGON CON GRANO LAVADO e=8 cm	M2	5,35	35,51	189,98
MASILLADO ALISADO CON ENDURECEDOR	M2	22,52	19,67	442,97
TABIQUES CON PLANCHAS DE FIBROCEMENTO e=11 mm INCLUYE SOPORTE UNA CARA	M2	30,00	76,76	2.302,80
TABIQUES CON PLANCHAS DE FIBROCEMENTO e=11 mm INCLUYE SOPORTE DOS CARAS	M2	83,52	116,12	9.698,34
TABIQUES TIPO 2 DE DUELA INMUNIZADA (SEPARACION 4 CM) INCLUYE ESTRUCTURA	M2	50,30	146,88	7.388,06
PANELES DE MADERA Y ENCHAPE DE TOL 1MM ACABADO OXIDO Y BARNIZ MATE INCL. UÑETAS DE SUJECION	M2	45,00	141,79	6.380,55
TABIQUES DE ACERO INOX. DOS CARA e=1 MM CON RELLENO TABLERO MAD. e= 15 MM	M2	5,96	658,37	3.923,89
PUERTAS 0.70x1.80 ACERO INOX. DOS CARA e=1 MM CON RELLENO TABLERO MAD. e= 15 MM INC. HERRAJES	U	3,00	724,97	2.174,91
CERAMICA NACIONAL PARA PARED DE COCINA Y BAÑOS	M2	58,72	45,85	2.692,31
MAMPOSTERIA DE BLOQUE CARGA e =10 cm. MORTERO 1:3, e = 2.5 cm.	M2	75,83	29,29	2.221,06
PICADO Y CORCHADO PARA INSTALACIONES (PAREDES DE LADRILLO, BLOQUE)	M	30,00	4,08	122,40
FILOS Y FAJAS H=8 CM	M	50,49	10,95	552,87
PARED DE GYPSUM (HUMEDAD) DOBLE PANEL 1/2" EN UNA CARA (NO INCL. ESTUCO NI PINTURA)	M2	110,58	39,26	4.341,37
PARED DE GYPSUM (HUMEDAD) DOBLE PANEL 1/2" DE DOBLE CARA e=12 cm (NO INCL. ESTUCO NI PINTURA)	M2	16,55	67,29	1.113,65
TABIQUE TERMO ACUSTICO LIVIANO (lamina met.0.4 mm prepintada+lana de roca 10 cm+lamina met 0.4 mm prepintada)	M2	203,18	152,20	30.924,00
MURO DE PIEDRA VOLCANICA DE LA ZONA	M3	10,85	214,20	2.324,07
REUTILIZACION DE MADERA PARA LISTONES DE PERGOLA	M	52,76	8,85	466,93
POLICARBONATO TIPO ALVEOLAR DE COLOR BRONCE e= 10mm	M2	25,39	94,02	2.387,17
CUBIERTA TERMO ACUSTICO LIVIANA (lamina met.0.4 mm prepintada+lana de roca 10 cm+lamina met 0.4 mm prepintada)	M2	268,72	177,95	47.818,72
CUMBRERO DE GALVALUMEN TERMOACUSTICO	M	13,18	49,66	654,52
MEMBRANA ALUMINIO ASFALTO (TIPO ASFALUM o SIMILAR)	M2	5,27	24,59	129,59
FLASHING DE TOL GALVANIZADO e=1mm	M	81,09	43,46	3.524,17
CANAL DE TOL GALVANIZADO DOBLADO e=1.1 MM	M2	72,13	62,68	4.521,11
CIELO FALSO DE GYPSUM TIPO LOSA AMBIENTE SECO INCL ESTUCADO Y PINTURA	M2	111,00	53,43	5.930,73
MARCO FIJO CON MALLA MOSQUITERA Y ANTIRATA INCLUYE MARCO DE 4x6cm Y JUNQUILLO	M2	17,06	106,16	1.811,09
CELOSIA TIPO CHAZA DE FIBROCEMENTO RECICLADO INCL. ACABADO	M2	6,87	100,43	689,95
FORRAMIENTO DE MADERA FACHADA CON SUJECION METÁLICA	M2	130,00	407,67	52.997,10

