

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Proyecto de Viabilidad Hotelera: Legacy Galapagos

Paula Daniela Saavedra López

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:
Legacy Galapagos

Paula Daniela Saavedra López

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: María Emilia Castro Cano

Código: 00213026

Cédula de identidad: 1750815381

Nombres y apellidos: Shirley Stefany Remache Córdor

Código: 00340065

Cédula de identidad: 1724929052

Nombres y apellidos: Paula Daniela Saavedra López

Código: 00322128

Cédula de identidad: 1750782235

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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

DEDICATORIA

A mi madre y a mi abuela por ser los luceros de mi vida y mi apoyo incondicional durante toda mi vida. A mi familia y amigos por su amor y afecto, y a mí misma por todo el esfuerzo y dedicación que me han llevado a transformar mi vida y ser la gran mujer que soy ahora. Gracias a la vida por guiarme hacia personas increíbles que han sido clave en mi crecimiento y han sido un impulso para superar mis límites en el camino hacia la realización de mis sueños.

RESUMEN

Este proyecto de viabilidad hotelera hace referencia a Legacy Galapagos, un hotel Select Service de 25 habitaciones inspirado y diseñado para las Islas Galápagos, específicamente en Puerto Ayora, ciudad principal de la isla Santa Cruz. Su concepto de conexión, el cual gira alrededor de los ejes de entorno, persona y comunidad, buscan lograr el desarrollo sostenible. Hablando de sus servicios, Legacy Galapagos se diseña a base de construcción modular, con habitaciones tipo domo, un restaurante con sello Slow Food, un Spa con temática volcánica, piscina de agua salada, tienda de regalos, entre otros servicios.

En el escrito a continuación, se encontrará un análisis de la realidad económica, turística y social que se vive en el Ecuador y en la comunidad de Santa Cruz, elementos que moldean este proyecto. De igual forma, se detallarán las características específicas para el funcionamiento del hotel como sus servicios, operación, recursos humanos, finanzas, entre otras, manteniendo y recalando la importancia de la conexión y la sustentabilidad como pilares fundamentales de Legacy Galapagos.

Palabras clave:

Galápagos, hotel, viabilidad, sustentabilidad, conexión.

ABSTRACT

This feasibility study refers to Legacy Galapagos, a 25-room Select Service hotel inspired and designed for the Galapagos Islands, specifically in Puerto Ayora, the main city on Santa Cruz Island. Its concept of connection, revolving around the axes of environment, person, and community, seeks to achieve sustainable development. Speaking of its services, Legacy Galapagos is designed based on modular construction, with dome-style rooms, a Slow Food-certified restaurant, a volcanic-themed spa, a saltwater pool, a gift shop, among other services.

In the text below, you will find an analysis of the economic, touristic, and social reality experienced in Ecuador and in the community of Santa Cruz, elements that shape this project. Similarly, specific characteristics for the hotel's operation such as its services, operation, human resources, finances, among others, will be detailed, maintaining and emphasizing the importance of connection and sustainability as fundamental pillars of Legacy Galapagos.

Key words:

Galapagos, hotel, feasibility, sustainability, connection.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS FACTIBILIDAD DE MERCADO	11
Datos macroeconómicos Ecuador	11
Datos Oferta Hotelera Ecuador	12
Datos Oferta Hotelera Galápagos	14
Hotelería en Galápagos	17
Origen de viajeros al Ecuador	18
Perfil del Turista	21
Motivos de Viaje	23
Análisis de Comunicaciones	27
Bases del Concepto de Marca	29
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO HOTELERO.....	31
Historia del Sector	31
Mapa y Límites sectoriales para el análisis.....	34
Uso de Tierras.....	35
Regulaciones de la Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos	40
Desarrollo del sector y Competencia	45
Características de la zona.....	51
Generadores de demanda	60
Análisis FODA del lugar.....	62
Análisis Porter de la ubicación	64
CAPÍTULO 3: CONCEPTO Y CREACIÓN DE LA MARCA	65
Hotel Concept Framework	65
Requerimientos, estándares y diseño de marca	68
Segmentación	73
Perfil de cliente.....	77
Propuesta de valor relacionada al huésped	79
I) George by Legacy	80
II) Spa Volcano by Legacy	81
III) Treasure Chest by Legacy	83
CAPÍTULO 4: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	84
Iniciativas a corto plazo	85
Iniciativas a mediano plazo	94
Iniciativas a largo plazo	99
Análisis Final del Capítulo	118
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING	119
Certificaciones y Sellos.....	119
Certificación Leed Platinum	120
Slow Food.....	121
Etapa 1: Inspiración	122
Etapa 2: Compra	127
Etapa 3: Servicio	134
Etapa 4: Lealtad	137
CAPÍTULO 6: FINANCIAMIENTO	139
Inversión Pre-apertura	139
Recursos Humanos	140
Proyecciones Alimentos & Bebidas	141

Proyecciones Habitaciones	142
Estado de Resultados e Indicadores principales	144
Conclusiones	145
Referencias bibliográficas.....	146

Introducción

Las Islas Galápagos son reconocidas a nivel mundial por su biodiversidad única. Es así como atrae a cientos de turistas, interesados en explorar aquello que inspiró a Charles Darwin para formular su teoría de la evolución. Esta es una de las razones por las que el turismo es tan importante para la isla, pero para que cualquier proyecto hotelero pueda operar exitosamente, debe adaptarse a una realidad única, cuidando de sobremanera la fragilidad del ecosistema. Por supuesto, también debe comprender que este paraíso forma parte del territorio ecuatoriano, por lo que su compleja realidad, con puntos fuertes y débiles afecta también al desarrollo de cualquier proyecto.

Así, en este escrito se propone un proyecto hotelero adaptado para las islas, comprendiendo desde el inicio los factores del macro y microentorno a nivel país y local, enfatizando el desarrollo sostenible mediante conexión.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS FACTIBILIDAD DE MERCADO

En este primer capítulo se realiza un análisis macro de la situación económica y turística nacional para diagnosticar el estado actual del sector y determinar las características que un proyecto hotelero debe cumplir en función de la realidad ecuatoriana.

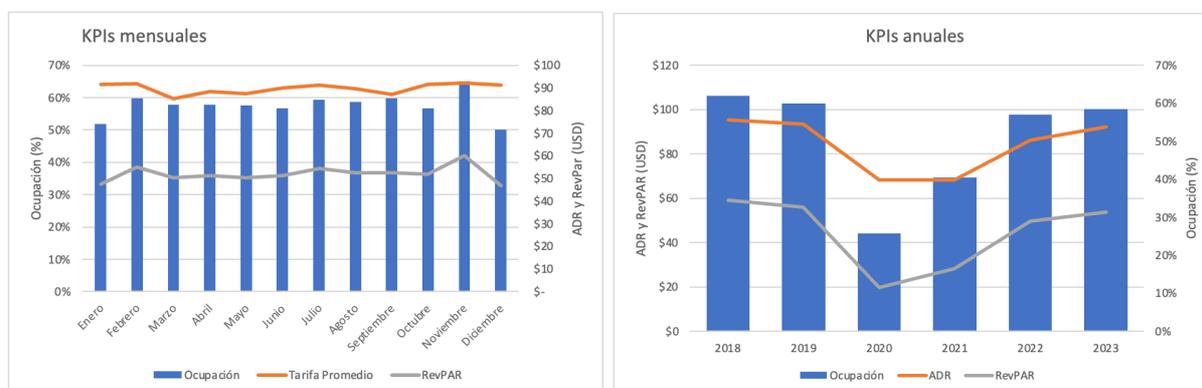
Datos macroeconómicos Ecuador

La situación económica en el país está fuertemente ligada a la coyuntura política que se vive. Lastimosamente, la pandemia tuvo un fuerte impacto para el año 2020, causando una caída del 8,16% en el PIB (Datosmacro, 2023) y un aumento en el riesgo país de 255,98% (BCE, 2024). Por supuesto, en esta época donde el país estaba paralizado, la actividad económica era limitada y es por esto por lo que el riesgo se dispara, ya que el país definitivamente no estaba en capacidad de asumir ni pagar deudas con las actividades económicas fuertemente reducidas. Recordando además que situaciones como la corrupción en hospitales y municipios, y como consecuencia el descontrol en ciudades como Guayaquil, pusieron al Ecuador en las noticias mundiales con un escándalo tras otro. Una vez terminada la pandemia y levantadas las restricciones se logró recuperar el PIB, sin embargo, no se alcanzaron los niveles prepandemia. Fue a penas en 2022 cuando se logró la mayor recuperación económica, principalmente por el aumento en el consumo de los hogares, gasto del gobierno y crecimiento en las exportaciones de productos como petróleo y camarón (Swissinfo, 2023). Este crecimiento se vio afectado por la incertidumbre e inestabilidad política según el disconforme con el gobierno crecía, culminando con los paros indígenas en junio de 2022, que causaron una pérdida de unos mil millones de dólares, superando los 821 millones de paros de 2019 (CIP, 2022). Para 2023, el crecimiento se desacelera a medida que la inestabilidad política termina con la muerte cruzada, nuevas elecciones presidenciales, crisis carcelarias y el crecimiento de la delincuencia, tanto así que para 2023, Ecuador se posicionó como el país más violento de Latinoamérica

(Primicias, 2023). Por fortuna, un índice que no presenta mayor cambio es la inflación, posicionando a Ecuador con una de las cifras más bajas de toda Latinoamérica (Primicias, 2022). La razón por la inflación se mantiene controlada es debido a la dolarización que estabiliza al país y se vuelve atractivo para los inversionistas (hasta que se fijan en los demás índices). En cuanto al aporte del sector turístico, este apenas alcanza el 2 % del PIB y en 2023 corresponde al 1,3 %. Sin embargo, logra posicionarse como tercero en aportes de exportaciones no petroleras, después del camarón y banano (Gestión, 2023). Es decir, el Ecuador cuenta con un gran potencial turístico, pero depende en gran medida del impulso que se le dé, especialmente de parte del gobierno, para crear políticas sostenibles a lo largo del tiempo que logren crear y posicionar al Ecuador con una marca país que no dependa del gobierno de turno si no que se vaya fortaleciendo con el pasar de los años y ponga al país en el mapa mundial ya no con escándalos de corrupción, si no como un destino interesante no solo para visitar, si no para invertir.

Datos Oferta Hotelera Ecuador

Para analizar la oferta hotelera hemos tomado los datos proveídos por Smith Travel Agency (STR) de 2018 a 2023 para realizar los siguientes gráficos:



A través del primer gráfico se puede observar la estacionalidad del mercado ecuatoriano, la cual en realidad no es muy marcada pues oscila entre el 56-60% en la mayoría de meses, con

excepción de noviembre. Este informe no distingue entre visitantes nacionales o extranjeros, pero se puede inferir que los picos ocurren ya que son periodos con feriados extensos como Carnaval o Día de los muertos o periodos vacacionales para el caso de julio y agosto para las regiones Sierra y Amazonía y febrero para la Costa.

Los feriados a 2023 representaron 449 millones de dólares, el mayor desde 2015, y un aumento considerado en la ocupación con respecto a los años anteriores (Expreso, 2023). De igual forma, en el periodo de vacaciones, Diario El Universo ha determinado los destinos favoritos de los ecuatorianos durante esta época, dentro de la cual las 4 primeras ciudades destino son dentro del país y 5 dentro del Ranking están fuera del país (2022).

Es notable la afectación que tuvieron los indicadores principales durante la pandemia por Covid-19. El turismo sin duda fue uno de los sectores más afectados, pues Ecuador, junto a Turquía y Sudáfrica, fue de los países más afectados a nivel mundial, con una contracción del 70% en arribos turísticos y una baja de 1810 millones (Primicias, 2021). Las causas de esta pérdida son diversas, desde la demora de la vacunación hasta las restricciones de viaje que impedían que no solo los turistas extranjeros viajaran si no también dentro del país las medidas como toque de queda o restricciones de viajes interprovinciales contrajeran tanto a la economía. Una vez terminada la pandemia, no fue hasta el año 2022 que se logró una recuperación casi total de los niveles prepandemia. Sin embargo, se experimentó un cambio en las preferencias del turista, los que empezaron a dudar en "viajar largas distancias y, por lo tanto, prefieran destinos más cercanos y con altos niveles de vacunación" (Primicias, 2022). Esta puede ser una de las razones por las cuales no se alcanzaron los niveles prepandemia a pesar de la recuperación. Además, hubo un cambio en la proporción de turistas nacionales y extranjeros, evidenciando que los ecuatorianos prefirieron hacer turismo en el país y los extranjeros prefirieron destinos en sus países o algunos cercanos, sin llegar a la prepandemia total de extranjeros.

De igual forma, se tomaron medidas para la reactivación del país, impulsando al Ministerio de Turismo en conjunto con otras entidades públicas y privadas a crear la nueva Ley Orgánica del Turismo y proyecto de ley para la reactivación. Dentro de las medidas se encuentran exonerar el impuesto a la renta hasta 2024 para las empresas del sector (El Comercio, 2021), reducción del IVA al 8% para actividades turísticas e IVA 0% para los establecimientos de alojamiento para turistas extranjeros (SRI, 2024). Con este alivio económico, los establecimientos turísticos lograron dinamizarse y captar nuevamente a su clientela. Lastimosamente, como se analizó anteriormente en la pestaña de Datos Ecuador, a pesar de todos estos esfuerzos, las condiciones políticas y de seguridad son otra de las causas por las cuales la recuperación del turismo no se ha logrado en su totalidad.

