

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Proyecto de Viabilidad Hotelera: Seal Harmony

Andrés Ribadeneira Muñoz

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Hospitalidad y Hotelería

Quito, 17 de mayo de 2024

**Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Proyecto de Viabilidad Hotelera:
Seal Harmony**

Andrés Ribadeneira Muñoz

Nombre del profesor, Título académico

Santiago Villota Sandoval, PHD

Quito, 17 de mayo de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Julio Andrés Fuentes Acosta
Código: 00323760
Cédula de identidad: 1724237498

Nombres y apellidos: Pablo Sebastián Díaz Coronado
Código: 00216097
Cédula de identidad: 0604865808

Nombres y apellidos: Andrés Ribadeneira Muñoz
Código: 00211861
Cédula de identidad: 1724752140

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Seal Harmony de Autograph Collection es un proyecto de viabilidad hotelera el cuál será construido en Puerto Ayora, Santa Cruz, Galápagos. Seal Harmony es un hotel boutique de 5 estrellas, el cual ha basado sus servicios acorde a los estándares de la marca impuestos por Marriott International y Autograph Collection. Por la locación el hotel tendrá características muy alineadas a la sustentabilidad, lujo, independencia, servicio auténtico e inclusión, en el cuál buscamos tener una gran colaboración de la comunidad local. Seal Harmony tendrá 15 habitaciones, 70 plazas, 1 restaurante “Raíces”, 1 Bar “Harmony Spirits”, Spa “Insular Spa”, Áreas Húmedas “Harmony Cove”, Piscina, Tienda de Regalos, entre otros servicios.

En este trabajo, se han tomado en cuenta factores del macro y microentorno, del país, de las Islas galápagos y la comunidad local. Además, se expone el concepto del hotel, diseño, sustentabilidad, marketing, finanzas entre otros elementos para la construcción del hotel. Este documento académico enfatiza el análisis de la viabilidad de un hotel, con el propósito de evidenciar la posibilidad real de implementar un establecimiento hotelero que se distingue por su autenticidad, responsabilidad y sustentabilidad.

Palabras clave:

Hotel, Galápagos, Santa Cruz, Puerto Ayora, Lujo, Autograph Collection, Marriott International, Sustentabilidad.

ABSTRACT

Seal Harmony by Autograph Collection is a hotel feasibility project which will be built in Puerto Ayora, Santa Cruz, Galapagos. Seal Harmony is a 5-star boutique hotel, which has based its services according to the brand standards imposed by Marriott international and Autograph Collection. Due to the location, the hotel will have characteristics closely aligned with sustainability, luxury, independence, authentic service and inclusion, in which we seek to have great collaboration with the local community. Seal Harmony will have 15 rooms, 1 “Raíces” restaurant, 1 “Harmony Spirits” Bar, “Insular Spa” Spa, “Harmony Cove” Wet Areas, Swimming Pool, Gift Shop, among other services.

In this work, factors from the macro and microenvironment, the country, the Galapagos Islands, and the local community have been taken into account. In addition, the concept of the hotel, design, sustainability, marketing, finances, among other elements for the construction of the hotel, are exposed. This academic document emphasizes the analysis of the viability of a hotel, with the purpose of demonstrating the real possibility of implementing a hotel establishment that is distinguished by its authenticity, responsibility, and sustainability.

Keywords:

Hotel, Galapagos, Santa Cruz, Puerto Ayora, Luxury, Autograph Collection, Marriott International, Sustainability.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	9
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL	10
1.1 Predio.....	10
1.2 Datos Específicos De Ecuador, Galápagos Y Santa Cruz	11
1.3 Datos De Ecuador	14
1.4 Origen De Viajeros	17
1.5 Motivos De Viaje.....	19
1.6 Análisis De Comunicaciones	21
1.7 Ocupación Hotelera Y Arribos	23
1.8 Análisis De Hospedaje Y Consumo Turístico En Feriados Nacionales	30
1.9 Análisis Tarifa A Nivel Nacional	32
1.10 Análisis Final	34
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LAS ISLAS GALÁPAGOS Y EL ENTRONO DEL HOTEL	38
2.1 Uso De Tierras.....	38
2.2 Regulaciones.....	40
2.3 Desarrollo Del Vecindario	43
2.4 Competidores	47
2.5 Características De La Zona	49
2.6 Generadores De Demanda	52
2.7 Análisis Foda	54
2.8 Análisis Porter.....	55
2.9 Análisis Final	58
CAPÍTULO 3: CONCEPTO DEL HOTEL.....	61
3.1 Seal Harmony.....	61
3.2 Concepto De La Marca	62
3.3 Concepto Del Hotel.....	63
3.4 Estándares De Diseño De Interiores Y Exteriores.....	65
3.5 Segmento Objetivo.....	68
3.6 Concepto En Las Áreas Del Hotel.....	69

3.7 Análisis Final	78
CAPÍTULO 4: SUSTENTABILIDAD	80
4.1 Preparación Y Construcción Sostenible.....	80
4.2 Creación De Empleo Local.....	84
4.3 Sustentabilidad Por Área.....	85
4.4 Innovación Y Liderazgo Sostenible (Largo Plazo).....	94
4.5 Análisis Final	105
CAPÍTULO 5: MARKETING	107
5.1 Compra.....	108
5.2 Lealtad.....	112
5.3 Plataformas de OTAs.....	1126
5.4 Metabuscadores.....	11220
5.5 Redes Sociales	1241
5.6 Contenido Editorial.....	124
5.7 Demás Estratégias.....	125
5.8 Análisis Final	130
CAPÍTULO 6: FINANZAS	132
6.1 Inversión	132
6.2 Préstamo.....	132
6.3 Cheque Promedio.....	133
6.4 Habitaciones.....	135
6.5 Nómina.....	137
6.6 Utilidad Departamental Habitaciones.....	139
6.7 Utilidad Departamental Alimentos y Bebidas	140
6.8 Estado de Resultados	141
6.9 Análisis Final	144
Conclusiones.....	1466
Referencias bibliográficas.....	1477

INTRODUCCIÓN

En relación con la industria hotelera en Ecuador y las Islas Galápagos, es evidente que es un sector que sufrió un impacto considerable durante la pandemia de 2019. La seguridad y la salud llevaron a las personas a dejar de viajar a nivel mundial, lo que generó un déficit económico significativo en esta industria. No obstante, los datos evaluados y analizados en este documento muestran una mejora exponencial tanto en el número de turistas que visitan Ecuador y las Islas Galápagos, como en la cantidad de recursos económicos que estos aportan.

Todos estos factores, sumados a la realidad dinámica de Ecuador, su belleza natural y la gran cantidad de atractivos turísticos que ofrece este territorio, incluyendo las impresionantes Islas Galápagos, presentan un escenario fascinante para desarrollar una propuesta hotelera. A continuación, se podrá apreciar una propuesta hotelera que busca aprovechar estas oportunidades únicas.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL

En este capítulo, se ha recopilado toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto hotelero “Seal Harmony. Para esto se ha tomado en cuenta datos fundamentales sobre la situación actual del Ecuador y de Galápagos, se han tomado en cuenta datos como el origen de los viajeros, motivos de viaje, análisis de comunicaciones, ocupación hotelera y arribos, análisis de hospedaje, análisis de tarifa, entre otras cosas.

1.1 PREDIO



1.2 DATOS ESPECÍFICOS DE ECUADOR, GALÁPAGOS Y SANTA CRUZ

Entrada de turistas a Ecuador

ECUADOR						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
# de Turistas que recibe	2.427.660	2.043.993	468.894	590.006	1.213.831	1.410.927

En el transcurso del tiempo se ha visto un aumento anual en el incremento de los alojamientos registrados y por ende del número de las habitaciones. Esto se puede dar debido al atractivo que tiene el país para atraer turistas en situaciones normales, aunque la imagen de este se ha visto afectada en el mercado internacional. Un ejemplo de esto se puede ver el año 2019, en octubre del mismo hubo el primer paro nacional por parte de los indígenas. Siendo impactante mediáticamente y haciendo bajar el número de turistas que podrían venir a Ecuador en los meses siguientes. Por eso vemos un descenso en el número de turistas que llegaron al Ecuador entre el 2018 y el 2019. En el siguiente año nuevamente se redujo la cantidad de turistas debido a la pandemia del COVID-19 que se vivió en el mundo entero, debido a las restricciones en aeropuertos y aduanas se redujo la cantidad de turistas. Desde ese año hasta el año resiente se ha visto un incremento paulatino, como en todo el mundo, de la reactivación de turistas en el país. Es importante mencionar que tenemos una tendencia al alza en la cantidad de turistas que recibimos, pero esto se puede ver directamente afectado con la situación actual del país en cuestión de seguridad y las noticias del país que circulan internacionalmente. Es relevante mencionar la falta de datos que se verá en toda la

investigación, el Ecuador no tiene un buen ente proveedor de datos a tiempo. Estamos en los primeros meses del 2024 y aún no tenemos datos oficiales del año anterior.

Datos Específicos de Galápagos

GALÁPAGOS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población						
# de turistas que recibe	275.817	271.238	72.519	136.336	267.686	329.477
# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría						
5 estrellas	2	2	2	2	2	
4 estrellas	30	32	32	32	31	
3 estrellas	206	208	208	203	203	
Otras Categorías	79	80	79	75	74	
# Total de Alojamientos Reg.	317	322	321	312	310	

En cuanto a la recopilación de información, en las Islas Galápagos es aún más complicada. No existe un ministerio o ente regulador dentro de las islas que controle la información y mucho menos que la publique de manera eficiente al público. La población de las Islas no tiene un número exacto en ninguna fuente de datos oficial. En cuanto a la recepción y número de turistas de las Islas, si se documentan, aunque no se lo hace de una manera apropiada, es bastante complicado obtener información real del tipo de turistas que se reciben en las Islas. No se encuentra información sobre el tipo de turistas que visitan a las Islas anualmente. En cuanto a los datos, podemos observar el mismo patrón que se encuentra en el resto del país, un descenso en el arribo de turistas entre el 2018 y el 2019, esto por la situación que ha vivido el país políticamente hablando. En el 2021 el COVID de igual manera afectó la llegada de turistas a las islas, aunque en la actualidad se ve una mejora que se puede ver afectada por la situación de peligro en ciudades como Guayaquil y Quito, ya que

los turistas deben pasar obligatoriamente por estas ciudades para llegar a las Galápagos. El observatorio turístico de Galápagos proporciona datos más acertados sobre los alojamientos registrados y las categorías de los mismos. Aquí se ve un comportamiento diferente al continental, puesto que el total de alojamiento ha ido descendiendo. Esta situación se podría dar por el tipo de demanda que existe y por la disminución de turistas. La vida en Galápagos es mucho más costosa que en el continente, es por eso que la manutención de un hotel llega a ser muy difícil de sostener si no se tiene un flujo constante de visitantes. Es por esto que hoteles de 3 estrellas o de categoría única son los que se han visto más afectados por estos cambios, mientras que los hoteles de 4 y 5 estrellas han ido subiendo en cantidad o se han mantenido. El tipo de viaje de los turistas no se puede identificar con datos fidedignos, los pocos datos que se encuentran no coinciden con la entrada de turistas nacionales e internacionales. Por la actividad económica que existe en las Islas, se intuye de una manera clara que la actividad principal es el turismo, por ende, los turistas de ocio son los más comunes en Galápagos. La mayoría de los negocios van dirigidos a la experiencia del visitante dentro de la región, y en cuanto a lugares corporativos, de eventos o grupales no existe una gran variedad de establecimientos.

Datos Específicos de Santa Cruz

SANTA CRUZ						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
# de turistas que recibe		194.715	51.707	96.773	191.435	230.752
Tipo de Turistas						
# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría						
5 estrellas	2	2	2	1	1	
4 estrellas	20	22	22	22	21	
3 estrellas	102	104	103	102	103	
Única	32	32	32	31	30	

# Total de Alojamientos Reg.	156	160	159	156	155
------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

En el apartado de Santa Cruz, la isla donde iría nuestro hotel, los datos del tipo de turistas muestran cifras irreales en comparación al número de turistas que recibe, es por eso que no hemos colocado estos datos en el apartado. Esto demuestra una falta de un ente regulador de las llegadas y salidas de Santa Cruz, esto resulta perjudicial para las personas, ya que la falta de estos datos podría afectar futuras inversiones en las islas. La cantidad de turistas ha sido igual que en el resto del país por las situaciones ya explicadas en los anteriores apartados, y los alojamientos muestran un comportamiento similar al del resto de las islas, mostrando como el no tener suficientes turistas afecta económicamente a los negocios turísticos. Esto podría cambiar fácilmente porque las islas han demostrado ser un oasis en comparación al resto del país, no existe delincuencia en las mismas y es muy fácil identificar a las personas peligrosas, esto y la gran variedad de naturaleza única que se encuentra en Santa Cruz, como la Estación Científica Charles Darwin, Tortuga Bay y muchos lugares más de interés. Es importante mostrar al mundo que Galápagos no sufre los mismos problemas que el resto del país.

1.3 DATOS DE ECUADOR

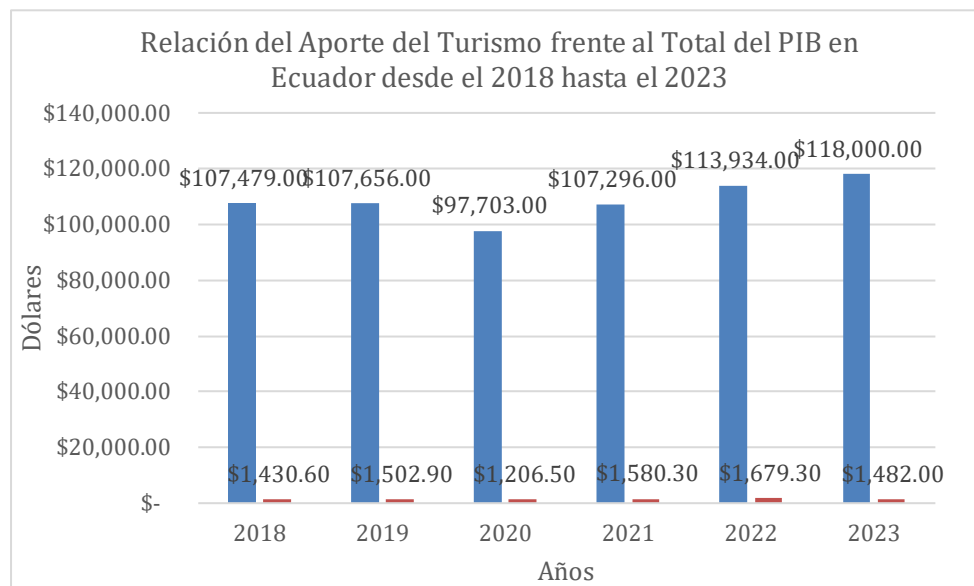
ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB	\$ 107.479,00	\$ 107.656,00	\$ 97.703,00	\$ 107.296,00	\$113.934,00	\$ 118.000,00
Riesgo País	746	992	1.027	833	1.410	2.069

Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida*</i> (%)	1,33%	1,40%	1,23%	1,47%	1,47%	1,26%
Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida*</i> (\$)	\$ 1.430,60	\$ 1.502,90	\$ 1.206,50	\$ 1.580,30	\$ 1.679,30	\$ 1.482,00
Inflación Anual	-0,220%	0,27%	-0,34%	0,13%	3,47%	2,47%

El país se ha visto directamente afectado tanto por la pandemia, los problemas relacionados con la seguridad y el desempleo y la falta de ofertas de trabajo por parte de las empresas. Esto se ve reflejado principalmente en las cifras del riesgo país, este no solo se ha visto afectado por la mala reputación que está teniendo el país en cuanto a seguridad, sino también por la frágil situación política que se ha vivido. Desde el 2017 hemos tenido 3 diferentes presidentes, uno de ellos sin cumplir su tiempo completo de mandato y siendo despedido por los ciudadanos. Todos los presidentes en este periodo de tiempo han sido parte de diferentes partidos políticos, por lo cual se nota una inestabilidad política en el país y en las preferencias de las personas. El riesgo país al final del 2023 ha obtenido más de dos mil puntos, lo que conlleva el no poder obtener préstamos del exterior para el país. En el cambio de gobierno se vio positivamente afectada esta cifra, pero la situación de poca seguridad en el mismo ha hecho que aumente el riesgo país.

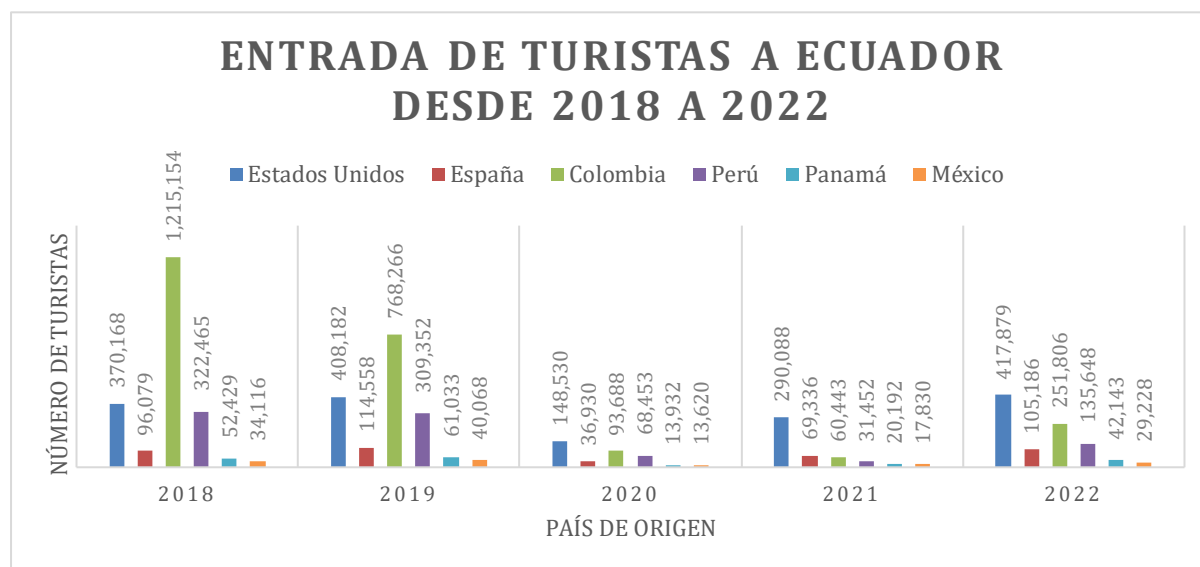
En cuanto al PIB, este se compone principalmente de la venta de petróleo al exterior, es por esto por lo que el precio internacional del barril de petróleo afecta casi directamente a los ingresos del país. Por la situación de conflicto a nivel mundial entre Rusia y Arabia Saudita, y también el confinamiento de las personas por el COVID-19. Es importante ver la relación

de la situación económica del país con el precio del petróleo, se deben ver formas urgentes de crear nuevos ingresos al país de productos no derivados del petróleo, como el turismo.



El PIB del país ha ido en aumento en los últimos años, y con esto la influencia del turismo también ha ido en aumento a pesar de los contratiempos que se ha tenido. En situaciones que conciernen a seguridad y la imagen del país a nivel internacional, la industria que más se ve afectada es la industria del turismo. En situaciones de conflicto, falta de seguridad, inestabilidad económica y política, las personas extranjeras dejan de venir a visitar el Ecuador, porque en vacaciones lo que menos se busca es estar en un lugar conflictivo y lleno de problemas. A pesar de esto, el turismo ha mostrado que puede convertirse en una fuerte suma de dinero para su aporte al PIB, siendo esta la tercera industria más grande del país en exportaciones no mineras, siguiendo la exportación de camarón y de banano y plátano. Es importante mencionar el potencial de la industria debido al empleo que se genera de la misma.

1.4 ORIGEN DE VIAJEROS



Desde la pandemia del COVID-19 en el año 2020, el país ha reducido su cantidad de extranjeros que entran en el mismo. El número de ecuatorianos que registran una entrada al país anualmente llegó a ser más grande al número de personas de otras nacionalidades que entran al país desde el año 2020. Esto es un resultado de lo observado en anteriores datos, la falta de seguridad, alto riesgo, país e incluso los avisos internacionales que avisan a los ciudadanos del peligro de venir a Ecuador, han reducido en gran medida la cantidad de visitantes que tenemos. Para comenzar un proyecto hotelero, sería muy importante comenzar a tener en cuenta al público nacional, el mismo no cuenta con el mismo presupuesto que el mercado internacional, pero sus necesidades son más fáciles de satisfacer, en su mayoría. Pero es relevante mencionar que esta es una tendencia temporal, que debido a la pandemia todavía no se restablece en su totalidad la cantidad de visitantes que llegarían, es por eso que,

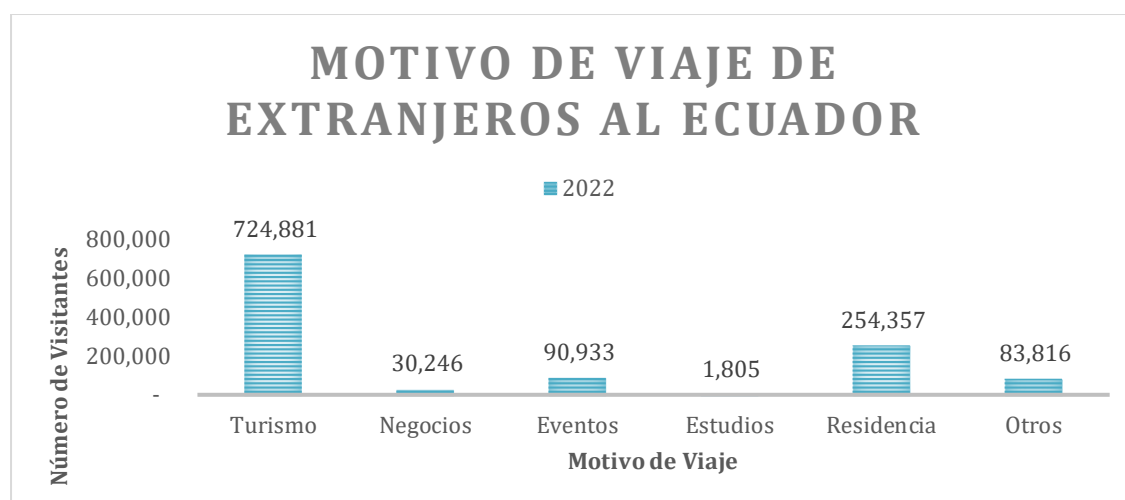
para un proyecto hotelero, aunque si se debe tomar en cuenta el mercado nacional, se debería poner el enfoque en el mercado internacional, sobre todo el mercado estadounidense.

En el año 2018, la mayoría de los turistas que fueron a Galápagos fueron los colombianos, en el año 2019 se siguió con esta tendencia. A partir de estos años la cantidad de colombianos que ingresan a las Islas se han reducido en una gran medida, esto se puede deber a muchos factores principalmente económicos y de bioseguridad. En el año 2020 comenzó la pandemia y la situación económica mundial se vio sumamente afectada de una manera negativa. En países que tienen el control de su moneda local, como Colombia con los pesos, tuvieron una inflación extremadamente fuerte, teniendo una baja del precio de la moneda muy alto en comparación al dólar Estadounidense, al ser el dólar la principal moneda del Ecuador, para estos países como Colombia se vuelve mucho más caro el lograr costear un viaje al país.

Es por esto por lo que se busca tener el enfoque en el mercado norte americano principalmente por la gran cantidad de visitantes que se reciben y se han recibido a lo largo de los años. Estados Unidos ha sido el país que más ingresos ha registrado en el Ecuador desde el año 2020, es por esto por lo que este mercado es llamativo para proyectos hoteleros. Además, el perfil del estadounidense tiende a gastar más dinero en cada viaje. Esto se debe a varios factores, el primero el gran salario mensual que se recibe en el país y el alto costo de vida que existe hace a países como el Ecuador, un país relativamente barato, llamativo para este mercado. Así mismo, en Estados Unidos se cuenta con una menor cantidad de vacaciones que en Europa, por esto el presupuesto que se genera para gastar en viajes es más grande por destino en Estados Unidos que en Europa. Después de la crisis económica vivida en el mundo por el COVID-19, el aumento de los turistas estado unidenses y el descenso de los turistas Colombianos implica un cambio de enfoque principal de turistas, en el 2018 se

esperaba una gran cantidad de Colombianos y a partir del 2020 se esperan más norteamericanos, esto implica un diferente tipo de enfoque en los negocios de las Islas, se debe tener comida rápida en los restaurantes, la mayoría de servicios y actividades deben adaptarse al inglés y también implica un cambio en el tipo de persona que viaja y el poder adquisitivo que maneja este turista. El enfoque del proyecto en el mercado de Estados Unidos se ve favorecido por las nuevas tendencias en la nacionalidad de los turistas y también en el poder adquisitivo de los mismos.

1.5 MOTIVOS DE VIAJE



Se ve una clara diferencia entre motivos de viaje por los que se entra a Ecuador, siendo el turismo el más grande, es fundamental mencionar que tanto Guayaquil como Quito son ciudades enfocadas a los negocios y las ciudades con los aeropuertos internacionales del país, aun así, los visitantes vienen como turistas principalmente. Esto se debe a factores de generadores de demanda dentro del país, cada vez es más relevante el turismo ecológico y sostenible, algo para lo que el Ecuador tiene un potencial muy grande. Paisajes únicos, naturaleza espectacular, al igual que su flora y fauna, hacen atractivo al país a visitantes que

no conocen una realidad como la nuestra. En ciudades fuera de Quito y Guayaquil es crucial tener un establecimiento enfocado al turista, y que pueda llegar a conocer más la cultura y demás generadores de demandas de cada zona.

GALÁPAGOS	
	2022
Turismo	1469
Negocios	0
Eventos	12
Estudios	0
Residencia	247
Otros	6

Galápagos muestra números ilógicos al momento de registrar sus visitantes por motivo de viajes, es fundamental la implementación de algún ente regulador dentro de las islas que pueda dar información más fidedigna o incluso buscar la implementación de un sistema de registro de motivo de viaje en el aeropuerto de llegada o de salida. En cuanto al motivo de viaje, aunque datos claramente erróneos, las Islas Galápagos cuentan con generadores de demanda muy naturaleza, como playas, acantilados, flora y fauna única y actividades igual de singulares. Es por eso que la mayoría de las visitantes a las Islas viajan como turistas. Existen escasos salones de eventos, los cuales podrían llamar la atención de varios visitantes, y es por esto por lo que muy pocas personas llegan a viajar a las Galápagos por eventos. En cuanto a estudios, existen pocas posibilidades de ir a Galápagos a continuar la educación superior por más de un semestre, por esto el número de estudiantes es de igual manera bajo. Para un

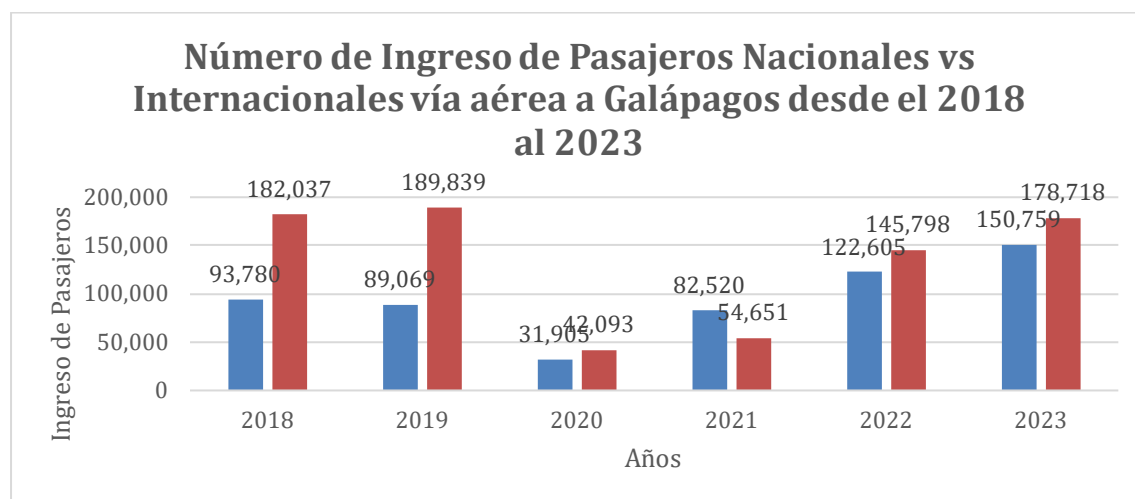
proyecto hotelero, sería importante considerar el potencial que se tiene en las islas para la industria de los eventos sostenibles, además de convenciones científicas que se podrían tener. Además, se buscaría enfocar los esfuerzos en el mercado del turismo y las visitas culturales y la generación de experiencias.

1.6 ANÁLISIS DE COMUNICACIONES

RUTAS AÉREAS GALÁPAGOS *para transporte de pasajeros*						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
# Aerolíneas Nacionales *vuelos domésticos*	3	4	3	3	4	4
# Aerolíneas Internacionales *vuelos internacionales*	0	0	0	0	0	0
# Ingreso de Pasajeros Nacionales	93.780	89.069	31.905	82.520	122.605	150.759
# Ingreso de Pasajeros Internacionales	182.037	189.839	42.093	54.651	145.798	178.718
VUELOS INTERISLAS EN GALÁPAGOS						
	Precio	Capacidad				
Fly Galápagos	100\$- 150\$	6-8 personas				
Emetebe	100\$- 150\$	6-8 personas				

El acceso a las Islas Galápagos se limita principalmente a través de vuelos directos desde Guayaquil o Quito, operados por reconocidas aerolíneas como Tame, Latamairlines, Equair y Avianca, antes conocido como Aerogal, pero la marca se unificó. Por otro lado, no existen vuelos internacionales directos hacia Galápagos, como podemos observar en la tabla, debido a que este es un ecosistema sumamente delicado, por lo que el control de ingreso a las islas es muy riguroso, y ninguno de los dos Aeropuertos tienen categoría internacional. También vale recalcar que las opciones de transporte marítimo fueron relevantes en décadas pasadas, pero

su rentabilidad se vio comprometida desde la década de 1990 (Quito Tour Bus, 2023). Este cambio ha llevado a una mayor concentración en el transporte aéreo, lo que ha facilitado el aumento del turismo y ha contribuido a la conectividad internacional de las islas, como se puede observar en el gráfico de barras.