PUERTA P1 (VIDRIO-MADERA) 1.84X2.40 DOBLE HOJA, CIERRA PUERTA, ANTIPANICO,CERRADURA 4 PASADORES)	U	1,00	2.238,29	2.238,29
PUERTA P2 (MADERA, TAMBORADA RUTEADA) 1.84X2.40 DOBLE HOJA, (CIERRA PUERTA, ANTIPANICO,CERRADURA 4 PASADORES)	U	2,00	2.312,21	4.624,42
PUERTA P3 (VIDRIO-MADERA-TIRIADO) 1.84X2.40 DOBLE HOJA, CIERRA PUERTA, ANTIPANICO,CERRADURA 4 PASADORES)	U	1,00	2.346,29	2.346,29
PUERTA P4 (VIDRIO-MADERA) 1.12X2.40 UNA HOJA, CIERRA PUERTA, ANTIPANICO,CERRADURA 4 PASADORES)	U	1,00	1.582,99	1.582,99
PUERTA P5 (TIRIADO) 1.27X2.40 UNA HOJA (CERRADURA DE CAJA 2 PASADORES)	U	3,00	990,10	2.970,30
PUERTA P6 (MADERA, TAMBORADA FORMICA) 1.12X2.40 UNA HOJA, (CERRADURA DE MANIJA Y CIERRA PUERTAS)	U	1,00	858,10	858,10
PUERTA P7 (MADERA, TAMBORADA ENCHAPADA) 1.75X2.26 DOBLE HOJA, (CERRADURA DE MANIJA)	U	1,00	1.611,79	1.611,79
PUERTA METALICA DOBLE HOJA TIPO P8 (CERRADURA DE CAJA)	M2	15,19	269,18	4.088,84
PUERTA TAMBORADA LACADA (INCL. MARCO Y TAPAMARCO)	M2	4,88	213,44	1.041,59
RESTAURACION DE LETRERO EXISTENTE CENTRO DE INTERPRETACIÓN	U	1,00	69,15	69,15
VIDRIO CLARO 5 MM+PVB+5 MM (ESCLUSA (3.00x2.15)	M2	6,50	578,47	3.760,06
VIDRIO TEMPLADO 6MM+ LAMINA UV+ VIDRIO FLOTADO 6MM (6.00X1.90)	M2	11,40	801,70	9.139,38
CORTINA DE PROTECCION (2.80 X2.70) TELA BLACK OUT, COLOR NEGRO Y RIEL DE ALUMINIO	U	2,00	533,04	1.066,08
ESPEJO 6 MM	M2	5,18	73,97	383,16
MANIJA CROMADO O SATINADO LONGITUD 12cm	U	6,00	30,69	184,14
CERROJO LLAVE NACIONAL	U	1,00	42,28	42,28
CERRADURA DE MANIJA PUERTA BAÑO NACIONAL	U	3,00	48,28	144,84
CAMBIADOR DE PAÑALES	U	1,00	1.010,26	1.010,26
GRIFERIA LAVAMANOS TEMPORIZADO (pesado) PICO INCLINADO	U	2,00	152,70	305,40
GRIFERIA LAVAMANOS TEMPORIZADO CANILLA AUTOMATICA MANEJO DISCAPACITADOS	U	1,00	257,40	257,40
GRIFERIA TEMPORIZADA DE PARED	U	4,00	197,40	789,60
GRIFERIA DE MESON SOLO AGUA FRIA	U	1,00	175,80	175,80
MEDIO JUEGO DEACCESORIOS PARA BAÑO (CERAMICA 3 PIEZAS)	U	2,00	76,80	153,60
LLAVES DE MANGUERA CON MANIJA T 1/2" GRANALLADA EN BRONZE	U	1,00	39,00	39,00
REJILLAS DE ALUMINIO PARA PISO REDONDAS ANTICUCARACHAS DE 50mm	U	7,00	17,14	119,98
ACCESORIOS DE A.I. PARA BAÑO DE PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA	JUEGO	1,00	508,63	508,63
DISPENSADOR DE JABÓN LIQUIDO 1 - 1.5 LTS. DE ACERO INOXIDABLE	U	2,00	104,70	209,40
PAPELERA TIPO TAMBOR A.I. (26X26X12 CM)	U	4,00	197,40	789,60
DISPENSADOR DE TOALLAS DE MANOS PARA PARED	U	2,00	89,40	178,80
RELLENO DE TIERRA ABONADA PARA JARDIN	M3	14,00	41,40	579,60
SIEMBRA DE ÁRBOLES NATIVOS DE SOMBRA (h= >2.00) (OPUNTIA, MANZANILLO,	U	47,00	35,11	1.650,17
SIEMBRA DE ÁRBOLES NATIVOS PARA AREAS EDUCATIVAS (h= >1.00)	U	16,00	23,11	369,76
SIEMBRA DE ESPECIES NATIVAS ORNAMENTALES DE LA ZONA (H=>20 CM)	U	8,00	12,75	102,00
SEÑALETICA 30X15 EN MADERA INMUNIZADA	U	6,00	116,70	700,20
BANCA SUELTA DE MADERA INMUNIZADA (1.20M)	U	12,00	396,05	4.752,60
PRESERVACION DE MADERA POR INMERSION (PRESER:DIESEL)	M3	1,32	228,08	301,07
PRESERVACION DE MADERA CÁMARA AL VACÍO, AUTOCLAVE (VOL MADERA)	M3	7,27	387,82	2.819,45