Es fundamental para nosotros como un hotel en Galápagos estar al tanto de lo que ocurre en el continente puesto que somos parte de la realidad del Ecuador, por tanto, es muy probable que si hay cambios fundamentales en el país afecte por ende al turismo de las islas, justo como se ve no solo en la pandemia, si no en los últimos años con el incremento de la delincuencia organizada y la inestabilidad política.

Datos Oferta Hotelera Galápagos

Desde el 2018 se han registrado 11 hoteles nuevos con distintas categorías, lo cual llama bastante la atención. En primer lugar, es importante mencionar que Galápagos cuenta con regulaciones sumamente estrictas, una de ellas plantea que el turismo debe ser compatible con la conservación de la naturaleza y de la biodiversidad, puesto que un medio ambiente sano constituye un recurso turístico fundamental y sirve para tomar conciencia del valor intrínseco de la naturaleza para todos; además que debe asegurar la implantación de patrones de consumo y producción sostenibles a lo largo de toda la cadena de servicios y actividades.

Por otro lado, la actividad turística debe adoptar tecnologías y modos de gestión innovadores y apropiados para mejorar la eficiencia del uso de los recursos, en particular el uso del agua y la energía, y debe proporcionar soluciones innovadoras para ser más eficiente en el manejo de los recursos en el contexto de una economía circular, evitando la generación de residuos, aumentando la eficiencia, reduciendo el consumo y la contaminación (Torres, 2022).

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría						
5 Estrellas	2	2	2	2	3	3
4 Estrellas	18	13	19	20	20	20
3 Estrellas	33	34	34	34	34	35
# Total de Alojamientos Reg.	53	49	55	56	57	58

En el 2018 en la Rendición de cuentas expuesta por el Ministerio de Turismo, explica que Galápagos recibió varios reconocimientos, uno de ellos un nuevo galardón turístico en Shanghái por ubicarse en el top de ‘Los 10 mejores destinos’ en la entrega de los ‘It’s My World Travel Awards 2018”. Otro reconocimiento, se lo llevó la Isla Santa Cruz de Galápagos, la cual ocupó el 2do. lugar en América dentro de los 100 destinos verdes del planeta; el galardón se recibió en Alemania el 07 de marzo en la feria ITB Berlín. (Ministerio de Turismo, 2018).

En este mismo año se registran cuatro hoteles nuevos en la provincia de Galápagos (una casa de huésped en la isla Isabela, y 3 hoteles en la Isla Santa Cruz). La isla Santa Cruz es reconocida para ser un destino verde, y también por tener la mayor cantidad de hoteles según el metabuscador de Google. Entre 2018 y 2023 se registró una mayoría de hoteles nuevos en esta Isla. Pero ¿Qué hace de esta isla demandante?

La Isla Santa Cruz tiene una mayor población, cuenta con hoteles que se han acoplado perfectamente a las regulaciones de la provincia de Galápagos, y que además han sido reconocidos mundialmente. En el 2018 y 2019 el premio de Hotel Verde Líder del Mundo

por quinto año consecutivo fue para el Hotel Finch Bay, ubicado en Galápagos. “Estamos muy orgullosos de las iniciativas ambientales y sociales que nos han llevado a ganar numerosos premios internacionales y, lo que es más importante, a reducir el impacto humano en el medio ambiente” (Finch Bay, 2018). En el 2023 el Pikaia Lodge (se diferencie por ser el único alojamiento ecológico de lujo) tiene distintos reconocimientos como el hotel de aventuras líder en el mundo e impresionantes resorts de lujo que cuidan el planeta (Pikaia, 2023). Este hotel es único con categoría de 5 estrellas en la Isla Santa Cruz. La isla también es la más cercana al aeropuerto de Baltra, el cual (según los arribos mensuales y diarios que indica el observatorio de Galápagos) recibe aproximadamente el 70% de las llegadas aéreas a Galápagos.

Hoteles registrados desde el año 2018 - 2023						
Nombre Comercial	Fecha de Registro ²	Actividad / Mod:	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón
FLIP FLOP HOUSE	12/12/2018	ALOJAMIENTO	CASA DE HUÉSPE	Categoría Única	GALÁPAGOS	ISABELA
HOTEL INDIGO	11/21/22	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GALÁPAGOS	SAN CRISTÓBAL
PALO SANTO GALAPAGOS HOT	12/27/18	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas	GALÁPAGOS	SANTA CRUZ
IKALA GALAPAGOS HOTEL	5/20/19	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas	GALÁPAGOS	SANTA CRUZ
RESTAURANTE MICONIA	7/26/21	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas	GALÁPAGOS	SAN CRISTÓBAL
HOSTAL ESPAÑA	05/04/2018	ALOJAMIENTO	HOSTAL	3 Estrellas	GALÁPAGOS	SANTA CRUZ
HOTEL LA ISLA	3/16/18	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 Estrellas	GALÁPAGOS	SANTA CRUZ
HOTEL LA CASA DE JUDY	12/26/23	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 Estrellas	GALÁPAGOS	SANTA CRUZ
HOTEL MAR AZUL	05/02/2019	ALOJAMIENTO	HOTEL	3 Estrellas	GALÁPAGOS	SAN CRISTÓBAL
MAYTENUS	12/28/23	ALOJAMIENTO	HOSTAL	3 Estrellas	GALÁPAGOS	SANTA CRUZ
HOTEL GALAPAGOS HOTELGA	10/15/19	ALOJAMIENTO	HOSTAL	3 Estrellas	GALÁPAGOS	SANTA CRUZ

Es relevante resaltar que, si han existido varios proyectos hoteleros en las islas Galápagos, sin embargo, la mayoría no tiene autorización para construirlos. Por ejemplo, en el año 2022 existió una protesta junto a varias organizaciones ambientalistas hacia el ministerio del ambiente, para rechazar la posible construcción de un hotel de grandes dimensiones en Playa Carola, en la Isla San Cristóbal, en el este del archipiélago. El "mega proyecto" hotelero planifica la construcción de "2 edificios para las habitaciones, 9 cabañas, 15 villas, tendría también centro de convenciones, piscinas, gimnasio, SPA y su propio muelle [...] será un atentado ambiental para la flora y para las especies de fauna marina y fauna terrestre que anidan en la playa (Añazco, 2022). La República del Ecuador junto al Ministerio del

Ambiente, agua y Transición Ecológica; Ministerio de Turismo, Consejo de Gobierno del Régimen especial de Galápagos; dan a conocer en un comunicado oficial que no se les otorgará el permiso para continuar con el proyecto, además que la normativa vigente establece la prohibición para construir nueva infraestructura hotelera o ampliar la infraestructura existente (Ministerio de Turismo, 2022).

Mencionada esta normativa vigente, y todos los antecedentes durante los últimos años se puede inferir el por qué existe un número tan limitado de registros de nuevos hoteles en la provincia de Galápagos.

Hotelería en Galápagos

Es importante mencionar que no se pudieron encontrar datos del hotelería en las Islas, no existen informes de esta industria para Galápagos emitidos ni por parte del gobierno ni de asociaciones privadas. Los informes hechos por el gobierno de estas no cuentan con información hotelera para estos años, pues solamente se enfocan en análisis sobre arribos de visitantes. La única información que se pudo encontrar fue el número de hoteles con el catastro turístico. De igual forma, es importante mencionar que los informes de turismo que hemos utilizado son diferentes entre ellos, en algunos años hay información que en los siguientes años no se presenta. La carencia de un gobierno de datos que establezca las políticas y guías para la recopilación y presentación de la información hace que el análisis se vuelva complicado ya que no hay datos consistentes entre años (y para el caso hotelero, prácticamente no existen datos públicos). Como consecuencia, se vuelve una de las mayores limitantes para posibles inversores ya que el desarrollo del destino se vuelve ambiguo y podrían preferir destinos con más información disponible que les permita posicionar mejor sus productos.

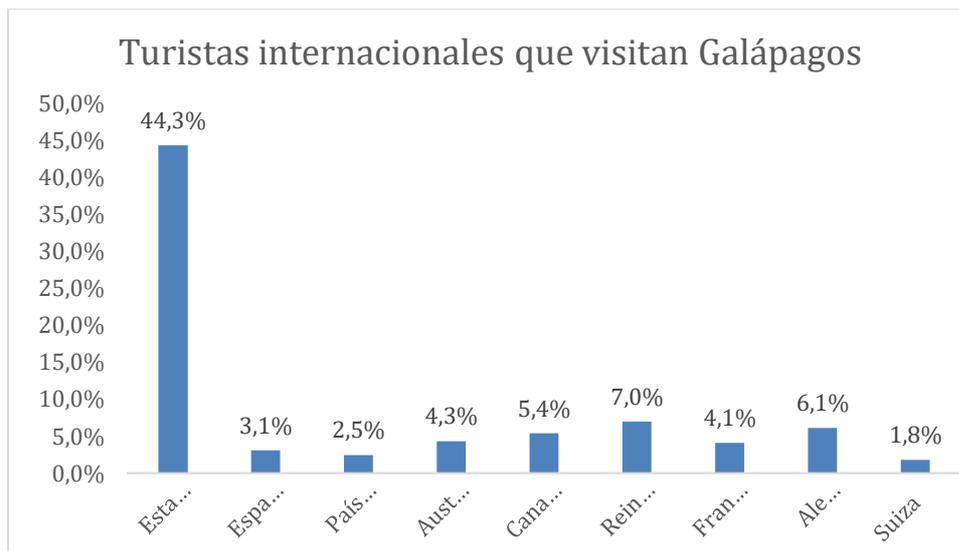
Origen de viajeros al Ecuador

La mayoría de los ingresos internacionales corresponden a Estados Unidos, seguido por varios países latinoamericanos, el turista estadounidense se ve atraído principalmente por el turismo de ocio en el que se realizan actividades culturales, turismo de naturaleza y aventura (Ministerio de Turismo, 2020). El comportamiento de los países latinos es bastante común gracias a la cercanía geográfica de estos países, en varios años Colombia lidera como el país que más turistas trae debido a las relaciones comerciales que se tiene entre los dos países (como exportación de camarón, atún y café en los casos que Colombia no abastece su demanda interna (Portafolio,2022)) y las visitas turísticas de sus habitantes a Ecuador gracias a esfuerzos del Ministerio de Turismo de Ecuador en campañas turísticas dirigidas al segmento colombiano (Turismo, 2024); seguido por Perú pues se mantiene la exportación mayoritariamente de petróleo hacia este país y las relaciones de comercio con el Ecuador se han fortalecido en los últimos años, cerrando en el 2022 como el año con el mayor número de empresas exportadoras hacia el Perú (Primicias, 2024). Entre los países que destacan de manera inusual es España, pues se encuentra en una ubicación muy alejada, pero atrae un gran flujo de turistas que no es el caso de otros países europeos. Según, el Ministerio de Turismo (2018), las principales razones de visita de los españoles a Ecuador es vacaciones y visita de familiares, pues este país mantiene un fuerte lazo con el Ecuador, ya que muchos ecuatorianos han emigrado a este país en años anteriores y en gran medida los arribos provenientes de este país son ecuatorianos que regresan para visitar a sus familiares. Por otro lado, otros países de Europa como Reino Unido, Francia, Suiza, Alemania, Italia y Países Bajos visitan el Ecuador con la principal motivación de visita es el turismo de ocio y naturaleza y su crecimiento se ve como un reflejo de los incentivos llevados a cabo por el Ministerio de Turismo en atraer a estos turistas como es la convención ITB Berlín (El Comercio, 2023).