Por otra parte, el impacto económico del turismo ha sido fundamental para el desarrollo de las Islas Galápagos, generando ingresos significativos, empleo y financiando proyectos de desarrollo local. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 marcó un hito en esta tendencia, como observamos en el gráfico, con una disminución significativa de los viajes en 2020. A pesar de este revés, la recuperación económica posterior al 2021 ha impulsado nuevamente la llegada de turistas, especialmente aquellos provenientes del extranjero. Para abordar la complejidad de la interacción humana en estas islas únicas, se ha adoptado una postura cautelosa con respecto al aumento de las vías de acceso. La prioridad es minimizar el impacto del ser humano en la fauna y flora de la región, promoviendo prácticas turísticas sostenibles, educativas e innovaciones tecnológicas, como aplicaciones móviles que guían a los turistas de manera respetuosa con el entorno, que se han implementado para equilibrar la experiencia del visitante y la preservación del ecosistema.

Asimismo, dentro del archipiélago, el transporte se realiza principalmente en lanchas de pequeñas dimensiones para un máximo de 20 personas, o en avionetas ofrecidas por empresas como Emetebe y Fly Galapagos con capacidad de 6-8 personas. Estas opciones permiten explorar la belleza natural de las Islas Galápagos sin comprometer la integridad de su ecosistema. Aunque el viaje en lancha puede llevar hasta tres horas, las condiciones del océano añaden un elemento de aventura a la experiencia turística. En cuanto a la distinción entre turistas, el Parque Nacional Galápagos es el único lugar donde se establece una diferencia financiera, con tarifas más altas para los visitantes extranjeros en comparación con los locales (Ecuador, Galápagos, 2024). Sin embargo, este sistema se ha diseñado de manera equitativa, no perjudicando al sector hotelero gracias a la estabilidad de los precios y la competencia saludable entre los 321 establecimientos presentes en la región (Vega, 2020).

Este enfoque integral en la sostenibilidad, la educación ambiental y la participación activa de las comunidades locales destaca la posición de las Islas Galápagos como un modelo ejemplar de turismo responsable, donde la preservación del entorno natural va de la mano con el disfrute de los visitantes.

1.7 OCUPACIÓN HOTELERA Y ARRIBOS

Ocupación Hotelera de Ecuador y entrada de extranjeros según nacionalidad

% Ocupación Hotelera Ecuador				
	2018	2019	2020	2021
Enero	53,94%	51,02%	57,15%	25,38%
Febrero	62,02%	60,58%	62,13%	29,73%
Marzo	59,72%	58,89%	32,57%	33,56%

Abril	65,35%	60,93%	9,11%	30,63%
Mayo	61,90%	59,55%	11,38%	33,16%
Junio	63,99%	65,66%	8,32%	40,39%
Julio	62,88%	64,79%	12,24%	44,75%
Agosto	64,54%	63,94%	14,82%	50,10%
Septiembre	65,49%	61,85%	19,68%	49,52%
Octubre	65,91%	53,14%	24,97%	50,67%
Noviembre	67,65%	65,16%	29,22%	57,22%
Diciembre	50,47%	52,93%	28,03%	42,46%
Promedio	62%	60%	26%	41%

Extranjeros según nacionalidad 2022	
Estados Unidos	33,7%
Colombia	17,5%
España	9,4%
Perú	7,8%
Canadá	2,1%
Alemania	2,1%
Brasil	2,1%
México	2,0%
Italia	1,7%
Venezuela	1,6%
Otros países	20,0%

La dinámica de la ocupación hotelera en Ecuador durante los últimos años revela una fascinante fluctuación en el flujo turístico. El año 2018 se rige como un punto culminante, con una ocupación hotelera que supera el 60% en la mayoría de los meses, liderando en términos de afluencia turística. Este periodo estuvo marcado por eventos destacados, como la gran Feria Turística en ciudades estratégicas, como Machala, Cuenca, Ambato, Quito, Ibarra y Guayaquil, donde participaron 50 operadores turísticos. Además, se llevó a cabo la Feria “Ecuador Ama la Vida”, una plataforma de comercialización que destacó los destinos de las Islas Galápagos, los Andes, la Amazonía y la Costa Pacífico. La iniciativa “Pueblos

Mágicos” también se impulsó en lugares como Patate, Zaruma, San Gabriel, Baños de Agua Santa, Alausí, Cotacachi, Mindo, Nono, Macará y Mira, promoviendo la diversidad turística.

Cabe destacar que la seguridad turística en Ecuador fue resaltada positivamente, ubicando al país en el nivel uno de mayor seguridad, según evaluación de Estados Unidos en 2018, respaldando la confianza de los viajeros. Paralelamente, la campaña “Ecuador, Destino Seguro” y la prominencia de Estados Unidos como el país con mayor incidencia subrayaron el liderazgo de Ecuador como destino turístico.

En el año 2019, a pesar de una ligera disminución en la afluencia turística, la ocupación hotelera se mantuvo en un nivel similar al año anterior, alcanzando el 60%. Se implementaron campañas estratégicas, como “Ecuador, Cuatro Mundos”, dirigida al turista local, y “Many Vacations in One” para el público internacional, con 209 campañas digitales y promociones en redes sociales y ferias internacionales en ciudades clave. El año 2020 se caracterizó por ser el periodo de menor ocupación hotelera, especialmente evidenciado en los meses de abril a junio, marcados por la menor incidencia debido a las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19, que impactaron significativamente la movilidad global. Sin embargo, el 2021 marcó un renacimiento para el turismo en Ecuador, con un aumento notable respecto al año anterior, con un 15% más de afluencia. La campaña “Breathe Again” del Ministerio de Turismo invitó a los viajeros a visitar Galápagos, un destino abierto, lleno de naturaleza y sostenibilidad, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales. En el año 2022, a pesar de no contar con datos específicos de la ocupación hotelera en Ecuador, se observó un impresionante incremento en la afluencia turística internacional, como se refleja en el gráfico.

Ecuador participó nuevamente en ferias internacionales y destacó con eventos especiales, como un partido de tenis con Rafael Nadal, el cual influyó en gran medida el turismo nacional dentro del país, causando muchos traslados de fanáticos del tenis, hacia la ciudad de Quito, esta tuvo un incremento en la ocupación hotelera los días que se llevaron a cabo los partidos, esto no llamó la atención de turistas extranjeros debido a que Nadal realizaba una gira por algunos países de Sudamérica, pero favoreció al turismo interno del país. Además, la activación durante el Mundial de fútbol Qatar 2022 en Doha, fue una promoción indirecta del país al mercado internacional, el mundial de fútbol es el evento más visto y televisado a nivel mundial, por ende, el participar en el mismo puede llamar la atención de turistas internacionales a nivel mundial que deseen conocer países nuevos como el Ecuador.

Estados Unidos continuó siendo el país con mayor incidencia en la llegada de turistas extranjeros, consolidando la relación especial entre ambos destinos.

Finalmente, hasta la fecha de este avance, no se han encontrado datos concretos sobre la ocupación hotelera en Ecuador para el año 2023, ya que aún no se ha publicado el informe de rendición de cuentas por parte del Ministerio de Turismo, que se encuentra en proceso de recopilación de datos.

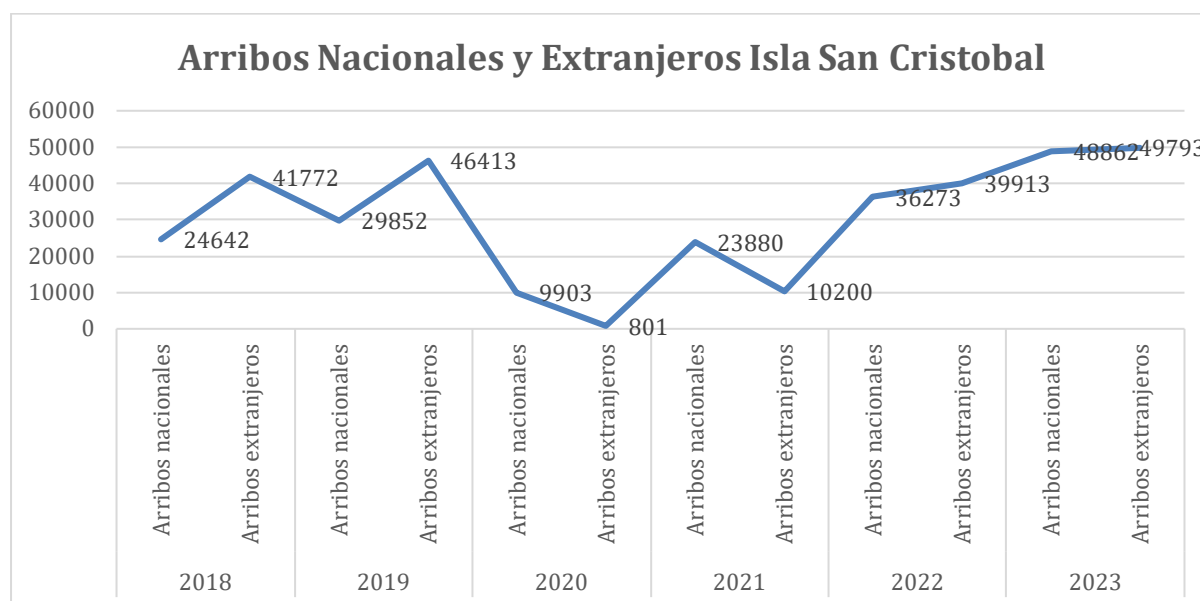
Porcentaje de Participación en Alojamiento de Galápagos

% Participación en alojamiento de Galápagos						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nacionales	28%	35%	63%	58%	43%	38%
Extranjeros	72%	65%	37%	42%	57%	62%

En la tabla se evidencian patrones notables en la composición del turismo en Ecuador durante diferentes periodos. En términos generales, la dependencia del turista internacional es evidente, siendo Estados Unidos el origen de mayor incidencia en varios años. En el año 2018, Estados Unidos destacó como la principal fuente de turistas internacionales, contribuyendo con una incidencia del 28%. Este fenómeno se consolidó aún más en 2019, cuando la incidencia de turistas estadounidenses aumentó al 35%, señalando una marcada preferencia por parte de los visitantes internacionales por las maravillas naturales de Ecuador. Sin embargo, en los años 2020 y 2021, un cambio significativo ocurrió debido a las restricciones de viaje y cierre de fronteras internacionales asociados con la pandemia de COVID-19. Estos años se caracterizaron por una mayor incidencia de turistas locales, que representaron la mayoría debido a las limitaciones para viajar al extranjero. Las Galápagos se convirtieron en destinos preferidos para los ecuatorianos en busca de familiaridad con regulaciones locales, mayor seguridad sanitaria, y atractivos incentivos locales, como promociones y descuentos específicos para residentes. La conciencia ambiental y el apoyo a la economía local también desempeñaron un papel crucial en la decisión de los turistas locales de explorar destinos nacionales durante este período. En contraste, el año 2022 marcó un regreso a la tendencia anterior, con Galápagos nuevamente atrayendo a un mayor número

de turistas extranjeros. Este cambio se atribuye en gran medida a la exitosa campaña "Breathe Again" (Vuelve a Respirar) impulsada por el Ministerio de Turismo. Esta iniciativa, enfocada en resaltar a las Galápagos como el mejor lugar para recuperar la normalidad tras la pandemia, captó la atención internacional y resultó en un aumento significativo de la incidencia de turistas extranjeros, especialmente aquellos provenientes de Estados Unidos. La campaña destacó las medidas de seguridad, la belleza natural y la experiencia única que Galápagos ofrecía como un lugar para renovarse y disfrutar de la naturaleza en un entorno seguro.

Arribos turísticos Isla San Cristóbal



La isla San Cristóbal emerge como la joya turística de las Islas Galápagos, cautivando a visitantes con su exquisita biodiversidad, deliciosa gastronomía y la oportunidad única de sumergirse en la fascinante historia de las Galápagos. Fundada en 1866 por Manuel Cobos, cuya visión dio origen al ingenio azucarero Hacienda El Progreso, la isla se erigió como un bastión económico hasta el año 1904, según datos proporcionados por el Ministerio de

Turismo del Ecuador en 2024. La riqueza histórica de San Cristóbal se fusiona armoniosamente con su biodiversidad única, convirtiéndola en un destino verdaderamente inigualable. En el análisis de los períodos 2018 y 2019, se destaca que marzo y julio fueron los meses de mayor afluencia turística tanto para nacionales como para extranjeros en San Cristóbal. No obstante, se observa un patrón interesante con descensos notables en septiembre y octubre, posiblemente influidos por festividades como el Día del Trabajo y el Mes de la Herencia Hispana. A pesar de las dificultades del año 2020, la isla experimentó una mejoría económica en Galápagos. En agosto, el turismo nacional alcanzó su punto más alto, mientras que el turismo extranjero floreció en junio, manteniendo la histórica tendencia de este mes como el de mayor afluencia internacional. El año 2021 se vio afectado por las limitaciones impuestas por la pandemia de COVID-19, reflejando un crecimiento turístico limitado hasta julio para los turistas nacionales y una reactivación más tardía, desde octubre, para los internacionales. La pandemia dejó una marca significativa en la economía de las Islas Galápagos, afectando la afluencia de visitantes. En 2022, se corroboró la tendencia con junio como el mes de mayor incidencia para el turismo internacional, junto con marzo. Para el turismo nacional, marzo y julio fueron los meses más destacados, posiblemente vinculados a la finalización del ciclo escolar en marzo en la costa y en julio en la región sierra, estimulando posiblemente los viajes familiares.

Finalmente, el año 2023 registró mejoras fundamentales en los arribos tanto nacionales como internacionales en comparación con los años 2018 y 2019. Este año marcó el retorno a la “normalidad”, respaldado por una eficaz promoción del Ministerio de Turismo y la estabilización económica tras la pandemia. Este escenario llevó no solo a la Isla San Cristóbal, sino a todo el archipiélago de Galápagos a alcanzar un récord histórico de turistas, demostrando la resiliencia y atractivo continuo de este paraíso natural.

1.8 ANÁLISIS DE HOSPEDAJE Y CONSUMO TURÍSTICO EN FERIADOS

NACIONALES

Feriados 2023								
	Miles de dólares de gasto turístico	Ocupación	Ocupantes promedio por Habitación	Pernoctación promedio	Tarifa promedio	Días feriado	Extranjeros	Nacionales
Carnaval	95.608	56%	2,0	1,1	67	4	14%	86%
Semana Santa	49.492	36%	2,0	1,1	66	3	15%	85%
1ro de Mayo	44.709	35%	2,0	1,1	59	3	13%	87%
24 de mayo	48.808	38%	1,9	1,1	64	3	13%	87%
10 de agosto	68.408	52%	2,1	1,1	66	3	12%	88%
9 de octubre	63.598	40%	2,1	1,1	73	3	11%	89%
2 y 3 noviembre	77.936	42%	2,0	1,1	69	3	10%	90%
Navidad	33.778	25%	2,0	1,2	70	3	12%	88%
Fin de Año	59.114	39%	2,2	1,1	79	3	11%	89%
Total, General	541.451	40%	2,03	1,11	68,11		12%	88%

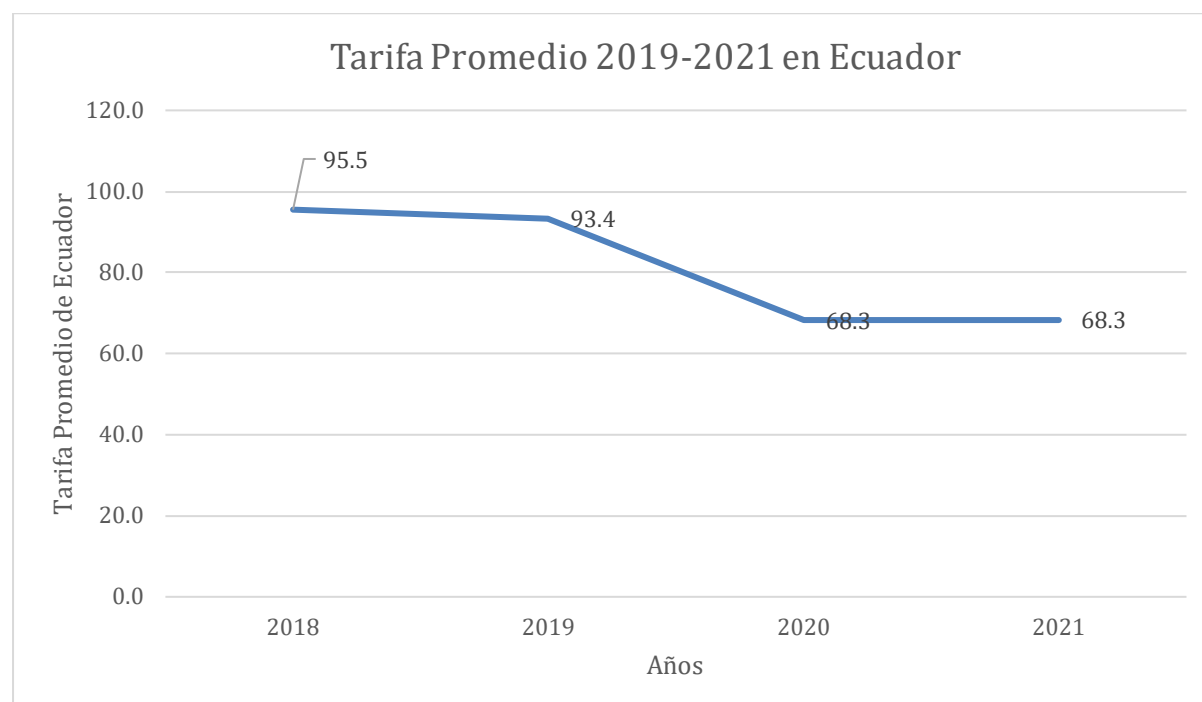
En el año 2023, se estableció nuevamente la mayor inversión para el feriado de carnaval. No obstante, para este periodo la inversión si fue positiva, logrando que también sea la temporada de mayores ganancias por la ocupación hotelera. El siguiente feriado más rentable fue el de 10 de agosto, pero su inversión fue en un 35% menos que en el Carnaval, a pesar de que su incidencia ocupacional también descendió 4 puntos en comparación con dicho feriado. En este periodo se mantiene la mayor rentabilidad hotelera proveniente del mercado nacional. Cabe señalar que desde la pandemia de COVID-19, el índice de pernoctación descendió de

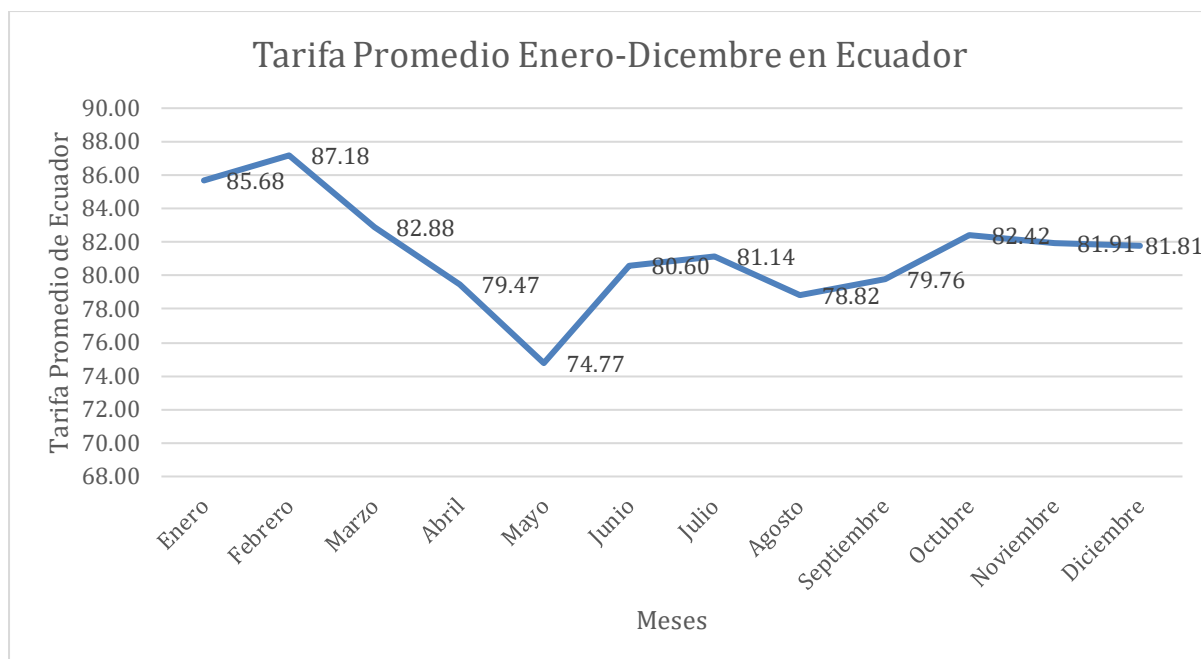
forma considerable. Además, la tarifa promedio generó su mayor rentabilidad para el año 2018. Fue en el mes de marzo donde se obtuvo la mayor cantidad de turistas, con un promedio de 32.500. La cifra sigue siendo baja en comparación al 2019 con una incidencia de 78.500 visitantes, pero posee una tendencia a mantenerse en aumento. Así como el 75% de los hoteles estuvieron ocupados, principalmente en el feriado del Carnaval (Diario El Comercio, 2023). Lo que se demuestra que es necesario mantener vigente siempre el interés en el mercado mediante campañas publicitarias que fomenten la actividad o la realización de algún evento importante, tal es el caso de la intervención de Leonardo DiCaprio, o como ocurrió en 2023, que las islas Galápagos fueron galardonadas por su campaña promocional de Galápagos del 2022 Breathe Again, para promoción del turismo en las islas, logrando un reconocimiento que logró dar a conocer a los viajeros internacionales las Islas Galápagos como un sitio seguro luego de la pandemia de COVID-19 (OMPT, 2023).

Al realizar una comparación entre el año 2018 y el 2023, podemos ver como a lo largo de los años los KPIS hoteleros han bajado, principalmente la pernoctación promedio y la tarifa promedio se han visto muy afectadas, siendo en el año 2018 los años con datos más altos, siendo de 2 noches la pernoctación promedio y 141 dólares la tarifa promedio. Por la poca llegada de turistas que comenzó a haber a partir del COVID 19, estos factores se redujeron hasta llegar a su punto más bajo en el 2021, teniendo una pernoctación promedio de 0,8 noches y tarifa promedio de 46,6 dólares, datos que llegan a ser menos de la mitad que los del 2018. Desde el 2022, estos indicadores han ido subiendo de forma significativa, aunque nunca llegando a los datos del 2018. En el 2023 se terminó un año con tarifa promedio de 68,11 dólares y pernoctación de 1,11 noches. Todo este análisis nos muestra como es la realidad en las Islas ahora, con hoteles con precios por noche muy bajos y turistas que no se quedan mucho tiempo en las Islas. Para nuestro proyecto hotelero esto afecta directamente, las

noches promedio que se quedan los turistas puede ser un limitante al momento de realizar un cálculo efectivo de la llegada esperada de turistas al hotel y el tiempo que se quedarán estos turistas, La tarifa promedio va subiendo anualmente pero el crecimiento es muy bajo para el mercado objetivo del proyecto hotelero. Esto nos muestra que la gente que ha visitado Galápagos en los últimos 3 años ha tenido una experiencia mucho más económica en las Islas. que los turistas de hace 5 años. Esto podría llegar a ser un limitante en nuestro hotel debido al alto costo que se está planteando tener por noche en el hotel. Se debe marcar un diferenciador sumamente claro y efectivo para llamar la atención del cliente y que esté dispuesto a pagar este valor por la experiencia que le estamos brindando.

1.9 ANÁLISIS TARIFA A NIVEL NACIONAL





Se evidencia que la tarifa promedio del sector hotelero fue la más baja en el año 2020 a causa del COVID-19, y en el año 2021, se mantuvo un precio que comenzó a presentar mejoría para el mes de junio. Mientras tanto, en los años 2018 y 2019, las tarifas hoteleras eran altas y con una estabilidad sostenible en el tiempo. Lo que demuestra que, desde la pandemia, el sector hotelero debió adaptar su oferta para captar nuevamente la atención de los consumidores tanto nacionales como extranjeros. Antes de la pandemia de COVID-19, el turismo era el motor de la economía de las Islas Galápagos, y esto no ha cambiado hasta la actualidad, el turismo sigue siendo la fuente principal de ingreso económico para los residentes de Galápagos, siendo esto un beneficio para la creación de nuevos proyectos turísticos, en este caso la creación del proyecto hotelero.

Las variaciones de los precios son generadas por las variables en la oferta y demanda, en las cuales se destaca que, con una reducción de los viajeros, principalmente provenientes del sector internacional, los hoteles no gozarán de la misma rentabilidad en sus ventas. Por ende, adaptan sus precios al mercado local. Con un alza del turismo, los precios de los hoteles

aumentarán. Además, el precio de los hoteles también varía sobre las fechas de alta o bajas en las temporadas de viajes. Cabe destacar que la principal labor del sector hotelero para generar los respectivos cambios en sus precios es la optimización de los beneficios del establecimiento, así no se logra abusar de la confianza de los clientes. Además, el estado del Ecuador suele determinar ciertas tarifas a considerar, realizando una distinción de los precios para los ecuatorianos y para los clientes extranjeros, que se aplican en los precios desde el ingreso de los parques, hasta el servicio hotelero. Esto ha logrado una distinción de tarifas especiales para turistas nacionales y otra tarifa para los extranjeros, considerando que los clientes locales invierten por turista de \$200.00 a \$600.00, mientras que los extranjeros por turista invierten más de \$1.500.00 dólares en su viaje. La estabilidad de las tarifas hoteleras del 2021 también estuvo ligada a una lenta reactivación económica, que comenzó a ganar fuerza con la campaña Breathe Again, en la que se logró una reapertura al servicio turístico y por ende hotelero para los turistas nacionales y extranjeros. La campaña, que estuvo desarrollada con siete piezas audiovisuales, permitió que en 2022 fuera reconocida como una campaña prestigiosa en el galardón al Mejor Video Publicitario de Viajes, y que fue viral en las redes sociales, fue la responsable de lograr un aumento del turismo y por ende de a poco ir levantando los precios en las tarifas hoteleras.

1.10 ANÁLISIS FINAL

Basándonos en el análisis realizado, Ecuador experimenta un crecimiento turístico constante, reflejado en el aumento sostenido de visitantes en los últimos años, siendo su mayor atractivo las Islas Galápagos. Esto debido a que las islas se encuentran alejadas a la realidad del entorno ecuatoriano, siendo un lugar seguro, aislado y megadiverso. La ocupación hotelera en Galápagos empezó crecer año con año desde el fin de la pandemia del COVID-19 y las

proyecciones muestran una tendencia a tener ocupación alta los próximos años, llegando a superar cifras de años anteriores. La diversificación de los mercados de origen es esencial para mitigar riesgos asociados con la dependencia de ciertos países, y la promoción de los atractivos naturales y de aventura por parte del Ministerio de Turismo puede aprovechar la creciente demanda en estos segmentos, que, según la investigación realizada, se encuentran en su mayoría en Estados Unidos.

La estabilidad política y económica son fundamentales, ya que poseen factores críticos para ganar la confianza de los turistas y mantener el atractivo del destino. Después del análisis se nota un potencial creciente en el mercado local, por lo que es recomendable no dejar de lado este mercado. Por otro lado, el transporte, tanto aéreo como marítimo, es relevante para facilitar el acceso a los destinos turísticos nacionales, y las Islas cuentan con varias opciones para llegar a ellas, principalmente por la vía aérea. Es importante mencionar la importancia de que el turista llegue a Guayaquil o Quito y en muchos casos deba pernoctar en estas ciudades por lo menos una noche. Esto hace que el turismo en Galápagos no beneficie únicamente la economía de las islas, sino que también beneficia económicamente a establecimientos turísticos, de hospedaje y de alimentos y bebidas en ciudades del continente.

La alta ocupación durante feriados indica oportunidades para promociones especiales y eventos. La competitividad en las tarifas hoteleras en Ecuador debe ir de la mano con una calidad de servicio constante para garantizar la satisfacción del turista.

En resumen, Ecuador y Galápagos pueden fortalecer su posición como destino turístico mediante estrategias integrales que aborden estos aspectos clave, garantizando un desarrollo sostenible y una experiencia memorable para los visitantes, además de comenzar un plan de

imagen, que comience a mostrar al mundo lo que realmente es el Ecuador y las Galápagos, aprovechando este oasis que tenemos lleno de diversidad, flora y fauna única y seguridad para los turistas.

En la elección estratégica de la marca para nuestro hotel en Galápagos, hemos identificado puntos clave que posicionan a Autograph Collection by Marriott como la opción más conveniente. Este análisis se centra en proporcionar experiencias excepcionales y auténticas, especialmente adaptadas para satisfacer las expectativas del público estadounidense, que constituye el principal mercado extranjero en Galápagos. Sin embargo, es importante destacar que la versatilidad de Autograph Collection no se limita exclusivamente a los turistas internacionales; también está diseñada para cautivar al turista local ecuatoriano. Desde su enfoque boutique y sostenible hasta su reconocida calidad de servicio y alcance global, Autograph Collection emerge como la elección óptima para ofrecer a los visitantes estadounidenses y ecuatorianos una estancia única y respetuosa con el entorno natural incomparable de Galápagos. A continuación, exploraremos los puntos fundamentales que respaldan esta elección estratégica:

- 1.— La marca Autograph Collection al ofrecer propiedades boutique, se alinea con esta tendencia de proporcionar un ambiente distintivo, auténtico y personalizado que reflejen la esencia y la cultura del destino, lo que busca el mercado estadounidense y local.
- 2.- La marca ofrece Marriott Serve360, un programa de responsabilidad social corporativa de Marriott International que busca brindar oportunidades de educación y empleo, reducir el impacto ambiental, operar de forma sostenible desde el diseño de sus hoteles hasta sus operaciones hoteleras, y apoya el desarrollo tanto social como económico de las comunidades

locales.

3.- La marca Marriott es bien conocida y tiene una sólida reputación en los Estados Unidos por ende puede generar confianza no solo a los viajeros estadounidenses quienes suelen buscar marcas reconocidas al planificar sus viajes internacionales sino a turistas locales ecuatorianos que valoran la calidad y la excelencia reconocida mundialmente.

4.- Posee flexibilidad de adaptarse al entorno local de Galápagos estableciendo una conexión íntima y auténtica con la vibrante comunidad local.