PINTURA ASFÁLTICA	M2	41,08	9,04	371,36
LACA MATE PARA MADERA EN INTERIORES	M2	10,00	28,35	283,50
ACABADO CON ACEITE DE LINAZA	M2	566,75	9,15	5.185,76
PIEZAS DE MADERA DE COLORADO PRESERVADO DE 8x16 CM	M	606,03	62,95	38.149,59
PIEZAS DE MADERA DE EUCALIPTO PRESERVADA 8x8 CM	M	272,05	24,39	6.635,30
PIEZAS DE MADERA DE EUCALIPTO DE 8X4 CM	M	174,69	15,58	2.721,67
PIEZAS DE MADERA DE EUCALIPTO DE 8X4 CM (MANO DE OBRA)	M	378,00	6,26	2.366,28
CONFORMACION DE COLUMNAS DE MADERA (4de8x8 cm)	M	101,27	144,45	14.628,45
HORMIGÓN CICLÓPEO (60-40%) f'c=180 kg/cm2 EN ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS	M3	26,35	233,49	6.152,46
HORMIGON f'c=180 kg/cm2 PARA ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS (REPLANTILLOS, RIOSTRAS, DINTELES, GRADAS)	M3	6,32	320,74	2.027,08
HORMIGON DE f'c=240 kg/cm2 EN PLINTOS INCL ENCOFRADO	M3	2,85	427,65	1.218,80
HORMIGON DE f'c=240 kg/cm2 EN CADENAS INCL ENCOFRADO	M3	7,95	472,26	3.754,47
HORMIGON MOJONES Y COLUMNAS f'c 240 KG/CM2 INCL ENCOFRADO	M3	3,28	558,86	1.833,06
HORMIGON DE CONTRAPISOS f'c 210 KG/CM2 INCL ENCOFRADO	M3	14,93	393,03	5.867,94
ENCOFRADO DE MADERA PARA ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS	M2	93,82	19,94	1.870,77
RÉCUBRIMIENTO DE ELEMENTOS ESTRUCTURALES CON PIEDRA BLOQUE VOLCANICA	M2	8,00	100,30	802,40
CABLE TENSOR DE ACERO GALV. Ø 12 mm INCL. ACCESORIOS	M	50,08	52,58	2.633,21
MALLA ELECTROSOLDADA 5 15 (INCL ALAMBRE DE SUJECION)	M2	182,43	8,64	1.576,20
ACERO DE REFUERZO fy 4200KG/CM2: VARILLAS	KG	1.346,18	3,22	4.334,70
ESTRUCTURA DE ACERO A36	KG	2.716,47	6,43	17.466,90
ESTRUCTURA DE ACERO A36 (Tubos cuadrados de 100x100x3)	KG	806,40	6,43	5.185,15
VIGAS LAMINADAS EN CALIENTE TIPO HEB 120	KG	1.612,10	14,61	23.552,78
REFORZAMIENTO DE ANCLAJES CON PLACAS DE ACERO A36	KG	679,03	8,75	5.941,51
PERNO EXPANSIVO PARA ANCLAJE EN HORMIGÓN Ø12 A 15mm (L=3-5 ")	U	182,00	9,62	1.750,84
PERNO TUERCA ARANDELA PLANA Y DE PRESION 1/2 PULG.* 8 - 10 PULG	U	500,00	5,42	2.710,00
SALIDAS TAPONADAS PVC - P U/R D = 1/2"	PUNTO	15,00	35,96	539,40
TUBERÍA PVC-P U/R D = 1/2"	M	38,00	7,57	287,66
TUBERÍA PVC-P U/R D = 3/4"	M	13,00	9,01	117,13
TUBERÍA PVC-P U/R D = 1"	M	32,00	10,99	351,68
VÁLVULAS DE COMPUERTA Y VOLANTE E/R D= 1/2"	U	6,00	63,74	382,44
VÁLVULAS DE COMPUERTA Y VOLANTE E/R D= 3/4"	U	1,00	69,74	69,74
VÁLVULAS DE COMPUERTA Y VOLANTE E/R D = 1"	U	1,00	81,74	81,74
CAJAS DE VÁLVULAS	U	2,00	63,74	127,48
BAJANTE DE CADENA D=5mm	M	16,00	9,69	155,04
BAJANTES PVC - D E/C D= 75 mm	M	12,00	22,70	272,40
CANAL H.A. CONTRA HIMENÓPTEROS 30x15 cm	M	55,00	65,81	3.619,55
CANAL PVC DECORATIVO	M	11,00	23,71	260,81
DESAGÜES PVC-D E/C D = 50 mm	PUNTO	15,00	45,05	675,75
DESAGÜES PVC-D E/C D = 75 mm	PUNTO	4,00	58,39	233,56
DESAGÜES PVC-D E/C D = 110 mm	PUNTO	6,00	80,86	485,16

TUBERIA PVC - D E/C D = 50 mm INCL. ACCESORIOS	M	12,00	13,31	159,72
TUBERÍA PVC-D E/C D = 75 mm INCL. ACCESORIOS	M	12,00	17,00	204,00
TUBERIA PVC - D E/C D = 110 mm INCL. ACCESORIOS	M	90,00	18,86	1.697,40
CAJA DE REVISION 50*50*50 CM, INCL TAPA CON BORDE METALICO	U	1,00	292,02	292,02
CAJA DE REVISION 60*60*60 CM, INCL TAPA CON BORDE METALICO	U	6,00	361,97	2.171,82
REPLANTEO Y NIVELACIÓN	M2	32,00	2,43	77,76
REPLANTILLO Y BASES DE HORMIGON f'c=180 kg/cm2	M3	2,90	320,74	930,15
MALLA ELECTRO SOLDADA R-385 (7x10x10)	M2	19,00	17,28	328,32
MUROS PERIMETRALES DE H.C. f'c 180 KG/CM2 60-40% PIEDRA VOLCANICAS INCL ENCOFRADO	M3	10,00	233,49	2.334,90
LÁMINA DE POLIETILENO e = 3 mm	M2	32,00	20,04	641,28
TUBERÍAS DE ENTRADA Y SALIDA PVC-D E/C D = 75 mm	M	3,00	17,00	51,00
TUBERÍAS DE DISTRIBUCIÓN ENTRADA Y SALIDA PVC-D E/C D = 75 mm PERFORADAS	M	3,00	18,83	56,49
PROTECCION CON GEOTEXTIL NT 1600	M2	8,00	5,61	44,88
VÁLVULAS DE COMPUERTA Y VOLANTE D = 3" INCLUYEN ADAPTADORES	U	2,00	306,59	613,18
TAPA METÁLICA PARA VÁLVULA DE ENTRADA	U	1,00	329,69	329,69
CAJA PARA VÁLVULA DE SALIDA	U	1,00	200,82	200,82
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE LECHO DE ARENA	M3	2,00	31,36	62,72
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE LECHO DE GRAVA	M3	3,00	62,15	186,45
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE TIERRA VEGETAL	M3	7,00	41,40	289,80
BOMBA 1 HP ACOPLADAS A MOTOR ELÉCTRICO MONOFÁSICO Q = 20 GPM H = 95 FT	U	2,00	1.126,75	2.253,50
TANQUE DE PRESIÓN PRECARGADO V = 50 GAL.	U	1,00	430,75	430,75
VÁLVULA DE PIÉ CON COLADERA 1 1/4"	U	1,00	221,69	221,69
VÁLVULAS CHECK 1 1/4"	U	3,00	80,84	242,52
VÁLVULA CHECK 1"	U	1,00	61,64	61,64
VÁLVULAS DE COMPUERTA 1 1/4"	U	2,00	132,59	265,18
VÁLVULA FLOTADORA 1"	U	1,00	102,59	102,59
TANQUES CÓNICOS DE POLIETILENO V = 1000 LITROS	U	3,00	468,89	1.406,67
TUBERIA PVC - P U/R D = 1 1/4"	M	6,00	18,97	113,82
EQUIPOS DE PROTECCION Y SECCIONAMIENTO EN POSTE	U	1,00	1.449,07	1.449,07
ACOMETIDA SUBTERRANEA DE MEDIA TENSION XLPE 15 KV 3*2+2N AWG	MET ROS	150,00	91,25	13.687,50
CABLE DE COBRE DESNUDO 2/0 AWG PARA MALLA DE TIERRA	MET ROS	60,00	22,66	1.359,60
ELECTRODO ACTIVO HORIZONTAL	U	1,00	2.930,26	2.930,26
VARILLA COPPERWELD DE 5/8" 2,40 METROS	u	4,00	48,56	194,24
THHN 3*1/0+2N+8T AWG	MET ROS	60,00	74,90	4.494,00
THHN 3*2+4N+8T AWG	MET ROS	50,00	44,96	2.248,00
THHN 3*6+8N+10T AWG	MET ROS	5,00	28,94	144,70
THHN 2*8+8N+10T AWG	MET ROS	40,00	16,24	649,60
QOL 420	U	1,00	389,64	389,64