Año	2018			2019			2020			2021			2022		
	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total
Estados Unidos	542886	370168	913054	518935	408182	927117	226258	148530	374788	478863	290088	768951	441531	417879	859410
España	108644	96079	204723	103067	114558	217625	32115	36930	69045	51310	69336	120646	77583	105186	182769
Colombia	169757	1215154	1384911	159040	768266	927306	42053	93688	135741	50317	60443	110760	234359	251806	486165
Perú	322341	322465	644806	345085	309352	654437	86907	68453	155360	35570	31452	67022	189914	135648	325562
Panamá	73714	52429	126143	74803	61033	135836	16267	13932	30199	28673	20192	48865	63075	42143	105218
México	50336	34116	84452	102778	40068	142846	39709	13620	53329	57752	17830	75582	40825	29288	70113
Chile	32586	37834	70420	37400	39184	76584	14280	11133	25413	12194	7052	19246	29432	19102	48534
Argentina	27476	27560	55036	28110	23873	51983	8171	5995	14166	4510	4670	9180	23425	13167	36592
Italia	19791	9711	29502	19389	11096	30485	6167	3117	9284	12269	5549	17818	14567	9561	24128
Cuba	9118	18610	27728	7664	15334	22998	2159	4445	6604	761	2463	3224	4202	7073	11275
Brasil	17114	18272	35386	19253	23746	42999	6546	6736	13282	7341	6270	13611	15621	20699	36320
Países Bajos	8405	25177	33582	7979	25713	33692	2186	8020	10206	2584	9523	12107	8382	21644	30026
Venezuela	11450	27268	38718	6959	19407	26366	1221	3774	4995	1146	3591	4737	2339	6034	8373
Canadá	8530	24438	32968	8026	27631	35657	2684	11227	13911	2471	7014	9485	6539	18408	24947
República Dominicana	8618	3378	11996	8392	3397	11789	1644	1054	2698	9731	3390	13121	29145	5789	34934
Reino Unido	5365	14693	20058	4974	15221	20195	1934	4214	6148	1052	2133	3185	4399	14179	18578
El Salvador	4879	9104	13983	5165	9082	14247	827	1798	2625	1296	1746	3042	2272	4486	6758
Francia	3529	12281	15810	6040	19701	25741	1855	5119	6974	2009	5833	7842	3627	9559	13186
Alemania	6128	16992	23120	6279	17467	23746	2530	4957	7487	3227	6849	10076	5239	13794	19033
Suiza	2602	6683	9285	2482	6578	9060	919	1851	2770	1726	4027	5753	2475	5786	8261
China	3507	13566	17073	3681	11856	15537	310	2159	2469	81	2876	2957	115	4927	5042
Australia	1021	4170	5191	771	2828	3599	193	489	682	46	104	150	377	1055	1432
Otros	38879	71682	110561	38012	73248	111260	12857	18142	30999	21332	27679	49011	2475	5786	8261
Total	1476676	2431830	3908506	1514284	2046821	3561105	509792	469383	979175	786261	590110	1376371	1201918	1162999	2364917

Se tiene únicamente registro de los 10 países con mayores llegadas a las Islas Galápagos, por lo tanto, se dificulta realizar un análisis a mayor profundidad al respecto de las visitas de turistas latinoamericanos. No obstante, se realiza a continuación, un análisis del flujo de visitantes extranjeros que arriban a Ecuador y visitan las islas Galápagos para así conocer qué porcentaje de estos arribos tiene como objetivo visitar las Galápagos, a pesar de que la mayor parte del mercado internacional de las islas se lo lleva los Estados Unidos.

Arribos internacionales a Galápagos					
País	2018	2019	2021	2022	Total
Estados Unidos	77229	78853	18500	34293	208874
España	4965	4894	0	2743	12602
Países Bajos	5241	5438	1036	N/A	11715
Canadá	8275	10876	3626	2606	25383
Reino Unido	13791	14411	3552	N/A	31754
Francia	5516	7613	1998	3704	18831
Alemania	11033	13595	2960	3566	31154
Suiza	N/A	4622,436	1109,97	1371,71	7104

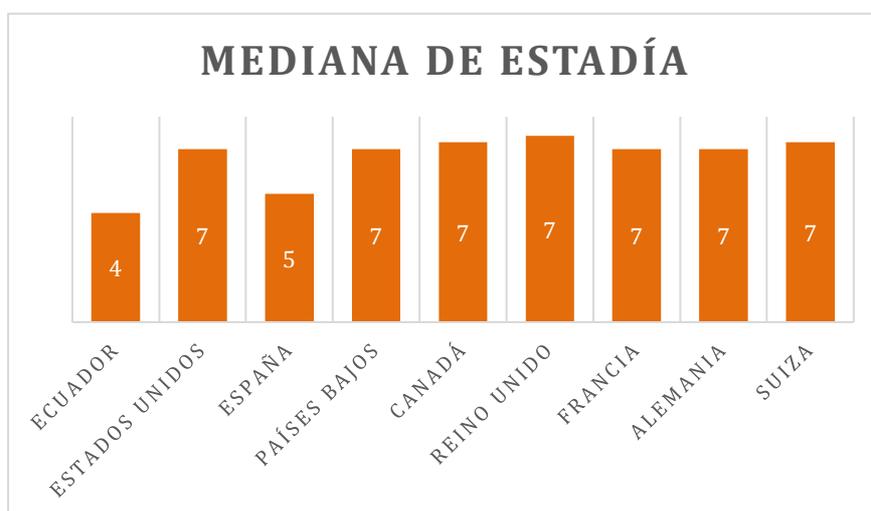


En la tabla superior se puede evidenciar que el 44% de los turistas extranjeros que arriban Galápagos son estadounidenses. Sin embargo, no nos debemos concentrar únicamente en este viajero como segmento, ya que al contrastar la información de los arribos a Ecuador con los arribos a Galápagos podemos encontrar insights muy importantes sobre las llegadas de extranjeros como que solo el 20% de EU que llegan a Ecuador visitan las Galápagos, esto debido a que también prefieren otros destinos en la Amazonía y los andes, según la operadora turística Guilliver Tour existe un gran porcentaje de mochileros entre los americanos (El Comercio, 2021), así que los americanos que visitan Galápagos tiene otras características que estudiaremos más adelante. Por otro lado, los turistas cuyo principal motivo de viaje es ir a Galápagos son británicos 85%, alemanes 64%, suizos 56%, esto debido a que el turista europeo busca las experiencias únicas y de aventura, además de que estos valores responden a las campañas de promoción del país como destino turístico en ferias como: ITB Berlín, FINTUR, entre otras (Ministerio de Turismo, 2024). Por ende nuestro buyer persona debe incluir a estos turistas europeos, sin dejar de lado a los americanos que representan un volumen alto de llegadas.

Perfil del Turista

a. Estadía media

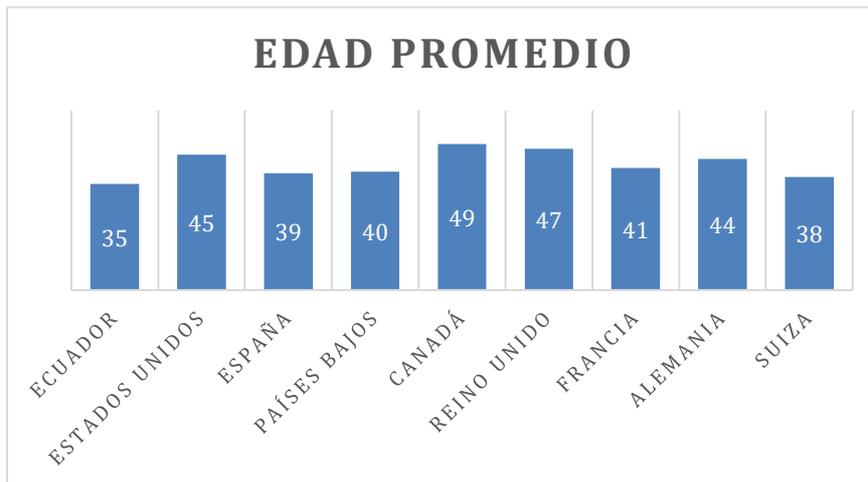
La mayoría de los turistas extranjeros tienen una estancia promedio de 7 días en Galápagos, a excepción de España. Esto puede deberse a que el gasto promedio de los españoles en su visita al Ecuador se encuentra mayoritariamente entre \$1000 o menos (Issu, 2018). Otro factor que considerar en la estadía es el tiempo que toma la entrada a las islas, en el cual generalmente se toman 1 día entre controles aeroportuarios, movilidad y llegada a su alojamiento y generalmente los turistas extranjeros visitan 2 islas en su estadía en Galápagos (Observatorio de Galapagos, 2021), lo cual incrementa su tiempo de estancia.



b. Rango etario

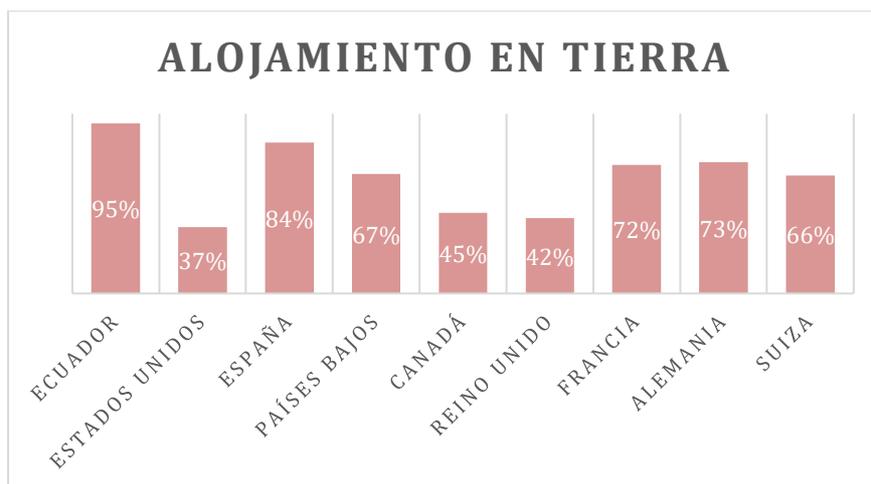
En cuanto al rango etario, se tiene un perfil más diverso por cada nacionalidad extranjera y puede ser por las actividades que buscan en su visita. En el caso de Reino Unido, su principal búsqueda en su viaje a Ecuador es el ecoturismo (Issu, 2018), en contraste con el americano que busca el turismo cultural. Sin embargo, la hipótesis más acertada con respecto a las edades de los visitantes está vinculada con la etapa de vida de estos visitantes. Muchos de

ellos se encuentran en un momento en el que ya han cumplido con sus objetivos personales y profesionales y atraviesan por una etapa de "segunda juventud" en la cual poseen estabilidad económica, tiempo y ganas de experimentar junto a sus familiares y amigos (Emprendedores, 2018)



c. Alojamiento en tierra

El hospedaje en tierra es mayoritario en los europeos, exceptuando Reino Unido con solo un 42%, mientras que para los norteamericanos el alojamiento en tierra es el menos preferido. Esto se debe a factores sobre la preferencia en los servicios turísticos. Según Issuu, los estadounidenses en su visita al Ecuador viajan acompañados en grupos de 4 personas y prefieren en un 60% paquetes all inclusive (2018), servicio que se ajusta más a los cruceros, en contraste el turista francés el 54% es soltero y el 70% organiza el viaje por cuenta propia, casi no adquiere paquetes turísticos (Issuu,2018), por lo tanto, el alojamiento en tierra se adecúa más a su planificación.



La estacionalidad de los visitantes extranjeros se ve influenciada con picos principalmente por los meses de vacaciones de verano, entre junio y agosto, que coincide con las vacaciones del ciclo escolar (Miralles, 2023) lo cual hacen de este tiempo un momento adecuado para unas vacaciones en familia. También se puede notar un pico en octubre y noviembre, estos meses marcan el final de la época seca en Galápagos, lo cual conlleva una mayor posibilidad de avistamiento de animales y una ligera transición de temperatura (John, 2020) por lo tanto muchas agencias de viaje recomiendan la temporada de fin de año para visitar este destino a los turistas.

Motivos de Viaje

a. Motivos de Viaje: Extranjeros

Según los datos presentados en la publicación Perfiles de turismo Internacional en el año 2019 (Plan Nacional de Turismo, 2019) el motivo de viaje de los turistas extranjeros que arribaron al país se concentra fundamentalmente en vacación recreo y ocio (56.9%) (menor al 2018), negocios y/o motivos profesionales (17.1%) y la visita familiares o amigos (18.0%); la actividad de mayor interés para los extranjeros está asociado al turismo cultural (58.9%) seguido por el ecoturismo (20, 8%), turismo de sol y playa (15.9 %), turismo de deportes y aventura (3.2%) y otras actividades (1.2%). Es importante mencionar que los eventos (como

motivo de viaje) también están teniendo una fuerte tendencia para la llegada de los extranjeros al Ecuador. En los últimos años muchos extranjeros han seguido la tendencia de "bodas destino" en el país, debido a que es más barato que en los países de donde provienen estas personas. Además, que estos eventos también hacen que el turismo sea otro motivo de viaje.

EXTRANJEROS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turismo	1.928.612	1.375.859	256.514	275.630	724.881	
Negocios	52.422	68.740	14.925	16.197	30.246	
Eventos	97.946	151.417	43.384	67.605	90.933	
Estudios	2.876	4.773	924	651	1.805	
Residencia	211.868	242.076	93.385	164.788	254.357	
Tripulación	-	-	-	-	25.753	
Transeúntes	-	-	2.399	-	2.040	
Otros	133.936	201.128	57.363	65.135	83.816	
Total	2.427.660	2.043.993	468.894	590.006	1.215.853	

b. Motivos de Viaje: ecuatorianos

El motivo principal de viaje de los ecuatorianos al momento de llegar a su país es la residencia. Pues Ecuador es reconocido por su postura progresista con respecto a migrar (Estado de Derecho, 2020). Existen varias razones por la que este motivo de viaje es tan popular, una de ellas es la migración tanto legal como ilegal. En cualquier razón miles de ecuatorianos regresan porque, pese a tantas disposiciones constitucionales, la integración de los migrantes a la sociedad ecuatoriana enfrenta desafíos por casos persistentes de discriminación y xenofobia (2020). En el 2020 existían más ecuatorianos que regresaban a su país de origen, no solo por motivo de residencia, si no de turismo. Veintimilla, docente e investigadora del observatorio, explicó que, durante el 2023, los migrantes ecuatorianos que regresaron al país de vacaciones ocuparon el tercer lugar en turismo receptor con un 12 % de llegadas, solo fueron superados por estadounidenses, con un 20 %, y por colombianos, con un 17 %. Este es un turista que regresa siempre, porque, a diferencia del norteamericano clásico, su motivación son sus padres, sus amigos, su familia en Ecuador; y, por tanto, se queda en promedio 58, casi 60 por ciento

más tiempo que el turista regular, de modo que exista un mayor gasto, lo que dinamiza la economía local (2023).