Este cuadro comparativo que muestra objetivos importantes alcanzados por el programa Serve 360 en donde se puede evidenciar que ha obtenido una mayor reducción en consumo de energía y agua que la competencia ya existente en las Islas Galápagos.			
Indicador	Hilton	IHG	Marriott
Certificaciones	LEED Gold, Green Key Global	Earth Check Silver, Green Key Global	LEED, Green Key Global
Consumo de energía	Reducción del 10% en 2022 por habitación	Reducción del 7% en 2022 por habitación	Reducción del 12% en 2022 por habitación
Consumo de agua	Reducción del 5% en 2022 por habitación	Reducción del 3% en 2022 por habitación	Reducción del 6% en 2022 por habitación
Residuos	Reducción del 10% en 2022 por habitación	Reducción del 5% en 2022 por habitación	Reducción del 8% en 2022 por habitación
Materiales	Uso de materiales reciclados y sostenibles	Uso de materiales reciclados y sostenibles	Uso de materiales reciclados y sostenibles
Programas de sostenibilidad	Travel with Purpose, LightStay	IHG Green Engage, Journey to Tomorrow	Serve 360, Sustainability & Social Impact

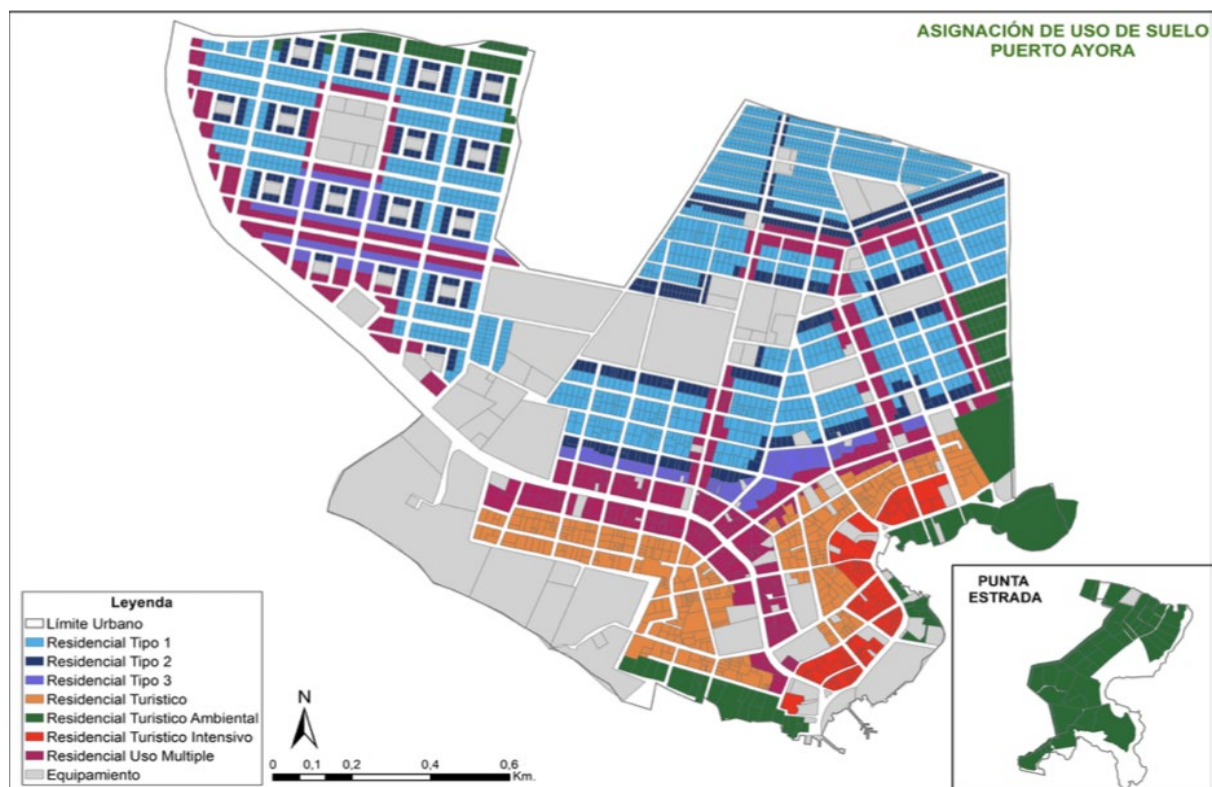
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LAS ISLAS GALÁPAGOS Y EL ENTRONO DEL HOTEL

2.1 USO DE TIERRAS

TIPOS DE PROPIEDADES QUE SE ENCUENTRAN EN EL SECTOR		
Tipo de Establecimiento	Cantidad	Descripción
Establecimientos de alimentos y bebidas	42	No similares a la oferta del hotel, ventaja para introducir restaurante hotelero. "La casa del bolón" y "Finca Grill".
Alojamientos (total en Puerto Ayora)	135	Cinco alojamientos de 3 estrellas cerca del terreno, mercado diferente al del hotel en proyecto.
Operación e intermediación turística	203	Actividades de recreación y turismo son la tendencia principal en la zona.
Transporte turístico	128	
Alojamientos cercanos al terreno (3 estrellas)	5	Enfocados en un mercado más joven, menos lujoso y económico comparado con el proyecto del hotel.
Hotel similar más cercano (Finch Bay)	1	Hotel cercano con características similares, pero el nuevo proyecto tiene ventajas por su ubicación y cercanía a la ciudad.
Establecimientos gubernamentales y educativos	Varios	Registro Civil, Agencia Nacional de Tránsito, Consejo de Gobierno de las Islas, CEER de la Universidad Yachay.

El análisis de la tabla sugiere una oportunidad viable para desarrollar un nuevo hotel en Puerto Ayora, dirigido a un segmento de mercado más cómodo, con alto poder adquisitivo y en busca de lujo, diferenciándose de los cinco alojamientos de 3 estrellas cercanos que atienden a un público más joven y con menor presupuesto para viajar a las Galápagos. La introducción de un restaurante hotelero con una oferta culinaria distinta podría capitalizar la competencia en alimentos y bebidas en la zona, mientras que la colaboración con los 203

operadores turísticos y 128 empresas de transporte podría mejorar la experiencia del cliente y la accesibilidad al hotel. Ubicado en un sector residencial, el nuevo hotel puede ofrecer tranquilidad y exclusividad con acceso conveniente a atracciones turísticas y servicios urbanos, lo cual, junto con estrategias de marketing dirigidas y alianzas estratégicas, podría posicionarlo favorablemente en el mercado local.



En el mapa podemos observar la asignación del uso de suelo en Puerto Ayora, comparando con el mapa de la pestaña número dos nos damos cuenta de que el terreno en el que se desarrollará el proyecto hotelero es un lugar destinado para equipamiento, más no para residencias turísticas. Es decir, no podríamos desarrollar el proyecto; sin embargo, es posible crear una propuesta al Gobierno Autónomo Descentralizado, en la cual busquemos beneficiar a la isla y a sus habitantes con proyectos de vinculación de la comunidad. Se pensó para que dentro del proyecto se prevea la participación, en su mayoría, de personal autóctono de las

Islas, además de la ayuda económica, el proyecto lograría atraer más turistas internacionales de alto poder adquisitivo sería igualmente interesante para la comunidad y autoridades de Santa Cruz. Se tendrá en cuenta la necesidad de contar con el apoyo de la comunidad, aportando tanto económicamente como socialmente a la misma y sobre todo comprometiendo a seguir todas las regulaciones y protocolos para mantener el Parque Nacional Galápagos en la mejor de las condiciones.

2.2 REGULACIONES

En el año 2015 se desarrolló el reglamento de alojamiento turístico en la provincia de Galápagos. El mismo nos muestra las reglas que se deben seguir para la implementación de nuevos proyectos hoteleros dentro de las Islas. Se enlistan las regulaciones principales y que más debemos tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto hotelero en Puerto Ayora:

- 1.- El número máximo de habitaciones es 35 y el número de plazas 70 por complejo turístico.
- 2.- La altura de pisos en cualquier zonificación tendrá un mínimo de 3m hasta un máximo de 3.5m por requerimientos técnicos, estructurales o de instalaciones del proyecto. En zonas de uso industrial, la altura de edificación de las naves industriales se medirá desde el piso hasta la cabeza de la columna en la que se asienta la cubierta.
- 13.- La construcción puede tener un máximo de 3 pisos.

Además, hemos tomado en cuenta las disposiciones generales del Reglamento de Alojamientos turísticos de Santa Cruz del 2015.

PRIMERA. - Los establecimientos de alojamiento turístico serán de libre acceso al público, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a los que incumplan la normativa correspondiente.

SEGUNDA. - Los establecimientos de alojamiento turístico no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de operadoras turísticas legalmente registradas, quedando habilitado únicamente el servicio de traslado del huésped desde el establecimiento a puertos o aeropuertos y viceversa, de acuerdo a la normativa vigente.

TERCERA. - Los establecimientos de alojamiento turístico que brinden los servicios de alimentos y bebidas, y modalidades de aventura dentro de sus instalaciones deberán regirse al Reglamento específico para cada actividad.

CUARTA. - Los establecimientos de alojamiento turístico deberán informar a la Autoridad Nacional de Turismo hasta el primero de diciembre de cada año sobre las tarifas rack o mostrador del año siguiente. Estas considerarán el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada baja y alta, incluido impuestos; de no hacerlo la Autoridad Nacional de Turismo sancionará conforme a la normativa vigente.

QUINTA. - Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico permitir el ingreso de niños, niñas y adolescentes a los establecimientos con fines de explotación sexual, laboral, trata y tráfico de personas. En caso de que se incumpla con esta disposición, se aplicarán las sanciones establecidas en la legislación vigente.

SEXTA. - Para el cumplimiento de los requisitos referentes a accesibilidad para personas con discapacidad o movilidad reducida, los establecimientos de alojamiento turístico deberán acoger las especificaciones contenidas en las normas pertinentes.

SEPTIMA. - La Autoridad Nacional de Turismo se encuentra facultada para realizar en cualquier momento, sin notificación previa, inspecciones a los establecimientos de alojamiento turístico, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento. Las inspecciones se realizarán con la presencia del propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico.

OCTAVA. - La jornada hotelera dependerá de las políticas del establecimiento, las cuales deberán ser debidamente informadas al huésped previo a su ingreso.

NOVENA. - Todos los establecimientos deberán cumplir, además de las disposiciones del presente Reglamento, con la normativa establecida por la Autoridad Ambiental Nacional y el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la Provincia de Galápagos.

DECIMA. - Los establecimientos de alojamiento turístico que expendan bebidas alcohólicas en sus instalaciones, podrán ser inspeccionados por el Ministerio del Interior para verificar el origen de los productos ofertados.

DECIMA PRIMERA. - Todos los establecimientos nuevos deberán contar con sistema de tratamiento de aguas residuales, para el caso de establecimientos en funcionamiento, que forman parte del Plan de Ordenamiento de la Oferta de Alojamiento Turístico para Galápagos

(POOAT), deberán contar con al menos un pozo séptico. En todas las áreas donde exista red de alcantarillado el establecimiento deberá estar conectado.

En la ocupación de suelo del hotel podemos observar que están en una zona de equipamiento, esto quiere decir que en la zona de la propiedad únicamente se puede construir infraestructura dedicada a la investigación, por eso se debe realizar un plan de desarrollo sostenible para la aprobación de la construcción del proyecto hotelero por parte del GAD de Santa Cruz. Es por eso por lo que en el hotel implementaremos planes de sostenibilidad, en los cuales priorizaremos darle un desarrollo económico y social enfocándonos en el bienestar tanto de la naturaleza como de las personas residentes de Puerto Ayora. Desde capacitaciones a trabajadores y locales, hasta generación de empleo directo e indirecto, serán parte del desarrollo sostenible del hotel y las Islas.

2.3 DESARROLLO DEL VECINDARIO

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS QUE EXISTEN EN LOS AÑOS					
2018		2019		2020	
TIPOS	#	TIPOS	#	TIPOS	#
RESTAURANTES	73	RESTAURANTES	57	RESTAURANTES	54
ALOJAMIENTOS	155	ALOJAMIENTOS	156	ALOJAMIENTOS	156
INTERMEDIACIÓN	109	INTERMEDIACIÓN	124	INTERMEDIACIÓN	130
TRANSPORTE TURÍSTICO	130	TRANSPORTE TURÍSTICO	114	TRANSPORTE TURÍSTICO	115

Según la investigación el vecindario cuenta con múltiples negocios de diferentes índoles, se definió un perímetro de 10 minutos en auto del terreno donde se realizará el proyecto. Se

desea realizar un proyecto hotelero de lujo, por lo cual el hospedaje que ya se encuentra activo en la zona no representaría una amenaza directa para el proyecto. Los hospedajes ya establecidos en el área no son de lujo y apuntan a un mercado objetivo con menos poder adquisitivo, teniendo habitaciones sumamente económicas.

En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas, solamente se encontró "La Casa Del Bolón" y una pequeña cevichería. De la misma manera esto va dirigido a un mercado diferente al que apuntamos con el proyecto de Autograph Collection, esto debido al mercado al que se dirige y sobre todo a la comida que se oferta, es comida rápida y tradicional del Ecuador. En el hotel buscamos tener esta comida, pero incluir una variedad más amplia de opciones en el menú y hacerla más atractiva para el mercado internacional, teniendo información detallada de cada plato tanto en español como en inglés.

La competencia directa de la zona de Puerto Ayora, no del mismo barrio, es el hotel Finch Bay de Metropolitan Touring, importante mencionar que el mercado al que se dirigen es muy similar al nuestro, teniendo opciones varias para alojar a sus diferentes huéspedes y con tarifas diarias similares a las que podríamos poner en el proyecto. El inconveniente que tiene este hotel es lo "alejado" que se encuentra de la ciudad de Puerto Ayora, de la calle Baltra donde se encuentra una gran cantidad de viviendas, restaurantes y operadores hoteleros. Además de tener que rodear la playa para tener acceso a tortuga bay, mientras que, en el proyecto, Autograph Collection, podrá tener un acceso directo a esta playa tan concurrida y queda extremadamente cerca de las atracciones de la ciudad de Puerto Ayora, sus establecimientos comerciales, restaurantes y operadores de tours externos al hotel.

No se ha encontrado proyectos en construcción cerca del terreno, por lo que esto también cuenta como una ventaja para el desarrollo del hotel. Solo debería considerarse la ubicación de este y promover el trabajo con la comunidad, y el Parque Nacional Galápagos para que se nos permita continuar con el proyecto en esa ubicación.

Categoría	Santa Cruz 2023
Casa de Huéspedes	31
Categoría Única	31
Hostal	82
3 estrellas	82
Hotel	33
3 estrellas	20
4 estrellas	12
5 estrellas	1
LODE	8
4 estrellas	8
Total general	155

Número de negocios por actividad y por isla en 2023	
Alojamiento	155
Intermediación y operación	109
Transporte Turístico	130
Embarcaciones con pernoctación	69
Embarcaciones sin pernoctación	59
Transporte Terrestre	2
Total general	467

La información proporcionada en las tablas sugiere una oportunidad para desarrollar un hotel de lujo como Autograph Collection by Marriott en Puerto Ayora, Santa Cruz, ya que existe una oferta limitada de alojamiento de alta categoría, con solo un hotel de 5 estrellas registrado en 2023. El turismo es una actividad predominante en la isla, con un alto número de negocios dedicados al alojamiento, la intermediación y las actividades turísticas, lo que indica una demanda significativa de servicios relacionados con el sector. La abundancia de establecimientos de categorías inferiores implica una competencia considerable en esos segmentos, destacando la necesidad de ofrecer una propuesta de valor única para atraer a un mercado que busca exclusividad y servicios de primera calidad.

En este contexto, la apertura de un nuevo hotel de lujo podría ser bien recibida, aprovechando la aparente escasez de opciones de alojamiento de este tipo en la región. No obstante, a pesar de la sólida presencia de algunas categorías en el mercado, este no exhibe indicios de saturación, lo que abre un panorama propicio para la innovación y la incorporación de nuevos participantes capaces de satisfacer demandas específicas. En este contexto, se sugiere la creación de una oferta de servicios diferenciados que no solo destaquen, sino que también justifiquen una experiencia de lujo. Esta estrategia se orienta a garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo del proyecto hotelero, especialmente en un entorno turístico ya consolidado. Al diseñar una propuesta que no solo se distinga por su singularidad, sino que también cumpla con estándares de calidad superiores, se potencian las posibilidades de atraer a un público exigente y asegurar la sostenibilidad y competitividad del negocio en un mercado ya establecido.

2.4 COMPETIDORES

Hotel Índigo: Full service - Cuenta con acceso a piscina, gimnasio, centro de negocios y conexión Wifi. Además, los huéspedes pueden disfrutar de acceso a la playa y restaurantes dentro del hotel."

Fincha Bay Galápagos: Full service - Ofrecen a sus huéspedes una experiencia completa con una piscina al aire libre, centro de fitness y un centro de spa y bienestar. Además, disfruta de conexión Wifi-gratuito, un restaurante en el lugar con vistas a la playa, un bar y algunas opciones de desayuno.

Royal Palm Galápagos: Full service - Tiene a disposición de sus clientes una piscina al aire libre, servicio de transporte al aeropuerto, un centro de spa, bienestar y gimnasio. Además, brinda servicio a la habitación, instalaciones para personas con discapacidad, una cafetera/tetera en todas las habitaciones, un bar y una variedad de opciones de desayuno

Pikaia Lodge: Full service - Se distingue por tener piscina infinita, el spa Sumaq, el restaurante Evolution y la opción de un yate privado. Brindan de servicios adicionales como el servicio a la habitación, actividades de buceo, transporte gratuito desde/al aeropuerto, gimnasio, estacionamiento gratuito y la posibilidad de alquilar bicicletas para explorar la zona.

Para llevar a cabo el análisis de la competencia en servicios, adoptamos un enfoque que consistió en categorizar los establecimientos según si ofrecen servicios full-service o select-service. Esta estrategia nos permitió realizar una segmentación efectiva de la competencia, tanto directa como indirecta. Es importante destacar que Autograph Collection se clasifica como un hotel de naturaleza full service, razón por la cual seleccionamos a nuestra competencia directa de manera específica. Con el objetivo de diferenciar adecuadamente entre los competidores, también consideramos la categoría a la que pertenecen. La competencia directa mencionada anteriormente se compone en su totalidad de hoteles Premium, a excepción de Pikaia Lodge que pertenece a la categoría Luxury.

Se identificaron competidores directos en función de su ubicación, priorizando hoteles cercanos a las principales atracciones del área donde se llevará a cabo el proyecto hotelero. Se enfocó especialmente en establecimientos premium que ofrecen servicios completos y amenidades similares a las que se pretenden implementar en Autograph Collection.

En cuanto a los competidores indirectos, se evaluaron aquellos ubicados a cinco minutos a pie del lugar del proyecto, así como establecimientos que pudieran captar la atención de ciertos segmentos de clientes. Estos competidores indirectos representan una amenaza debido a su proximidad al proyecto hotelero, su ubicación estratégica con respecto a la ciudad, generadores de demanda y otros atractivos locales.

Cabe destacar que estos competidores indirectos son establecimientos consolidados con una trayectoria de varios años, lo que sugiere que han establecido una clientela sólida. Al ser alojamientos de tipo select service, se reconoce que no ofrecen la misma variedad de comidas, servicios, infraestructura y experiencia que se busca proporcionar en Autograph Collection.

2.5 CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA

CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA	
Características	Detalle
Ubicación	Puerto Ayora, Galápagos
Población	Aproximadamente 15,000 habitantes
Clima	Tropical, con temporada seca (junio a diciembre) y temporada de lluvias (enero a mayo)
Temperaturas	Entre 20°C y 30°C
Accesibilidad	Aeropuerto Seymour en la isla de Baltra, ferry (~1 hora y 40 minutos), carretera a Santa Cruz (1 hora)
Medios de Transporte	Taxis, bicicletas, barcos, servicios de alquiler de autos, excursiones en barco
Conectividad	Internet y telefonía móvil disponibles, pero generalmente lentos y costosos
Seguridad	Destino seguro, con Unidad de Policía Comunitaria "La Cascada" a 2 km del hotel

Empleo	Impulsado por la industria turística, con diversas oportunidades laborales
Impacto en la Comunidad	Fuerte conexión entre la comunidad y la preservación del entorno natural

Analizando la información de manera integral, el desarrollo de un hotel de lujo en Puerto Ayora puede beneficiarse significativamente de las características únicas de la localidad. La población estable y la cultura vibrante de la ciudad proporcionan una base sólida para la contratación de personal local experto en hospitalidad y ofrecen a los huéspedes una experiencia auténtica de las Islas Galápagos.

El clima agradable durante todo el año garantiza que el hotel pueda operar continuamente, atrayendo a turistas en cualquier temporada, lo que es ideal para maximizar la ocupación y los ingresos. La proximidad al Aeropuerto Seymour y las opciones de transporte, ofrecen una accesibilidad conveniente, lo que es esencial para un hotel que busca atraer a viajeros internacionales. La implementación de servicios de traslado exclusivos desde y hacia el aeropuerto y otras atracciones puede ser un diferenciador clave. Además, como la conectividad es lenta, ofrecer una conectividad a internet de alta velocidad en un lugar donde esto es escaso puede ser un valor agregado importante para los huéspedes.

El ambiente seguro de Puerto Ayora es un factor tranquilizador que podría destacarse en la promoción del hotel, asegurando a los potenciales huéspedes que su estancia será no solo cómoda sino también segura. Finalmente, al posicionar al hotel como un empleador destacado dentro de la comunidad y comprometido con la preservación ambiental, se puede fortalecer la reputación y el apoyo local, creando una relación simbiótica con la comunidad que rodea al establecimiento. En conjunto, estos elementos crean un entorno favorable para el éxito de un hotel de lujo, donde cada aspecto de Puerto Ayora puede ser aprovechado para

enriquecer la experiencia del huésped y la operación del hotel, asegurando que el establecimiento no solo sea un lugar para quedarse, sino un componente integral de la experiencia de viaje en Galápagos.

PROBLEMAS CENTRALES DEL CANTÓN DE SANTA CRUZ

Componente	Problemas
Ambiental	Afectación a la calidad ambiental del Parque Nacional Galápagos por la expansión urbana que genera presión sobre áreas de protección naturales y zona rural productiva.
Territorial	Falta de determinación de zonas y áreas para ubicación óptima de los alojamientos turísticos. Los sistemas de soporte urbano no satisfacen completamente a los requerimientos de la actividad de alojamiento.
Económico	Excesiva concentración del empleo formal e informal en el turismo. Falta de incentivos económicos y tributarios para mejorar los servicios de alojamiento turístico. Generación de informalidad en este sector.
Gestión	Falta de coordinación entre los diferentes niveles de gobierno y sectores públicos para la gestión de emergencias. Mejora necesaria para la consolidación de los alojamientos turísticos en los cantones de la provincia de Galápagos.

El Cantón Santa Cruz en Galápagos enfrenta una serie de problemas interrelacionados que afectan su desarrollo y sostenibilidad. La expansión urbana sin control y la falta de planificación territorial ponen en peligro tanto las áreas protegidas como la zona rural productiva, comprometiendo la integridad ambiental del Parque Nacional Galápagos.

Además, la excesiva dependencia del turismo como principal actividad económica contribuye a la informalidad y limita el crecimiento de otros sectores económicos. La deficiente gestión pública y la falta de coordinación entre entidades dificultan la implementación de políticas que mejoren la calidad del alojamiento turístico y la experiencia general de los visitantes.

Para abordar estos desafíos, es esencial implementar un plan integral que priorice la protección ambiental, la planificación territorial adecuada, la diversificación económica y la mejora de la gestión pública. La colaboración entre los diferentes niveles de gobierno y el

sector privado es crucial para invertir en infraestructura, servicios de calidad y capacitación del personal. Además, se debe fomentar la sensibilización de la población sobre la importancia del turismo sostenible para lograr un desarrollo equilibrado y sostenible en el Cantón Santa Cruz.

2.6 GENERADORES DE DEMANDA

Generadores de Demanda	Descripción de sitio
Playa Tortuga Bay	Esta extensa e impresionante playa se caracteriza por su fina arena blanca y ofrece condiciones óptimas para diversas actividades recreativas. Desde nadar en aguas cristalinas hasta explorar la rica vida marina a través del snorkel, disfrutar de paseos en kayak y recorrer los senderos naturales que rodean la playa, Tortuga Bay ofrece una experiencia única para los visitantes.
Estación Charles Darwin	Un lugar ideal para conocer más sobre la historia de las famosas tortugas de Galápagos, su descubrimiento y evolución a lo largo del tiempo.
Las Grietas	Las Grietas, ubicadas al sur de la isla, ofrecen un escenario único y atractivo entre rocas volcánicas. Este lugar es versátil y puede ser disfrutado por diferentes tipos de visitantes, desde aquellos que buscan aventuras acuáticas hasta quienes simplemente desean disfrutar de la belleza natural.
Laguna de las Ninfas	Es un sitio propicio para disfrutar del paisaje, observación de aves como fragatas, piqueros de patas azules, gallinuelas y pinzones. Sus aguas transparentes y de color verde-turquesa están rodeadas de un bosque de manglar.
Malecón Puerto Ayora	Un sitio ubicado en pleno centro de Puerto Ayora, donde podrás observar la cotidianidad de los locales y leones marinos tomando sol arriba de los bancos de madera del puerto, tirados en el piso, obstaculizando el paso y nadando en el mar. En la tarde podrás observar tiburones nadando cerca del muelle, al igual que tortugas.

<p>Playa de los Alemanes</p>	<p>Esta playa es una de las más icónicas en la isla de Santa Cruz, El agua es transparente y tiende a tornarse de un color turquesa intenso, su arena, típica de una playa joven de origen coralino y conchas. Un lugar ideal para terminar el día después de las excursiones y relajarse.</p>
-------------------------------------	--

La cercanía que tendrá nuestro hotel de lujo Autograph Collection by Marriott con los generadores de demanda clave como Playa Tortuga Bay, Estación Charles Darwin y otros puntos de interés en Puerto Ayora es una ventaja competitiva sustancial. Ofrece la posibilidad de atraer a una clientela diversa y exigente, como el estadounidense buscando desde aventuras ecológicas hasta experiencias educativas y científicas. Con base en esto se podrá diseñar paquetes exclusivos, proporcionar accesos privilegiados y organizar excursiones personalizadas que realcen la estadía de los huéspedes, diferenciando nuestra oferta de la competencia. Además, la ubicación estratégica que tendremos es ideal para establecer alianzas que potencien la percepción de lujo y compromiso con la conservación, contribuyendo a una operación hotelera más estable a lo largo del año y posicionando al hotel como un destino excepcional dentro de las Islas Galápagos.

2.7 ANÁLISIS FODA

FODA DEL SECTOR	
AMENAZAS	<p>1.- Impacto negativo del turismo en un ecosistema frágil debido a prácticas inadecuadas.</p> <p>2.- Contaminación de fuentes de agua, aire y posibles efectos en la salud y la biodiversidad.</p> <p>3.- Presión sobre los recursos naturales y posibles impactos negativos en los hábitats cercanos.</p> <p>4.- Riesgo de deterioro de monumentos históricos y cambios en el paisaje por la construcción de infraestructura.</p> <p>5.- Descontento o desconexión entre la comunidad y las actividades turísticas si no se perciben beneficios.</p>
FORTALEZAS	<p>1.- Reconocimiento de la funcionalidad del modelo ecoturístico en el Barrio El Edén.</p> <p>2.- Alta satisfacción de los visitantes, lo que indica que las expectativas de la visita se cumplen.</p> <p>3.- Percepción positiva del impacto del turismo en el crecimiento económico local.</p> <p>4.- Buena valoración de la influencia del turismo en la gestión y manejo del patrimonio natural y cultural.</p> <p>5.- Participación activa y creciente de la comunidad en la clasificación y manejo de residuos.</p> <p>6.- Mejoras significativas en la reducción del volumen de desechos generados y en las prácticas de reciclaje.</p>
DEBILIDADES	<p>1.- Insatisfacción de los residentes locales con el desarrollo del turismo debido a una percepción de falta de beneficios directos.</p> <p>2.- Riesgo de sobreexplotación de recursos naturales y deficiencias en el manejo de residuos y contaminación.</p> <p>3.- Baja capacidad de supervisión institucional para hacer cumplir normas y estándares.</p> <p>4.- Dependencia del turismo, que puede ser riesgoso en situaciones de crisis globales.</p> <p>5.- Congestión y manejo de residuos debido a la concentración de servicios y negocios en una área limitada.</p>
OPORTUNIDADES	<p>1.- Desarrollar y mejorar la percepción de los beneficios directos del turismo entre los residentes locales.</p> <p>2.- Fomentar y expandir la educación ambiental y la capacitación en conservación y sostenibilidad.</p> <p>3.- Potencial para que el nuevo hotel sirva como un modelo de prácticas sostenibles y de turismo comunitario.</p> <p>4.- Posibilidad de fortalecer las normativas ambientales y la supervisión institucional.</p> <p>5.- Aprovechar la alta valoración del turismo para mejorar la economía local y la calidad de vida de los residentes.</p>

Este análisis FODA destaca la importancia de integrar la sostenibilidad ambiental, la participación comunitaria, y la distribución equitativa de los beneficios económicos del turismo en la estrategia de desarrollo y operación del nuevo hotel en Puerto Ayora cercano al barrio “El Edén” (Anexo 1). Las fortalezas y oportunidades identificadas pueden ayudar a maximizar el potencial del hotel, mientras que reconocer las debilidades y amenazas es crucial para mitigar los riesgos y asegurar un impacto positivo a largo plazo.

2.8 ANÁLISIS PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Nivel: Alto

1.-Los proveedores locales y especializados: Mantienen un poder de negociación alto debido a la disponibilidad de recursos en las Islas Galápagos y la necesidad de cumplir con regulaciones estrictas de sostenibilidad.

2.-Oferta limitada: Debido a la ubicación remota y la singularidad del destino, es probable que el poder de negociación de los proveedores sea elevado. La oferta de ciertos productos y servicios puede ser limitada en la región, lo que puede aumentar el control de los proveedores sobre los precios y condiciones.