QOL 412	U	3,00	267,38	802,14
QOL 8	U	1,00	146,26	146,26
DISYUNTOR 1 POLO 20 A.	U	8,00	15,88	127,04
DISYUNTOR 1 POLO 30 A.	U	8,00	17,08	136,64
DISYUNTOR 2 POLOS 30 A.	U	12,00	36,56	438,72
DISYUNTOR 2 POLOS 40 A.	U	1,00	38,96	38,96
DISYUNTOR 3 POLOS 60 A.	U	1,00	109,13	109,13
PUNTO DE LUZ 120 VOLTIOS	U	54,00	49,25	2.659,50
ALIMENTADOR THHN 2*14 AWG 1/2"	M	20,00	9,38	187,60
ALIMENTADOR THHN 2*12+14T AWG 1/2"	U	20,00	11,84	236,80
PUNTO DE TOMACORRIENTE DOBLE POLARIZADO 15 A. 120 V.	U	17,00	54,65	929,05
PUNTO DE TOMACORRIENTE DE DIRECTO VENTILADOR 120 V. 30 A.	U	1,00	103,54	103,54
SALIDA PARA CONDENSADORA 5 KW 220 V.	U	1,00	59,81	59,81
SALIDA PARA EVAPORADORA 220 V	U	7,00	59,81	418,67
SALIDA PARA BOMBA DE AGUA 1 HP 3F 220 V.	U	1,00	56,95	56,95
LUMINARIA TIPO AFRODITA CON FOCO LED 7 W	U	2,00	132,55	265,10
LUMINARIA TIPO AFRODITA CON FOCO LED 7 W AMARILLO	U	3,00	132,55	397,65
Gabinetes para Extintor de 10 Lbs. Norma ASTM E 814	u	2,00	453,67	907,34
Extintor de Fuego Clase ABC Químico Seco UL Rating 4A:60B:C	u	6,00	233,42	1.400,52
Ducto de acero galvanizado e=0.60 mm, recubrimiento G60	kg	85,00	13,51	1.148,35
Aislamiento Térmico para Ductos, e=1.5 plg., R=42	m2	18,00	14,21	255,78
Compuerta de balance de aire de 6x6	u	2,00	36,97	73,94
Rejilla Retorno/Extracción Tipo Louver con Aletas Fijas de acero 6x6	u	2,00	39,02	78,04
Rejilla Retorno/Extracción de Cara Perforada 24x24 de Acero	u	2,00	113,42	226,84
Difusor Suministro Lineal de 6 pies de longitud, de 3 vías salida de 3/4 plg cada una equipada con álabes móviles para direccionamiento de aire y con caja plenum con aislamiento térmico interior y conexión de 10 pulgadas.	u	2,00	257,42	514,84
Unidad Condensadora Exterior tipo VRV, DC Inverter, 66,000 btu/h	u	1,00	8.818,00	8.818,00
Unidad Evaporadora Interior Tipo Recessed Ductada, 18,000 btu/h, Presión Estática 0.6 plg H2O, con Termostato Cableado y bomba de condensado	u	2,00	1.183,33	2.366,66
Unidad Evaporadora Interior Tipo Casete 4 Vías, 12,000 btu/h, con Termostato Cableado y bomba de condensado	u	2,00	669,67	1.339,34
Unidad Evaporadora Interior Tipo Casete 1 Vía, 6,000 btu/h, con Termostato Cableado y bomba de condensado	u	3,00	609,67	1.829,01
Tubería de Cobre Rígida de 3/4 plg. Tipo ACR, con Aislamiento Térmico e=1/2"	m	50,00	19,31	965,50
Tubería de Cobre Rígida de 1/2 plg. Tipo ACR, con Aislamiento Térmico e=1/2"	m	33,00	13,81	455,73
Tubería de Cobre Rígida de 3/8 plg. Tipo ACR, con Aislamiento Térmico e=1/2"	m	55,00	13,41	737,55
Tubería de Cobre Rígida de 1/4 plg. Tipo ACR, con Aislamiento Térmico e=1/2"	m	33,00	13,02	429,66
Sistema de Climatización de Precisión para control de Humedad y Temperatura de la Vitrina de Exhibición del Solitario George.	u	2,00	5.164,68	10.329,36
PISO TIPO DECK DE MADERA (tabloncillo inmunizado a=10-11 cm y e=4 cm)	M2	13,62	171,47	2.335,42
PISO DE PIEDRA BASALTICA DE LA ZONA CORTADA LAMINADA	M2	36,25	77,40	2.805,75