ECUATORIANOS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turismo	28.628	20.890	7.730	12.704	13.832	
Negocios	166	158	456	187	121	
Eventos	53.410	44.145	20.549	31.546	23.933	
Estudios	34	41	20	19	35	
Transeúntes	-	-	21.124	-		
Tripulación	-	-	-	-	1.964	
Residencia	1.354.582	1.419.373	447.744	722.281	1.184.541	
Otros	38.835	28.906	11.976	19.478	19.287	
Total	1.475.655	1.515.532	509.599	786.215	1.243.713	

Es importante destacar que gran parte de los turistas que llegan al Ecuador tienen como destino las Islas Galápagos, atraídos por ser un Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. Este reconocimiento mundial lo convierte en un destino de visita obligada para las personas que les encanta la naturaleza y la aventura. Según el INEC, el principal motivo de viaje a Galápagos es el turismo, por lo que los turistas desempeñan un papel crucial en el bienestar económico de las Islas Galápagos, proporcionando una importante fuente de ingresos para la población local. Según Galápagos Conservation Trust, las islas generan más de 143 millones de dólares anuales gracias al turismo, lo que genera empleo para más de dos mil personas en la industria. La provincia tiene una población permanente de alrededor de 32.000 habitantes y es visitada por más de 250.000 turistas cada año (Galápagos Conservation Trust, 2023). Sin embargo, la creciente huella humana plantea una serie de amenazas para la vida silvestre del archipiélago.



Cómo se observa en el año 2020 y 2021, el turismo disminuyó a causa de la pandemia, incluido el cierre de aeropuertos y las restricciones de viaje, lo que produjo una importante reducción de la afluencia de turistas, aproximadamente un 75% menos respecto a los 271.000 visitantes de 2019 (Observatorio de Turismo Galápagos, 2024). A pesar de esto, el período de confinamiento tuvo un impacto positivo sin precedentes en los esfuerzos científicos, flora y fauna. Los expertos tuvieron la oportunidad de dedicar tiempo a recopilar y publicar los resultados de sus investigaciones (el cual es otro motivo de viaje más importante (OTROS)).

"Nos brindó el espacio para respirar, organizar y analizar los datos que veníamos recopilando", explica Paola Lahuatte, bióloga de 30 años asociada a la FCD (AFP, 2021).

En el 2022, tras la pandemia, el turismo en las Islas Galápagos ha vuelto a su flujo regular. Sin embargo, el delicado ecosistema de las islas requiere un enfoque cuidadoso en la gestión del turismo para evitar daños al medio ambiente natural. Este fue un punto central de discusión durante la 51 Asamblea de la Fundación Charles Darwin (FCD), donde académicos,

funcionarios gubernamentales del Ministerio de Medio Ambiente, la Cancillería y el Consejo de Gobierno de Galápagos deliberaron sobre los esfuerzos de conservación en el archipiélago. Durante las discusiones se destacó la tensión entre el deseo de impulsar el turismo para el desarrollo económico y el imperativo de conservar el frágil ecosistema del archipiélago. La singularidad del archipiélago, que atrae a miles de turistas que buscan la experiencia de un área protegida, subraya la necesidad de un delicado equilibrio. No mantener este equilibrio podría conducir a la pérdida de especies emblemáticas y a la degradación del hábitat, transformando a Galápagos en una isla ordinaria del Pacífico sin el atractivo de competir con otros destinos turísticos (PLAN V, 2022).

Como se ha mencionado anteriormente, el motivo de viaje en Galápagos es el turismo, sin embargo, hay que tomar en cuenta que esto trae tanto consecuencias buenas como malas. El turismo atrae ingresos económicos, pero sin prácticas responsables, representa un daño al ecosistema frágil. Después de la pandemia se identificó un crecimiento de la tendencia del “turista sostenible” el que pasa de preocuparse a ocuparse de la protección de los sitios turísticos, respeto a las comunidades, al patrimonio natural y cultural del lugar (Galápagos Center. 2023). Es importante mencionar que el turismo si atrae ingresos económicos, pero sin prácticas responsables, representa un daño a este ecosistema frágil.

Análisis de Comunicaciones

Según los datos que ofrece la dirección general de aviación civil, en el año 2023 hasta el mes de septiembre existían 3 aerolíneas que tenían conexión con el aeropuerto Baltra (conexiones como Quito - Baltra - Quito / Manta - Baltra - Quito / Guayaquil - Baltra Quito / Quito - Guayaquil - Baltra); es por esto que el puerto de Baltra tiene más arribos, a diferencia de otros puertos en otras islas de Galápagos. Dos de esas aerolíneas fueron internacionales (Avianca y LATAM), y una nacional (Equair). El 30 de septiembre del 2023 “La aerolínea de bandera

nacional, con inversión 100% ecuatoriana, hoy anuncia al país la suspensión de sus operaciones tras dos años de servicio” (Equair, 2023). A partir de ese mes ya no existen aerolíneas nacionales que tengan conexiones entre las regiones.

Año	Nacional				Internacional				Total	Total Baltra	Total San Cristóbal	Total Isabela
	Baltra	San Cristóbal	Isabela	Total	Baltra	San Cristóbal	Isabela	Total				
2018	69138	24642	0	93780	140265	41772	0	182037	275817	209403	66414	0
2019	58853	29852	32	88737	136087	46413	1	182501	271238	194940	76265	33
2020	21.260	9903	19	31182	30118	11217	2	41337	72519	51378	21120	21
2021	58.176	23880	38	82094	38596	15644	2	54242	136336	96772	39524	40
2022	85916	36273	61	122250	105519	39913	6	145438	267688	191435	76186	67
2023	101.834	48862	63	150759	128911	49793	14	178718	329477	230745	98655	77

En este punto, también es importante mencionar que no hay distinción ni registros sobre arribos marítimos y/o aéreos, por lo que los ingresos de pasajeros pueden no ser solo aéreos. La principal razón por la que las aerolíneas Avianca y Latam siempre se han encontrado activas en las conexiones de las distintas regiones del Ecuador es por qué son aerolíneas internacionales y tienen un buen músculo comercial que les permita soportar la operación. Además, que la mayoría de las aerolíneas denominadas de "bandera ecuatoriana" han quebrado y han salido de la operación. Varias de estas aerolíneas registran accidentes notables, lo que hace que los vuelos no sean de buena calidad (Primicias, 2023). Las aerolíneas que han dejado de operar en el año 2020 y 2022 explican que la situación económica en Estados Unidos y los problemas políticos en Ecuador han puesto nerviosos a los inversionistas "en una aerolínea se necesita mucha inversión, dinero, hay riesgo” (El universo, 2023); además de eso, una aerolínea ya constituida puede caer en problemas de rentabilidad considerando que la tarifa doméstica en el Ecuador es 213% más baja que en Colombia y 122% más baja que en Perú (Agencia de viajes, 2023). Es importante mencionar, que los costos aeroportuarios son elevados y el estado cobra 5% de tasa de combustible, siendo el único país que cobra este impuesto y afecta directamente a las aerolíneas ya que al subir el precio de combustible las aerolíneas se ven afectadas directamente. Además de estas rutas, existe la posibilidad de contar con arribos marítimos, pues los turistas podrían llegar a través de cruceros o barcos privados.

Esta opción podría ser menos común que los vuelos, pero aun así podría tener un impacto significativo, especialmente para aquellos que buscan una experiencia más personalizada o desean explorar las islas desde una perspectiva diferente. En cuanto a cómo afectará esto a nuestro proyecto hotelero, la manera, cantidad y facilidad con la que los turistas acceden a las Galápagos puede tener un impacto directo en la demanda de alojamiento en la región. Si los turistas tienen más opciones de transporte, es probable que haya una mayor afluencia de visitantes, lo que podría aumentar la demanda de alojamiento. Sin embargo, también hay que considerar la calidad y rentabilidad de los servicios de transporte disponibles, así como los costos asociados. Si los costos de transporte son elevados o si hay problemas de calidad en los servicios de transporte, esto podría disuadir a algunos turistas de visitar la región, lo que a su vez afectaría la demanda de alojamiento.

Bases del Concepto de Marca

Actualmente, el mercado ecuatoriano atraviesa una complicada situación política y de seguridad, causando una recesión económica que neutraliza los esfuerzos de reactivación turística después de la pandemia por COVID-19. Consecuentemente, aún para 2023 no se ha logrado alcanzar los niveles prepandemia en los indicadores críticos del sector turístico. En cuanto a las Islas Galápagos, la principal dificultad es la falta de información pública sobre el turismo y hotelero, aunque es la principal actividad económica de las Islas. Esto representa un punto en contra para los posibles inversores, ya que además de la compleja situación a nivel país, no poder analizar el destino hace que pierda fiabilidad e invierta en otros destinos más seguros. Sin embargo, Galápagos tiene un alto potencial de desarrollo, atrayendo a mercados internacionales, entre los que se destacan el norteamericano y europeo, los cuales impulsan al desarrollo del limitado sector hotelero en medio de estrictas regulaciones medioambientales para controlar el turismo masivo como restricciones en construcción hotelera e ingreso de

visitantes. Finalmente, todo proyecto destinado en las Islas Galápagos debe cumplir con el objetivo de desarrollo que permita una actividad turística sustentable y responsable entre el ambiente, el turismo y la población local.

Tomando todo esto en cuenta, consideramos que la mejor opción es crear un hotel independiente que pueda adaptarse y reflejar la autenticidad de las islas y su población. El eje primordial del proyecto debe ser la sostenibilidad, más allá de cumplir las regulaciones locales, para que los turistas puedan experimentar la unicidad del destino y la armonía entre la conexión con la naturaleza, la cultura y el ocio en un espacio de lujo ecológico. Ahora bien, considerando que el turista mayoritario es norteamericano, respaldo para la administración de una marca americana que le otorgue seguridad y confiabilidad en el contexto de incertidumbre que vive el país actualmente. De igual forma, podría ser un soporte adicional al hotel a través del músculo comercial de una marca internacional sin perder su identidad independiente.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO HOTELERO

En el segundo capítulo se analiza a profundidad las características del sector de Puerto Ayora en la Isla Santa Cruz, lugar en el que se desarrollara este proyecto hotelero. Se aborda temas relacionados a la historia del sector, el uso de tierras, la legislación sobre la construcción, desarrollo de la hotelería en el sector y generadores de demanda turística.

Historia del Sector

a. Historia Islas Galápagos

Las Islas Galápagos, un archipiélago de 19 islas a unos mil kilómetros de la costa de Ecuador en el océano Pacífico, se formaron hace unos cinco millones de años por movimientos tectónicos y erupciones volcánicas continuas. Fray Tomás de Berlanga, en 1535, realizó el primer avistamiento documentado de las islas, encontrando una rica biodiversidad a pesar de ser un terreno árido e infértil. Diego de Rivadeneira, en 1546, las llamó "Las Islas Encantadas" debido a sus difíciles condiciones de navegación. Fueron nombradas "Insulae de los Galápagos", ya que la forma de los caparzones de las tortugas era parecida a las sillas de montar inglesas conocidas como "galápagos". El nombre se mantuvo aún después de su nombramiento como "Archipiélago del Ecuador" al anexarse a nuestro país.

Durante los siglos XVI al XVIII, las islas fueron refugio para piratas ingleses y utilizadas estratégicamente en el océano Pacífico. En el siglo XIX, la caza de ballenas se convirtió en un lucrativo negocio en las Galápagos, llevando a una disminución drástica en la población de ballenas y otros animales nativos, no solo por la caza si no por la introducción de especies como chivos, cabras, cerdos, etc. Tras ser incorporadas a Ecuador en 1832, se convirtieron en colonia penal con pésimas condiciones de salubridad.