3.-Exclusividad de los productos y servicios: El proyecto hotelero debería buscar ofrecer servicios exclusivos, de lujo y de alto valor, los productos y servicios requeridos deben cumplir con estándares específicos en términos de calidad, diseño y características. Esto limita la cantidad de proveedores que pueden satisfacer estas demandas específicas.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Nivel: Alto

Existen un alto número de sustitutos como:

- 1.- Villas Privadas o Residencias de Lujo: Para aquellos que buscan una mayor privacidad y exclusividad, la opción de alquilar una villa privada o residencia de lujo podría considerarse como un sustituto. Estas propiedades suelen ofrecer servicios personalizados y un entorno más aislado.
- 2.- Experiencias de Crucero de Lujo: Cruceros de alta gama que exploran las Islas Galápagos ofrecen una alternativa de alojamiento para aquellos que buscan una experiencia más dinámica y náutica.
- 3.- Alojamientos boutique exclusivos (Hotel Índigo) pueden competir como productos sustitutos que ofrezcan experiencias únicas, servicios personalizados y una ubicación privilegiada podrían atraer a un segmento similar de clientes.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

- Nivel: Bajo**
- 1.- Regulaciones y restricciones: Las Islas Galápagos están sujetas a regulaciones estrictas en términos de conservación ambiental y desarrollo sostenible. Cualquier nuevo hotel debe cumplir con una serie de regulaciones y permisos ambientales antes de poder operar.
 - 2.-Reglamento: Únicamente el 3% del total de la superficie de galápagos puede ser sometida a construcción. Por ende es complicada la nueva aprobación de proyectos hoteles sin previa autorización del GAD de Santa Cruz
 - 3.- Inversión inicial significativa: El desarrollo de un hotel en las Islas Galápagos requiere una inversión inicial considerable debido a los altos costos de construcción, la necesidad de cumplir con estándares ambientales rigurosos
 - 4.-Diferenciación y posicionamiento: Para competir con éxito en el mercado de hoteles en las Islas Galápagos, los nuevos competidores deben diferenciarse y posicionarse de manera única. Esto puede requerir una comprensión profunda del mercado y la capacidad de ofrecer experiencias únicas que atraigan a los turistas y se alineen con los valores de conservación del destino.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Nivel: Medio

- 1.- La tecnología facilita la comparación de hoteles como OTA, metabuscadores y página web de cada establecimiento, por lo tanto, los consumidores tienen un poder de negociación alto gracias a la amplia oferta hotelera y la facilidad de comparar y reservar a través de plataformas en línea.
- 2.- Temporada alta: La alta demanda durante la temporada alta (temporada seca, junio-septiembre) reduce el poder de negociación de los clientes. Los hoteles suelen tener tarifas más altas y menos flexibilidad en precios y condiciones.
- 3.- Temporada baja: En temporada baja (temporada húmeda, diciembre-mayo), la menor demanda aumenta el poder de negociación de los clientes. Los hoteles pueden ofrecer descuentos, promociones y mayor flexibilidad para atraer clientes.
- 4.- Puerto Ayora tiene una amplia oferta hotelera, con opciones para todas las preferencias y presupuestos. Esto permite a los huéspedes comparar precios y servicios con facilidad, y elegir la mejor opción para ellos.

RIVALIDAD

Nivel: Alto

- 1.- La industria hotelera en Puerto Ayora, donde se encuentra nuestro hotel de lujo sostenible, es altamente competitiva. Existen numerosos hoteles que pueden variar desde opciones económicas hasta alojamientos de lujo, así como opciones ecológicas o sostenibles, todos compitiendo por la cuota de mercado turístico.
- 2.- Puerto Ayora tiene una alta densidad de hoteles, lo que indica una saturación de mercado. Esto podría llevar a una competencia en precios y a una potencial guerra de tarifas, afectando la rentabilidad. Para evitar

entrar en esta guerra de precios, el hotel debería enfocarse en añadir valor a través de servicios únicos y experiencias exclusivas que justifiquen precios premium y atraigan a un segmento de mercado específico que valora el lujo y la sostenibilidad.

3.- Los hoteles en Puerto Ayora, especialmente en el segmento de lujo y sostenibilidad como nuestro caso, deben invertir en la creación de experiencias únicas y servicios personalizados. La diferenciación puede venir a través de la arquitectura del hotel, su integración con el entorno natural, programas de educación ambiental, gastronomía basada en ingredientes locales y sostenibles, y un servicio al cliente que exceda las expectativas.

2.9 ANÁLISIS FINAL

En el dinámico y competitivo escenario del turismo, la singularidad y la historia de un destino pueden ser elementos clave para establecer ventajas competitivas significativas.

Puerto Ayora, como puerta de entrada a las fascinantes Islas Galápagos, emerge como un enclave único que ofrece al proyecto del hotel Autograph Collection by Marriott una posición estratégica. Este análisis final explorará las distintas ventajas, desafíos y oportunidades que caracterizan a este ambicioso proyecto, destacando cómo la identidad única de Puerto Ayora y su entorno proporcionan un terreno fértil para la creación de un hotel de lujo excepcional.

Ventajas competitivas: 1.-La historia y la singularidad de Puerto Ayora como punto de acceso a las Islas Galápagos y su diferenciación de otras islas brindan una ventaja competitiva única al proyecto. La identidad del lugar y su rica biodiversidad atraen a un turismo especializado en naturaleza y aventura. 2.-La zona residencial cerca del Barrio "El Edén" ofrece una atmósfera pacífica, lo que es ideal para un hotel de lujo que busca

proporcionar una experiencia exclusiva y tranquila, en contraste con alojamientos más económicos y orientados a un mercado joven. 3.-La proximidad a atractivos turísticos como Tortuga Bay y Las Grietas, sumada al fácil acceso a la ciudad, posiciona al hotel favorablemente para los visitantes que desean explorar y disfrutar de las maravillas locales. 4.-El marco regulatorio de Galápagos proporciona un entorno controlado para el desarrollo de proyectos hoteleros, lo que asegura que las nuevas construcciones sean sostenibles y coherentes con las políticas de conservación de la región.

Desafíos y consideraciones: 1.-La infraestructura y las regulaciones específicas de Galápagos, como el tratamiento de aguas residuales y la prohibición de ciertos tipos de camas, exigen una planificación cuidadosa y una inversión sustancial para cumplir con los estándares ambientales y de confort. 2.-La presencia cercana de hoteles de 3 estrellas no representa una amenaza directa, pero subraya la importancia de diferenciar claramente el hotel de lujo mediante servicios superiores y experiencias personalizadas para un segmento de mercado más exclusivo y maduro. 3.-La conectividad limitada y costosa puede ser un inconveniente para algunos huéspedes, pero también ofrece la oportunidad de promover la desconexión y la inmersión en la naturaleza, un aspecto cada vez más valorado en el turismo de lujo.

Oportunidades de mercado: 1.-El perfil de los visitantes de Puerto Ayora incluye ecoturistas, aventureros y viajeros interesados en la ciencia, lo que permite al hotel desarrollar una oferta variada para satisfacer distintas expectativas y motivaciones de viaje. 2.-La robusta industria turística es un motor económico para la zona, y el nuevo hotel puede contribuir al empleo local y al desarrollo sostenible, reforzando la relación entre la comunidad y el sector turístico.

El proyecto del hotel Autograph Collection by Marriott en Puerto Ayora está bien posicionado para aprovechar las características únicas de las Islas Galápagos y satisfacer la creciente demanda de experiencias de turismo de lujo. Con una cuidadosa atención a la sostenibilidad, la calidad del servicio y una oferta distintiva, el hotel puede convertirse en un referente de la hospitalidad de lujo en un destino ya de por sí excepcional.

CAPÍTULO 3: CONCEPTO DEL HOTEL

3.1 SEAL HARMONY

En la puerta de entrada a las extraordinarias Islas Galápagos, se levanta nuestro exclusivo hotel Seal Harmony by Autograph Collection. En este dinámico escenario turístico, donde la singularidad y la historia son elementos cruciales, nuestro proyecto se erige estratégicamente para aprovechar las ventajas competitivas únicas que ofrece Puerto Ayora. La rica historia y singularidad de Puerto Ayora como punto de acceso a las Islas Galápagos se convierten en los pilares fundamentales que distinguen a nuestro hotel. La identidad del lugar y su impresionante biodiversidad atraen a un turismo especializado en la naturaleza y la aventura, proporcionando a nuestro proyecto una ventaja competitiva incomparable. La zona residencial cercana al Barrio “El Edén” crea un entorno pacífico, ideal para un hotel de lujo que busca ofrecer una experiencia exclusiva y tranquila a sus distinguidos huéspedes. La proximidad a atracciones turísticas como Tortuga Bay y Las Grietas, junto con un fácil acceso a la ciudad, posiciona estratégicamente al hotel para aquellos visitantes que desean explorar y disfrutar de las maravillas locales.

Aunque enfrentamos desafíos, como la necesidad de planificación cuidadosa y una inversión significativa para cumplir con los estándares ambientales y de confort de Galápagos, vemos estas dificultades como oportunidades para destacarnos en

sostenibilidad y calidad. La presencia de hoteles de menor categoría destaca la importancia de diferenciarnos mediante servicios superiores y experiencias personalizadas para un segmento de mercado más exclusivo y maduro. En este contexto, nuestro hotel se presenta como una propuesta que va más allá de lo convencional. La conectividad limitada se convierte en una oportunidad para promover la desconexión y la inmersión en la naturaleza, valores cada vez más apreciados en el turismo de lujo. Con un enfoque claro en la diversidad de visitantes que atrae Puerto Ayora, desde ecoturistas y aventureros hasta amantes de la ciencia, nuestro hotel busca ofrecer una variedad de experiencias para satisfacer diversas expectativas y motivaciones de viaje. Además, contribuiremos al desarrollo económico, social y ambiental local, fortaleciendo la conexión entre la comunidad y el próspero sector turístico de la zona.

3.2 CONCEPTO DE LA MARCA

Los hoteles de Autograph Collection se distinguen por un concepto de marca central que se refleja en toda la experiencia del cliente, generando conexiones emocionales profundas. Este concepto se basa en la frase “Exactly like Nothing Else”, exactamente como nada más, este enfoque busca crear identidad experiencial e inspiración para construir relaciones duraderas con los clientes. El concepto de marca independiente es fundamental en un programa integral de experiencia del cliente, integrándose estratégicamente en cada interacción a lo largo del viaje del huésped. Autograph Collection promueve que cada hotel miembro exprese su marca de manera única mediante una programación operativa que destaque la identidad y garantice una experiencia memorable para los huéspedes. Antes de unirse a Autograph Collection, cada hotel es evaluado rigurosamente para asegurar que cumpla con los estándares de calidad y experiencia que distinguen a la marca en el mercado. Aunque cada propiedad es única, el

objetivo de todos los hoteles de Autograph Collection es ofrecer una experiencia de lujo superior, comparable con otros hoteles de clase mundial en su segmento y dentro de la propia colección Autograph.

Los Estándares de Diseño se centran en la calidad física y la funcionalidad de la propiedad para mejorar la experiencia del huésped. Esto implica cumplir con estándares superiores de lujo y satisfacer las expectativas de los clientes. La propiedad debe facilitar la eficiencia en el trabajo, ofrecer áreas públicas que ayuden a los huéspedes a aprovechar su tiempo libre y contar con características clave de diseño, como exteriores bien cuidados, acabados de calidad en espacios públicos, tecnología avanzada en habitaciones y áreas comunes, y una experiencia de sueño excepcional en las habitaciones. Además, se valora la calidad en áreas como baños, fitness y bienestar, gastronomía, spa, cultura de servicio de alta calidad y medidas de salud y seguridad.

3.3 CONCEPTO DEL HOTEL

Nuestro hotel es un lugar sin igual donde la naturaleza y las personas se reúnen nuevamente en perfecta armonía, ofreciendo una experiencia única de paz y conexión en cada momento.

“Where Harmony and People meet”

Misión

Proporcionar experiencias únicas y auténticas, con servicio excepcional que supere expectativas. Destacar la individualidad y conexión con la comunidad, fomentando la creatividad e innovación para crear experiencias memorables.

Visión

Ser líder en la industria hotelera de lujo en Galápagos, ofreciendo experiencias auténticas y memorables. Reflejar la diversidad cultural de las Islas y su comunidad. Mantener altos estándares de calidad y servicio para una experiencia excepcional. Colaborar con socios locales para ofrecer experiencias exclusivas y auténticas.

Manifiesto

"Seal Harmony By Autograph Collection brinda a los huéspedes que desean explorar las Islas Galápagos una experiencia única que fusiona autenticidad, innovación, sostenibilidad y lujo. Como un Hotel Boutique comprometido, trabajamos en estrecha colaboración con la comunidad local para ofrecer los mejores productos de las Islas. Nuestra marca se distingue por ser auténtica, respetuosa, colaborativa y amigable, no solo con nuestros huéspedes, sino también con la naturaleza y la comunidad local que nos acoge. En Seal Harmony, aspiramos a crear no solo estancias memorables, sino también a contribuir positivamente al entorno que nos rodea."

Naming

Seal Harmony ha sido el nombre elegido para el hotel, este refleja la unión que buscamos tener entre brindarle una vivencia única de lujo ofrecida a los huéspedes en todas las áreas del hotel y las actividades realizadas fuera de este. "Seal", foca en inglés, refiriéndose a la foca peletera de los Galápagos, animal endémico de las Islas Galápagos, pasa a representar la fauna única e inigualable que se puede encontrar en toda la región.

“Harmony”, armonía en inglés, define la correspondencia, proporción y sentimiento entre el diseño lujoso y la naturaleza de Puerto Ayora, dándole al hotel y su ubicación, una armonía entre el interior y el exterior.

Logotipo

En el logotipo se desarrolló un concepto bastante sencillo y elegante, facilitando la lectura del nombre en todo momento. El logo se divide dos partes, la primera un ícono representando a la foca peletera y las iniciales del hotel, por otro lado, tenemos el nombre completo del hotel acompañado del logo de Autograph Collection. Este logo nos da la posibilidad de crear señalética del hotel utilizando bien la foca insignia del hotel o simplemente las iniciales de este.



3.4 ESTÁNDARES DE DISEÑO DE INTERIORES Y EXTERIORES

Autograph Collection es una marca que da total libertad a sus hoteles para crear un diseño interior y exterior siempre y cuando se respete su lema: “Exactly like Nothing Else”, exactamente como nada más. Esto busca que cada hotel sea único en el mundo, tanto por sus actividades, como por su diseño interior y exterior. Se basa en hoteles y resorts independientes de estilo de vida, cada uno con un diseño y servicio exclusivos que

representan la identidad de la marca. La propiedad respalda su imagen de calidad mediante el uso de materiales nobles y diseños atemporales que se adaptan al sitio y a la región, en línea con el concepto de la marca, que promueve la diversidad de ubicaciones y diseños temáticos que se integran con el contexto del sitio.

Es crucial que cada propiedad cumpla con los criterios de experiencia del huésped de Autograph Collection, donde un sólido posicionamiento de la marca es fundamental. Para lograr esto, trabajar con una agencia de branding especializada en hotelería es la forma más eficaz de dar vida a la visión del proyecto. El proceso comienza con una revisión del concepto de marca durante la evaluación inicial y se presenta en la reunión de lanzamiento del proyecto. En colaboración con Marriott International y enfocándose en la originalidad y la calidad de lujo, el equipo de diseño y los socios relevantes desarrollan soluciones que interpretan y refuerzan el mensaje de la marca en el diseño interior, identificando puntos de contacto para mejorar la experiencia del huésped y llevar a cabo el posicionamiento del hotel.

Cada hotel de nuestra colección tiene una visión única, una historia y un alma que se reflejan en cada detalle de la experiencia, creando una conexión profunda con los huéspedes. El diseño de nuestros hoteles se caracteriza por su sinceridad, cuidadosamente elaborado para encarnar su historia y generar satisfacción emocional. Nos dedicamos a la artesanía y la hospitalidad boutique, creando experiencias memorables a través de la pasión y la habilidad experta. Además, seleccionamos hoteles que están íntimamente conectados con su entorno, ofreciendo a los huéspedes una sensación auténtica de lugar sin necesidad de salir del hotel.

Los espacios públicos y el lobby sirven como el corazón de la propiedad, donde las actividades y de ocio se fusionan en un entorno agradable y funcional tanto para huéspedes como para locales. Estos espacios, enfocados en las interacciones de los huéspedes y momentos de servicio exclusivos, están integrados con el tema de la propiedad para crear experiencias extraordinarias. Con un enfoque en lo social, el diseño activa espacios temáticos que facilitan la socialización, reuniones informales, relajación y preparación para el día siguiente. La planificación del espacio del lobby incluye dos áreas cómodas y acogedoras, cada una con momentos exclusivos de servicio que ofrecen experiencias distintivas para atender a los huéspedes de manera moderna.



EXACTLY LIKE NOTHING ELSE®

At Autograph, we celebrate individuality and stand against one-size-fits-all. We select hotels, each exactly like nothing else, offering unique perspectives on design, craft and hospitality.

Distinctive

199

Typical size: 200 rooms

Public space complimentary;
in-room complimentary for members

Locally inspired options that vary by hotel

Unique hotel design;
signature moments

Restaurants and bars with indigenous fare
and crafted cocktails

3.5 SEGMENTO OBJETIVO

Nuestra propiedad hotelera está diseñada para satisfacer las necesidades y preferencias de viajeros de élite que buscan experimentar una escapada de lujo y tranquilidad, alejados de las demandas cotidianas. Nos enorgullece ofrecer un entorno natural y sereno, donde los huéspedes pueden disfrutar de todas las comodidades y servicios asociados con el más alto nivel de hospitalidad. Además de atender a este segmento de mercado de lujo, nos hemos comprometido a acoger a turistas eco-conscientes de alto poder adquisitivo, quienes no solo buscan una estancia de lujo, sino que también valoran la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Reconociendo la importancia de preservar los recursos naturales y minimizar el impacto ambiental, hemos integrado prácticas sostenibles en todos los aspectos de nuestra operación hotelera, desde la gestión de residuos hasta la utilización de energías renovables y la promoción de productos locales y orgánicos. Aspiramos a ofrecer una experiencia holística que combine el lujo con la responsabilidad ambiental, brindando así una opción de alojamiento única y satisfactoria para viajeros conscientes y exigentes.

Leisure: Los viajeros de ocio que eligen visitar las Islas Galápagos para disfrutar de unas vacaciones buscan una experiencia de alojamiento que vaya más allá del mero confort y la elegancia. Se inclinan hacia establecimientos que encarnen un lujo responsable, adoptando prácticas que no solo promuevan la sostenibilidad ambiental, sino que también establezcan una conexión auténtica con la rica cultura y biodiversidad local. En este contexto, la búsqueda de bienestar integral se convierte en un aspecto fundamental para estos viajeros, que enfrentan una vida cotidiana agitada y estresante. Por lo tanto, valoran en gran medida las instalaciones que facilitan la relajación y la renovación, tales como spas de primera categoría, piscinas serenas y suites con impresionantes vistas panorámicas que les permitan desconectar

del ajetreo de la vida diaria. Además, buscan la oportunidad de participar en actividades que promuevan la calma y el equilibrio, como sesiones de yoga, meditación guiada o tratamientos personalizados de bienestar, que contribuyan a revitalizar tanto su cuerpo como su mente durante su estancia en el destino. En resumen, la búsqueda de un alojamiento de lujo en las Islas Galápagos no se limita únicamente a la comodidad y la opulencia, sino que abarca también un compromiso con la conservación ambiental, la inmersión cultural y el bienestar holístico del viajero.

Turistas con alto poder adquisitivo: Viajeros comprometidos con la sostenibilidad y con un alto nivel de recursos económicos, que no solo tienen la intención de encontrar un alojamiento de alta gama, sino que también están dispuestos a invertir en servicios y experiencias que promuevan la conservación del medio ambiente y contribuyan al desarrollo local. Estos turistas valoran la autenticidad y la exclusividad en sus actividades, buscando participar en tours privados que exploren la belleza natural de la región y disfrutar de experiencias gastronómicas que resalten los productos locales y la cultura culinaria.

3.6 CONCEPTO EN LAS ÁREAS DEL HOTEL

Recepción

En Seal Harmony, comprendemos la importancia de una primera impresión inolvidable. Por eso, desde el momento en que nuestros huéspedes cruzan la puerta, nos dedicamos a ofrecerles una acogida que va mucho más allá de lo convencional. Nuestra recepción no es solo el inicio de su estancia; es el comienzo de una aventura en la que cada detalle ha sido pensado para conectar profundamente con la esencia de nuestro entorno y nuestra comunidad.

Al elegir Seal Harmony, nuestros visitantes no solo optan por un lugar para alojarse; eligen ser parte de una experiencia auténtica y transformadora. Más que ofrecer un catálogo de actividades y servicios, destacamos nuestro compromiso inquebrantable con la sostenibilidad y la integración comunitaria. Es una invitación a vivir de cerca las tradiciones locales, a sumergirse en la naturaleza circundante y a contribuir a su preservación. Entendemos el valor de las decisiones conscientes y su impacto en el planeta. Por ello, animamos a nuestros huéspedes a adoptar prácticas sostenibles durante su estancia, asegurándoles que estos pequeños gestos no solo benefician al medio ambiente, sino que también enriquecen su experiencia de viaje. Como muestra de agradecimiento por su elección responsable, Seal Harmony se complace en ofrecer exclusivos descuentos en una selección de nuestras instalaciones, incluidas las áreas de alimentos y bebidas, el Spa, y una serie de actividades diseñadas para amplificar el disfrute de su visita.

Creemos firmemente que cada acción sostenible tomada por nuestros huéspedes es una valiosa contribución hacia un futuro más verde. En Seal Harmony, no solo te invitamos a disfrutar de una estadía excepcional, sino a ser parte de nuestro compromiso con un mundo más sostenible. La elección es simple, pero su impacto es profundo. Bienvenidos a una estancia donde cada detalle cuenta, no solo para su propio enriquecimiento, sino para el bienestar de nuestro mundo.

Housekeeping

En el corazón de nuestra dedicación al servicio excepcional y la atención meticulosa a los detalles, el Departamento de Housekeeping de nuestro establecimiento se erige como pilar fundamental para preservar una estética impecable y asegurar la completa satisfacción de

nuestros distinguidos huéspedes. Con un compromiso inquebrantable hacia el mantenimiento de estándares elevados de limpieza, servicio y cuidado tanto de las habitaciones como de las áreas comunes, nos esforzamos incansablemente para exceder las expectativas de quienes nos honran con su presencia, buscando brindar un ambiente de confort y bienestar que fomente su confianza y preferencia por nuestros servicios en cada uno de sus viajes.

En consonancia con este compromiso ético, hemos adoptado prácticas de limpieza eco-conscientes que incluyen el uso exclusivo de productos de limpieza con pH neutro, biodegradables o de bajo contenido en fosfatos. Nuestra estrategia elimina el uso de aerosoles y sustancias nocivas para el medio ambiente, al tiempo que promueve una dosificación adecuada de estos productos para minimizar la contaminación acuática y optimizar los costos mediante una adquisición eficiente de suministros. La eficiencia energética constituye otro de nuestros focos de acción prioritarios. Centraremos nuestros esfuerzos en optimizar el proceso de lavandería mediante la implementación de prácticas que favorezcan el uso de agua fría siempre que sea posible y promuevan la carga completa de las máquinas, con el objetivo de maximizar su eficiencia. La utilización de agua caliente se limitará a casos estrictamente necesarios, estableciendo una temperatura de 60 °C como criterio para garantizar la limpieza de las prendas. Esta política no solo nos permite minimizar nuestra huella ecológica, sino también traducir estos esfuerzos en beneficios económicos tangibles.

Para asegurar la efectividad y sostenibilidad de nuestras operaciones, implementaremos un sistema de comunicación eficiente que permita una coordinación fluida entre el personal de housekeeping y el departamento de mantenimiento. La detección y notificación temprana de cualquier mal funcionamiento o avería facilitará intervenciones rápidas, previniendo el desperdicio de recursos y la generación de contaminantes. Este enfoque colaborativo y

proactivo es esencial para mantener nuestras instalaciones funcionando a la perfección, al tiempo que reafirmamos nuestro compromiso con la preservación del medio ambiente y el bienestar de nuestra comunidad.

Habitaciones

Las estancias de nuestro hotel trascienden la mera función de proporcionar un espacio de reposo; se constituyen como verdaderos santuarios donde el confort se fusiona armoniosamente con la conservación ambiental. En este enfoque, cada componente, desde el mobiliario hasta los servicios ofrecidos, ha sido meticulosamente escogido y diseñado para estar en plena consonancia con los más altos estándares de sostenibilidad.

Nuestro compromiso se manifiesta a través de iniciativas específicamente implementadas en cada habitación, con el firme propósito de no solo reducir nuestro impacto sobre el precioso ecosistema de las Islas Galápagos, sino también de fomentar el progreso económico y social de nuestra comunidad local. Este enfoque holístico refleja nuestro inquebrantable compromiso con la protección del medio ambiente y con el apoyo a la prosperidad de aquellos que nos rodean, garantizando así que cada estancia contribuya significativamente a estos nobles fines.

Restaurante

“Galápagos Raíces Restaurant” es un santuario culinario que ofrece una experiencia sensorial donde cada plato refleja la historia de las Islas Galápagos. El restaurante se

compromete a utilizar métodos de cocina sostenibles y a destacar los sabores autóctonos, permitiendo a los comensales disfrutar de la esencia de las islas en cada bocado.

Raíces Restaurant se enorgullece de su compromiso no solo con la excelencia culinaria, sino también con la sostenibilidad ambiental. Este compromiso se ha fortalecido aún más con la obtención de una certificación de la Green Restaurant Association, un testimonio del esfuerzo del restaurante por minimizar su huella ambiental en uno de los ecosistemas más preciados del mundo.

El restaurante se destaca por su cocina eficiente en energía: Utilización de equipos de cocina de alta eficiencia energética, minimizando el consumo de energía mientras se mantiene la excelencia culinaria. Y sus programas educativos: Galápagos Raíces Restaurant ofrece capacitaciones en sus instalaciones sobre sostenibilidad y gastronomía para sus colaboradores y la comunidad local, fortaleciendo la conciencia sobre la importancia de la conservación y la utilización de ingredientes locales.

Bar

Inspirados por la inigualable biodiversidad de este enclave único, cada cóctel es concebido como una verdadera obra de arte líquida, ensamblada meticulosamente con ingredientes frescos y puros, suministrados por nuestros apreciados proveedores locales. Este proceso cuidadoso asegura que cada sorbo transporte a nuestros huéspedes en un viaje sensorial hacia los sabores más auténticos y sorprendentes de las islas.

Ubicado en un entorno sereno junto a la piscina, Harmony Spirits trasciende la experiencia tradicional de un gastrobar, al fusionar la degustación de cócteles exquisitos con la oportunidad de sumergirse en una atmósfera de relajación y camaradería. Este espacio ha sido diseñado no solo para cautivar el paladar con mezclas innovadoras y deleitosas, sino también para ofrecer un punto de encuentro armonioso, donde la excelente compañía y las opciones gastronómicas de primera se encuentran en perfecta simbiosis. Invitamos a nuestros huéspedes a dejarse llevar por este encuentro con la cultura y el sabor de Galápagos, en un ambiente que promete memorias inolvidables.

Experiencia Gastronómica Sostenible: Sabores Locales, Cocteles y Bocados

En el corazón de nuestra propuesta gastronómica yace el compromiso con la sostenibilidad, manifestado a través de la selección de bocados y un menú repleto de ingredientes locales. Cada creación es una ventana a la frescura y autenticidad, destacando lo mejor de los conceptos y productos ecuatorianos. Este enfoque no solo realza el sabor único de cada ingrediente, sino que también apoya fervientemente a nuestros proveedores locales, estableciendo un vínculo directo y positivo con nuestra comunidad.

Desde los innovadores cocteles hasta cada cuidadosamente elaborado plato, nuestra misión es trabajar mano a mano con la comunidad para brindar una experiencia culinaria sin par, donde la tradición y la innovación se encuentran para deleite de nuestros comensales.

Pesca Responsable: Un Compromiso con la Biodiversidad Marina. La filosofía de la pesca responsable es un pilar esencial en nuestra cocina. Nos enorgullece colaborar estrechamente con pescadores locales comprometidos con prácticas sostenibles, que no solo respetan los

ciclos naturales, sino que también juegan un papel crucial en la conservación de nuestra rica biodiversidad marina. Este compromiso asegura que cada plato proveniente del mar no solo sea fresco y delicioso, sino también respetuoso con el medio ambiente y las especies que lo habitan.

Cabaña de Ejercicios

En nuestro esfuerzo constante por abrazar y promover prácticas sostenibles, hemos incorporado una serie de medidas y estrategias que reflejan nuestro compromiso con el medio ambiente y el bienestar de nuestra comunidad.

Nuestros suelos están cuidadosamente diseñados con materiales ecológicos, incluyendo madera y revestimientos reciclados, priorizando superficies de fácil limpieza que no requieren el uso de químicos nocivos. Esta selección consciente de materiales no solo minimiza nuestro impacto ambiental, sino que también asegura un entorno saludable y seguro para todos nuestros visitantes y personal.

La iluminación y las conexiones eléctricas de nuestras instalaciones están optimizadas para un bajo consumo energético, reflejando nuestro compromiso con la eficiencia y la sostenibilidad. Esta medida no solo reduce nuestra huella de carbono, sino que también promueve una atmósfera tranquila y relajante, ideal para la desconexión y el bienestar.

Conscientes del impacto ambiental del uso de máquinas pesadas, hemos optado por alternativas más sostenibles y amigables con el planeta. Nuestro equipamiento deportivo, incluyendo bicicletas estáticas y mats de yoga de la marca “Laal”, está fabricado

íntegramente con materiales reciclados, asegurando que cada sesión de ejercicio contribuya a la protección del medio ambiente. Además, nuestro enfoque en la reorganización flexible de espacios permite la realización de una amplia gama de actividades, desde sesiones intensas de ejercicios hasta tranquilas prácticas de yoga. Estas actividades no solo están diseñadas para mejorar el bienestar físico, sino que también buscan fomentar una profunda conexión con la naturaleza y promover la conciencia ambiental entre nuestros huéspedes y miembros del personal. Ofrecemos clases de yoga y otras actividades que promueven el deporte y la conexión con la naturaleza no solo a nuestros huéspedes sino también al personal del hotel e invitados externos. Este enfoque inclusivo tiene como objetivo fortalecer los lazos con la comunidad local, promoviendo estilos de vida saludables y sostenibles que resonarán más allá de las paredes de nuestro establecimiento.

Cada una de estas iniciativas refleja nuestro compromiso inquebrantable con la sostenibilidad y el bienestar, asegurando que cada aspecto de nuestra operación contribuya positivamente tanto al medio ambiente como a nuestra preciada comunidad local.

Spa

Utilizamos exclusivamente productos orgánicos y naturales en nuestros tratamientos, incluyendo aceites esenciales, algas, sales marinas, arcillas naturales, y piedras volcánicas provenientes de las Islas Galápagos, así como barro enriquecedor. Esta selección cuidadosa asegura una experiencia pura y auténtica, libre de químicos, respetuosa con su piel y con el planeta.

Integramos principios de conservación de energía y agua en todas las operaciones de nuestro spa, maximizando el cuidado ambiental. A través de la utilización de materiales locales y ecológicos, como piedra y madera de las Islas Galápagos para la construcción y decoración, fomentamos una armonía única entre nuestro espacio y el entorno natural circundante.

Nos enorgullece promover y vender productos únicos de las Islas Galápagos y del hotel, creados por talentosos artesanos locales. Este enfoque no solo ayuda a preservar las tradiciones y la cultura de las Islas, sino que también contribuye al desarrollo económico sostenible de nuestra comunidad.

Conscientes de la importancia del bienestar integral, ofrecemos a nuestros colaboradores acceso a los espacios de wellness del hotel durante ciertos períodos del año. Esta iniciativa busca maximizar el aprovechamiento de nuestro spa y generar un ambiente positivo y de cuidado mutuo dentro de nuestro equipo. Creemos firmemente que el bienestar de nuestros colaboradores se refleja directamente en la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros huéspedes. En nuestro spa, cada detalle ha sido pensado para asegurar que su experiencia no solo sea revitalizante, sino también respetuosa con el medio ambiente y beneficiosa para nuestra comunidad. Invitamos a nuestros huéspedes a sumergirse en este oasis de tranquilidad, donde el cuidado personal y la sostenibilidad se fusionan en perfecta armonía.