AISLANTE EPÓXICO TIPO ENCAPSULADOR	M2	14,70	22,39	329,13
PINTURA ESMALTE EN METALES	M2	7,35	18,41	135,31
POLICARBONATO TIPO ALVEOLAR DE COLOR BRONCE e= 10mm	M2	20,36	94,02	1.914,25
RESTAURACIÓN DE PÉRGOLA EXISTENTE EN ZONA 5	U	1,00	2.183,45	2.183,45
RESTAURACIÓN DE CAMINERÍAS (PISO DE DUELA, ESTRUCTURA Y PASAMANO)	M2	47,86	44,66	2.137,43
CONFORMACIÓN DE MUROS DE PIEDRA VOLCANICA PARA SENDEROS	M3	14,68	214,20	3.144,46
CONFORMACIÓN DE GRADAS EN SUELO NATURAL O ROCA	M3	24,04	59,03	1.419,08
PASAMANO DE MADERA INMUNIZADA	M	13,95	96,32	1.343,66
BANCA SUELTA DE MADERA INMUNIZADA (1.20M)	U	3,00	396,05	1.188,15
ACABADO CON ACEITE DE LINAZA	M2	96,71	7,08	684,71
PIEZAS DE MADERA DE COLORADO PRESERVADO DE 8x16 CM	M	81,45	62,95	5.127,28
PIEZAS DE MADERA DE EUCALIPTO DE 8X4 CM	M	252,34	18,08	4.562,31
CONFORMACION DE COLUMNAS DE MADERA (4de8x8 cm)	M	10,74	144,45	1.551,61
HORMIGÓN CICLÓPEO (60-40%) f'c=180 kg/cm2 EN ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS	M3	1,65	233,49	385,26
HORMIGON f'c=180 kg/cm2 PARA ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS (REPLANTILLOS, RIOSTRAS, DINTELES, GRADAS)	M3	0,41	320,74	131,50
HORMIGON MOJONES Y COLUMNAS f'c 240 KG/CM2 INCL ENCOFRADO	M3	0,35	558,86	195,60
ACERO DE REFUERZO fy 4200KG/CM2: VARILLAS	KG	48,88	3,22	157,39
ESTRUCTURA DE ACERO A36	KG	60,28	6,43	387,60
REFORZAMIENTO DE ANCLAJES CON PLACAS DE ACERO A36	KG	93,67	8,75	819,61
PERNO TUERCA ARANDELA PLANA Y DE PRESION 1/2 PULG.* 8 - 10 PULG	U	36,00	5,42	195,12
PISO TIPO DECK DE MADERA (tabloncillo inmunizado a=10-11 cm y e=4 cm)	M2	159,78	171,47	27.397,48
ESCALON DE MADERA INMUNIZADA a=30-40 CM (HUELLA ENSAMBLADA)	M	3,00	83,16	249,48
PISO DE HORMIGON CON GRANO LAVADO e=8 cm	M2	2,81	35,51	99,78
AISLANTE EPÓXICO TIPO ENCAPSULADOR	M2	25,90	22,39	579,90
PINTURA ESMALTE EN METALES	M2	12,95	18,41	238,41
POLICARBONATO TIPO ALVEOLAR DE COLOR BRONCE e= 10mm	M2	20,36	94,02	1.914,25
SIEMBRA DE ÁRBOLES NATIVOS DE SOMBRA (h= >2.00) (OPUNTIA, MANZANILLO,	U	74,00	35,11	2.598,14
SIEMBRA DE ÁRBOLES NATIVOS PARA AREAS EDUCATIVAS (h= >1.00)	U	45,00	23,11	1.039,95
SIEMBRA DE ESPECIES NATIVAS ORNAMENTALES DE LA ZONA (H=>20 CM)	U	30,00	12,75	382,50
REPLANTEO Y NIVELACIÓN PARA SENDEROS	M2	1.208,62	2,29	2.767,74
RASANTEO DE SENDEROS (e=30 CM) INCL. MOV. SUELO o ROCA Y COMPACTACIÓN	M2	981,12	4,66	4.572,02
RELLENO COMPACTADO MECANICAMENTE CON CASCAJO VOLCANICO IMPORTADO	M3	588,67	33,86	19.932,37
EXCAVACIÓN EN ROCA PARA SENDEROS	M3	38,07	77,58	2.953,47
SEÑALETICA 30X15 EN MADERA INMUNIZADA	U	7,00	116,70	816,90
PASAMANO CON SOGA PLÁSTICA Y SOPORTE DE MADERA INMUNIZADA	M	31,33	74,31	2.328,13