En 1835, Charles Darwin visitó las islas, influenciando su teoría de la evolución y posicionándolo como una gran fuente para el estudio natural. Durante el siglo XX, las Galápagos atrajeron interés internacional, incluso como base militar durante la Segunda Guerra Mundial. Después de cerrar la colonia penal en 1959, Ecuador declaró las islas Parque Nacional, impulsando el turismo. En 1964 se funda la estación científica Charles Darwin y para 1973 se convierte en una provincia y deja de ser un anexo del Guayas, formando también a los cantones San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela. En 1978, las Galápagos fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO debido a su extraordinaria biodiversidad y relevancia científica.

b. Historia de la Isla Santa Cruz y Puerto Ayora

Santa Cruz fue la última isla en ser habitadas. El proceso de colonización comenzó a fines del siglo XIX y continuó durante el siglo XX. En 1953, Una expedición arqueológica encontró restos precolombinos de cerámica en Bahía Ballena, sin embargo, no encontraron evidencia de intención de habitar la isla permanentemente. Manuel J. Cobos fue uno de los primeros en establecerse en 1879, utilizando la isla como lugar de castigo para sus trabajadores. En 1910, Felipe Lastra y luego Elías Sánchez en 1917 fueron algunos de los primeros colonos. La llegada de colonos noruegos en 1926 marcó un hito importante, estableciendo una enlatadora de pescado y contribuyendo al desarrollo inicial de lo que sería Puerto Ayora. A lo largo de las décadas de 1920 y 1930, llegaron más colonos, incluidos noruegos, suecos, alemanes, estadounidenses y suizos. La población permanente creció, estableciendo granjas y negocios en la isla. Proyectos de colonización adicionales se llevaron a cabo en las décadas de 1950 y 1960, atrayendo a más personas a establecerse en Santa Cruz. Aunque muchas personas llegaron con la intención de establecerse, solo unas pocas se adaptaron y permanecieron en la isla, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la comunidad. Sin embargo, entre el 2000 y

el 2015, la población incrementó en un 71,4% (CityFacts, s.f.), en respuesta al desarrollo del turismo, pues Galápagos se posiciona a nivel mundial como un destino de naturaleza único en el mundo. Su cultura se va desarrollando en un periodo acelerado influenciado por la migración, la misma cultura ecuatoriana continental y extranjera, fueron la base para la aparición de una identidad galapagueña y propia de la misma isla que se conjuga con su historia. Como resultado, por ejemplo, podemos mencionar las leyendas y mitos sobre la presencia de piratas, naufragios y escondites, figuras como “La Gringa sin Cabeza” o las ninfas en el lago encantado, todas contribuyen al misterio y fascinación que produce la Isla.

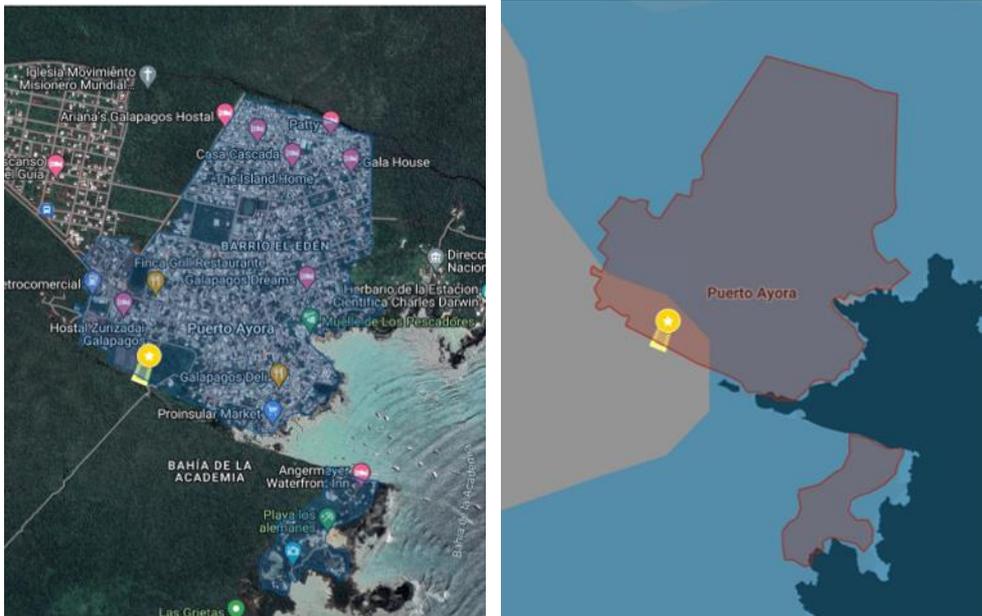
Hoy en día, Santa Cruz se conoce como “El corazón de las Galápagos”, al ser el centro económico y la isla más poblada por su cercanía con el Aeropuerto en Baltra. De hecho, su expansión ha sido acelerada para satisfacer la demanda de terrenos, llegando así a los bordes del Parque Nacional como consecuencia del crecimiento poblacional [Figura 1]. El dato más reciente de IDH de Santa Cruz fue de 0.739 en 2015, ubicándolo como un destino de desarrollo medio en cuanto a su población (CityFacts, s.f.) que hoy en día es muy regulada pues la Isla ha llegado a su capacidad máxima y el desarrollo del pueblo se vuelve limitado.

La actividad comercial gira en torno al turismo, su principal fuente de ingresos, con establecimientos como hoteles, bares y restaurantes, escuelas de buceo y artesanías locales que demuestran el ingenio de los isleños para trabajar con materiales sustentables. Como segunda actividad económica tenemos a la pesca artesanal. De igual forma se está desarrollando proyectos de bioagricultura para la producción de alimentos para el consumo local que, aunque está en desarrollo, todavía significa un costo elevado por la construcción de invernaderos, además de las estrictas regulaciones que buscan proteger al ecosistema de especies invasoras. Entonces, esta pequeña actividad no abastece a la demanda de una Isla que está buscando continuamente la forma de desarrollarse buscando un equilibrio entre la población local y el medio ambiente.

En conclusión, el desarrollo del sector de Puerto Ayora y de la isla Santa Cruz se ve fuertemente influenciado por la migración y la protección del valor natural de las Islas. A pesar de su corta historia como Parque Natural y el establecimiento de su población, es un sector que lucha permanentemente por seguir desarrollándose, cuidando de su biodiversidad y de su propia población. Por eso, un nuevo proyecto hotelero como nuestro hotel debe proteger y valorar su historia y cultura, que, aunque no comienza de la mejor forma, pues no se apreciaba su valor hoy es un destino privilegiado. Por lo tanto, hemos decidido nombrarlo Legacy, para que a través de nuestro hotel logremos transmitir y cuidar el legado cultural, científico y natural de las islas encantadas, exponiendo a través de campañas de comunicación no solo sus puntos más fuertes si no sus difíciles inicios, de modo que nuestros huéspedes se sientan como parte del legado y esta razón los incentive mucho más a cuidarlo.

Mapa y Límites sectoriales para el análisis

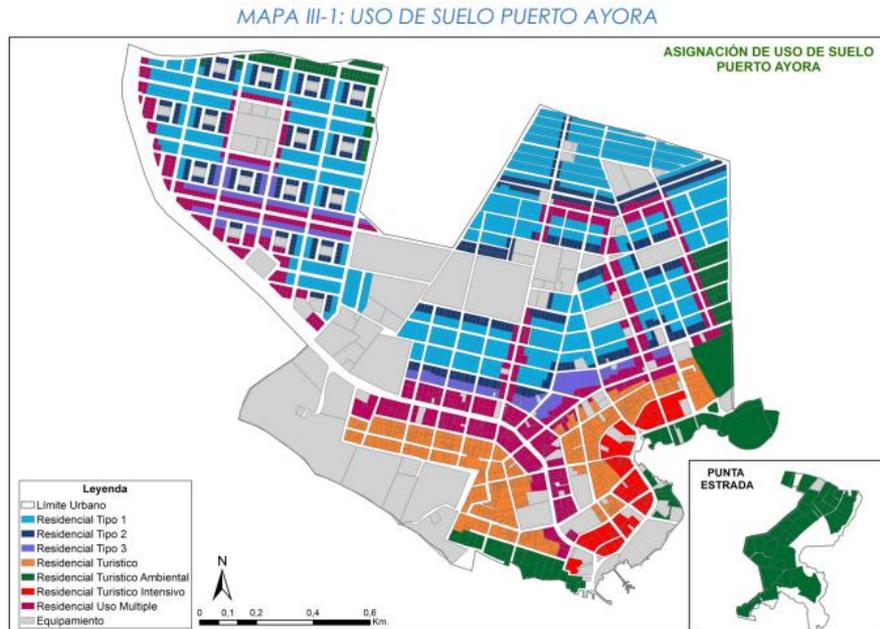
Se establece como límites del sector a analizar los mismos límites parroquiales de Puerto Ayora (exceptuando el barrio el Mirador por su característica de barrio de viviendas en la cual se pierde el interés de estudio de competencia o áreas de atractivos turísticos), ya que la extensión de este barrio no supera los 2km de lejanía en relación con el hotel. Puerto Ayora es la población urbana más metropolitana de Santa Cruz pues las demás parroquias, Bellavista y Santa Rosa, son consideradas rurales (INEC,2015), consecuentemente la densidad poblacional en esta parroquia es del 75% del total de la isla y posee más del 80% de la infraestructura de Santa Cruz (INEC, 2020).



Ver este mapa: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=19tygu3xWV0VC-rqejReyGO-D9kpiNGA&usp=sharing>

Uso de Tierras

Según la información obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Cruz (2014) se evidencia con el mapa de Uso de Suelo en Puerto Ayora (adjunto bajo este cuadro) que la distribución de establecimientos está dictada según la autorización de su uso de suelo emitida por el gobierno local. Divide las áreas principalmente en 3 tipos: Residencial (uso exclusivo de vivienda), Residencial Turístico (uso con fin turístico según capacidad de carga) y Equipamiento (uso destinado a educación, cultura, salud y bienestar social).



Gracias a este mapa podemos explicar el comportamiento de los diferentes tipos de propiedades en el mapa realizado en Google maps pues la mayor concentración turística está al sureste de la isla, ubicación en la cual se permite la mayor capacidad de uso turístico, incluyendo zonas de turismo intensivo, por otro lado, el área residencial se concentra en la parte noreste, zona en la cual la concentración de establecimientos de tipo turístico es casi nula. Cabe destacar que el terreno destinado para el hotel se encuentra en una zona destinada al equipamiento, razón por la cual los organismos del estado se encuentran mayoritariamente en esta zona, esto nos conduce a la conclusión que no está destinada al uso turístico, por ende, se debe acudir a la apelación de las autoridades para poder darle el uso deseado como residencia turística.

a. Vivienda

Viviendas	
Tipo	#
Casas/Villas	2131
Departamento (casa o edificio)	2383

Cuarto (en casa de inquilinato)	491
Mediagua	221
Rancho	-
TOTAL	5226

c. Industria hotelera

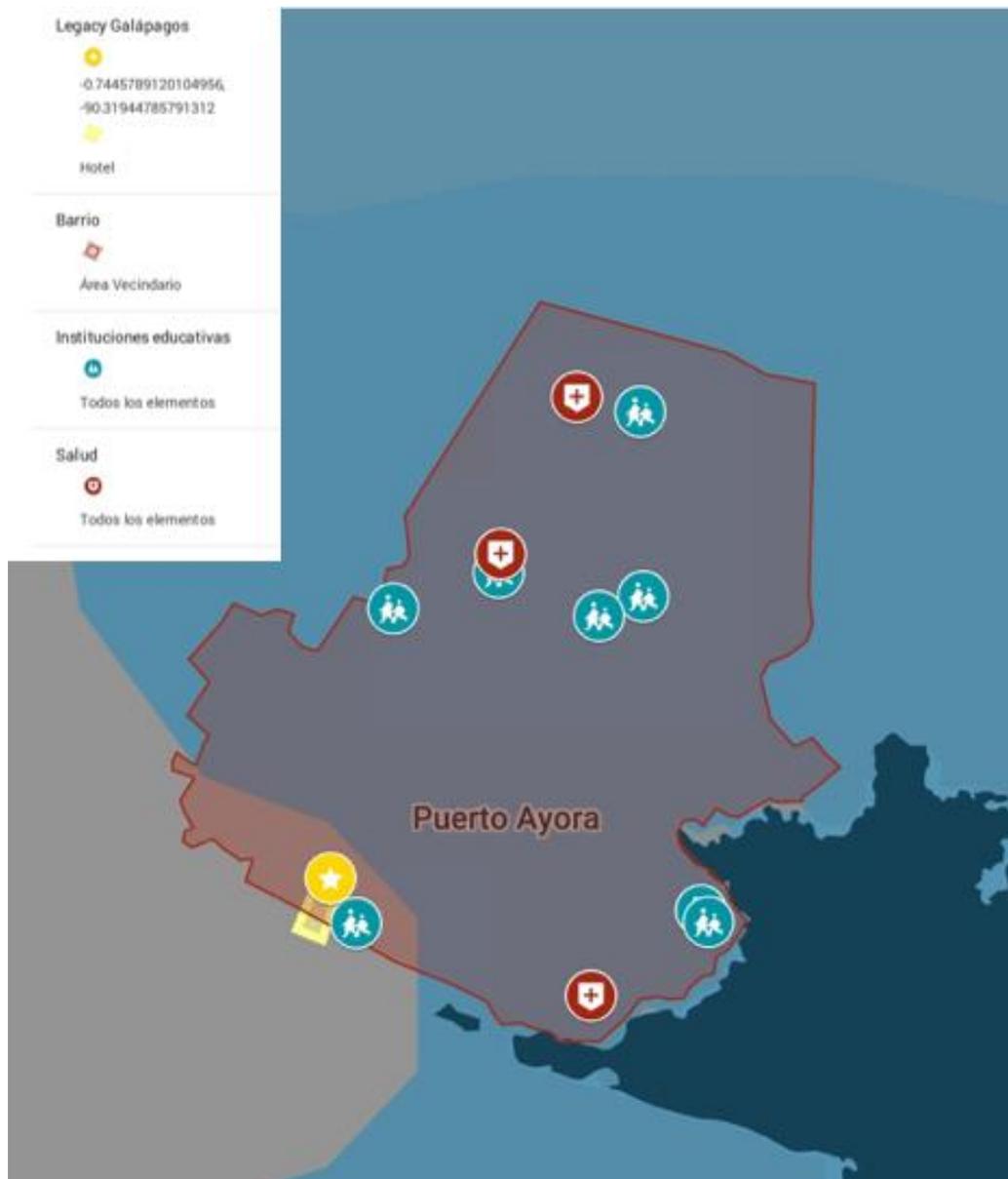
Negocios Turísticos	
Tipo	#
A&B	41
Alojamientos	135
Operadores turísticos	101
Agencias de viaje	24
TOTAL	301



d. Educación y Salud

Educación	
Tipo	#
Escuelas y colegios	9
Universidad	1

TOTAL	10
Salud	
Tipo	#
Hospitales	1
Clínicas	-
Centros de Salud	2
TOTAL	3



e. Establecimientos gubernamentales

Establecimientos gubernamentales	
Tipo	#
Gobierno	7
Tránsito	1
EMAP	1
Electricidad	2
Policía	1
Bomberos	1
TOTAL	13