3.7 ANÁLISIS FINAL

En el proceso de conceptualización y posicionamiento de nuestra marca dentro del exclusivo portafolio de Autograph Collection, nos hemos enfrentado a desafíos significativos, especialmente en lo que respecta a la construcción y el diseño arquitectónico del hotel. Ser parte de esta distinguida colección nos obliga a crear un espacio que destaque por su unicidad y excelencia en diseño, ajustándose a la vez a las exigencias de sustentabilidad y sensibilidad ambiental que demanda la ubicación privilegiada en Puerto Ayora.

La elección de la arquitectura modular emerge como una solución estratégica para estos desafíos. Esta alternativa nos permite predefinir y construir elementos del hotel en otro lugar, transportándolos posteriormente a las islas. Este enfoque minimiza la necesidad de excavaciones disruptivas, alineándose con nuestro compromiso de preservar la integridad del entorno natural circundante, piedra angular de nuestro concepto hotelero.

En términos de diseño y distribución, la flexibilidad ofrecida por Autograph Collection es una ventaja considerable. Esta nos permite explorar la posibilidad de diseñar un hotel boutique que no solo cumpla con las regulaciones locales de Puerto Ayora, sino que también responda a nuestras aspiraciones de exclusividad y personalización. Este enfoque permite una mayor adaptabilidad y una conexión más profunda con el espíritu de las Islas Galápagos.

Al definir nuestro mercado objetivo, hemos optado por dirigirnos al segmento de gama premium y lujo, con un enfoque particular en el mercado estadounidense. Este segmento, caracterizado por su poder adquisitivo y su búsqueda de experiencias únicas y memorables, se alinea perfectamente con la propuesta de valor de nuestro proyecto. La escasez de

competencia directa que ofrezca servicios comparables, especialmente en áreas clave como nuestro spa y restaurante, nos posiciona favorablemente para atraer no solo a huéspedes sino también a visitantes externos, incluidos aquellos en ruta hacia Tortuga Bay.

La ubicación de nuestro hotel, cerca del corazón de Puerto Ayora, en las inmediaciones de la calle Baltra y con potencial acceso directo a Tortuga Bay, representa una ventaja competitiva decisiva. Esta proximidad al centro urbano y a uno de los destinos más emblemáticos de las Islas Galápagos, potencia nuestra oferta, haciendo de nuestro hotel un punto de partida ideal para explorar las maravillas de la región.

Avanzar en este proyecto, nos mantenemos fieles a una visión que integra de manera armónica la excelencia en hospitalidad con un profundo respeto por el entorno natural y la comunidad local. Es este compromiso con la sustentabilidad, la exclusividad y la innovación lo que define nuestro camino hacia el éxito en el sector hotelero de las Islas Galápagos.

CAPÍTULO 4: SUSTENTABILIDAD

Seal Harmony by Autograph Collection representa más que la creación de un lujoso alojamiento; es la materialización de un compromiso profundo con la sostenibilidad, la integración respetuosa con la comunidad local y el entorno natural único de las Islas Galápagos. Nuestro plan de sostenibilidad posee estrategias a corto, mediano y largo plazo para asegurar no solo la excelencia en hospitalidad, sino también la preservación de la rica biodiversidad de Galápagos, el fortalecimiento de la economía local y el bienestar de nuestra comunidad. Seal Harmony, aspira ser un faro de lujo sostenible, fusionando la elegancia con la responsabilidad, y ofreciendo a los huéspedes una experiencia única, dejando una huella positiva durante su estancia.



4.1 PREPARACIÓN Y CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

Seal Harmony contará con preparación y construcción sostenible con empresas locales que aporten a lo social, económico y ambiental



De igual forma el proyecto optara por una construcción modular para reflejar el compromiso con la innovación sostenible. Este enfoque moderno y eficiente no solo optimiza los tiempos de construcción, sino que también minimiza el impacto ambiental al aprovechar materiales reciclables y locales.



Eficiencia
en el uso de
materiales



Reciclaje
y
reutilización



Mayor
control de
calidad

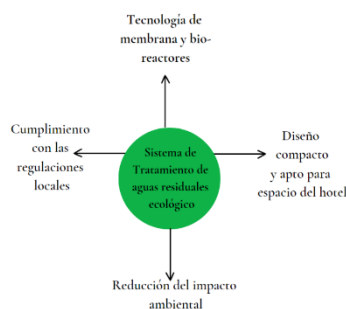


Ahorro
y eficiencia
energética



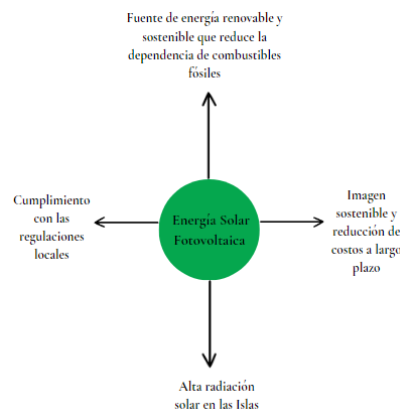
Por otra parte, se creará un programa “Adopta un trabajador local” donde el hotel se compromete a comprar ciertos materiales sostenibles para la construcción tanto externa e interna, como recursos de origen local como:

- Madera de Algarrobo Galapagueño
- Tejas de Cerámica Local
- Tortora
- Roca Volcánica Local
- Bambú de Galápagos



Durante la etapa de construcción se implementará una planta de tratamiento de aguas residuales ecológico que utilice tecnologías de membrana o bio-reactores que sean eficientes y efectivas, asegurando que el agua tratada pueda ser reutilizada sin dañar el delicado ecosistema de las Galápagos. De igual manera, se integrará de manera eficiente y sostenible en la construcción modular del hotel, trabajando junto con EPMAPASC “Aguas de Galápagos”, contribuyendo así a la preservación del ecosistema y el empleo local.

Por otra parte, la integración de Energía Solar Fotovoltaica en el hotel emerge como una opción sostenible y eficiente. Aprovechando la abundante radiación solar de la región, este sistema ofrece beneficios económicos a largo plazo al tiempo que fortalece la imagen del hotel como una entidad comprometida con la sostenibilidad ambiental y el empleo local colaborando con ELECGALAPAGOS S.A.



Seal Harmony ha obtenido la certificación LEED, reflejando su compromiso inquebrantable con la sostenibilidad y la excelencia ambiental. Esta prestigiosa certificación asegura que las instalaciones y operaciones cumplen con los más altos estándares de eficiencia energética, uso responsable de recursos y calidad ambiental, alineándose con las mejores prácticas globales de construcción ecológica. Alojarse en Seal Harmony solo garantiza una experiencia única en las maravillosas Islas Galápagos, sino que también contribuye a la protección y conservación de este patrimonio natural invaluable.

4.2 CREACIÓN DE EMPLEO LOCAL

El proyecto de viabilidad hotelera contratará trabajadores locales para roles temporales en la construcción, ofreciendo oportunidades de empleo a la mano de obra local y proporcionando capacitación sobre prácticas de construcción sostenible.

Programas de capacitación en construcción sostenible: Colaborar con instituciones educativas locales de Puerto Ayora para organizar programas de capacitación en habilidades de construcción enfocados a lo sostenible. Ofrecer cursos breves para residentes locales interesados en trabajar en la construcción del hotel lujo-sostenible.

Iniciativas de Compromiso Comunitario: Se establecerá un "Día Abierto" mensual durante la fase de construcción donde los miembros de la comunidad de Puerto Ayora podrán visitar el sitio, aprender sobre las prácticas de construcción sostenible de una manera más práctica.

Programas de Responsabilidad Social: Implementar un programa de "Arte y Cultura Local" en el hotel que promueva el trabajo de artistas locales y contribuya a proyectos de conservación de patrimonio cultural.

Apertura y Operación Consciente por Áreas: La apertura y operación consciente de Seal Harmony se enfocará en un abordaje integral que considera los pilares fundamentales del medio ambiente, la sociedad y la economía. En cada área crucial, desde la recepción hasta las operaciones de alimentos y bebidas, spa, habitaciones, limpieza, marketing, compras, ventas y reservas, se implementará prácticas que armonicen con el entorno natural de las Islas Galápagos. La visión del hotel se traducirá en acciones concretas, desde la gestión eficiente

de recursos y energía hasta la promoción de la diversidad cultural local y el respaldo activo a la economía comunitaria. Este enfoque holístico define la misión de no solo brindar experiencias excepcionales, sino también de contribuir significativamente al bienestar del medio ambiente, la sociedad local y la estabilidad económica de las Islas Galápagos.

4.3 SUSTENTABILIDAD POR ÁREA

Restaurante

El área de Alimentos y Bebidas, representado por Galápagos Raíces Restaurant, se distingue por su compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad. Desde ingredientes locales hasta prácticas culinarias responsables, se busca ofrecer experiencias gastronómicas excepcionales mientras se respalda a la comunidad y se minimiza el impacto ambiental. Con opciones como la cocina "Huerto a Mesa" y menús personalizados, aspiramos a celebrar las Islas Galápagos de manera respetuosa y auténtica para los huéspedes.

Círculo Gastronómico Sustentable

Gastronomía local y sostenible

El segundo enfoque sostenible se materializa a través de un diseño de menús que prioriza los productos locales y de temporada. Trabajamos de la mano con productores locales y agricultores, garantizando la frescura y calidad, promoviendo así prácticas agrícolas sostenibles y reduciendo la huella de carbono asociada con el transporte de alimentos. Nuestra oferta gastronómica destaca platos elaborados con estos ingredientes locales, platos que cuentan historias de origen, ofreciendo a nuestros huéspedes una experiencia culinaria auténtica y sostenible.

Huerto Orgánico

El primer enfoque será realizar un huerto orgánico con la comunidad dentro de sus casas, donde se cultivara hierbas, frutas y verduras de manera sostenible y sin productos químicos. Esta iniciativa no solo nos brinda ingredientes frescos y de alta calidad, sino que también fomenta la autosuficiencia, disminuyendo nuestra dependencia de proveedores externos y reduciendo la huella ambiental vinculada al transporte de alimentos.



Residuos Renovados

El tercer enfoque fortalecerá la sostenibilidad mediante la separación y reciclaje de residuos, incluyendo vidrio y residuos orgánicos para compostaje. Este proceso cerrará el círculo, ya que los restos orgánicos del compost volverán al restaurante como nutrientes para nuestro huerto orgánico. Además, adoptaremos embalajes y productos de un solo uso biodegradables, contribuyendo así a reducir nuestra huella ambiental.



RAÍCES

DESAYUNO

BOWL CON FRUTAS DE TEMPORADA Y GRANOLA CASERA \$25
Desayuno bowl de frutas de temporada cortadas, servido con nuestro granola casero orgánico y un toque de miel orgánica.

HUEVOS BENEDICTINOS CON CAMARONES Y ESPÁRAGOS 25
Cuerpo huevo suavemente servido con camarones asados y espárragos al vapor, todo sobre pan de yuca.

PANQUEQUES DE PLÁTANO CON COULIS DE FRUTAS TROPICALES \$25
Panqueques impregnados de plátano maduro, servidos con un delicioso coulis de frutas tropicales frescas del huerto y un toque de miel orgánica.

CEVICHE

CEVICHE DE CAMARÓN AL ESTILO GALÁPAGOS \$15
Algunos camarones cocidos al punto perfecto, sazonados en limo y macerados con tomate, cebolla y un toque de cilantro. Acompañado de deliciosos chips de plátano verde.

CEVICHE MIXTO DE MARISCOS \$17
Una combinación de los mejores mariscos de la región, incluyendo camarón, pulpo y langostinos, macerados en una salsa de limo cítrica con pimienta y cebolla morada. Complementado con maíz ahogado y cancha serrana.

CEVICHE DE ATÚN CON AGUACATE Y MANGO \$15
Cubos de atún fresco macerados en jugo de limón con especias frescas y mango dulce, adornados con un toque de paprika y ají amarillo. Presentado con papa frita.

CEVICHE DE PULPO AL OLIVO \$17
Trozos finos de pulpo macerados con una mezcla de aceitunas negras, limón y un toque de aceite de oliva extra virgen. Servido con ensalada de cilantro y toques de hierbas frescas.

MENÚ



ENTRADAS FRÍAS

ROLLITOS DE CAMARÓN CON MELÓN Y BALSÁMICO \$20
Tres bocanitas de camarón envueltas alrededor de bocanitas de melón dulce, recubiertas con glaseado de vinagre balsámico.

TARTAR DE ATÚN CON AGUACATE \$18
Atún fresco picado fino, combinado con aguacate, cebolla y aliñado con salsa de soja y aceite de sésamo.

TERRINA DE VERDURAS ORGANICAS CON GELATINA DE HIERBAS \$17
Una elegante terrina de verduras de temporada, en cubos y unidas por una gelatina clara de hierbas aromáticas del huerto. Servida con toques de pan integral orgánico.

ENSALADA CAPRESE CON TOMATES Y QUESO FRESCO \$15
Tomates en rodajas, orzoncillos con queso fresco y hojas frescas de albahaca del huerto, regadas con reducción de balsámico y aceite de oliva virgen extra.



HARMONY SPIRITS

CEVICHE

CEVICHE DE CAMARÓN AL ESTILO GALÁPAGOS \$14
Algunos camarones cocidos al punto perfecto, sazonados en limo y macerados con tomate, cebolla y un toque de cilantro. Acompañado de deliciosos chips de plátano verde.

CEVICHE MIXTO DE MARISCOS \$17
Una combinación de los mejores mariscos de la región, incluyendo camarón, pulpo y langostinos, macerados en una salsa de limo cítrica con pimienta y cebolla morada. Complementado con maíz ahogado y cancha serrana.

CEVICHE DE ATÚN CON AGUACATE Y MANGO \$15
Cubos de atún fresco macerados en jugo de limón con especias frescas y mango dulce, adornados con un toque de paprika y ají amarillo. Presentado con papa frita.

HAMBURGUESAS

HAMBURGUESA GALÁPAGOS \$17
Con carne de res local, queso de cabra, cebolla caramelizada y salsa de mostaza.

HAMBURGUESA DE PESCADO \$18
Filete de pescado fresco sazonado con especias de herbas frescas.

HAMBURGUESA VEGETARIANA \$19
Hamburguesas de queso y legumbres negras con aguacate, tomate y lechuga.

SANDWICHES

SANDWICH DE POLLO ASADO \$12
Filete de pollo asado fresco sazonado con especias de herbas frescas.

SANDWICH CUBANO \$14
Cerdo asado, queso, paprika y mostaza en pan.

SANDWICH VEGANO DE PORTABELLO \$14
Portobello sazonado en la parrilla con pimientos asados, cebolla caramelizada y especias.

MENÚ

BEBIDAS SIN ALCOHOL

LIMONADA DE COCO \$4
Refrescante limonada con un toque de leche de coco.

AGUA DE HORCHATA \$4
Bebida tradicional de arroz con canela y vainilla.

SMOOTHIE DE FRUTAS TROPICALES \$5
Mezcla de jico, mango, papaya y plátano con yogurt natural.

JUGO DE MARACUYÁ \$5
Zumbe fresco de la fruta de la pasión, servido con limón.

CAFÉ Y TÉ

CAFÉ GALÁPAGOS \$4
Café orgánico de las Islas Galápagos, servido caliente o frío.

TÉ DE JAMAICA \$4
Infusión refrescante de hibisco con un toque de limón.

CAFÉ ESPRESSO \$5
Espresso italiano hecho con granos de café orgánico molidos.

TÉ DE GALÁPAGOS \$5
Mezcla de hierbas locales con propiedades relajantes.



Reducción de desperdicio Alimentario y Beneficios

Eco-reciclaje

- Evitar el desperdicio de alimentos, sino que también
- Implementar estrategias efectivas de reciclaje para gestionar de manera eficiente los residuos en nuestro departamento de A & B.
- Se implementará una clara separación de residuos con contenedores específicos para papeles, cartón, plástico, vidrio, metales y residuos orgánicos. Este proceso sencillo y efectivo garantiza una gestión eficiente de nuestros desperdicios.

Empaques sostenibles

- El packaging estará diseñado por materiales compostables como fibra, madera, bambú y hoja de palma, no solo como una decisión ambientalmente responsable, sino también como un factor diferencial que mejora imagen del hotel.
- Reduce no solo el impacto ecológico, sino que también brinda a los huéspedes la opción de llevar su pedido o room service con la certeza de que están contribuyendo a un mundo más verde.

Menaje y cubiertos eco

- Cubiertos eco-friendly confeccionados a partir de materiales reciclados y biodegradables.
- La fabricación de estos productos no genera emisiones de carbono ni otros agentes contaminantes, contribuyendo así a combatir el efecto invernadero y el calentamiento global.

Lobby

El momento de la verdad en la recepción es el gran valor para Seal Harmony, por esta razón se asegurará de dar una cálida bienvenida a los huéspedes. Aquí, se presentará un hotel con una oferta completa no solo con actividades y servicios, sino que se resaltará un vínculo con la comunidad local y el entorno. Los huéspedes se sumergirán en una experiencia única que va más allá de las comodidades convencionales, contribuyendo a la preservación del entorno y siempre colocando la sostenibilidad como prioridad.

Optar por opciones sostenibles durante su estancia en Seal Harmony no solo contribuye al bienestar del planeta, sino que también brinda beneficios exclusivos. Para agradecer a los huéspedes por su compromiso con la sostenibilidad, se ofrecerá descuentos especiales en áreas de alimentos y bebida (Raíces y Harmony Spirits), en el Spa “Insular Spa” y en una variedad de actividades diseñadas para disfrutar al máximo su estancia

Beneficios Sustentables

Check-in y Check-out electrónicos:

Implementamos sistemas de check-in y check-out electrónicos, reduciendo significativamente el consumo de papel y la impresión innecesaria de documentos.



Uso de pulseras en lugar de tarjetas:

Optar por pulseras en lugar de tarjetas refleja nuestro compromiso con la sostenibilidad. Esta elección no solo reduce residuos sino que ofrece durabilidad y facilita un control de acceso eficiente. Además, las pulseras serán personalizables con colores representativos de las islas y animales de la zona, lo cual añade un toque distintivo.



Iluminación LED:

Apostamos por tecnologías limpias para un ahorro energético significativo. La instalación de iluminación LED en todo el establecimiento no solo reduce nuestra huella ambiental, sino que también se traduce en costos operativos más bajos.



Housekeeping

El área de Housekeeping despliega su dedicación para mantener una imagen impecable y garantizar la plena satisfacción de los huéspedes. Se mantienen niveles altos de limpieza, servicio, mantenimiento de las habitaciones y áreas públicas con el objetivo de superar las expectativas de los clientes. Trabajan para ofrecer niveles de confort y bienestar que inviten a los clientes a confiar en ellos en cada viaje. Ofrecen armonía en conjunto con una experiencia completa de las Islas; por esta razón, están comprometidos a colocar la sostenibilidad siempre como prioridad en sus actividades y así dejan un impacto positivo y duradero en su comunidad.

Reducción de impacto ambiental y limpieza sostenible

Se adoptará el uso de productos de limpieza con pH neutro, biodegradables o bajos en fosfatos, evitando aerosoles y productos agresivos para el medio ambiente. Además, se promoverá el uso de dosis adecuadas de estos productos, reduciendo la carga contaminante del agua y generando beneficios económicos a través de la compra eficiente de suministros.

Seal Harmony enfocará sus esfuerzos en la eficiencia energética del lavado de ropa, implementando programas específicos que prioricen el uso de agua fría siempre que sea posible. Se promoverá la carga completa de lavadoras para maximizar la eficiencia.

Conscientemente, reservarán el agua caliente únicamente cuando sea necesario, adoptando una temperatura de 60 °C como suficiente para obtener ropa limpia. Esta medida no solo reducirá su impacto ambiental, sino que también generará ahorros económicos.

Se establecerá un sistema de comunicación efectivo entre el personal de housekeeping y el departamento de mantenimiento. La rápida notificación de mal funcionamiento de equipos permitirá abordar problemas antes de que generen impactos ambientales negativos, como el aumento del consumo de agua o la emisión de productos contaminantes.

Se enfocarán en implementar medidas específicas para utilizar dosis precisas de agua en habitaciones, zonas comunes y lavanderías, aprovechando además el uso de agua reciclada y tratada proveniente de otras áreas del hotel. De esta manera, cerrarán el ciclo de uso responsable del agua en sus operaciones.

Se implementará un sistema de gestión integral de residuos en todas las áreas del hotel, centrándose especialmente en las habitaciones. El comprometido personal de housekeeping liderará la carga al seguir rigurosamente los procedimientos de reciclaje diseñados para los productos dejados por los clientes en las habitaciones. Esta iniciativa garantizará una separación adecuada y segura de los residuos, contribuyendo así al compromiso del hotel con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Habitaciones

Las habitaciones trascienden ser simplemente un lugar de descanso; son un punto de encuentro entre el confort y la conservación, donde cada elemento y servicio ha sido cuidadosamente seleccionado y diseñado para alinearse con prácticas sostenibles.



Accesorios ecológicos y biodegradables

<p>DISCOS DE ALGODÓN Tres almohadillas de algodón planas. Hecho de materiales naturales y ecológicos.</p>	<p>GORRA DE BAÑO Hecho con materias primas naturales y renovables.</p>	<p>CEPILLOS DE DIENTES Material biodegradable de origen vegetal</p>
<p>RASURADORA 100 % biodegradable</p>	<p>COSTURERO</p>	<p>COTONETES Seis cotonetes</p>

Amenities del baño biodegradables

<p>PASTA DENTAL 100% ORIGEN NATURAL AROMA: Verbena de Limón y Menta Presentación: 15 g EMPAQUE: Tubo de aluminio colapsible negro con laminado interno barniz dorado y tapa cónica color negro</p>	<p>POLVO DENTAL 100% ORIGEN NATURAL AROMA: Verbena de Limón y Menta Presentación: 15 ml EMPAQUE: Lata redonda color natural o negro con tapa rosca, material aluminio</p>	<p>JABÓN GLICERINA BARRA 100% ORIGEN NATURAL AROMA: Citrus / Cúrcuma / Eucalipto Azul / Ishpingo / Lavanda / Molle / Vitalvida / Bubble Gum Presentación: 35 g EMPAQUE: Funda fex up zipper papel caña de azúcar con fno laminado interno.</p>
<p>SHAMPOO 72% ORIGEN NATURAL AROMA: Frutos Tropicales y Cítricos Presentación: 30 ml / Galón EMPAQUE: Botella PET (30 ml). - Funda PET fex up blanca con válvula y tapa de seguridad (Galón).</p>	<p>ACONDICIONADOR 98% ORIGEN NATURAL AROMA: Aloe Vera y Algas Marinas Presentación: 30 ml / Galón EMPAQUE: - Botella PET (30 ml). - Funda PET fex up blanca con válvula y tapa de seguridad (Galón)</p>	

Bar

Explora la esencia de las Islas Galápagos en Harmony Spirits, donde los cócteles se convierten en una expresión de la riqueza local. Inspirados en la biodiversidad única de la región, cada trago es una obra maestra que incorpora ingredientes frescos de proveedores locales, llevando a los huéspedes a un viaje de sabores auténticos. Con un ambiente relajado junto a la piscina, el gastrobar no solo deleita con cócteles exquisitos, sino que también invita a disfrutar de una experiencia armoniosa, donde la buena compañía se combina con opciones gastronómicas deliciosas.

Experiencia Gastronómica Sostenible

Una propuesta gastronómica centrada en bocaditos y un menú con ingredientes locales. Cada bocado es una experiencia que resalta la frescura y autenticidad utilizando conceptos y productos ecuatorianos y locales, apoyando así a los proveedores locales. Desde los cócteles hasta cada plato, trabajan de la mano con la comunidad para ofrecer una experiencia culinaria única.

La pesca responsable es el pilar fundamental de su oferta gastronómica. Seal Harmony se compromete en trabajar en estrecha colaboración con pescadores locales que practican métodos sostenibles, respetando los ciclos naturales y contribuyendo a la conservación de la biodiversidad marina.

La introducción de cerveza de barril en el bar es una iniciativa clave. Optar por cerveza de barril en lugar de embotellada reduce significativamente la generación de residuos plásticos y

vidrio asociados con las botellas individuales. Al servir cerveza directamente desde barriles, se elimina la necesidad de envases desechables, disminuyendo así la huella de carbono y fomentando un enfoque más eco amigable.

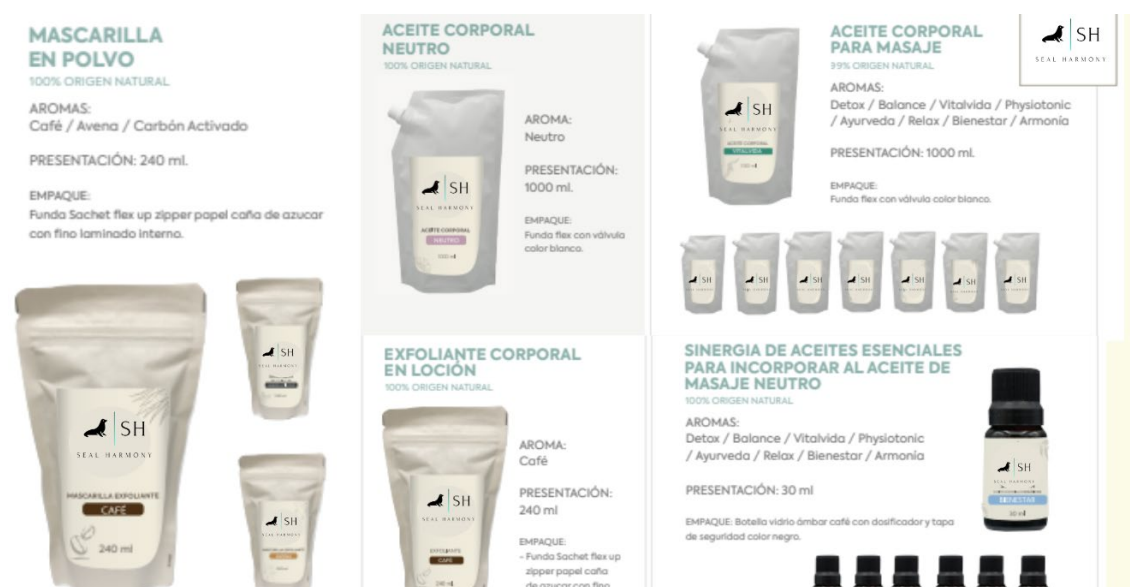
Cabaña de Ejercicios

El diseño incluye suelos prefabricados con materiales ecológicos como madera o revestimientos reciclados, y se prioriza un suelo de fácil limpieza sin materiales químicos. Se implementará iluminación y conexiones eléctricas de bajo consumo de energía. Se evitará la utilización de máquinas pesadas y de difícil transporte, optando por el uso de bicicletas estáticas e implementos para deportes como el yoga. El equipamiento será ecológico, fabricado con materiales reciclados en su totalidad, como los mats de yoga de la marca “Laal”. Se facilitará la reorganización de espacios para diversas actividades y se ofrecerán sesiones de ejercicios que destaquen la conexión con la naturaleza y fomenten la conciencia ambiental. Además, se ofrecerán clases de yoga y otras actividades similares tanto al personal del hotel como a invitados externos, con el fin de fomentar el deporte y la conexión con la naturaleza en la comunidad local.

Spa

El spa ofrece tratamientos con productos orgánicos y naturales, sin químicos, utilizando aceites esenciales, algas, sales, arcillas naturales, piedras volcánicas de Galápagos y barro. Se han implementado elementos de conservación de energía y agua del hotel en el spa para maximizar el cuidado ambiental. Se utilizan materiales locales y ecológicos, como piedra local o madera, para la construcción de espacios dentro del spa. Se venden productos locales,

únicos de las Islas y del hotel, realizados por gente local de las Islas. Además, se disponen espacios de bienestar para los colaboradores del hotel durante ciertos periodos de tiempo y épocas del año, para aprovechar al máximo el espacio y generar un sentimiento positivo por parte de nuestros colaboradores.



4.4 INNOVACIÓN Y LIDERAZGO SOSTENIBLE (LARGO PLAZO)

Prácticas de reducción de residuos

Se busca eliminar los plásticos de un solo uso y promover la utilización de productos al granel. Se fomenta la reutilización de sábanas, toallas y otros implementos dentro del hotel, así como el reciclaje de residuos y la implementación de un sistema de clasificación de estos. Se realiza compostaje de residuos orgánicos y se trabaja en reducir el desperdicio de alimentos. Se prioriza el uso de materiales y productos sostenibles en todas las áreas del hotel. Se ofrece capacitación y educación a los empleados y se promueve la participación de la comunidad en nuestras iniciativas.

COMPOSTAJE

MATERIALES COMPATIBLES

1. Restos de comida: Restos de frutas y verduras, café. Cáscaras de frutos secos, cáscaras de huevo
2. Materiales de jardín: Hojas, ramas, césped cortado, flores marchitas
3. Papel y Cartón: Papel de cocina, cartón, servilletas de papel
4. Materiales de baño: Papel higiénico limpio, toallas de papel

MATERIALES NO COMPATIBLES

1. Plásticos: Fundas, bolsas, botellas, envases
2. Metales: Aluminio, latas
3. Vidrio: Botellas, frascos, envases
4. Químicos: Pesticidas químicos, productos de limpieza químicos
5. Materiales peligrosos: Pilas, Baterías, Productos tóxicos.

Capacitaciones y Desarrollo Comunitario

Todas las capacitaciones serán impartidas más de una vez al año por personal altamente calificado, ya sea del personal de las islas o del continente, que pueda aportar con sus conocimientos. Se implementarán sesiones de capacitación accesibles tanto para el equipo interno como para la comunidad local. Se contará con la participación de expertos locales y externos para abordar temas relacionados con la sostenibilidad y habilidades prácticas. El objetivo es fortalecer la conexión entre el personal y la comunidad, contribuyendo de manera tangible al desarrollo local.

1. Conservación ambiental y biodiversidad

La capacitación sobre la importancia de la conservación ambiental y la biodiversidad en las Islas Galápagos incluirá información detallada sobre las especies endémicas y en peligro de extinción, así como sobre las medidas necesarias para protegerlas. Esta capacitación se

considera una de las primeras en realizarse, dado que es fundamental para comprender la importancia de adoptar prácticas sostenibles en el proyecto. Se propone que esta capacitación se lleve a cabo al inicio del proyecto y luego se repita cada 6 meses para reforzar los conocimientos adquiridos o para capacitar a una nueva cantidad de personas.