PASAMANO DE MADERA INMUNIZADA	M	110,36	96,32	10.629,88
BANCA DE MADERA INMUNIZADA ANCLADA A ESTRUCTURA DE MADERA	M	9,18	126,43	1.160,63
PRESERVACION DE MADERA POR INMERSION (PRESER:DIESEL)	M3	0,66	228,08	150,53
PRESERVACION DE MADERA CÁMARA AL VACÍO, AUTOCLAVE (VOL MADERA)	M3	5,37	387,82	2.082,59
PINTURA ASFÁLTICA	M2	25,90	9,04	234,14
ACABADO CON ACEITE DE LINAZA	M2	303,16	9,15	2.773,91
PIEZAS DE MADERA DE COLORADO PRESERVADO DE 8x16 CM	M	418,09	62,95	26.318,77
PIEZAS DE MADERA DE EUCALIPTO PRESERVADA 8x8 CM	M	211,30	24,39	5.153,61
PIEZAS DE MADERA DE EUCALIPTO DE 8X4 CM	M	273,36	15,58	4.258,95
CONFORMACION DE COLUMNAS DE MADERA (4de8x8cm)	M	12,25	144,45	1.770,02
HORMIGÓN CICLÓPEO (60-40%) f'c=180 kg/cm2 EN ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS	M3	0,42	233,49	98,07
HORMIGON f'c=180 kg/cm2 PARA ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS (REPLANTILLOS, RIOSTRAS, DINTELES, GRADAS)	M3	2,54	320,74	814,68
HORMIGON DE f'c=240 kg/cm2 EN PLINTOS INCL ENCOFRADO	M3	12,08	427,65	5.166,01
HORMIGON EN VIGAS DE f'c=280 kg/cm2 INCL ENCOFRADO	M3	2,50	558,86	1.397,15
HORMIGON MOJONES Y COLUMNAS f'c 240 KG/CM2 INCL ENCOFRADO	M3	10,20	558,86	5.700,37
HORMIGON DE CONTRAPISOS f'c 210 KG/CM2 INCL ENCOFRADO	M3	0,51	393,03	200,45
ENCOFRADO DE MADERA PARA ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS	M2	17,15	19,94	341,97
RECUBRIMIENTO DE ELEMENTOS ESTRUCTURALES CON PIEDRA BLOQUE VOLCANICA	M2	211,93	100,30	21.256,58
MALLA ELECTROSOLDADA 5 15 (INCL ALAMBRE DE SUJECION)	M2	3,09	8,64	26,70
ACERO DE REFUERZO fy 4200KG/CM2: VARILLAS	KG	2.041,38	3,22	6.573,24
ESTRUCTURA DE ACERO A36	KG	15,17	6,43	97,54
REFORZAMIENTO DE ANCLAJES CON PLACAS DE ACERO A36	KG	407,90	8,75	3.569,13
PERNO EXPANSIVO PARA ANCLAJE EN HORMIGÓN Ø12 A 15mm (L=3-5 ")	U	4,00	9,62	38,48
PERNO TUERCA ARANDELA PLANA Y DE PRESION 1/2 PULG.* 8 - 10 PULG	U	334,00	5,42	1.810,28
PISO TIPO DECK DE MADERA (tabloncillo inmunizado a=10-11 cm y e=4 cm)	M2	137,36	171,47	23.553,12
PISO DE HORMIGON CON GRANO LAVADO e=8 cm	M2	17,12	35,51	607,93
TABIQUES CON PLANCHAS DE FIBROCEMENTO e=11 mm INCLUYE SOPORTE DOS CARAS	M2	167,04	116,12	19.396,68
TABIQUES TIPO 2 DE DUELA INMUNIZADA (SEPARACION 4 CM) INCLUYE ESTRUCTURA	M2	4,20	146,88	616,90
PLANCHAS DE FIBROCEMENTO e=10 mm SIN SOPORTE UNA CARA	M2	45,54	37,22	1.695,00
PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR 3 MANOS, LATEX VINYL ACRILICO INCL ANDAMIAJE	M2	167,04	4,98	831,86