Regulaciones de la Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos

Leyes y regulaciones de construcción

a. Régimen Especial Galápagos:

Debido a las características de las islas como Parque Nacional y reserva ecológica, además de cantón provincial. Bajo el Art. 258 de la Constitución del 2010 se estableció que la provincia de Galápagos se administre bajo un Régimen Especial que integre los siguientes miembros: representante del presidente de la República, Autoridad Ambiental Nacional, Autoridad Nacional (de Turismo, Agricultura y Planificación respectivamente), alcaldes de GAD Municipales y representantes permanente de las juntas parroquiales rurales. El Régimen Especial de Galápagos establece el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Santa Cruz como normativa sobre el uso gestión y construcción de suelo.

Implicación: Esta normativa rige en las islas pretende tener un balance entre: crecimiento económico, conservación ambiental y desarrollo social. Cualquier ley o regulación que aplique al territorio ecuatoriano puede estar exenta en Galápagos gracias a su modelo de gobernación, por ende, nuestra guía primordial para la construcción, regulación ambiental y permisos es este organismo.

b. Uso de suelo permitido

Suelo de uso residencial turístico: destinado para servicios turísticos de menor escala con vivienda y comercio, posee la capacidad de sostener una fuerte demanda turística

RT_2B: El lote debe tener una extensión mínima de $250m^2$ y máxima de $800m^2$. Con la capacidad de construcción de 2 pisos a una altura máxima de 7m. Puede tener un frente mínimo de 15m y max de 27m con la posibilidad de construcción continua sobre la línea de fábrica, es decir que puede construirse dejando colindancias de retiro en la parte frontal y posterior. En cuanto a la capacidad de edificación se tiene un COS (coeficiente de ocupación de suelo) del 82% y un CUS (coeficiente de utilización de suelo) del 1.44.

Permiso de edificación: será expedido por Gobierno Municipal el cual dará un plazo máximo de culminación y un plazo mínimo no menor a 3 años.

Implicación: Actualmente el terreno se encuentra ubicado en zona de equipamiento, para poder emplearlo con el fin deseado que es la construcción hotelera debe ser asignado como terreno del tipo RT_2B, ya que el tipo RT_2A es destinado a turismo intensivo y no es nuestro fin. Además, que la zona en la que se ubica los lotes aledaños posee esa misma categorización. Para ello se deberá acudir al Concejo Cantonal que evaluará y resolverá la posibilidad de cambio en la categorización de la zona. A pesar de que el área aproximada de nuestro terreno es de 11000m^2 el área máxima que se puede construir es de 800^2 según la normativa, este límite de construcción no entorpece los objetivos de la construcción del hotel. Por el contrario, deseamos que el huésped tenga esa experiencia inmersiva con la naturaleza y mantener la mayor parte de la vegetación posible para ello. Además, el COS nos permite utilizar 656m^2 (el 82% del área de lote construible) dentro del cual no se contabiliza áreas de circulación como escaleras y circulaciones de uso comunal. Por otro lado el CUS nos dicta que esos 656m^2 pueden en altura distribuirse 1.44 veces (en pisos de construcción), significando en un área cuadrada de 945m^2 .

c. Delimitación y medidas

Altura máxima: se mide desde la planta baja hasta la cara superior de la última losa

Altura de pisos: se establece como mínimo 3m y máximo 3.5m de alto

Altura de entresijos: se debe tener una altura interior de 2,3 m mínima medida donde comienza el piso hasta la parte más alta de dicho piso

Implicación: Nuestros domos tendrán una altura aproximada de 4.15m de alto en el punto más alto del domo (IFDOMES, 2023), elevando aproximadamente 1m de altura por la plataforma donde se asienta el domo. Si bien este valor es mayor a la altura permitida por 1 piso de

construcción, debemos tomar en cuenta que este tipo de construcción es modular, esferoide y de un solo piso para la cual no hay reglas establecidas aún, por lo que se deberá pedir una revisión del caso para aprobar la medida.

Retiro frontal: no debe tener cerramientos, solo elementos desmontables y provisionales. Se podría autorizar con permiso del GAD para el uso como área de exhibición, restaurantes o heladerías

Ventilación: Área mínima 20% de la superficie total útil del local y área mínima de ventilación 30% de la ventana. Está prohibido el uso de polarización en ventanas

Corredores para circulación: espacio ancho mínimo de 1.10 m para viviendas, 1.20 m viviendas multifamiliares, 1.40m edificios de uso público y 1.10 m para corredores y pasillos poco frecuentados.

Cubiertas de edificación: deben estar inclinadas a un máximo del 40% para permitir la caída del agua

Facilidades para personas con movilidad reducida: se deberá construir 1 habitación en planta baja con adaptabilidad para personas con discapacidad.

Implicaciones: Se considerará el tamaño que deben tener las ventanas de los domos al mandarlas para que cumpla con superficie mínima requerida, además de no ocultar la visibilidad con materiales que polaricen la vista interior. Los tamaños de corredores de circulación deberán ser más tomados en cuenta para el back of de house y finalmente el tipo de cubierta de los domos permite la caída de agua, por su forma esférica. En la infraestructura del hotel buscaremos que exista un diseño universal en los accesos de circulación de áreas y las habitaciones para que así las personas con movilidad reducida no se les excluya de vivir la experiencia Legacy.

d. Exterior

Planta baja: para uso hotelero se permite que la planta baja sea diáfana, es decir, con amplios ventanales y prescindiendo de muros para división.

Balcones: se permite la construcción de balcones o miradores siempre y cuando estos tengan el fin de crear un espacio singular en la composición edificada, no simplemente como un aumento en la superficie.

Acabados: los acabados deberán contener materiales de la zona como piedra volcánica aplacada o maderas (siguiendo las normas ambientales y anti-incendio), además de ser lisos y no granulados de colores claros, de preferencia blanco.

Zócalos: se permite que tengan un máximo de 1m de altura empleando otros materiales a los de los acabados, exceptuando: ladrillo visto, baldosa y piedra con revocado pintado.

Materiales prohibidos: imitación de piedra y motivos ornamentales, mediante elementos de hormigón prefabricado o configurados con albañilería.

Techo volado: se permite que este sobresalga máximo por 1m de distancia en relación a la línea de fabrica con el techo

Cubierta: las configuraciones de iluminación o ventilación en cubierta deben tener la misma pendiente de inclinación que en la edificación, sin permitirse quiebros y el uso de fibrocemento en su color

Implicaciones: Consideramos para nuestro lobby implementar el tipo de planta diáfana para el máximo aprovechamiento de la luz solar y crear un espacio abierto que sugiera a la mente a la comodidad y recibimiento. Para cada habitación se tendrá un espacio de balcón junto con un plunge pool y un mirador alrededor del domo. En los detalles de acabados se buscará el uso de materiales locales (especialmente en las áreas de uso común) como parte de nuestra identidad de marca que es resaltar la belleza de las islas y una experiencia inmersiva en el "legado" galapagueño, por ende, los pequeños detalles deben también expresar esta idea para dar fe a nuestra promesa. Se revisará que los materiales con los que se realicen los domos

cumplan con estas especificaciones para la cubierta y otras partes, asegurándose que estos materiales no impacten negativamente al medio ambiente

Desarrollo del sector y Competencia

a. Número de establecimientos

2019		2020		2021		2022		2023	
TIPOS	#								
ALOJAMIENTO	159	ALOJAMIENTO	156	ALOJAMIENTO	155	ALOJAMIENTO	157	ALOJAMIENTO	154
RESTAURANTES	38	RESTAURANTES	31	RESTAURANTES	32	RESTAURANTES	39	RESTAURANTES	32
CAFETERIAS	5	CAFETERIAS	6	CAFETERIAS	5	CAFETERIAS	12	CAFETERIAS	11
DISCOTECAS	7	DISCOTECAS	9	DISCOTECAS	8	DISCOTECAS	10	DISCOTECAS	9
BAR	2	BAR	2	BAR	2	BAR	2	BAR	0
FUENTE DE SODAS	7	FUENTE DE SODAS	N/A	FUENTE DE SODAS	6	FUENTE DE SODAS	N/A	FUENTE DE SODAS	N/A
OPERADOR TURÍSTICO	113	OPERADOR TURÍSTICO	111	OPERADOR TURÍSTICO	134	OPERADOR TURÍSTICO	174	OPERADOR TURÍSTICO	173
AGENCIA DE VIAJES	18	AGENCIA DE VIAJES	18	AGENCIA DE VIAJES	19	AGENCIA DE VIAJES	19	AGENCIA DE VIAJES	26
TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL	114	TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL	111	TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL	105	TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL	106	TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLUVIAL	118
TRANSPORTE TERRESTRE	3	TRANSPORTE TERRESTRE	4	TRANSPORTE TERRESTRE	5	TRANSPORTE TERRESTRE	5	TRANSPORTE TERRESTRE	6

Fuente: Catastros Turísticos 2019,2020,2021,2022,2023

Como se observa en la evolución de los establecimientos con los años, la oferta del vecindario es estable. Como se analizó en la pestaña de regulaciones, es complicado para nuevos establecimientos (en especial los turísticos) poder obtener todos los permisos para operar en la zona. Sin embargo, se puede mencionar que, a pesar de ser un área pequeña, hay una gran concentración de establecimientos. En el caso de los de tipo alojamiento, el 51% corresponde a alojamientos tipo hostel. Es decir, es una zona con una oferta de alojamiento en su mayoría select service y representa el 46,9% del total de habitaciones ofertadas (Catastro Turístico, 2023). Ahora, si bien nuestro proyecto no es un full service, queremos ofertar a nuestros huéspedes servicios que encontrarían en hoteles y lodges, los cuales representan el 24% y 5% de la oferta respectivamente.

b. Tendencias económicas (hoteles y restaurantes)

Para determinar las tendencias locales, decidimos basarnos en las puntuaciones y comentarios de Tripadvisor, ya que los consumidores deciden los mejores lugares. En base a lo que encontramos y los puntos que tenían en común los hoteles, consideramos que los pilares más importantes son el servicio, el diseño del espacio y otro punto importante es la ubicación. Varios comentarios señalan que el contacto con la naturaleza es lo que más les gustó de los

establecimientos mencionados y creemos que esto va muy de la mano con nuestro concepto, el cual señala una conexión y armonía entre la naturaleza y los servicios e instalaciones. De igual forma, a pesar de que muchos hoteles señalaban ser “eco”, en realidad no mostraban mucho más allá la forma en que lo hacen. Entonces, puede ser parte de nuestra estrategia comunicar a los huéspedes lo que estamos haciendo de una forma medible y accionable pues no debemos dejar que el nombre de “eco-luxury” sea solamente una palabra más de marketing, si no que de verdad pueda ser un hotel energéticamente eficiente y sustentable sin dejar atrás altos estándares de servicio. Otro punto importante que encontramos es que, si bien la mayoría de los hoteles no cuentan con una marca de una compañía grande, para el caso de Pikaia y Royal Palm, estos destacan por pertenecer a cadenas con alto renombre y dan a los huéspedes un sentido de seguridad, por lo que contar con una marca de respaldo fortalecería al proyecto y lo haría destacar como lo hace con los dos hoteles mencionados, puesto que son los únicos que cuentan con este beneficio.