Ubicación: Espacios comunitarios o auditorios externos al hotel.

Objetivo del Hotel: Que los colaboradores del hotel puedan entender la importancia de las Islas y que sepan explicarles estos temas a nuestros huéspedes, así creando una empatía en el turista por la naturaleza local.

2. Gestión de Residuos

La capacitación sobre la importancia de la gestión de residuos y las estrategias para reducir, reutilizar y reciclar materiales con el fin de minimizar el impacto ambiental se llevará a cabo después de la capacitación sobre conservación ambiental y biodiversidad, dado que ambos temas están relacionados. Se sugiere realizar esta capacitación cada 3 meses para asegurarse de que el personal esté constantemente informado sobre las mejores prácticas en esta área crucial para la sostenibilidad del proyecto.

Ubicación: Restaurante y huertos internos del hotel.

Objetivo para el hotel: Crear responsabilidad social en nuestros colaboradores, para aumentar el aprovechamiento de residuos de proveedores y buen deshecho de residuos dentro del hotel. Manejo responsable de la basura de trabajadores del hotel.

3. Eficiencia energética

La capacitación sobre la reducción del consumo de energía y el uso de fuentes de energía renovable, como la energía solar y eólica, así como las prácticas específicas implementadas dentro del hotel que ejemplifican este tema, se llevará a cabo cada 6 meses para reforzar los conocimientos del personal. Esta capacitación destacará la importancia de adoptar prácticas energéticamente eficientes y el uso de fuentes de energía sostenibles para minimizar el impacto ambiental del hotel y contribuir a la conservación del medio ambiente.

Ubicación: Instalaciones del Hotel y recorrido por partes energéticas del mismo

Objetivo para el hotel: Concientización del problema energético y de almacenamiento de energía de las islas y manejo responsable de la misma por nuestros trabajadores, para reducir el consumo general de energía del hotel.

4. Conservación del Agua

La capacitación sobre la conservación del agua y su uso eficiente incluirá técnicas para recolectar agua de lluvia y reutilizar aguas grises. Este enfoque está dirigido a personas que gestionan negocios, propietarios de viviendas y otros hoteles. Se llevará a cabo cada 6 meses para reforzar los conocimientos existentes y para atraer nuevos interesados en la implementación de estas prácticas. El objetivo es destacar la importancia de conservar el agua y mostrar formas prácticas de hacerlo, con la esperanza de inspirar a otros a seguir el ejemplo.

Ubicación: Centro de capacitación externo al hotel.

Objetivo para el hotel: Manejo responsable de las aguas dentro del hotel y el buen mantenimiento de las aguas para el futuro de las islas.

5. Prácticas agrícolas

La capacitación sobre agricultura orgánica, rotación de cultivos y el uso de abonos naturales tiene como objetivo abordar el problema de la disponibilidad de tierras para la siembra en las Galápagos, al mismo tiempo que promueve la creación de fertilizantes no químicos y mejora los procesos agrícolas. Esta capacitación se llevará a cabo después de la capacitación sobre conservación del agua, ya que ambos temas están interrelacionados. Se planifica realizar esta capacitación cada 6 meses para asegurar una comprensión continua y reforzar los conocimientos sobre prácticas agrícolas sostenibles en la región.

Ubicación: Restaurante y huertos internos del hotel.

Objetivo para el Hotel: Crear una red local de proveedores agrícolas con alta capacitación y responsabilidad ambiental.

6. Turismo Sostenible

La capacitación sobre promoción de turismo sostenible en las Islas Galápagos abordará prácticas de turismo responsable y métodos para minimizar el impacto ambiental de las actividades turísticas. Esta capacitación se llevará a cabo cada 6 meses para garantizar una comprensión continua y actualizada de los principios del turismo sostenible. El objetivo es educar al personal y otros actores involucrados en la industria turística sobre cómo pueden

contribuir a la conservación del entorno natural y cultural de las Islas Galápagos mientras promueven experiencias turísticas positivas y responsables.

Ubicación: Centro de capacitación externo al hotel.

Objetivo del hotel: Concientizar a los colaboradores sobre la importancia de la sostenibilidad en nuestra industria y evidenciar como sus esfuerzos por hacer al hotel sostenible ayudan a hacer a la industria menos contaminante.

7. Educación Ambiental Para Niños

Se organizará una capacitación interactiva dirigida a niños locales e hijos de colaboradores para enseñarles sobre la importancia de la conservación ambiental y la biodiversidad, así como para fomentar un amor y respeto por la naturaleza desde una edad temprana. Esta actividad se llevará a cabo una vez al año, proporcionando una oportunidad valiosa para involucrar a los niños en temas de sostenibilidad y conciencia ambiental desde una edad temprana. El enfoque será en actividades lúdicas y educativas que permitan a los niños explorar y comprender el mundo natural que los rodea, con el objetivo de inspirar un sentido de responsabilidad y cuidado por el medio ambiente.

Ubicación: Centro de capacitación externo al hotel.

Objetivo del hotel: Enseñar a las futuras generaciones de las Islas y futuros colaboradores del hotel la importancia de la conservación ambiental, sobre todo en Galápagos.

8. Primeros Auxilios y Seguridad

Se llevará a cabo una capacitación en primeros auxilios y seguridad para el personal del hotel y los residentes de las Islas Galápagos, centrándose en cómo responder a emergencias médicas y situaciones de peligro, especialmente con respecto a la seguridad de los turistas. Esta capacitación se realizará cada 4 meses para garantizar que el personal esté constantemente actualizado sobre las últimas tecnologías y prácticas en primeros auxilios y seguridad. El objetivo es proporcionar al personal las habilidades y el conocimiento necesarios para actuar de manera efectiva y segura en caso de emergencia, garantizando así la seguridad y el bienestar de los huéspedes y residentes de las Islas Galápagos.

Ubicación: Centro de capacitación externo al hotel.

Objetivo del hotel: Maximizar la seguridad de los huéspedes y demás visitantes del restaurante y el hotel, tener al personal capacitado para proveer toda clase de primeros auxilios.

9. Cocina Sostenible

Se organizará una capacitación sobre cómo preparar alimentos de manera sostenible, destacando el uso de ingredientes locales y orgánicos, así como estrategias para minimizar el desperdicio de alimentos. Esta capacitación se llevará a cabo después de otras capacitaciones previas, permitiendo al personal integrar los conocimientos adquiridos sobre sostenibilidad en la preparación de alimentos. Para reforzar estos conocimientos y garantizar que el personal esté al tanto de las últimas tecnologías y prácticas, se planifica realizar esta capacitación cada

4 meses. El objetivo es capacitar al personal para que adopte prácticas alimentarias que promuevan la sostenibilidad y el uso responsable de los recursos, al tiempo que ofrece a los huéspedes una experiencia culinaria consciente y respetuosa con el medio ambiente.

Ubicación: Cocinas del hotel

Objetivo del hotel: Promover la cocina local e impulsar a otros restaurantes y hoteles a producir alimentos con ingredientes locales, frutos de las otras capacitaciones realizadas por el hotel. Incrementando la productividad de nuestros proveedores, y buscando tener productos mejores con el tiempo.

10. Creación de Artesanías

Se ofrecerá capacitación a los residentes locales para crear artesanías utilizando materiales reutilizables provenientes de las propias Islas Galápagos. Estas capacitaciones se llevarán a cabo una vez al año, con el objetivo de fomentar la creatividad y el emprendimiento sostenible en la comunidad. Se buscarán constantemente nuevos materiales y productos que puedan ser utilizados en las artesanías, con el fin de diversificar las opciones y mantener el interés de los participantes. El objetivo es no solo promover la reutilización de materiales, sino también brindar oportunidades económicas adicionales para los residentes locales a través de la venta de sus creaciones artesanales.

Ubicación: Jardines y restaurante del hotel.

Objetivo del hotel: Obtención de productos locales para la venta en las instalaciones del hotel.

11. Optimización Local: Revenue Management y Bases de Datos Hoteleros

Se establecerá una base de datos turísticos en las Islas Galápagos, la cual estará abierta al público en general. Esta base de datos contendrá información relevante sobre destinos turísticos, actividades, servicios disponibles, y otras características de interés para los visitantes de las islas. Además, se ofrecerá capacitación a los hoteleros locales para utilizar eficazmente esta base de datos en la gestión de sus establecimientos. El objetivo es proporcionar a los hoteleros herramientas y recursos que les permitan brindar un mejor servicio a sus huéspedes, promoviendo así una experiencia turística más completa y satisfactoria en las Galápagos.

Ubicación: Centro de capacitaciones externo al hotel

Objetivo del hotel: Ofrecer una formación ideal para los locales en cuanto al manejo de datos, y poder tener datos más precisos en un futuro para posible uso y beneficio del hotel.

Transporte de Huéspedes

Las Islas Galápagos están por lanzar un programa de optimización para vehículos eléctricos, para lo cual se realizará la compra de dos vehículos 100% eléctricos con el propósito de transportar a los huéspedes directamente desde las pangas en Santa Cruz hasta las instalaciones del hotel. A la llegada, un colaborador del hotel recibirá a los huéspedes en este punto y los llevará directamente a las instalaciones. Además, como contribución a la sociedad, el hotel buscará la instalación de varios puntos de carga en Santa Cruz y Puerto Ayora. Estos puntos de carga contarán con diferentes fuentes de energía, como paneles

solares, energía eólica e incluso energía geotérmica, la cual proviene del calor geotérmico presente en gran cantidad en el suelo de la Isla. El uso de estos puntos de carga será totalmente gratuito para residentes y turistas, promoviendo así el uso de vehículos eléctricos y la reducción de emisiones de carbono en las Islas Galápagos.

Creación de Artesanías

El hotel planea ofrecer capacitación a un grupo de locales interesados en convertirse en proveedores directos del establecimiento, ya que en Santa Cruz no existe una creación de artesanías locales. Como un hotel boutique, es fundamental para nosotros mostrar la cultura local de las Islas Galápagos, por lo que planeamos tener un espacio en nuestras instalaciones donde se pueda exhibir y vender objetos elaborados con materiales locales. Las capacitaciones se centrarán en la creación de artesanías utilizando materiales locales, como las cestas o bolsas hechas a partir de palmeras cocoteras y otros residuos de la producción agrícola. Estas fibras vegetales se utilizarán para crear diversos productos, incluidas las cestas. Además, se enseñará la elaboración de joyería utilizando materiales permitidos, como conchas o piedras locales, con el fin de evitar dañar los ecosistemas locales.

El hotel comprará directamente los productos elaborados por estos artesanos locales y los pondrá a la venta en nuestras instalaciones para los turistas. Esta iniciativa no solo contribuirá a la generación de ingresos para los residentes locales, sino que también promoverá la cultura y la sustentabilidad en la comunidad.

Base de Datos Turísticos

Seal Harmony implementará una base de datos turísticos de las Islas Galápagos que contendrá información en tiempo real y veraz sobre todos los turistas que visiten las islas. Utilizando esta base de datos, el hotel ofrecerá capacitaciones en Revenue Management, estrategias de pricing y análisis de datos hoteleros para dueños o administradores de hoteles pequeños y medianos en las Islas Galápagos.

El objetivo de estas capacitaciones es fomentar el aprovechamiento de todos los hospedajes, especialmente durante momentos de alta demanda cuando nuestro hotel esté lleno. De esta manera, los hoteles más pequeños podrán beneficiarse económicamente al máximo de la situación. Además, se establecerán parámetros para estos hoteles con el fin de formalizar sus actividades, garantizando una competencia justa y una oferta de hospedaje de calidad para todos los turistas que visiten las Islas Galápagos, independientemente del hotel en el que se alojen. Esto se realizará considerando la relación calidad-precio en los diferentes establecimientos, asegurando que todos los turistas salgan con una buena impresión de las Islas Galápagos.

Compensación de Carbono

Es una excelente iniciativa incluir una tarifa extra por cada habitación reservada para compensar el carbono generado durante la estadía en el hotel. Trabajar con organizaciones como la Fundación Futuro es una manera efectiva de canalizar esos fondos hacia proyectos de conservación y restauración de ecosistemas en el Ecuador. La Fundación Futuro parece ser una organización comprometida con la conservación de áreas de interés, como el Bosque del

Chocó Andino y otras zonas importantes para la biodiversidad en el país. Su enfoque en la compra de territorios para mantener los ecosistemas intactos, así como en la articulación de capacitaciones y actividades con las comunidades locales, muestra un compromiso integral con la conservación y el desarrollo sostenible.

Al colaborar con la Fundación Futuro, el hotel no solo contribuirá a compensar su huella de carbono, sino que también estará apoyando proyectos que tienen un impacto positivo en la conservación de la biodiversidad y el bienestar de las comunidades locales en el Ecuador. Esta asociación no solo reflejará el compromiso del hotel con la sostenibilidad ambiental, sino que también agregará valor a la experiencia de los huéspedes, al saber que su estadía contribuye a la conservación de importantes ecosistemas en el país.

4.5 Análisis Final

En conclusión, Seal Harmony by Autograph Collection no solo representa un ejemplo excepcional de lujo sostenible en las Islas Galápagos, sino que encarna un compromiso profundo con la preservación del medio ambiente, el fortalecimiento de la comunidad local y la excelencia en la hospitalidad consciente. Desde su fase inicial de preparación y construcción sostenible hasta su operación diaria consciente por áreas, y su visión a largo plazo de innovación y liderazgo sostenible, cada aspecto de Seal Harmony está diseñado para dejar una huella positiva y duradera. A través de alianzas con proveedores locales, prácticas de construcción y operación respetuosas con el medio ambiente, programas de capacitación continua para el personal y el compromiso con la compensación de carbono, Seal Harmony se destaca como un faro de esperanza en el sector turístico, demostrando que el lujo y la sostenibilidad pueden coexistir de manera armoniosa. Este proyecto no solo ofrece a los

huéspedes una experiencia única y enriquecedora, sino que también inspira a otros a seguir su ejemplo, demostrando que el cuidado del planeta y el éxito empresarial pueden ir de la mano hacia un futuro más próspero y sostenible para todos.

CAPÍTULO 5: MARKETING

Seal Harmony by Autograph Collection representa más que la creación de un lujoso alojamiento fusionado con la sostenibilidad; es una experiencia inmersiva en uno de los ecosistemas más enigmáticos y preservados del planeta. Nuestro plan de marketing tiene la ventaja de contar con la plataforma de distribución global de Marriott y sus innovadores canales de ventas y marketing entregan huéspedes de alto valor, mientras que la tecnología de última generación, el poder de negociación global, los servicios compartidos y los equipos líderes en la industria reducen costos y aumentan la rentabilidad. Adicionalmente, queremos comunicar no solo la esencia del hotel, sino una ruta para nuestro viaje hacia un futuro próspero y responsable, que honra el legado de las Islas Galápagos y asegura que Seal Harmony by Autograph Collection permanezca en la cima como un destino inolvidable y respetuoso con el medio ambiente.

Seal Harmony presenta una estrategia de distribución de marketing que se articula en torno a cuatro pilares fundamentales: compra, lealtad, servicio e inspiración. Mediante una presencia activa en plataformas de reservas en línea y un aprovechamiento estratégico del programa Marriott Bonvoy, el hotel no solo busca facilitar el proceso de compra para los clientes sino también fortalecer el vínculo a largo plazo con ellos. A través de un servicio excepcional y una cuidadosa gestión de relaciones, Seal Harmony prioriza la satisfacción y fidelización de sus huéspedes. Además, la marca se posiciona en redes sociales como fuente de inspiración, compartiendo la belleza y la exclusividad de sus instalaciones y servicios, con el fin de captar la imaginación de viajeros de todo el mundo. Este enfoque integrado es la clave para una experiencia de cliente sin fisuras y un éxito sostenido en el competitivo mercado hotelero actual.

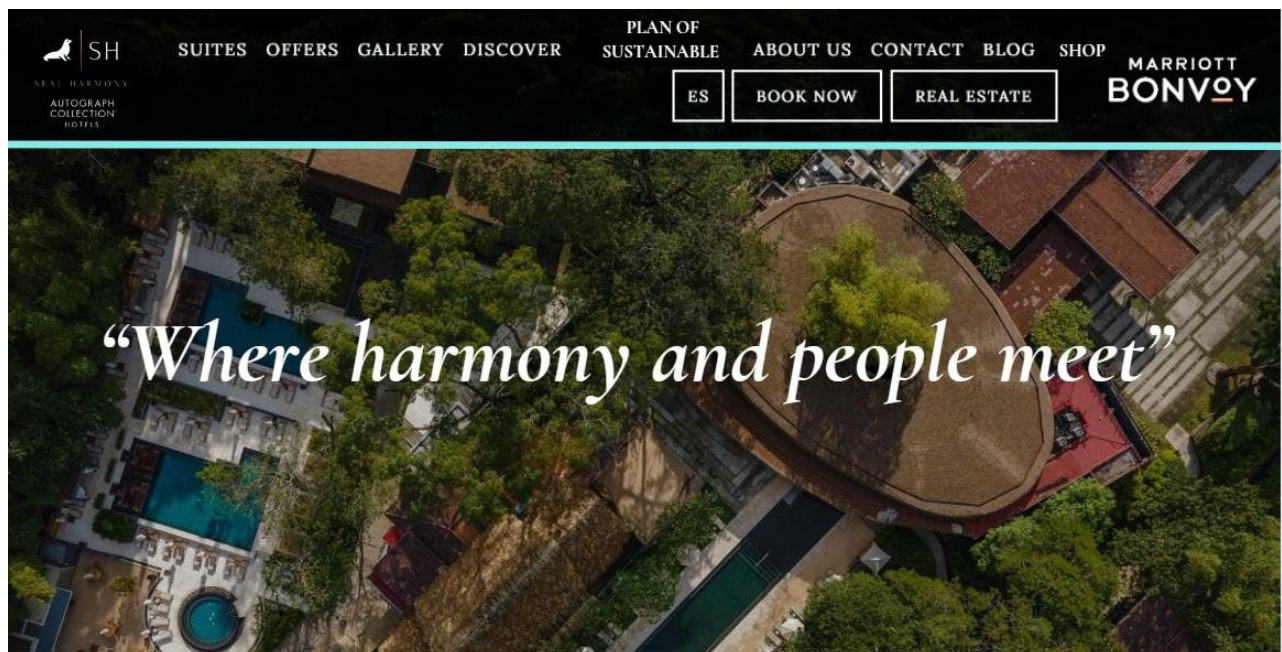
5.1 COMPRA

Página Web

Ofrecer una experiencia digital que no solo sea intuitiva y atractiva, sino que también sirva como la puerta de entrada principal para la reserva de estancias, proporcionando un recorrido sin fisuras desde el descubrimiento hasta la confirmación.

Empleamos un diseño web responsivo que se adapta a todos los dispositivos, garantizando que la belleza de nuestro hotel sea apreciada en cualquier pantalla y que el proceso de reserva sea sencillo y eficiente.

A través de un sistema de reservas integrado, ofrecemos recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento previo del usuario y preferencias, alentando a los huéspedes a diseñar su estadía ideal.



Herramientas

Optimización de la velocidad de la página: Implementaremos las recomendaciones de PageSpeed Insights de Google y Pingdom para mejorar la velocidad de carga de nuestro sitio web, lo que mejorará la experiencia del usuario y aumentará nuestra clasificación en los motores de búsqueda.

Compatibilidad con dispositivos móviles: Nos aseguraremos de que nuestro sitio web esté completamente optimizado para dispositivos móviles, utilizando la herramienta Lighthouse de Google para evaluar y mejorar la experiencia del usuario en diferentes tamaños de pantalla.

Uso del Search Engine Optimization (SEO): En Seal Harmony, nos esforzamos por ser visibles y estar presentes en los motores de búsqueda. Para lograr esto, crearemos contenido único y original que responda a las consultas específicas de nuestros clientes potenciales, centrándonos en las características únicas de nuestro hotel de lujo en las Islas Galápagos y utilizando palabras clave relevantes de manera natural.

Mejora de la experiencia del usuario: Analizaremos la tasa de rebote y el tiempo de permanencia de los usuarios en nuestro sitio web para identificar áreas de mejora. Esto incluye la navegación intuitiva, el diseño atractivo y el contenido relevante, todo lo cual contribuirá a una mejor experiencia del usuario y una mayor clasificación en los motores de búsqueda.

Implementación de seguridad del sitio: Añadiremos un certificado SSL a nuestro sitio web para garantizar la seguridad de los datos de nuestros usuarios y mejorar nuestra clasificación en los motores de búsqueda, ya que Google da prioridad a los sitios web protegidos por HTTPS.

Contenido Multimedia Rico

Invertimos en fotografía de alta calidad y recorridos virtuales que muestran nuestras instalaciones y la belleza del entorno, asegurando que los visitantes del sitio web puedan tener un vistazo de la experiencia que les espera.

Sistema De Reservas

Integración de un motor de reservas que no solo es robusto y seguro, sino que también permite a los usuarios reservar habitaciones, experiencias y servicios adicionales en una sola plataforma.

Beneficios

Ejercemos un control total sobre la experiencia del cliente, lo que nos permite obtener un mayor margen de ganancia. Al tener el control de cada aspecto de la experiencia de reserva, aseguramos que nuestro hotel se presente de manera coherente y atractiva, lo que aumenta la confianza y la satisfacción del cliente.

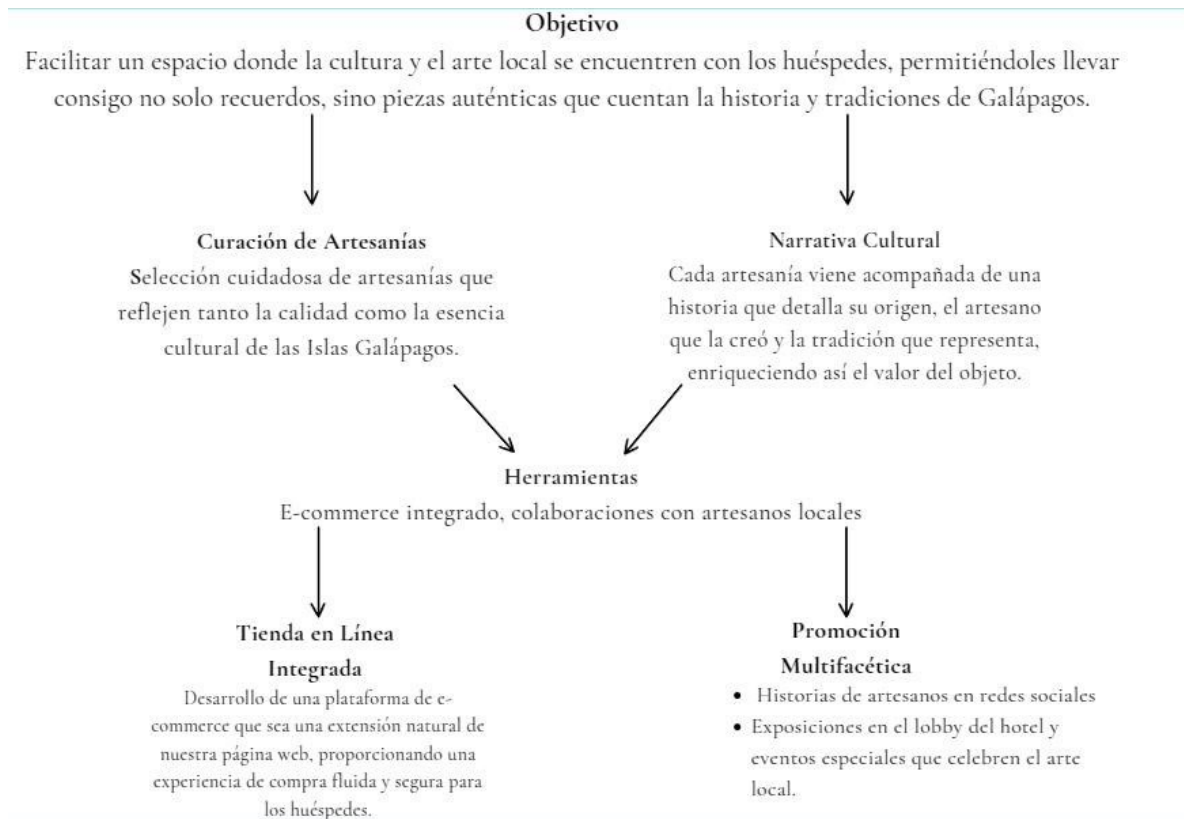
Fomentamos las reservas directas al ofrecer una experiencia de usuario superior y un proceso de reserva sin complicaciones. Esto incentiva a los huéspedes a reservar directamente con

nosotros, lo que resulta en un mayor margen de ganancia al evitar las comisiones de intermediarios.

Recopilamos datos valiosos de nuestros huéspedes durante el proceso de reserva. Esta información nos permite refinar aún más nuestras ofertas y estrategias de marketing, y personalizar la experiencia del huésped. De esta manera, podemos adaptarnos mejor a las necesidades y preferencias de nuestros huéspedes, mejorando así su satisfacción general.

Venta de Artesanías Locales

Para Seal Harmony, integrar la venta de artesanías locales en nuestra oferta es un paso natural para enriquecer la estancia de nuestros huéspedes y fortalecer la conexión con el patrimonio de la región.



5.2 LEALTAD

Marketing por correo electrónico

El correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa y personal para mantener a los huéspedes conectados. Al pertenecer a la marca Marriott, Seal Harmony by Autograph Collection se beneficiaría de las prácticas establecidas de la marca para el marketing por correo electrónico. Marriott cuenta con una sólida infraestructura de marketing y un conjunto de políticas de marca que deben seguirse para asegurar la coherencia y la calidad en todas las comunicaciones.



Integración de Marriott Bonvoy

Utilizar el programa de fidelidad Marriott Bonvoy para enviar comunicaciones personalizadas a los miembros, ofreciendo puntos y ventajas exclusivas por reservar en Seal harmony.

Personalización basada en datos

Aprovechar la base de datos de Marriott para segmentar a los huéspedes según sus preferencias y comportamientos de reserva anteriores, permitiendo una comunicación más personalizada y efectiva.

Cumplimiento de las directrices de la marca

Seguir las directrices de estilo y comunicación de Marriott para asegurar que todos los correos electrónicos reflejen la identidad de la marca.

Plataformas de marketing de Marriott

Utilizar las plataformas de marketing por correo electrónico proporcionadas por Marriott, las cuales están optimizadas para la entrega y el seguimiento de campañas de correo electrónico a gran escala.

Estrategia de contenido

Diseñar contenido que no solo promueva Seal harmony, sino que también ofrezca valor añadido, como consejos de viaje y artículos sobre la cultura y naturaleza de las islas galápagos, alineándose con la imagen de Marriott de proporcionar experiencias excepcionales.

Coordinación con campañas globales

Alinear las campañas de correo electrónico locales con las campañas globales de Marriott, asegurando que los mensajes y ofertas sean consistentes y complementarios.

Análisis y mejora continua

Emplear herramientas analíticas para medir la efectividad de las campañas de correo electrónico, utilizando indicadores clave de rendimiento (kpis) para mejorar continuamente las estrategias.

Ofertas y promociones especiales

Presentar ofertas especiales y promociones únicas para los suscriptores de correo electrónico, incentivando la reserva directa y la lealtad a la marca.

Respeto por la privacidad y conformidad

Asegurarse de que todas las comunicaciones por correo electrónico cumplan con las leyes de privacidad y protección de datos, como el gdpr, y que los huéspedes tengan la posibilidad de darse de baja fácilmente si así lo desean.

Retroalimentación y diálogo

Enviar correos electrónicos post-estancia solicitando a los huéspedes que compartan su experiencia y sugerencias, contribuyendo así a la mejora de los servicios e instalaciones de Seal Harmony.

Canales De Distribución Indirectos

Nuestros canales de distribución indirectos incluyen plataformas líderes como booking, expedia y trip advisor. Estos canales representan una ventana clave para que nuestros huéspedes descubran y reserven la experiencia única que ofrecemos en nuestro hotel, donde la armonía y las personas se encuentran.

A través de estas plataformas, nuestros huéspedes pueden acceder fácilmente a nuestras ofertas y realizar reservas de manera conveniente. Aunque estos canales son indirectos, nos esforzamos por garantizar una experiencia de reserva sencilla y satisfactoria para nuestros huéspedes, ofreciendo la mejor tarifa disponible y un servicio personalizado en cada interacción.

5.3 Plataformas De Agencias De Viajes Online (Otas)

En "Seal Harmony", mantenemos nuestro perfil en OTAS actualizado regularmente, resaltando nuestras características distintivas, como nuestro compromiso con la sostenibilidad y las experiencias auténticas que ofrecemos a nuestros huéspedes.

Empleamos herramientas de gestión de ingresos para ajustar nuestras tarifas en función de la demanda, garantizando que nuestras habitaciones estén siempre disponibles y a los precios más competitivos.

Nos esforzamos por responder de manera rápida y eficiente a las consultas y mensajes de los clientes en OTAS, proporcionando un servicio al cliente de alta calidad y generando confianza entre los huéspedes potenciales.

Potenciando la experiencia del cliente y la visibilidad

En "Seal Harmony", nos uniremos al programa genius para acceder a clientes de alto valor y aprovechar las herramientas de marketing y promoción que ofrece la plataforma. Implementaremos ofertas exclusivas y descuentos especiales para los clientes genius para incentivar sus reservas y aumentar nuestra tasa de conversión.

Aprovecharemos las etiquetas y la visibilidad adicional que ofrece el programa genius para destacar nuestro hotel entre la competencia y atraer la atención de los clientes potenciales. Evaluaremos regularmente el rendimiento de nuestras estrategias de precios, supervisando métricas como tasas de reserva, tasas de conversión y comentarios de los huéspedes.

Ajustaremos nuestras estrategias según los resultados para garantizar que sigamos siendo competitivos y relevantes en el mercado.