PINTURA DE CAUCHO INTERIOR 3 MANOS, LATEX VINYL ACRILICO, INCL. ANDAMIAJE	M2	167,04	5,95	993,89
AISLANTE EPÓXICO TIPO ENCAPSULADOR	M2	41,60	22,39	931,42
PINTURA ESMALTE EN METALES	M2	20,80	18,41	382,93
LIMATESA O LIMAHOYA DE TOL GALVANIZADO DE 1mm	M	28,80	38,36	1.104,77
MEMBRANA ALUMINIO ASFALTO (TIPO ASFALUM o SIMILAR)	M2	32,80	24,59	806,55
FLASHING DE TOL GALVANIZADO e=1mm	M	32,80	43,46	1.425,49
CUBIERTA DE GALVALUME TREMOACÚSTICO CON POLIURETANOINYECTADO TIPO DP5 O SIMILAR	M2	121,64	44,66	5.432,44
CELOSIA TIPO CHAZA DE FIBROCEMENTO RECICLADO INCL. ACABADO	M2	14,60	100,43	1.466,28
PASAMANO CON SOGA PLÁSTICA Y SOPORTE DE MADERA INMUNIZADA	M	13,26	74,31	985,35
PASAMANO DE MADERA INMUNIZADA	M	15,96	96,32	1.537,27
BANCA SUELTA DE MADERA INMUNIZADA (1.20M)	U	4,00	126,43	505,72
PRESERVACION DE MADERA CÁMARA AL VACÍO, AUTOCLAVE (VOL MADERA)	M3	10,50	387,82	4.072,11
PINTURA ASFÁLTICA	M2	41,60	9,04	376,06
ACABADO CON ACEITE DE LINAZA	M2	499,16	9,15	4.567,31
PIEZAS DE MADERA DE COLORADO PRESERVADO DE 8x16 CM	M	304,88	62,95	19.192,20
PIEZAS DE MADERA DE COLORADO PRESERVADO DE 8x16 CM (MANO DE OBRA)	M	755,10	7,45	5.625,50
PIEZAS DE MADERA DE EUCALIPTO PRESERVADA 8x8 CM	M	122,04	24,39	2.976,56
PIEZAS DE MADERA DE EUCALIPTO PRESERVADA 8x8 CM (MANO DE OBRA)	M	187,92	5,96	1.120,00
CONFORMACION DE COLUMNAS DE MADERA (4de8x8 cm)	M	193,54	144,45	27.956,28
HORMIGON f'c=180 kg/cm2 PARA ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS (REPLANTILLOS, RIOSTRAS, DINTELES, GRADAS)	M3	0,60	320,74	192,44
HORMIGON MOJONES Y COLUMNAS f'c 240 KG/CM2 INCL ENCOFRADO	M3	8,62	558,86	4.817,37
HORMIGON DE CONTRAPISOS f'c 210 KG/CM2 INCL ENCOFRADO	M3	4,92	393,03	1.933,70
CABLE TENSOR DE ACERO GALV. Ø 12 mm INCL. ACCESORIOS	M	100,16	52,58	5.266,41
MALLA ELECTROSOLDADA 5 15 (INCL ALAMBRE DE SUJECION)	M2	14,30	8,64	123,55
ACERO DE REFUERZO fy 4200KG/CM2: VARILLAS	KG	341,73	3,22	1.100,37
REFORZAMIENTO DE ANCLAJES CON PLACAS DE ACERO A36	KG	497,38	8,75	4.352,08
PERNO EXPANSIVO PARA ANCLAJE EN HORMIGÓN Ø12 A 15mm (L=3-5 ")	U	3,00	9,62	28,86
PERNO TUERCA ARANDELA PLANA Y DE PRESION 1/2 PULG.* 8 - 10 PULG	U	272,00	5,42	1.474,24
BAJANTE DE CADENA D=5mm	M	10,15	9,69	98,35
CANAL PVC DECORATIVO	M	4,00	23,71	94,84
TOTAL			USD	875.294,86

Fuente: Elaboración propia

ANEXO H

Tabla XXIX: Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	Unid.	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR 3 MANOS, LATEX VINYL ACRILICO INCL ANDAMIAJE	M2	172,92	4,98	861,14
PINTURA DE CAUCHO INTERIOR 3 MANOS, LATEX VINYL ACRILICO, INCL. ANDAMIAJE	M2	270,35	5,95	1.608,58
PINTURA EXTERIOR PARA FIBROCEMENTO COLOR VERDE	M2	30,00	8,91	267,30
AISLANTE EPÓXICO TIPO ENCAPSULADOR	M2	41,08	22,39	919,78
PINTURA ESMALTE EN METALES	M2	25,54	18,41	470,19
PINTURA RETARDANTE DE FUEGO	M2	253,74	22,66	5.749,75
TOTAL			USD	9.876,75

Fuente: Elaboración propia

Total Flujo no operacional		271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15
Utilidad Neta		1.025.860,39	1.031.711,09	1.040.901,57	1.053.973,30	1.071.728,06	1.095.310,23
+ Depreciación		9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25
+ Amortización		261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89
FLUJO DE EFECTIVO	-1.333.988,65	754.689,25	760.539,94	769.730,43	782.802,16	800.556,92	824.139,09

Fuente: Elaboración propia

<i>Materiales Indirectos</i>		9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75
Flujo operacional		793.646,11	800.959,48	812.447,58	828.787,24	850.980,69	880.458,41
Flujo operacional valor presente		742.419,19	700.898,51	665.062,16	634.647,01	609.580,66	589.987,24
<i>Depreciaciones:</i>		9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25
<i>Amortizaciones</i>		261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89
Total Flujo no operacional		271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15
Utilidad Neta		1.064.817,26	1.072.130,63	1.083.618,73	1.099.958,39	1.122.151,84	1.151.629,56
+ Depreciación		9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25
+ Amortización		261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89
FLUJO DE EFECTIVO	-1.333.988,65	793.646,12	800.959,48	812.447,59	828.787,25	850.980,70	880.458,42

Fuente: Elaboración propia

<i>Mano de Obra Indirecta</i>		16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60
<i>Materiales Indirectos</i>		9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75
<i>Flujo operacional</i>		832.602,98	841.379,02	855.164,74	874.772,34	901.404,48	936.777,74
<i>Flujo operacional valor presente</i>		778.861,53	736.268,58	700.030,03	669.860,27	645.700,59	627.726,31
<i>Depreciaciones:</i>		9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25
<i>Amortizaciones</i>		261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89
<i>Total Flujo no operacional</i>		271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15	271.171,15
<i>Utilidad Neta</i>		1.103.774,13	1.112.550,16	1.126.335,89	1.145.943,48	1.172.575,62	1.207.948,89
+ <i>Depreciación</i>		9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25
+ <i>Amortización</i>		261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89
<i>FLUJO DE EFECTIVO</i>	-1.333.988,65	832.602,98	841.379,02	855.164,75	874.772,34	901.404,48	936.777,75