En cuanto a la restauración, sin duda muchos restaurantes renombrados son parte de hoteles. Estos cuentan con su propia página de Tripadvisor pues son en sí un destino. Hemos notado que los menús si bien usan o cuentan con productos o recetas nacionales o locales, todos incluyen platos extranjeros como hamburguesas o spaguetti. De igual forma, existe una gran tendencia a la comida fusión y la influencia asiática, debido a la versatilidad que ofrece para trabajar con productos como pescados y mariscos. Nuestro proyecto contará con un restaurante, pero es parte de nuestra promesa de servicio ser puerta de entrada a nuevas experiencias y al mismo legado ecuatoriano-galapagueño. Por esta razón, nuestro restaurante girará en torno a lo local, con productos nacionales y locales de gran calidad. Con estos productos realzaremos la cocina ecuatoriana, pero, por supuesto, al ser nuestro mercado objetivo internacional, hay que brindar opciones adecúen a sus paladares sin dejar de lado nuestra identidad en comida que exprese conexión, haciendo que la fusión sea una gran opción para incluir en nuestra oferta.

Por otra parte, hemos notado que estos mismos restaurantes sirven también como cafeterías y bares. Creemos que es importante aprovechar los espacios y nos gustaría seguir esta idea con un diseño que pueda adecuarse a diferentes situaciones. Es decir, no tener 3 espacios diferentes para cafetería, bar y restaurante, si no que siga un multipropósito adaptable.

Establecimientos destacados:

Nombre del establecimiento	Descripción
Semilla Verde Boutique Hotel	Hotel 4 estrellas en el sector de Bellavista. Catalogado como el Hotel Número 1 en Puerto Ayora según los usuarios de Tripadvisor en 764 opiniones. Ganó el Premio Traveller's Choice en 2023 a lo mejor de lo mejor. Es un hotel boutique con servicios como sala de retiros de yoga, piscina, tours, restaurante. Ofrece a sus huéspedes autenticidad y un nivel de servicio incomparable.
Finch Bay Galapagos Hotel	Hotel 4 estrellas y parte de los premios Traveller's Choice en Tripadvisor. Cuenta con servicios como piscina, restaurante, clases de yoga, spa y muelle para yates. Es importante mencionar que su restaurante cuenta con una página propia en Tripadvisor y ofrece platos nacionales e internacionales, destacando la comida asiática y americana. Tiene como ventaja el estar a 10m de la playa de los Alemanes y a 5 minutos del muelle. Ofrece a sus huéspedes lujo y experiencias inolvidables.
Hotel Galapagos Suites	Es el tercer hotel con más comentarios y además cuenta con puntuación perfecta en Tripadvisor. Este es un hotel pequeño, select service con apenas 6 habitaciones. Sus servicios son muy básicos e incluyen desayuno (pero no restaurante), transporte, limpieza, asesoría de actividades. Ofrecen a sus huéspedes una experiencia mucho más cercana y auténtica con las dueñas del hotel, madre e hija, además de su acercamiento con la comunidad y los proyectos de sustentabilidad en los que participan.
FraFre GastroBar	Tripadvisor lo clasifica como el N.1 Restaurante en Santa Cruz y es merecedor del premio Traveller's Choice 2023. Ofrece platillos con ingredientes de la isla pero en su mayor parte ofrece comida internacional como spaguetti, hamburguesas y costillas.
1835 Restaurant & Coffee	Parte también del Traveller's Choice Awards, este restaurante/ cafetería mezcla innovación con tradición. Cuentan con un menú bastante extenso para desayunos, postres, parrilladas, mariscos, ceviches, hamburguesas. Tienen como objetivo llevar al comensal a un viaje culinario más allá de lo convencional.
Isla Grill	Parte del Traveller's Choice Awards, cuenta con 999 opiniones y una calificación de 4,5. Su propuesta gastronómica incluye mariscos, carne y pescados y fusión asiática (Midori). Está dentro del hotel Angermeyer Waterfront Inn, haciendo que su propuesta de valor sea completar la felicidad de sus comensales aprovechando de su vista al mar.
The Rock Galapagos	Reconocido restaurante GastroPub, mezcla sabores e ingredientes nacionales con la comida asiática. Cuentan con un menú regular que incluye ceviches, poke bowl, pad thai, ramen, arroz frito, entre otros. También tienen un menú nocturno con una amplia selección de cocteles y picaditas.
Samay Latin Art	Galería de arte en Puerto Ayora con mayor número de comentarios en Tripadvisor. Se dedica a la exhibición de arte y soporte a artistas galapagueños para que tengan la oportunidad de mostrar su trabajo y venderlo. Los comentarios mencionan que hay productos variados desde sombreros, pinturas, esculturas y tejidos de excelente calidad. Algunos mencionan que sus precios son bastante elevados pero aun así vale la pena visitar el lugar para ver las obras.

c. Competencia directa por concepto

Competencia Directa	
Nombre del Hotel	Descripción
Galapagos Safari Camp	Hotel con puntuación perfecta en Tripadvisor con 199 opiniones. Entre sus comentarios se destacan la vista y la arquitectura entre sus 9 tiendas tipo safari africano y su lodge principal . Su promesa de servicio habla sobre crear experiencias personalizadas únicas, comenzando desde su concepto de tiendas tipo safari que al estar ubicadas en la parte alta de la Isla cuentan con una vista fenomenal. De igual forma, ofrecen servicios desde bicicletas y clases de yoga, pero también tienen la rama de tours personalizables para una experiencia completa. Lo consideramos como competencia directa porque comparte un concepto similar que gira en torno al eco-glamping apuntando a un espacio de conexión con la naturaleza para un segmento de presupuesto medio-alto.

Legacy Galapagos se distingue de Galápagos Safari Camp en varios aspectos clave. En primer lugar, nuestro enfoque primordial en la sostenibilidad y el compromiso con la comunidad sobresalen, destacando un papel como un modelo ejemplar de turismo responsable. Además, aunque ambos establecimientos ofrecen entornos de inmersión a la naturaleza y experiencias personalizadas, Legacy Galapagos se destaca por su enfoque holístico/spa que abarca más allá de un simple alojamiento, proporcionando una gama más amplia de actividades y servicios que promueven la conexión con la naturaleza y el bienestar integral de los visitantes. Aunque ambos estamos dirigidos a un segmento de presupuesto similar, Legacy Galapagos ofrece una mayor variedad de experiencias, servicios e instalaciones, lo que lo convierte en una opción más atractiva para aquellos que buscan una experiencia completa y enriquecedora. Nosotros vamos un paso más allá al integrar programas de desarrollo comunitario, lo que subraya nuestro compromiso no solo con los turistas, sino también con el crecimiento y el bienestar de las comunidades locales.

d. Competencia indirecta por concepto

Competencia Indirecta	
Nombre del hotel	Descripción
Finch Bay Galapagos	Cuenta con 6 suites y 21 habitaciones. Una de las mayores ventajas de este es su ubicación ya que se encuentra frente a la playa de los Alemanes y a 7 minutos a del distrito comercial. El diseño es minimalista y su arquitectura busca mezclarse con la naturaleza. Sus habitaciones son de 20m2 con tarifas de alrededor de los \$650, mientras que las suites son de 32m2 y tarifas de \$857. De igual forma participan en incentivos ambientales y sociales, haciéndolos acreedores de premios como el World's Leading Green Hotel en 2017, 2018 y 2019. Cuentan con Bar, Restaurante al aire libre, centro de negocios, spa, piscina, kayaks, excursiones guiadas y transporte. En cuanto a su restaurante, buscan adaptarse a todos los gustos y necesidades, comentan "no hay pedido que no se pueda realizar en nuestro restaurante" (Finch Bay, 2024). El menú es amplio, cuentan con menú de degustación y también a la carta, resaltan productos del mar. Sus precios oscilan entre los \$15-38.
Blu Galapagos Hotel	Hotel frente al mar que busca unir a los huéspedes entre el interior y el exterior de sus instalaciones para ofrecer un lujo moderno y una experiencia inolvidable. Sus 17 habitaciones tienen balcones privados y vista hacia el mar. Resaltan su compromiso con la hospitalidad sostenible comenzando desde el empoderamiento y capacitación de su personal, tratan de involucrar al huésped con la concientización de la responsabilidad ambiental, enfoque en la eficiencia energética y conservación del agua y apoyando a programas de conservación y educación en Galápagos. Dentro de sus servicios cuentan con una tienda de snacks y recuerdos de las islas, espacio para lectura, actividades para niños, clases de yoga y masajes.
Pikaia Lodge	Cuenta con 14 habitaciones y es parte de la cadena Relais & Chateaux. Según el catastro turístico de 2023, es el único hotel en Santa Cruz con categoría 5 estrellas. Su lema "the evolution of luxury eco adventure", muestra su compromiso por mostrar a sus huéspedes su compromiso con la sustentabilidad y el lujo. Ha sido ganador del World's Leading Adventure Hotel en 2023 y 2022, además de un trofeo de sustentabilidad de Relais & Chateaux. Sus habitaciones cuentan con balcones privados y se clasifican en pool suite, garden suite, balcony rooms y terrace rooms, todas con diseños limpios y espaciosos. Cuentan también con un restaurante "Evolution by Pikaia", en donde se sirven platos de cocina fusión y moderna. Sus instalaciones incluyen un rincón con fogata, piscina infinita y varias áreas de relajación, gimnasio y spa.
Montemar	Montemar cuenta con dos villas eco-luxury con 8 habitaciones, lo cual hace que sus huéspedes sientan privacidad en su propiedad de 43 acres. Tienen un especial enfoque en la sustentabilidad, el 100% de su agua viene de la lluvia, incluso la utilizan para beber y ducharse, además que 99% de su energía viene de paneles solares y 70% de los materiales de la construcción fueron locales (Montemar, 2023). Dentro de las villas se puede encontrar sala, comedor, cocina, lavandería, sala de yoga, terrazas y espacios al aire libre. Adicionalmente, se pueden contratar servicios de alimentación con chefs profesionales que usan ingredientes cultivados en la propiedad, masajes y actividades.
Royal Palm Hotel	Es parte de Curio Collection by Hilton. Resaltan el espacio de sus habitaciones de 38m2 repartidas a modo de "casitas" que cuentan con comedor, jacuzzi interior o cuarto húmedo y porche con vista al jardín por \$415. Las villas son de 85m2 y además de contar con los servicios mencionados anteriormente cuentan con chimeneas abiertas por \$578 p/noche. Por otra parte tienen Super Villas Familiares de 85m2 por \$998, Villas Exclusivas dobles de 78m2 por \$803 con jardín privado y la Villa Triple Principe de Gales que tiene 90m2 y una tarifa de \$998 p/noche con sauna propio en el dormitorio principal y jardín privado. Por otra parte, su restaurante se encuentra dentro de un túnel de lava se inspira en la cultura e ingredientes locales. Ofrecen también varias experiencias, desde senderismo, ciclismo y reforestación. Su servicio más reciente son 3 áreas de camping. Finalmente, ofrecen programas completos desde 4 días/3 noches (desde \$899 p/persona) que pueden incluir hospedaje y alimentación, guías, transporte, exploración, entre otros.
Enchanted Galapagos Lodge	Buscan inspirar a sus huéspedes con experiencias memorables y restaurativas, enfocándose en crear espacios cómodos y relajantes. Cuentan con sistema de recolección de agua lluvia y están involucrados en proyectos reforestación de plantas endémicas. Sus habitaciones cuentan con diseños en madera y se pueden encontrar desde los \$240 por noche. Ofrecen servicios como clases de cocina, masajes, fábrica de quesos y experiencias tipo tours dentro de la isla. Cuentan con un pequeño restaurante y bar cuya inspiración es la comida local con ingredientes que vienen de su propia huerta.

Puerto Ayora tiene una amplia oferta hotelera, 135 establecimientos de los que 96 (71 %) son de 3 estrellas, 12 (9%) son 4 estrellas y 27 (20 %) son única (casa de huéspedes) según el Catastro turístico de 2023. Por eso hemos decidido que, por la proximidad, nuestros competidores directos serán los hoteles de 4 estrellas por la cantidad de servicios que ofrecen. Sin embargo, existe una amplia variedad de conceptos y estilos de arquitectura entre estos hoteles que difieren mucho del concepto de Legacy. Para la competencia indirecta consideramos a los hoteles de 3 estrellas y categoría única pues a pesar de no tener un nivel de

servicios como Legacy, siguen siendo productos que compiten por una porción del mercado de alojamiento en esta pequeña parroquia.