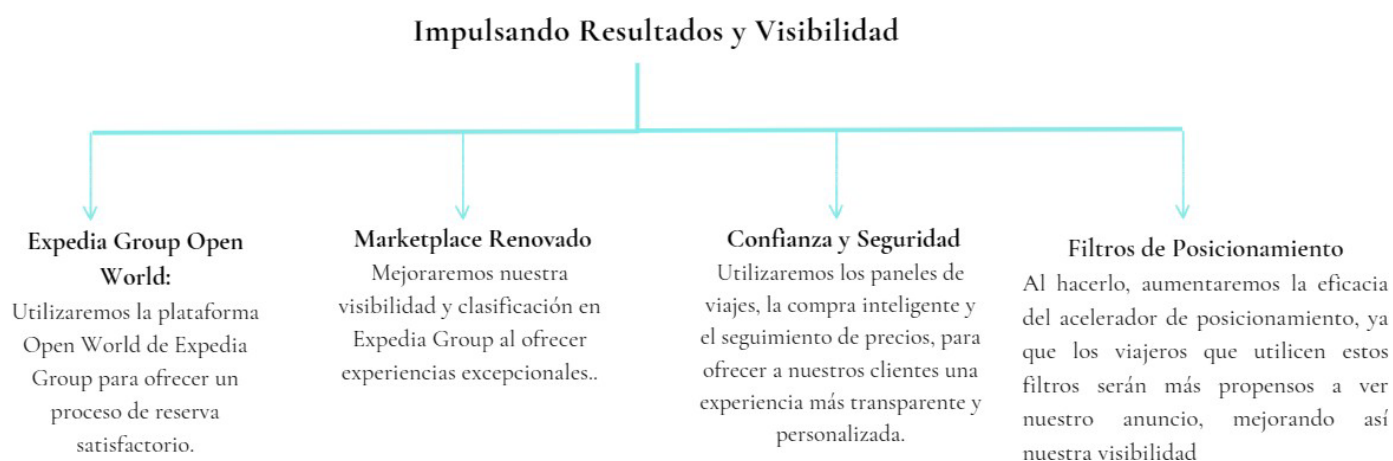
Activaremos las tarifas por país para dirigirnos específicamente a los viajeros internacionales y aumentar la ocupación en nuestras propiedades. Personalizaremos los descuentos según los países objetivo, lo que nos permitirá captar la atención de los viajeros de manera efectiva y generar ingresos adicionales. Implementaremos correos electrónicos de retargeting para recordar a los usuarios interesados sobre Seal Harmony y persuadirlos para que realicen la reserva, personalizando los mensajes según sus preferencias y comportamiento de navegación.

Aprovecharemos las tarifas móviles para atraer a los usuarios de dispositivos móviles, que representan una parte significativa de las reservas. Al ofrecer descuentos exclusivos a través de la aplicación o el sitio web móvil de booking.com, aumentamos nuestra visibilidad y tasa de conversión para reservas móviles. Invitaremos a nuestros huéspedes a dejar reseñas en Booking, mejorando nuestra visibilidad y reputación en la plataforma. Sus comentarios auténticos nos permitirán evaluar y mejorar continuamente nuestros servicios, mientras que una mayor cantidad de reseñas positivas puede aumentar nuestro ranking y atraer a más clientes potenciales.

Mantenemos la flexibilidad para activar ofertas reactivas, como ofertas con descuentos significativos por tiempo limitado, para aprovechar oportunidades de demanda inesperadas o para corregir anomalías en nuestro patrón de reservas.

Expedia

En Seal Harmony, estamos comprometidos con la mejora continua y adaptación a las últimas tendencias. Ante la nueva estrategia de expedia group, hemos desarrollado un plan para aprovechar al máximo sus oportunidades. Nos enfocamos en integrarnos en su plataforma, mejorar la experiencia del huésped y maximizar herramientas de confianza y seguridad. Esto garantiza una mayor visibilidad, satisfacción del cliente y fidelidad a largoplazo.



The Leading Hotels of the World

En The Leading Hotels of the World, reconocemos la importancia de mantenernos a la vanguardia en la industria del lujo, sin descuidar el segmento de alta gama. Nos comprometemos a integrarnos de manera sólida en su plataforma, perfeccionar la experiencia del cliente y aprovechar al máximo las herramientas de confianza y seguridad disponibles. Esta

iniciativa no solo garantiza una mayor visibilidad para nuestro hotel, sino también una experiencia de huéspedes superior y una lealtad a largo plazo en el segmento de lujo.



Virtuoso

Nuestro hotel se enorgullece de anunciar que formará parte de la prestigiosa red de virtuoso. Esta asociación representa un compromiso con la excelencia y la calidad en la industria del turismo de lujo. Al unirnos a virtuoso, nos asociamos con la red global líder de asesores de viajes de lujo, quienes tienen acceso a los mejores destinos y marcas de viajes examinadas a nivel mundial. Estamos entusiasmados de ofrecer a los viajeros que trabajan con asesores virtuosos un mundo de experiencias exclusivas, beneficios extraordinarios durante sus viajes y un apoyo excepcional en cada paso de su viaje.



VIRTUOSO



5.4 METABUSCADORES

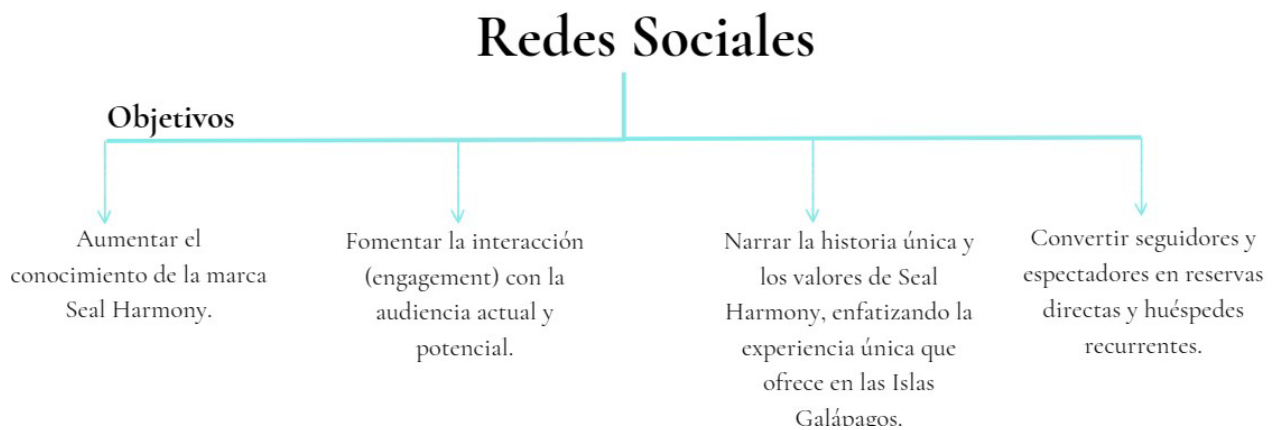
Tripadvisor

En "Seal Harmony", implementaremos un sistema de monitoreo constante de las opiniones de los huéspedes en TripAdvisor, respondiendo a cada comentario de manera oportuna y profesional, demostrando así nuestro compromiso con la satisfacción del cliente.

Utilizaremos herramientas de análisis semántico para extraer información valiosa de los comentarios de los huéspedes e identificar tendencias en sus experiencias. Esto nos permitirá tomar acciones específicas para mejorar ciertas áreas de nuestro hotel. Además, implementaremos una solución de encuestas de satisfacción al cliente que permita la publicación automática de los resultados en TripAdvisor, lo que nos ayudará a aumentar el volumen de opiniones y mejorar nuestra posición en el índice de popularidad de TripAdvisor.

Usaremos los datos recopilados de las respuestas de los huéspedes para respaldar las inversiones en mejoras operativas y físicas en nuestro hotel. Esto incluirá abordar problemas recurrentes señalados por los huéspedes, como el ruido o la lentitud de los ascensores. Además, analizaremos las opiniones en línea de nuestros competidores para identificar áreas de oportunidad y resaltar nuestras fortalezas. Utilizaremos esta información para diferenciarnos en el mercado y mejorar continuamente nuestra oferta.

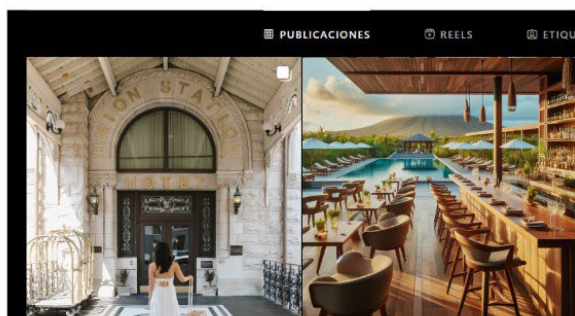
5.5 REDES SOCIALES



Autograph Collection Hotels utiliza una única cuenta de Instagram y Facebook centralizada para representar su diversa cartera de hoteles. Cada publicación en esta cuenta está claramente numerada para representar al hotel específico al que pertenece. Por ende, Seal Harmony debe considerar tanto las directrices de la marca Marriott como su identidad única.

Fotografías de Alta Calidad	Videos y Documentales Cortos	Contenido de Usuario (User-Generated Content)
<p>Imágenes que muestren la belleza del Autograph Collection Hotels utiliza una única cuenta de Instagram centralizada para representar su diversa cartera de hoteles. Cada publicación en esta cuenta está claramente numerada para representar al hotel específico al que pertenece . Por ende Seal Hamony debe considerar tanto las directrices de la marca Marriott como su identidad única.</p>	<p>Crear contenido audiovisual que cuente</p>	<p>Fomentar a los huéspedes a compartir</p>

Nº 274



- El contenido y la estética visual estarán en línea con la marca Autograph Collection, destacando la individualidad de Seal Harmony dentro de los estándares de Marriott.
- Publicar contenido visual que represente la experiencia única de Seal Harmony, como las instalaciones de lujo, la atención al detalle y el entorno natural de las Islas Galápagos.
- Contar la historia de Seal Harmony a través de publicaciones que reflejen su carácter único, la historia de la propiedad, las experiencias de los huéspedes y la cultura local.

↓
Fomentar la interacción respondiendo a comentarios y mensajes, y alentar a los huéspedes a compartir sus experiencias.

↓
Compartir historias y experiencias específicas que diferencian a Seal Harmony de otros hoteles de la colección.

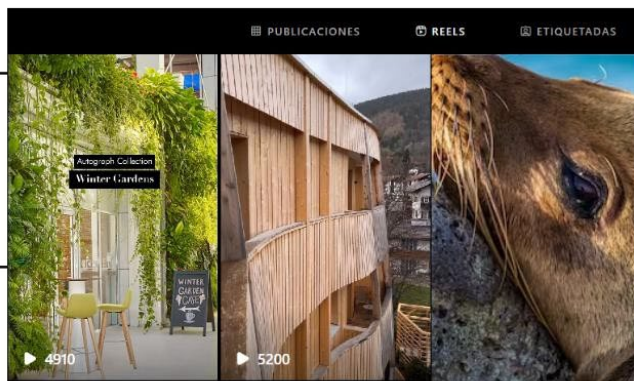
↓
Utilizar hashtags de la marca Autograph Collection como #ExactlyLikeNothingElse, junto con hashtags personalizados de Seal Harmony para aumentar el alcance y la identificación de la marca.



Crear historias destacadas en Instagram que permitan a los nuevos seguidores explorar rápidamente las características principales de Seal Harmony.

Aprovechar IGTV para contenido más extenso y Reels para contenido más dinámico y de tendencia, siempre manteniendo la calidad y la estética de la marca.

Resaltar las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social de Seal Harmony, lo cual es especialmente relevante para la experiencia en las Islas Galápagos.



Autograph Collection
5 de febrero · 🌐

Nº 274 Seal Harmony

Brindar a los huéspedes que desean explorar las Islas Galápagos una experiencia única que fusiona autenticidad, innovación, sostenibilidad y lujo.

Aspiramos a crear no solo estancias memorables, sino también a contribuir positivamente al entorno que nos rodea



→ Asegurar que el contenido refleje los valores de la Autograph Collection y Marriott, mientras se destaca la unicidad de Seal Harmony.

→ Publicar regularmente fotos y videos de alta calidad que muestren las instalaciones, servicios, gastronomía, y el entorno natural.

→ Utilizar Facebook Insights para monitorear el rendimiento del contenido y ajustar la estrategia según sea necesario.

→ Fomentar la interacción al responder a todos los comentarios y mensajes de manera oportuna.

→ Compartir contenido relevante de la comunidad local, asociados y de la marca Marriott para construir relaciones y ofrecer valor adicional.

→ Contar la historia de Seal Harmony a través de publicaciones que reflejen su carácter único, la historia de la propiedad, las experiencias de los huéspedes y la cultura local.

5.6 CONTENIDO EDITORIAL

El contenido editorial es una parte integral de nuestra estrategia de marketing. A través de este, buscamos compartir información valiosa y relevante que atraiga y retenga a nuestros Huéspedes. Esto incluye artículos de blog sobre la experiencia en nuestro hotel, guías de viaje para la zona local, o incluso entrevistas con huéspedes anteriores.

Nuestro objetivo con el contenido editorial es doble. En primer lugar, buscamos mejorar la visibilidad de nuestro hotel en línea². Al compartir contenido de calidad, podemos mejorar nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda (seo), lo que a su vez aumenta la visibilidad de nuestro hotel. En segundo lugar, buscamos construir una relación de confianza con nuestros huéspedes. Al proporcionar información útil y entretenida, podemos conectar con nuestros huéspedes a un nivel más profundo, lo que a su vez nos ayuda a fidelizar a nuestros clientes.

Blog “Seal Stories”

El hotel boutique “Seal Harmony” utiliza el blogging como una herramienta para profundizar en temas relevantes y atraer a lectores interesados. El blog presenta una variedad de contenidos, incluyendo historias memorables de huéspedes, una mirada detrás de escena a los servicios del hotel, y eventos locales. También se realizan entrevistas con huéspedes para obtener testimonios auténticos y se solicita a los huéspedes que compartan sus experiencias, historias de viaje y comentarios sobre el personal del hotel. Todo esto se hace con el objetivo de mejorar la experiencia del huésped y promover la comunidad local.

Guía de Viaje - “Seal Harmony’s Galápagos Guide”

Las guías de viaje son una herramienta valiosa para asistir a los clientes en la planificación de su estancia. Por ello, hemos considerado los siguientes aspectos en nuestra guía.

Proporcionaremos información sobre las atracciones locales, incluyendo parques, museos, restaurantes y más, con detalles como horarios de apertura, costos y recomendaciones para la visita. Diseñaremos itinerarios sugeridos para distintos perfiles de viajeros, como familias, parejas y viajeros solitarios, mostrando los costos de cada actividad dentro del itinerario.

Además, brindaremos consejos de viaje, como la mejor temporada para visitar, cómo desplazarse por la ciudad, actividades dentro y fuera del hotel dependiendo de la época del año, el horario preferido y los elementos necesarios para cada una de las actividades descritas.

5.7 DEMÁS ESTRATÉGIAS

Contenido Auditivo

El contenido auditivo nos permite enriquecer la atmósfera de nuestro hotel, “Seal Harmony”, y proporcionar una experiencia más inmersiva para nuestros huéspedes. Esto incluye la creación de audioguías personalizadas que permiten a nuestros huéspedes descubrir las maravillas de las galápagos a su propio ritmo, así como la selección de sonidos ambiente que ayudan a nuestros huéspedes a relajarse y sumergirse en la belleza natural de las galápagos. Nuestro objetivo con el contenido auditivo es mejorar la experiencia general de nuestros huéspedes. Creemos que cada detalle cuenta cuando se trata de proporcionar una experiencia de lujo, y el sonido ambiente es una parte integral de esta experiencia.

En Seal Harmony, entendemos que cada huésped tiene su propio ritmo y preferencias cuando se trata de explorar las maravillas de las galápagos. Por eso, ofrecemos audioguías personalizadas que permiten a nuestros huéspedes descubrir los lugares más fascinantes de las galápagos y puerto ayora a su propio ritmo. Nuestras audioguías están disponibles en varios idiomas y se pueden descargar fácilmente en dispositivos móviles, por lo que solamente se debe escanear un código QR y se accederá de manera gratuita a nuestras audioguías. Además, estas incluyen información detallada sobre las atracciones locales, consejos de viaje, y mucho más.

Creemos que el ambiente es una parte integral de la experiencia del huésped. Por eso, hemos cuidadosamente seleccionado una variedad de sonidos ambiente para mejorar la atmósfera de nuestro hotel. Desde el suave murmullo del océano hasta el canto de las aves locales, nuestros sonidos ambientales están diseñados para ayudar a nuestros huéspedes a relajarse y sumergirse en la belleza natural de las galápagos. Además, ofrecemos una selección de música ambiental en nuestras áreas comunes y en nuestras habitaciones, proporcionando un ambiente tranquilo y relajante en cada área del hotel. En Seal Harmony, nos esforzamos por ir más allá de las expectativas de nuestros huéspedes en cada aspecto de su estancia con nosotros. Ya sea a través de nuestro contenido editorial o auditivo, nuestro objetivo es proporcionar una experiencia inolvidable que haga que nuestros huéspedes quieran volver una y otra vez.

Promociones

Entendemos que cada huésped es único y merece una experiencia personalizada. Por eso, hemos desarrollado una serie de promociones y paquetes vacacionales diseñados para

satisfacer las necesidades y deseos de nuestros huéspedes. Desde descuentos especiales para estancias prolongadas hasta paquetes vacacionales que incluyen experiencias locales únicas, nuestro objetivo es hacer que cada estancia en Seal harmony sea algo verdaderamente especial.

Además, en Seal harmony, creemos en la importancia de la innovación y la creatividad en nuestras operaciones de marketing. Por eso, estamos constantemente buscando nuevas formas de mejorar la experiencia de nuestros huéspedes y destacar lo que hace único a nuestro hotel. Desde la creación de contenido editorial y auditivo atractivo hasta la organización de eventos especiales, nuestro equipo de marketing trabaja incansablemente para asegurar que Seal harmony sea más que un simple lugar para alojarse, sino una experiencia inolvidable.

Sabemos que nuestros huéspedes valoran la calidad de nuestras instalaciones y servicios y las experiencias y productos únicos que ofrecemos. Por eso, ofrecemos una variedad de experiencias únicas, desde clases de cocina con chefs locales hasta excursiones privadas a lugares de interés cercanos. Además, nuestros huéspedes pueden llevarse un pedazo de su experiencia en Seal harmony a casa con nuestra gama de productos únicos de la marca.

Nos esforzamos por ir más allá de las expectativas de nuestros huéspedes en cada aspecto de su estancia con nosotros. Nuestro objetivo es proporcionar una experiencia inolvidable que haga que nuestros huéspedes quieran volver sin parar, ya sea mediante promociones, operaciones de marketing, eventos especiales o experiencias y productos únicos.

Descuentos Especiales

Ofrecemos una variedad de descuentos especiales para mejorar la experiencia de nuestros huéspedes. Estos descuentos, que son una herramienta de marketing efectiva, nos permiten atraer a nuevos huéspedes y fidelizar a los existentes. Al ofrecer descuentos, buscamos destacar en temporadas altas o bajas, incentivando a los visitantes a disfrutar de ciertos beneficios en épocas especiales. Además, los descuentos pueden ayudar a impulsar las ventas de habitaciones en temporadas bajas y garantizar las reservas de mayor valor en temporadas altas.

Nuestros paquetes vacacionales están diseñados para proporcionar una experiencia de viaje completa y sin complicaciones. Estos paquetes son beneficiosos para nuestro hotel ya que permiten a los huéspedes comprar alojamiento en la habitación más cualquier servicio adicional, actividad o plan de comidas en nuestra propiedad. Además, las reservas de paquetes superan en 1.5 veces la duración de la estancia de las reservas de solo hotel, lo cual las convierte en un medio atractivo para aumentar la demanda en los establecimientos turísticos colaboradores.

Tendremos ofertas especiales a los huéspedes que celebran un cumpleaños o aniversario. Esto puede hacer que se sientan especiales y aumentar su satisfacción, dándole un sentido más enfocado a la personalización del trato con el huésped. Estas ofertas se podrán entregar como ofertas en descuento de la habitación o en su defecto se darán cortesías al momento de la llegada o el consumo en el restaurante. Desde un cóctel de bienvenida en "Harmony Spirits", hasta un menú degustación en "Raíces". También ofrecemos ofertas especiales a los grupos

que reserven varias habitaciones. Esto puede atraer a grupos de amigos, familias o viajes de incentivos para empresas ecuatorianas o del extranjero.

Alianzas Estratégicas y Colaboraciones

Nuestras operaciones tienen un impacto en el delicado ecosistema de las islas galápagos. Por eso, hemos hecho de la sostenibilidad una prioridad en todas nuestras operaciones. Creemos que, como negocio, tenemos la responsabilidad de proteger y preservar el entorno natural que hace de las islas galápagos un destino tan especial.

Una de las formas en que nos esforzamos por ser sostenibles es a través de nuestras alianzas estratégicas y colaboraciones con proveedores locales. Al trabajar con proveedores locales,

No sólo apoyamos la economía local, sino que también reducimos nuestra huella de carbono al minimizar la necesidad de transportar bienes desde el continente.

Estas alianzas y colaboraciones también nos permiten ofrecer a nuestros huéspedes productos y experiencias únicas. Desde excursiones a la naturaleza hasta cenas gourmet con ingredientes locales, trabajamos con nuestros socios para proporcionar experiencias que destacan la belleza y la diversidad de las islas galápagos.

Además, esto es esencial para nuestra estrategia de marketing. Al asociarnos con proveedores locales, podemos ofrecer experiencias auténticas y únicas que refuerzan nuestra marca y nos diferencian de otros hoteles. Estas colaboraciones nos permiten contar historias únicas y auténticas sobre nuestra comunidad, lo que atrae a los huéspedes que buscan experiencias de

viaje auténticas y significativas, siendo fieles a nuestro concepto “where harmony and people meet”.

Ejemplos

Galapagosbktours: ofrece tours personalizados en las islas galápagos. Puedes elegir la modalidad y ellos se encargan del resto.

Fds travel galápagos tours: ofrece tours diarios a todas las destinaciones autorizadas, tours de buceo, y tours de "island hopping".

Galapagos best option: ofrece una variedad de itinerarios únicos que proporcionan la oportunidad de experimentar la cultura galapagueña en hoteles de primera clase cerca del mar y/o tomar un crucero alrededor de las hermosas islas de este majestuoso archipiélago.

5.8 ANÁLISIS FINAL

En conclusión, la estrategia de distribución de Seal Harmony by Autograph Collection está meticulosamente diseñada para no solo facilitar la reserva de estancias, sino también para cautivar y retener a los huéspedes a través de una experiencia integral. Desde una página web intuitiva y personalizada hasta la participación en plataformas de reservas en línea y programas de fidelización, cada aspecto se enfoca en maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del hotel. Además, la integración de la venta de artesanías locales y la colaboración con diversas plataformas de distribución, como Marriott Bonvoy, virtuoso, the leading hotels of the world, Booking, Expedia y TripAdvisor, demuestran un compromiso total con la excelencia y la innovación. Al destacar la riqueza del entorno de las islas

galápagos y promover una cultura de sostenibilidad, Seal Harmony no solo ofrece un alojamiento lujoso, sino una experiencia única que celebra la belleza natural y cultural de la región. Con esta estrategia, Seal Harmony está preparado para mantener su posición como un destino inolvidable y respetuoso con el medio ambiente en la cima del mercado hotelero.

CAPÍTULO 6: FINANZAS

6.1 INVERSIÓN

INVERSIÓN NECESARIA	
Costo del Terreno	\$ 1.000.000,00
Construcción (Obra gris)	\$6.724.809,00
Equipamiento del Hotel (Diseño)	\$6.536.060,50
Equipamiento Operativo	\$1.934.147,99
Ventas y Marketing (Pre-Apertura)	\$1.351.399,30
Recursos Humanos (Pre-Apertura)	\$127.503,00
Capital de Trabajo	\$ 1.587.756,73
TOTAL	\$19.261.676,52

La inversión inicial necesaria para la reapertura del hotel será de \$19,261,676.52. Este monto se ha determinado a partir de las cotizaciones preliminares realizadas para cumplir con las exigencias de la marca, principalmente en lo que respecta al equipamiento del hotel y al equipamiento operativo. Para este valor, hemos planificado obtener el 75% del total, es decir, \$14,446,257.39, como capital, y el 25% restante, es decir, \$4,815,419.13, a través de un préstamo.

6.2 PRÉSTAMO

Monto Préstamo	(4.815.419)
Tasa interés	9,93%
Plazo	10
Periodo	1
Pago	\$781.332

Año	Saldo Inicial	Pago	interés	Capital	Saldo Final
1	4.815.419	\$781.332	478.171	303.161	4.512.258
2	4.512.258	\$781.332	448.067	333.265	4.178.993
3	4.178.993	\$781.332	414.974	366.358	3.812.635
4	3.812.635	\$781.332	378.595	402.738	3.409.897
5	3.409.897	\$781.332	338.603	442.729	2.967.168
6	2.967.168	\$781.332	294.640	486.692	2.480.476
7	2.480.476	\$781.332	246.311	535.021	1.945.455
8	1.945.455	\$781.332	193.184	588.149	1.357.306
9	1.357.306	\$781.332	134.780	646.552	710.754
10	710.754	\$781.332	70.578	710.754	0

Para el financiamiento del proyecto “Seal Harmony”, hemos optado por un préstamo con una tasa de interés anual del 9,93%, a través del Banco del Pichincha, por un período de 10 años. Esto resulta en un total de 10 pagos anuales de \$781,332, que incluyen tanto el interés como el capital. Después de los 10 años, el pago total ascenderá a \$7,813,322, lo que implica un pago adicional de interés de \$2,299,902.83.

6.3 CHEQUE PROMEDIO

Restaurante Raíces					
Daypart	Desayuno (8:00- 10:00)	Media Mañana (10:00- 12:00pm)	Almuerzo (12:00- 15:30pm)	Media Tarde (15:30-18:30pm)	Cena (18:30- 21:00pm)

Cheque promedio	\$ 25,00	\$ 17,00	\$ 47,00	\$ 20,00	\$ 55,00
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Núm. de PAX					
Lun	20	10	28	12	28
Mar	22	12	30	14	30
Mie	24	14	30	16	30
Jue	26	16	30	18	30
Vie	28	18	32	20	32
Sab	30	20	32	22	32
Dom	32	22	32	24	32
Promedio	26	16	31	18	31

En cuanto al restaurante, ofreceremos un servicio completo desde las 8 a.m. hasta las 9 p.m.

Hemos establecido un cheque promedio de \$25 para el desayuno. Durante la media mañana y la tarde, esperamos ofrecer principalmente platos de comida rápida, entradas y snacks,

además de bebidas calientes, frías y alcohólicas, con un cheque promedio entre \$17 y \$20 en estos dos horarios. Para el almuerzo, esperamos tener un gran número de comensales, incluyendo a la clientela externa, y hemos establecido un cheque promedio de \$47, que incluye una bebida, una entrada y un plato principal por cliente. Para la cena, buscamos atraer a más clientela, y hemos establecido un cheque promedio que incluye una entrada, un plato principal, un postre y una bebida por persona.

Harmony Spirits					
Daypart	Desayuno (8:00-10:00)	Media Mañana (10:00-12:00pm)	Almuerzo (12:00-15:30pm)	Media Tarde (15:30-18:30pm)	Cena (18:30-21:00pm)
Cheque promedio	\$ -	\$ 16,00	\$ 25,00	\$ 21,00	\$ 28,00
Núm. de PAX					
Lun	0	17	10	17	20
Mar	0	17	10	15	20
Mie	0	17	10	15	20
Jue	0	17	10	15	20
Vie	0	17	10	15	20
Sab	0	17	10	15	20
Dom	0	17	10	15	20
Promedio	0	17	10	15	20

En “Harmony Spirits”, operaremos en un horario de 10 a.m. a 9 p.m., ofreciendo un menú que incluye entradas, ceviches, sopas, snacks, así como una variedad de bebidas calientes, frías, cócteles, vinos y cervezas. Durante la media mañana y la tarde, esperamos tener un cheque promedio entre 16 y 21 dólares, lo cual se alinea con el comportamiento esperado en el restaurante. Para el almuerzo, mantendremos el mismo menú y anticipamos un cheque promedio de 25 dólares. En la cena, buscamos tener un cheque promedio de 28 dólares.

Tanto para “Raíces” como para “Harmony Spirits”, hemos basado nuestras estimaciones del número de comensales (PAX) en el comportamiento observado en un restaurante de

características similares en la ciudad de Quito. Esto se debe principalmente a la falta de indicadores específicos para el sector de la restauración en las Islas Galápagos. Además, hemos realizado un análisis de la competencia, centrándonos en el restaurante del Fincha Bay, y hemos basado los precios de nuestro menú inicial en los precios que manejan otros restaurantes en Puerto Ayora, que creemos que se dirigen al mismo segmento de mercado que “Seal Harmony”. Estas estrategias nos permitirán ofrecer una experiencia culinaria competitiva y atractiva para nuestros huéspedes.

6.4 HABITACIONES

2025												
Habitaciones del hotel	15											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Días del mes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Habitaciones disponibles	465.00	420.00	465.00	450.00	465.00	450.00	465.00	465.00	450.00	465.00	450.00	465.00
Habitaciones ocupadas	237.15	256.20	297.60	333.00	334.80	364.50	409.20	432.45	279.00	274.35	292.50	362.70
ADR	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 820.00
OCC	51%	61%	64%	74%	72%	81%	88%	93%	62%	59%	65%	78%
Ratio de doble ocupación	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58	2.58
Total Pax	612.28	661.46	768.35	859.75	864.39	941.07	1,056.48	1,116.51	720.33	708.32	755.18	936.43
Ingresos Totales	\$ 194.463.00	\$ 210.084.00	\$ 244.032.00	\$ 273.060.00	\$ 274.536.00	\$ 298.890.00	\$ 335.544.00	\$ 354.609.00	\$ 228.780.00	\$ 224.967.00	\$ 239.850.00	\$ 297.414.00

Como parte del proyecto inicial de "Seal Harmony", hemos decidido contar con un total de 15 habitaciones. Hemos proyectado el comportamiento esperado de las ventas de habitaciones para el año 2025, anticipando una ocupación promedio del 75%. Este cálculo se basa en el comportamiento del mercado de Galápagos en el año 2018, antes de la pandemia, así como en la ocupación que manejan otros hoteles de Autograph Collection en lugares similares, como el hotel boutique "El Mangroove" ubicado en la costa de Panamá.

Nuestro hotel contará con dos tipos de habitaciones: 10 habitaciones King de 33 metros cuadrados y 5 habitaciones Twin de 35 metros cuadrados. Hemos establecido el costo de las habitaciones King en 800 dólares y de las Twin en 850 dólares. Para determinar estas tarifas, nos hemos basado en las tarifas de nuestros competidores directos (Royal Palm, Fincha Bay y

Pikaia Lodge), cuyas tarifas oscilan entre los 400 y los 1200 dólares. Nuestra tarifa es competitiva dentro del mercado y destaca por los servicios que ofrece el hotel. El ADR anual sería de 820 dólares y tendríamos un RevPAR anual de 579,47 dólares.

Es importante destacar que estos son cálculos proyectados y pueden estar sujetos a cambios basados en factores del mercado y operacionales. Sin embargo, estos números indican que "Seal Harmony" está bien posicionado para ser un proyecto hotelero rentable en las Islas Galápagos.