Fuente: Elaboración propia

ANEXO L

Tabla XXXIII: Estado de resultados, escenario 1

	Año 1 2017	Año 2 2018	Año 3 2019	Año 4 2020	Año 5 2021	Año 6 2022
INGRESOS	1.675.677,47	1.681.528,16	1.690.718,64	1.703.790,37	1.721.545,13	1.745.127,31
<i>Total</i>	1.675.677,47	1.681.528,16	1.690.718,64	1.703.790,37	1.721.545,13	1.745.127,31
Gastos Operacionales	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61
<i>Gasto de Adecuación</i>	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85
<i>Mano de obra directa</i>	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02
<i>Materiales directos</i>	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75
<i>Mano de obra indirecta</i>	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60
<i>Materiales indirectos</i>	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86
<i>Total</i>	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68
UTILIDAD OPERACIONAL	567.853,79	573.704,48	582.894,96	595.966,69	613.721,45	637.303,63
<i>Amortización</i>	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	0
<i>Depreciación</i>	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25
UTILIDAD NETA	296.682,64	302.533,33	311.723,82	324.795,55	342.550,31	627.934,38

Fuente: Elaboración propia

ANEXO M

Tabla XXXIV: Estado de resultados, escenario 2

	Año 1 2017	Año 2 2018	Año 3 2019	Año 4 2020	Año 5 2021	Año 6 2022
INGRESOS	1.714.634,33	1.721.947,70	1.733.435,80	1.749.775,46	1.771.968,91	1.801.446,63
Total	1.714.634,33	1.721.947,70	1.733.435,80	1.749.775,46	1.771.968,91	1.801.446,63
Gastos Operacionales	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61
<i>Gasto de Adecuación</i>	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85
<i>Mano de obra directa</i>	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02
<i>Materiales directos</i>	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75
<i>Mano de obra indirecta</i>	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60
<i>Materiales indirectos</i>	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86
Total	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68
UTILIDAD OPERACIONAL	606.810,65	614.124,02	625.612,12	641.951,78	664.145,23	693.622,95
<i>Amortización</i>	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	0
<i>Depreciación</i>	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25
UTILIDAD NETA	335.639,51	342.952,87	354.440,98	370.780,64	392.974,09	684.253,70

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N

Tabla XXXV: Estado de resultados, escenario 3

	Año 1 2017	Año 2 2018	Año 3 2019	Año 4 2020	Año 5 2021	Año 6 2022
INGRESOS	1.753.591,20	1.762.367,24	1.776.152,96	1.795.760,55	1.822.392,69	1.857.765,96
<i>Total</i>	1.753.591,20	1.762.367,24	1.776.152,96	1.795.760,55	1.822.392,69	1.857.765,96
Gastos Operacionales	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61	35.816,61
<i>Gasto de Adecuación</i>	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85	151.018,85
<i>Mano de obra directa</i>	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02	18.946,02
<i>Materiales directos</i>	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75	9.876,75
<i>Mano de obra indirecta</i>	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60	16.870,60
<i>Materiales indirectos</i>	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86	875.294,86
<i>Total</i>	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68	1.107.823,68
UTILIDAD OPERACIONAL	645.767,52	654.543,56	668.329,28	687.936,87	714.569,02	749.942,28
<i>Amortización</i>	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	261.801,89	0
<i>Depreciación</i>	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25	9.369,25
UTILIDAD NETA	374.596,38	383.372,41	397.158,14	416.765,73	443.397,87	740.573,03

Fuente: Elaboración propia

ANEXO O

Tabla XXXVI: Cronograma Valorado del Plan de marketing

Descripción del bien o servicio	2017		2018		2019		2020		2021		2022		Totales por actividad
	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM	I SEM	II SEM	
Experiencias Sala I: Todo Cambia													
Incorporación a la Sala I de audios de ruido de mar, movimiento de magma, del aleteo de un cormorán, del cantar de pinzones, de iguanas corriendo sobre distintas superficies.	60												60
Adquisición de tachos domiciliarios ingleses de 40 lbs. de colores azul, negro y verde (1 de c/u) para experiencia	36												36
Experiencias Sala II: Viajero Curioso													
Contratación de dos actores para personificar a Charles Darwin joven.			3.944	3.944	3.944	3.944	3.944	3.944	3.944	3.944	3.944	3.944	39.440
Adquisición de blocks especiales para dibujo/modelo antiguo de científico.		2.500											2.500
Adquisición de lápiz Faber Castell 9000 de grafito, línea artística 2B, 4B, 6B		47.500											47.500
Experiencias Sala III: Nuevas viajeras													
Contratación y/o asignación de 2 Guardaparques de campo.		7.020	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	30.420
Incorporación de realidad aumentada con desarrollo de aplicación Android y iOS, modelo 3 D					23.000	23.000							46.000
Instalación de letreros tipo h Estacional/Poste de madera, anunciando experiencia con realidad aumentada					500								500
Experiencias Sala IV: Tortugas Gigantes													
Contratación del tallado de una tortuga en madera local sólida de menos de metro y medio de longitud y con un peso aprox. de 95 kilos			2.000										2.000
Brindar el mantenimiento de tortuga tallada en madera					250		250						500

Brindar soporte para actualización de page				50		50		50					150
SUB-TOTAL	324	63.881	9.084	6.334	30.034	60.934	6.534	6.334	6.284	6.284	12.284	6.284	214.271

Fuente: Elaboración propia