6.5 NÓMINA

Cargo	Sueldo	Horas Ordinarias	Horas con recargo nocturno	Horas suplementarias	Horas extraordinarias	Total por cargo
Room Division						\$ 6.593,20
Jefe de limpieza	\$ 900,00	240	0	0	0	\$ 1.225,35
Camarero de Piso	\$ 750,00	184	56	0	0	\$ 1.085,12
Camarero de Piso	\$ 750,00	184	56	0	0	\$ 1.085,12
Camarero de Piso	\$ 750,00	184	56	0	0	\$ 1.085,12
Camarero de Piso	\$ 750,00	184	56	0	0	\$ 1.085,12
Camarero de Piso	\$ 750,00	240	0	0	0	\$ 1.027,38
Food and Beverage						\$ 27.335,63
Jefe de Cocina	\$ 2.500,00	240	0	0	0	\$ 3.337,08
Jefe de Bar	\$ 2.500,00	240	0	0	0	\$ 3.337,08
Cocinero	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Cocinero	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Cocinero	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Cocinero	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Cocinero	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Ayudante de Cocina	\$ 750,00	240	0	0	0	\$ 1.027,38
Ayudante de Cocina	\$ 750,00	240	0	0	0	\$ 1.027,38
Mesero	\$ 950,00	240	0	0	0	\$ 1.291,34
Mesero	\$ 950,00	240	0	0	0	\$ 1.291,34
Mesero	\$ 950,00	240	0	0	0	\$ 1.291,34
Mesero	\$ 950,00	240	0	0	0	\$ 1.291,34
Mesero	\$ 950,00	240	0	0	0	\$ 1.291,34
Mesero	\$ 950,00	240	0	0	0	\$ 1.291,34
Bar Tender	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Bar Tender	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Bar Tender	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Administración						\$ 18.742,16
Gerente General	\$ 4.500,00	240	0	0	0	\$ 5.976,75
Gerente de Operaciones	\$ 3.200,00	240	0	0	0	\$ 4.260,97
Jefe de Recepción	\$ 1.000,00	184	56	0	0	\$ 1.434,32
Chef Ejecutivo	\$ 2.800,00	240	0	0	0	\$ 3.733,03
Gerente Alimentos y Bebidas	\$ 2.500,00	240	0	0	0	\$ 3.337,08
Mantenimiento						\$ 3.544,07
Encargado de Mantenimiento	\$ 1.000,00	240	0	0	0	\$ 1.357,33
Personal de Mantenimiento	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Personal de Mantenimiento	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Recursos Humanos						\$ 3.742,04
Jefe de Recursos Humanos	\$ 1.050,00	240	0	0	0	\$ 1.423,33
Personal de Recursos Humanos	\$ 850,00	240	0	0	0	\$ 1.153,36
Personal de Recursos Humanos	\$ 850,00	240	0	0	0	\$ 1.153,36
Recepción						\$ 9.250,67
Recepcionista	\$ 800,00	160	80	0	0	\$ 1.181,36
Recepcionista	\$ 800,00	160	80	0	0	\$ 1.181,36
Recepcionista	\$ 800,00	160	80	0	0	\$ 1.181,36
Concierge	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Botones	\$ 770,00	240	0	0	0	\$ 1.053,77
Botones	\$ 770,00	240	0	0	0	\$ 1.053,77
Personal de Seguridad	\$ 850,00	160	80	0	0	\$ 1.252,85
Personal de Seguridad	\$ 850,00	160	80	0	0	\$ 1.252,85
Personal de Servicios						\$ 10.801,68
Personal de Piscina	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Personal de Piscina	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Personal de Tienda de Artesanías	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Personal de Lavandería	\$ 750,00	240	0	0	0	\$ 1.027,38
Personal de Lavandería	\$ 750,00	240	0	0	0	\$ 1.027,38
Personal Cabaña de Ejercicios	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Personal de Spa	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Personal de Spa	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Personal de Spa	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Personal de Spa	\$ 800,00	240	0	0	0	\$ 1.093,37
Mercadeo y Ventas						\$ 4.301,40
Jefe de Mercadeo y Ventas	\$ 1.050,00	240	0	0	0	\$ 1.423,33
Personal de Mercado y Ventas	\$ 850,00	240	0	0	0	\$ 1.153,36
Personal de Mercado y Ventas	\$ 850,00	240	0	0	0	\$ 1.153,36
Personal de Mercado y Ventas	\$ 850,00	240	0	0	0	\$ 1.153,36

Días del mes	30
Sueldo básico	\$ 450,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 37,50
Décimo Tercer Sueldo	8,3%
Aporte personal (IESS)	9,45%
Aporte patronal (IESS)	11,15%
Fondos de reserva	8,33%
Vacaciones	4,17%
Horas laborables del día	8
Horas laborables del mes TC	240

En "Seal Harmony", contaremos con un total de 56 colaboradores, cuyo objetivo principal será satisfacer las necesidades de nuestros clientes en todo momento. Implementaremos turnos rotativos para garantizar que siempre haya al menos un miembro del personal disponible en departamentos clave como Room División y Recepción, donde la atención al cliente debe ser constante y disponible tanto en horario diurno como nocturno.

Hemos diseñado una estructura de personal adecuada para que los colaboradores trabajen un total de 240 horas mensuales, en turnos rotativos de 8 horas. Nuestro objetivo es evitar que los colaboradores realicen horas suplementarias o extraordinarias, aunque sí contemplamos la posibilidad de horas nocturnas dependiendo del área de trabajo. En el departamento de Alimentos y Bebidas, no ofreceremos servicio durante la madrugada, por lo que el personal de esta área trabajará exclusivamente en horario diurno. Esto también se aplica al personal de todos los servicios del hotel que no operan durante la noche.

El costo anual para mantener nuestra nómina es de \$84.910,85 dólares. Este es un aspecto importante a tener en cuenta en nuestro análisis financiero, ya que representa una inversión significativa en nuestro personal, que es fundamental para proporcionar un servicio

excepcional a nuestros huéspedes. Sin embargo, también es importante destacar que estos costos pueden variar en función de factores como el crecimiento del hotel, las necesidades cambiantes de nuestros huéspedes y las condiciones del mercado laboral.

6.6 UTILIDAD DEPARTAMENTAL HABITACIONES

ESTADO DE RESULTADOS-DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2023	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	COEFICIENTE EN RELACIÓN AL 2024
VENTA DE HABITACIONES	\$ 3.172.580,00	\$ 3.239.204,18	\$ 3.303.988,26	\$ 3.373.372,02	\$ 3.440.839,46	\$ 3.513.097,09	\$ 3.583.359,03	\$ 3.658.609,57	\$ 3.731.781,76	\$ 3.810.149,18	\$ 3.886.352,16	100,00%
Individuales	\$ 1.857.120,00	\$ 1.896.119,52	\$ 1.934.041,91	\$ 1.974.656,79	\$ 2.014.149,93	\$ 2.056.447,07	\$ 2.097.576,02	\$ 2.141.625,11	\$ 2.184.457,61	\$ 2.230.331,22	\$ 2.274.937,85	58,54%
Dobles	\$ 1.315.460,00	\$ 1.343.084,66	\$ 1.369.946,35	\$ 1.398.715,23	\$ 1.426.689,53	\$ 1.456.650,01	\$ 1.485.783,01	\$ 1.516.984,45	\$ 1.547.324,14	\$ 1.579.817,95	\$ 1.611.414,31	41,46%
GASTOS DEPARTAMENTALES												
Nómina	\$ 294.348,20	\$ 300.529,51	\$ 306.696,62	\$ 312.990,36	\$ 319.413,33	\$ 322.911,68	\$ 326.483,51	\$ 330.130,34	\$ 333.853,76	\$ 337.655,37	\$ 341.536,81	9,28%
Salarios y recargos	\$ 139.280,00	\$ 142.204,88	\$ 145.048,98	\$ 147.949,96	\$ 150.908,96	\$ 150.908,96	\$ 150.908,96	\$ 150.908,96	\$ 150.908,96	\$ 150.908,96	\$ 150.908,96	47,32%
Beneficios Sociales	\$ 1.768,20	\$ 1.805,33	\$ 1.841,43	\$ 1.876,26	\$ 1.915,83	\$ 1.915,83	\$ 1.915,83	\$ 1.915,83	\$ 1.915,83	\$ 1.915,83	\$ 1.915,83	0,60%
Comida empleados	\$ 153.300,00	\$ 156.519,30	\$ 159.806,21	\$ 163.162,14	\$ 166.588,54	\$ 170.086,90	\$ 173.658,72	\$ 177.305,56	\$ 181.028,97	\$ 184.830,58	\$ 188.712,03	52,08%
Personal extra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ 0	0,00%
Otros gastos	\$ 158.629,00	\$ 161.960,21	\$ 165.199,41	\$ 168.668,60	\$ 172.041,97	\$ 175.654,85	\$ 179.167,95	\$ 182.930,48	\$ 186.589,09	\$ 190.507,46	\$ 194.317,61	5,00%
Suministros huésped	\$ 9.517,74	\$ 9.717,61	\$ 9.911,96	\$ 10.120,12	\$ 10.322,52	\$ 10.539,29	\$ 10.750,08	\$ 10.975,83	\$ 11.195,35	\$ 11.430,45	\$ 11.659,06	6,00%
Suministros impresos	\$ 1.586,29	\$ 1.619,60	\$ 1.651,99	\$ 1.686,69	\$ 1.720,42	\$ 1.756,55	\$ 1.791,68	\$ 1.829,30	\$ 1.865,89	\$ 1.905,07	\$ 1.943,18	1,00%
Suministros papelería	\$ 1.586,29	\$ 1.619,60	\$ 1.651,99	\$ 1.686,69	\$ 1.720,42	\$ 1.756,55	\$ 1.791,68	\$ 1.829,30	\$ 1.865,89	\$ 1.905,07	\$ 1.943,18	1,00%
Suministros aseo	\$ 6.345,16	\$ 6.478,41	\$ 6.607,98	\$ 6.746,74	\$ 6.881,68	\$ 7.026,19	\$ 7.166,72	\$ 7.317,22	\$ 7.463,56	\$ 7.620,30	\$ 7.772,70	4,00%
Lavandería	\$ 4.758,87	\$ 4.858,81	\$ 4.955,98	\$ 5.060,06	\$ 5.161,26	\$ 5.269,65	\$ 5.375,04	\$ 5.487,91	\$ 5.597,67	\$ 5.715,22	\$ 5.829,53	3,00%
Uniformes	\$ 6.345,16	\$ 6.478,41	\$ 6.607,98	\$ 6.746,74	\$ 6.881,68	\$ 7.026,19	\$ 7.166,72	\$ 7.317,22	\$ 7.463,56	\$ 7.620,30	\$ 7.772,70	4,00%
Decoración	\$ 9.517,74	\$ 9.717,61	\$ 9.911,96	\$ 10.120,12	\$ 10.322,52	\$ 10.539,29	\$ 10.750,08	\$ 10.975,83	\$ 11.195,35	\$ 11.430,45	\$ 11.659,06	6,00%
Atenciones huéspedes	\$ 12.690,32	\$ 12.956,82	\$ 13.215,95	\$ 13.493,49	\$ 13.763,36	\$ 14.052,39	\$ 14.333,44	\$ 14.634,44	\$ 14.927,13	\$ 15.240,60	\$ 15.545,41	8,00%
Suministros varios	\$ 9.517,74	\$ 9.717,61	\$ 9.911,96	\$ 10.120,12	\$ 10.322,52	\$ 10.539,29	\$ 10.750,08	\$ 10.975,83	\$ 11.195,35	\$ 11.430,45	\$ 11.659,06	6,00%
Transporte pasajeros	\$ 4.758,87	\$ 4.858,81	\$ 4.955,98	\$ 5.060,06	\$ 5.161,26	\$ 5.269,65	\$ 5.375,04	\$ 5.487,91	\$ 5.597,67	\$ 5.715,22	\$ 5.829,53	3,00%
Activos de operación	\$ 12.690,32	\$ 12.956,82	\$ 13.215,95	\$ 13.493,49	\$ 13.763,36	\$ 14.052,39	\$ 14.333,44	\$ 14.634,44	\$ 14.927,13	\$ 15.240,60	\$ 15.545,41	8,00%
Comisión agencias de viajes- tour operadores	\$ 3.172,58	\$ 3.239,20	\$ 3.303,99	\$ 3.373,37	\$ 3.440,84	\$ 3.513,10	\$ 3.583,36	\$ 3.658,61	\$ 3.731,78	\$ 3.810,15	\$ 3.886,35	2,00%
TOTAL GASTOS	\$ 452.977,20	\$ 462.489,72	\$ 471.896,03	\$ 481.658,96	\$ 491.455,30	\$ 498.566,54	\$ 505.651,46	\$ 513.060,82	\$ 520.442,85	\$ 528.162,83	\$ 535.854,42	14,28%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 2.719.602,80	\$ 2.776.714,46	\$ 2.832.092,23	\$ 2.891.713,06	\$ 2.949.384,16	\$ 3.014.530,55	\$ 3.077.707,57	\$ 3.145.548,75	\$ 3.211.338,91	\$ 3.281.986,35	\$ 3.350.497,74	85,72%

De acuerdo con los parámetros previamente mencionados, hemos realizado una proyección de 10 años para el desempeño del departamento de habitaciones. Es notable que, desde el año 2025 hasta el 2035, la utilidad departamental experimenta un incremento de aproximadamente 631 mil dólares. Para llevar a cabo esta proyección, hemos considerado la inflación promedio esperada del 2,1%, según lo estipulado por el Banco Central del Ecuador. Esto sugiere un crecimiento sostenido y rentable para el departamento de habitaciones en el largo plazo, siempre y cuando se mantengan las condiciones económicas actuales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos son cálculos proyectados y pueden estar sujetos a cambios basados en factores del mercado y operacionales.

6.7 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS CONDENSADO	2025	2030	2035	%	COMPORTAMIENTO REFERENCIA EN LA INDUSTRIA HOTELERA
VENTAS DEPARTAMENTALES					
Habitaciones	\$ 3.172.580,00	\$ 3.513.097,09	\$ 3.886.352,16	39,42%	IGUAL O MAYOR AL 65%
Alimentos y bebidas	\$ 3.271.412,57	\$ 3.338.340,56	\$ 3.725.233,65	40,65%	ENTRE 25% - 30%
SPA	\$ 1.095.000,00	\$ 1.208.968,48	\$ 1.334.798,89	13,61%	
Lavandería	\$ 146.000,00	\$ 161.195,80	\$ 177.973,19	1,81%	AL MENOS 0,5%
Otros servicios	\$ 212.400,00	\$ 234.506,76	\$ 258.914,41	2,64%	
Centro de Negocios	\$ 18.750,00	\$ 20.701,52	\$ 22.856,15	0,23%	AL MENOS 5%
Tienda de Regalos	\$ 131.400,00	\$ 145.076,22	\$ 160.175,87	1,63%	
TOTAL VENTAS DEPARTAMENTAL	\$ 8.047.542,57	\$ 8.621.886,42	\$ 9.566.304,31		
COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTAL					
Habitaciones	\$ 452.977,20	\$ 498.566,54	\$ 535.854,42	5,63%	ENTRE 7% - 9%
Alimentos y bebidas	\$ 1.595.702,08	\$ 1.507.260,80	\$ 1.680.137,37	19,83%	ENTRE 17% - 20%
Telecomunicaciones	\$ 249.988,80	\$ 249.988,80	\$ 249.988,80	3,11%	
Lavandería	\$ 23.408,55	\$ 23.408,55	\$ 23.408,55	0,29%	
Otros servicios	\$ 241.426,28	\$ 241.426,28	\$ 241.426,28	3,00%	
(B) TOTAL COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES	\$ 2.563.502,90	\$ 2.520.650,96	\$ 2.730.815,42	31,85%	ENTRE 30% - 35%
(A-B) UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 5.484.039,67	\$ 6.101.235,45	\$ 6.835.488,89	-31,85%	ENTRE 65% - 70%
GASTOS NO DISTRIBUIDOS					
Administración	\$ 885.229,68	\$ 978.323,30	\$ 1.080.147,98	11,00%	ENTRE 11% - 13%
Sistemas	\$ 201.188,56	\$ 222.346,20	\$ 245.488,18	2,50%	
Recursos Humanos	\$ 33.992,04	\$ 37.566,75	\$ 41.476,73	11,00%	
Mercadeo	\$ 44.501,40	\$ 49.181,31	\$ 54.300,14	3,00%	ENTRE 2% - 3%
Mantenimiento	\$ 32.144,07	\$ 35.524,44	\$ 39.221,85	3,00%	ENTRE 3% - 4%
Agua-Luz-Fuerza	\$ 402.377,13	\$ 444.692,41	\$ 490.976,35	5,00%	ENTRE 4% - 6%
DISTRIBUIDOS	\$ 1.599.432,88	\$ 1.767.634,42	\$ 1.951.611,23	19,87%	ENTRE 20% - 25%
(A-B-C-D) UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	\$ 3.884.606,79	\$ 4.333.601,03	\$ 4.883.877,66	48,27%	ENTRE 34% - 40%
Total management fees	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00		
Pago Intereses	\$ 490.427,50	\$ 302.191,92	\$ 728.972,20		
Depreciación	\$ 2.293.721,39	\$ 336.240,45	\$ 336.240,45		
(D) TOTAL CARGOS FIJOS	\$ 2.859.148,89	\$ 713.432,37	\$ 1.140.212,65	35,53%	MÁXIMO 15%
FIJOS	\$ 1.025.457,90	\$ 3.620.168,66	\$ 3.743.665,02	12,74%	
(E) 15% TRABAJADORES	\$ 153.818,69	\$ 543.025,30	\$ 561.549,75	15,00%	
SALDO	\$ 871.639,22	\$ 3.077.143,36	\$ 3.182.115,26		
(F) TOTAL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 209.193,41	\$ 738.514,41	\$ 763.707,66	24,00%	
(A-B-C-D-E) UTILIDAD NETA	\$ 662.445,80	\$ 2.338.628,96	\$ 2.418.407,60	8,23%	ENTRE 20% - 25%

Hemos llevado a cabo una proyección de 10 años para las ventas departamentales dentro de cada área del hotel "Seal Harmony". En este análisis, hemos considerado los valores de las habitaciones y los alimentos y bebidas, y hemos calculado la proyección de ventas para otros departamentos de la siguiente manera:

-SPA: Hemos estimado un gasto promedio por cliente de 120 dólares, basándonos en otros SPAs de Autograph Collection. Este valor se multiplicó por un promedio de 25 clientes al día durante 365 días al año.

- Lavandería: Autograph Collection tiene un precio promedio de 70 dólares por lavado, secado, planchado y doblado de una sola prenda. Nosotros hemos decidido cobrar 50 dólares por prenda, y hemos multiplicado este valor por 8 (que serían las prendas diarias para lavar) y por 365 días para obtener el valor anual.

- Otros Servicios: Hemos estimado la renta de bicicletas para clientes externos, tomando en cuenta un valor de alquiler de 30 dólares la hora, multiplicado por 365 días al año y por un promedio de 20 horas de alquiler al día entre todas las bicicletas.

- Centro de Negocios: Hemos calculado un costo de 25 dólares la hora para el alquiler de una oficina pequeña, con un uso promedio de cinco horas diarias por 150 clientes al año.

- Tienda de Regalos: Hemos estimado que un total de 6 clientes realizarán una compra promedio de 60 dólares cada día del año.

Es fundamental destacar la comparación que hemos realizado entre las ventas departamentales de nuestro hotel y el comportamiento de referencia en la industria. Nuestro departamento de alimentos y bebidas destaca por su porcentaje de ventas más alto en comparación con el comportamiento del mercado. Por otro lado, el departamento de habitaciones está muy por debajo del mercado por un 23%. Esto es algo importante a tener en cuenta, ya que es un valor muy bajo. Para mejorar esta situación, podríamos considerar la construcción e implementación de más habitaciones para generar ingresos adicionales o aumentar la tarifa de las habitaciones. Esto siempre teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y buscando el beneficio del hotel y sus colaboradores a largo plazo.

En el análisis de los costos y gastos departamentales, es importante mencionar que nos hemos basado en el comportamiento estándar del mercado para hoteles del segmento de lujo como lo será Seal Harmony. En la parte de los gastos, es importante darnos cuenta de que en habitaciones estamos dentro del comportamiento normal del mercado, mientras que en alimentos y bebidas estamos sobrepasados por un 1,08%. Sin embargo, este valor no resulta muy perjudicial para el hotel, por lo que lo mantendremos así para comenzar. Estamos dentro del comportamiento estimado del mercado en el total de costos y gastos departamentales, lo que evidencia que podemos mantenernos con estos gastos, siempre teniendo en cuenta que al momento de comenzar la operación pueden surgir gastos imprevistos que tendremos que cubrir.

Autograph Collection maneja unos fees de administración de 75,000 dólares anuales, ya que ellos son los encargados de la administración. Esto se toma en cuenta considerando la participación del hotel dentro de los programas de Marriott International, como lo es Marriott Bonvoy. Esto es un aspecto importante a considerar en el análisis financiero del proyecto.

6.8 ANÁLISIS FINAL

Tasa	12%
VAN	\$7.485.651,00
TIR	18%

Tras llevar a cabo un análisis financiero exhaustivo del proyecto Seal Harmony, hemos obtenido los valores que se presentan en la tabla adjunta. Un valor clave a considerar es la tasa mínima de descuento, que representa la rentabilidad mínima esperada por los inversores en Ecuador y algunos países de Latinoamérica, según la CEPAL.

Después de realizar una proyección a 10 años, obtenemos un Valor Actual Neto (VAN) de aproximadamente 7.5 millones y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18%. Esto indica que Seal Harmony será un proyecto hotelero rentable, con una diferencia del 6% entre la TIR y la tasa mínima de descuento.

La rentabilidad a largo plazo que proyectamos para nuestro hotel nos lleva a considerar la posibilidad de mantenerlo como una fuente constante de ingresos. Esta decisión se basa en el análisis integral que hemos realizado para la creación del proyecto. Es importante señalar que estos valores podrían variar si decidimos aumentar el número de habitaciones, una acción que podríamos planificar para después de los primeros 10 años de operación.

Para nosotros, mantener el proyecto hotelero es una oportunidad para mejorarlo con el paso del tiempo y, posiblemente, incrementar su valor de venta en el futuro. Sin embargo,

cualquier cambio en el proyecto se realizará siempre con un análisis cuidadoso y considerando el impacto en la rentabilidad a largo plazo.

CONCLUSIONES

Tras una meticulosa investigación, hemos identificado la necesidad de establecer una marca boutique que proporcione experiencias auténticas y singulares, pero sobre todo que se enfoque en un desarrollo sustentable en un ambiente de lujo. Hemos reconocido la relevancia de incorporar la cultura, legado y participación de la comunidad local en el diseño y las experiencias proporcionadas. Seal Harmony buscará ser esta marca boutique que encaje en las necesidades del país, Galápagos y Puerto Ayora.

Después de llevar a cabo un análisis profundo del mercado hotelero de Galápagos y cómo funciona nuestro mercado objetivo, podemos concluir que el proyecto hotelero Seal Harmony es factible. Con un VAN a 10 años de 7.5 millones de dólares y un TIR del 18%.

Sin embargo, estos resultados están basados en los datos actuales de Seal Harmony y podrían variar con el tiempo o con cambios en las condiciones del mercado. Es esencial mantener una vigilancia constante del mercado y ajustar la estrategia del hotel en consecuencia para asegurar su éxito a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admin. (2023, 26 febrero). Santa Cruz Galápagos "Qué ver, actividades gratis tours 2023. Lagúa Completa Para Organizar Tu Viaje.
- Alava, L., & Bastidas Janier. (2016). Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla santa cruz. Universidad central del ecuador.
- AudioguidesApp - Aplicación de audioguías gratis. (2023, December 3). Aplicación de audioguías - visita o crea la tuya - AudioguidesApp. AudioguidesApp. <https://audioguidesapp.com/>
- Balladares, Z. (2015). Análisis de la influencia económica de galápagos en los últimos 3 años y las restricciones para su población. Enfoque especial de la isla santa cruz. Universidad santiago de guayaquil.
- Barten, M. (2024, March 4). 5 Boutique hotel marketing Strategies to increase revenue. Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/hotel-boutique/>
- Bastida, B. (2024, March 5). Estrategias de Gigantes para Hoteles Boutique: 5 tips para aumentar tus ingresos ya. Umutu. <https://umutu.com/estrategias-de-gigantes-para-hoteles-boutique/>
- Bienvenidos a Santa Cruz. (s. f.). <https://turismo.gadsantacruz.gob.ec/>
- Boletín macroeconómico – Publicaciones anteriores – Asobanca. (n.d.). https://asobanca.org.ec/boletin-macroeconomico-buscar/?_sfm_mes=Diciembre
- Café de Galapagos. (n.d.). Santa Cruz Galápagos. <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/san-cristobal/denominaciones-origen/cafe-galapagos-aysxx45gp>
- Catastro de servicios turísticos - Portal de servicios. (2023, July 12). Portal De Servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Catastro de servicios turísticos - Portal de servicios. (2024, February 10). Portal De Servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Charles Darwin Foundation. (2023). Homepage. <https://www.darwinfoundation.org/>
- Cloudbeds. (2023, June 12). 36 estrategias de marketing hotelero para crear conciencia de marca e impulsar las reservas. Cloudbeds. <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/estrategias-marketing-hoteles/>
- Consejo de Construcción Verde de Estados Unidos. (2022). ¿Qué es LEED? Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.usgbc.org/leed>

- Del Toro Soto, M. (2013, 20 de diciembre). Buenas prácticas ambientales en el departamento de pisos del hotel • gestiopolis. Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/buenas-practicas-ambientales-en-el-departamento-de-pisos-del-hotel/>
- Ecuador lidera el camino hacia el cultivo sostenible de palma. (s. f.). WWF. <https://wwf.panda.org/es/?297310/Ecuador-lidera-el-camino-hacia-el-cultivo-sostenible-de-palma>
- Ecuador - Población 2021. (n.d.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Elphick, D. (2023, May 2). Marketing de contenidos para hoteles: una guía completa con consejos y ejemplos. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/es/r/marketing-contenidos-hoteles/>
- Feridos nacionales - Portal de servicios. (2023, 4 diciembre). Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feridos-nacionales>
- Fundación Charles Darwin para las Islas Galápagos. (2022). Conservación y Sostenibilidad en las Islas Galápagos. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.darwinfoundation.org/es/conservacion-sostenibilidad>
- Fundación Futuro. (2023, 23 de octubre). Inicio - Fundación Futuro. <https://www.fundacionfuturo.org.ec/>
- Galapagos Best Option. (2023, September 27). About us - Galapagos best option. <https://galapagosbestoption.com/about-us/>
- Galapagosbktours. (n.d.). Galapagosbktours. <https://www.galapagosbktours.es/en/>
- Galapagos Dreams Tours. (n.d.). <https://galapagosdreamstours.com/site/>
- Galápagos Tours. (n.d.). <https://fdstravel.com/>
- Galápagos busca ser autosostenible en producción agrícola – Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s. f.). <https://www.agricultura.gob.ec/galapagos-busca-ser-autosostenible-en-produccion-agricola/>
- Galapagos Conservation Fund. (2023). Homepage. <https://www.galapagos.org/>
- Green Restaurant Association Certification Standards. (s. f.). Green Restaurant. <https://www.dinegreen.com/certification-standards>
- Guía Turística Ecuador. (2024, 9 febrero). Isla Santa Cruz - Guía turística Ecuador. <https://www.proturec.com/santa-cruz/>
- Información económica. (n.d.). <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2062122023.html>

- Instituto Nacional De Estadística Y Censos (n.d.). Entradas y Salidas Internacionales. Instituto Nacional De Estadística Y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Lāal. (2023, 20 de junio). Mats de Yoga Ecológicos | Descubre una nueva sensación con lāal. Lāal. <https://laalyoga.com/mats-de-yoga/ecologicos/>
- León-Zambrano, M. E., & Herrera-Ruales, L. M. (2016). Análisis del Índice de Desarrollo Humano en la provincia de Galápagos, Ecuador (2001-2010). INNOVA Research Journal, 2(1), 71-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5424894>.
- Manual de desarrollo de productos turísticos | UN Tourism. (n.d.). <https://www.unwto.org/archive/global/publication/manual-de-desarrollo-de-productos-turisticos>
- Marriott International. (2022). Informe ESG de Marriott Serve 360 2022. https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2022/10/Marriott-2022-Serve-360-ESG-Report-accessible_F.pdf
- Ministerio de Turismo. (2022). Plan de Regulación Hotelera para la provincia de Galápagos 2023-2030.
- Observatorio Turismo de Galápagos.(2024). Arribos turísticos diarios y mensuales. Ministerio de Turismo del Ecuador. (3 de Febrero de 2024). La isla San Cristóbal, un paraíso que te sorprenderá con su historia, gastronomía y atractivos naturales.
- Observatorio Turístico - Portal de servicios. (2023, September 28). Portal De Servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/observatorio-turistico/>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Turismo y Desarrollo Sostenible en las Islas Galápagos. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.unwto.org/es/turismo-desarrollo-sostenible-galapagos>
- Parque Nacional Galápagos. (2023). Homepage. <https://www.galapagos.gob.ec/>
- Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial de Santa Cruz. (2010). gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/PDOT-Santa-Cruz-2012_2_segundo1.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2020). Principios de Sostenibilidad para el Sector Hotelero. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.unep.org/resources/report/principios-de-sostenibilidad-para-el-sector-hotelero>
- Puerto Ayora. (n.d.). Santa Cruz Galápagos. <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/ciudades/puerto-ayora-ahzjdwyqn>
- Reglamento Alojamiento Turístico de Galápagos - Ministerio de Turismo 2015
- Tripadvisor. (n.d.). *Galapagos Dreams Tours - All You Need to know BEFORE*

You go (2024). <https://www.tripadvisor.com>

Twenergy. (2019, 10 de septiembre). ¿Cómo ahorrar agua en hoteles? | Twenergy. Twenergy. <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/curiosidades/como-ahorrar-agua-en-hoteles-1170/>

Universidad San Francisco de Quito.(2024). Country Monthly STR. Microsoft Excel.

UNESCO. (2023). Galápagos Islands: Wildlife Paradise. <https://whc.unesco.org/en/list/199>

Villacis, J. L. R. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007272>.

WrightPuerto Ayora en Galápagos: ¡Una linda ciudad que vale la pena visitar!. Metropolitan Touring. <https://www.metropolitan-touring.com/es/blog/cultura/puerto-ayora/>

238 hoteles en Galápagos, Ecuador. (n.d.). Booking.com.

https://www.booking.com/region/ec/galapagos.es.html?aid=1610839;label=galapagos-UkE4Lp38u6mtKQAEgX5wbgS349827590338:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi:tikwd-318865639611:lp9069516:li:dec:dm:ppccp=UmFuZG9tSVYkc2RlIyh9YTlRlUvwm0AZNLBZn270XwI;ws=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwwMqvBhCtARIsAIXsZpZv-b86xURhUHK30f20Tqfg5EoExwXBeOOOwiZl5iMkfqhycCcWxQkaAvzKEALw_wcB