Competencia Directa		Competencia Indirecta	
Tipos de Hotel	Descripción	Tipos de Hotel	Descripción
4 Estrellas	Estos hoteles cuentan con servicios como restaurante, transporte y actividades en su mayoría. Una minoría ofrece también el servicio de spa, sin embargo el desarrollo de estos servicios difiere mucho de hotel en hotel. Suelen tener en promedio 20 habitaciones.	3 Estrellas y Categoría única	Forman la mayor oferta de habitaciones en la isla. Sus servicios son mucho más limitados, pues no cuentan con spa y en su mayoría no tienen un restaurante o no uno con un concepto desarrollado. Tienen en promedio 3 habitaciones para las casas de huéspedes y 12 habitaciones en el caso de los 3 estrellas.
Hoteles			
HOTEL SOLYMAR - ISLA SOL			
HOTEL FINCH BAY			
HOTEL NINFA			
PALO SANTO GALAPAGOS HOTEL			
BLUGALAPAGOS			
HOTEL MAINAO			
IKALA GALAPAGOS HOTEL			
CUCUVE SUITES			
HOTEL GALAPAGOS SUITES			
ANGERMEYER WATERFRONT INN			
HOTEL SANTA FE			
HOTEL VILLA LAGUNA			

e. Atributos diferenciales frente a la competencia

- **Enfoque en la sostenibilidad:** *Legacy Galapagos* se destaca por su compromiso con la sostenibilidad, empleando prácticas responsables que minimizan el impacto ambiental. Esto se refleja desde el diseño del lodge, la operación diaria y la gestión de residuos.
- **Experiencia holística:** ofrecemos una experiencia holística que va más allá del alojamiento, integrando actividades y programas que permiten a los huéspedes conectarse con la naturaleza y el legado de Galápagos.
- **Diseño único:** el diseño de nuestro lodge se integra armoniosamente con el entorno natural, utilizando materiales sostenibles y técnicas de construcción ecológicas, de tal manera que tenga un impacto mínimo de huella de carbono.
- **Variedad de experiencias:** contamos con una amplia gama de actividades y programas para todos los gustos e intereses, desde excursiones y tours hasta yoga y meditación; además que nos caracterizamos por nuestro servicio personalizado y atento, brindando a los huéspedes una experiencia única e inolvidable.
- **Compromiso con la comunidad:** Siempre apoyaremos a las comunidades locales a través de la contratación de personal local, la compra de productos y servicios locales y la participación en proyectos de desarrollo comunitario.



Características de la zona

a. Influencia económica

Puerto Ayora se destaca como el epicentro de las actividades económicas, políticas, sociales y culturales de las Islas Galápagos. Su posición estratégica como una de las principales puertas de entrada al archipiélago, junto con su conectividad con las islas vecinas, consolida su estatus como un centro económico próspero y un área codiciada para quienes buscan residencia (Bonilla, 2020).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Santa Cruz, Puerto Ayora sirve como un centro clave para la distribución de bienes y servicios no sólo dentro de su microrregión insular inmediata sino también en todo el archipiélago a escala regional. A cambio recibe diversos suministros de zonas rurales cercanas como la Isla Bellavista (ubicada a 5,8 km) y Santa Rosa (a 16,7 km), entre ellos productos alimenticios, recursos recreativos rurales, agua de fuentes naturales, materiales pétreos, entre otros. Además, desde la Isla Baltra, Puerto Ayora recibe afluencia de pasajeros turistas y combustible. Sin embargo, este sistema

de intercambio conduce muchas veces a un desequilibrio, favoreciendo la concentración económica y poblacional en torno al puerto (PDOT, 2011).

La vitalidad económica de la ciudad depende en gran medida del turismo, que impulsa las empresas locales y contribuye significativamente a la economía general de la región. El crecimiento del turismo ha estimulado beneficios económicos para las empresas locales, provocando la proliferación de pequeñas empresas y atrayendo inmigrantes a Puerto Ayora. Si bien los datos específicos sobre la economía de la ciudad pueden ser escasos, su prominencia como destino turístico en las Islas Galápagos subraya el papel fundamental del turismo en la economía local de Puerto Ayora (Watkins, 2007).

b. Población

La Ley de Régimen Especial de 1998, que impuso límites a la migración interna, destacó los esfuerzos para gestionar la expansión demográfica y el número de turistas que visitan Galápagos. Aunque se ponga en marcha la ley de régimen especial, la población local ha aumentado. Además, se estima que en Galápagos viven 30.000 personas más de lo que arroja el censo. Esta discrepancia con las estadísticas proviene de la situación ilegal de los residentes y la forma en que se realizó el censo (Walsh et al., 2010; López y Quiroga 2019). Como resultado, la demanda de bienes ha aumentado, incluidos alimentos, botellas de agua, vehículos, materiales de construcción y gasolina.

Las preocupantes estadísticas sobre el aumento de turistas y, lo que es más importante, el crecimiento demográfico llevó a la UNESCO a declarar a las Islas Galápagos como "Patrimonio Mundial en Riesgo" en 2007. Las Islas Galápagos fueron designadas como prioridad nacional y en peligro por el Estado Central. En ese mismo año, debido a que Ecuador ha tomado medidas para conservar las islas, el Comité de Patrimonio decidió en julio de 2010

eliminar Galápagos de la lista (Walsh et al, 2010). Sin embargo, los datos sobre turistas y población muestran que la cuestión sigue latente.

En el último Censo de población y vivienda de Galápagos 2015, el cantón más poblado fue Santa Cruz, que registró una población residente habitual de 15.701 personas, equivalente al 62,2% de la población provincial. En donde 11,822 personas pertenecen al área urbana que es Puerto Ayora y 3,879 personas pertenecen al área rural (INEC, 2015). Según el Plan de Manejo de Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir (PNG, 2014), Puerto Ayora tiene una superficie urbana consolidada de 193,3 hectáreas y 11.974 habitantes en el 2016 (CGREG, 2016). En 2022 la población de Puerto Ayora fue de 15701 personas según geo-ref.net. En la actualidad, al momento de buscar la población de la Isla Santa Cruz en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz, aparece que la población de la isla es de 15000 personas. (GAD, 2024).

En conclusión, los datos presentados indican que en Galápagos no se hacen censos de población y vivienda anualmente, el último censo se realizó el año 2015; además que sigue existiendo una discrepancia con las estadísticas, las cuales provienen de la situación ilegal de los residentes y la forma en que se realizan los censos.

c. Desafíos derivados del cambio climático en Puerto Ayora

La ciudad enfrenta desafíos derivados del cambio climático, en particular un aumento de las inundaciones urbanas. Debido a sus características geográficas, se producen inundaciones en varios puntos de la ciudad. Las predicciones climáticas sugieren que fenómenos como El Niño, que provocan inundaciones, serán más frecuentes e intensos en el futuro (Pérez, 2020).

Las evaluaciones de riesgo muestran que el barrio Central, conocido por sus actividades turísticas y comerciales, es el más vulnerable. Además, zonas residenciales como La Alborada, Pampas Coloradas, Las Ninfas y el Consejo de Gobierno; en el oeste de la ciudad también

corren alto riesgo (cerca del lugar donde se ubica el proyecto hotelero). En cuanto a la implantación actual de servicios sociales, es importante notar que, en Puerto Ayora, el hospital República del Ecuador, y la Cruz Roja se encuentran en una zona vulnerable a tsunamis, es importante pensar a largo plazo la reubicación de estas infraestructuras ya que en caso de catástrofes son las infraestructuras que deben ser las menos vulnerables (PDOT, 2011, p.296). Puerto Ayora también enfrenta desafíos con sistemas de drenaje inadecuados, lo que lleva a que secciones de carreteras permanezcan inundadas después de las lluvias. Esto a menudo resulta en congestión del tráfico y daños a las viviendas (FIC, 2019). Con el aumento previsto de las precipitaciones extremas para finales de siglo, se espera que los incidentes de inundaciones y la profundidad del agua en las carreteras empeoren, lo que afectará la funcionalidad de las carreteras, las viviendas y otras instalaciones expuestas (FIC, 2019).

d. Accesos

En Puerto Ayora, el trazado de la carretera forma un patrón en forma de cuadrícula que comienza más allá de los barrios más antiguos de una manera mayoritariamente uniforme. La organización del espacio urbano se guía por varios ejes principales (PDOT, 2011, p.301):

- La Avenida Charles Darwin, que está orientada al turismo y sigue la línea de costa.
- La Avenida Baltra, que se extiende por el casco urbano y se convierte en la vía principal que conecta el puerto con las zonas más altas, conduciendo finalmente a Baltra.
- Otro eje importante discurre perpendicular a la Avenida Baltra, a modo de columna vertebral, y une el centro de la ciudad con los barrios más alejados a través de la Vía Cristóbal. A partir de aquí se ramifican vías secundarias que definen los límites de diversos barrios que poco a poco se han ido incorporando a la ciudad.

La Isla Santa Cruz ofrece dos opciones principales de acceso: por mar o por aire. Debido al enfoque de las islas en la conservación del medio ambiente, el transporte motorizado está

regulado. El principal punto de entrada a la isla Santa Cruz es desde su extremo norte, donde se encuentra el Aeropuerto de Baltra. El viaje implica una combinación de modos de transporte, comenzando con un viaje en autobús desde el aeropuerto hasta el canal de Itabaca, seguido de un cruce en barcaza, y luego otro medio de transporte para cubrir los 41 km restantes hasta Puerto Ayora (A&V Consultores, 2011).

La única vía terrestre que conecta Puerto Ayora con Bellavista, Santa Rosa y el canal de Itabaca es la vía E5 (Santa Cruz Hwy – Av. Padre Julio Herrera – Av. Baltra), la cual guiará muy cerca del terreno en donde se creará el proyecto hotelero (4 -7 minutos caminando de la Av. Baltra). La vía es pavimentada de primera calidad, que sirve como principal arteria de transporte de la isla. Conecta comunidades rurales, destinos turísticos, granjas, además de brindar un paso esencial entre el aeropuerto, Puerto Baltra y Puerto Ayora. En general el camino se encuentra en buen estado, aunque hay algunos tramos con baches por falta de canaletas y alcantarillas (PDOT, 2011, p.302).

Con respecto a los medios de transporte los cuales son accesibles (públicos y privados) son:

Para transportarse a cada isla, los viajeros tienen dos opciones:

- Vuelos internos: aviones pequeños, que normalmente tienen capacidad para entre 6 y 8 pasajeros, operan entre las islas y actúan como taxis aéreos. Dos empresas, Fly Galápagos y EMETEBE, brindan estos servicios (Parque Nacional Galápagos, 2024).
- Ferries rápidos: Varias compañías ofrecen servicios de ferry que salen alrededor de las 7 am y las 3 pm para coincidir con los horarios de los recorridos. Los precios de los boletos son aproximadamente \$35 por persona y trayecto. Los ferries salen de puntos designados y los pasajeros pueden llegar a ellos a través de botes-taxi, que cuestan \$0,50 en San Cristóbal y Santa Cruz y \$1 en Isabela.

Para llegar al Aeropuerto de la Isla Baltra desde Puerto Ayora, los viajeros tienen dos opciones:

- Taxi: Tomar un taxi desde Puerto Ayora hasta la terminal del ferry (aproximadamente 45 minutos, con un costo de \$25). Abordar una barcaza (\$1) para cruzar el canal de Itabaca hasta la isla Baltra, luego tomar un autobús de la compañía Lobito (15 minutos, \$5) para llegar al aeropuerto.
- Autobús: Los autobuses salen del malecón a las 7:30 am, 8:00 am y 8:30 am, con un costo de \$5. Es recomendable llegar temprano para asegurar un lugar.

Para transporte local en Santa Cruz:

- Alquiler de bicicletas y motocicletas eléctricas: alquilar una bicicleta de montaña cuesta alrededor de \$10 por día, mientras que las motos eléctricas están disponibles a aproximadamente \$10 por hora.
- Taxis en barco: Ideales para acceder a puntos costeros y playas cercanas, los taxis en barco cobran alrededor de \$2 por trayecto, con tarifas que varían para distancias más largas o solicitudes especiales de horarios de recogida.

e. Calidad de Servicios de telecomunicaciones

Los horarios del transporte aéreo deberían priorizar la satisfacción de las necesidades de la población local en lugar de centrarse únicamente en consideraciones de costo-beneficio. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015), este cambio puede mejorar la confiabilidad del servicio y satisfacer las demandas de la comunidad de manera más efectiva.

La mala calidad de los servicios de telecomunicaciones afecta negativamente a la competitividad local y regional, impactando no sólo el bienestar de los residentes sino también las actividades económicas. Mejorar la infraestructura de telecomunicaciones es crucial para respaldar las operaciones comerciales, acceder a nuevos mercados y fomentar el crecimiento empresarial, especialmente considerando el enfoque de la región en el ecoturismo (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015).

La optimización de la movilidad y la conectividad entre islas es otra área de mejora, dado el importante movimiento de personas entre San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela para diversos fines. Los servicios de transporte actuales enfrentan vulnerabilidades y bajos niveles de seguridad y eficiencia, lo que resalta la necesidad de mejoras.

El cantón también se enfrenta a un elevado número de vehículos, en particular camiones de doble cabina, que han proliferado en los últimos años sin estar diseñados para el transporte público. De manera similar, el uso cada vez mayor de motocicletas con motores de dos tiempos contribuye a la degradación ambiental. Las estrategias para promover la movilidad no motorizada y mejorar el tránsito urbana son consideraciones esenciales para el desarrollo sostenible (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015).

f. Servicios básicos

En Puerto Ayora, capital de la isla más poblada de Galápagos, no existe un sistema de alcantarillado (PLAN V, 2023). La Isla Santa Cruz enfrenta problemas de contaminación del agua subterránea porque los acuíferos, que suministran agua a asentamientos humanos como Puerto Ayora, están situados debajo de estas áreas que carecen de sistemas de alcantarillado. Dado que la población depende de estos acuíferos para obtener agua potable, la contaminación plantea un importante problema de disponibilidad.

A pesar del crecimiento del turismo que ha llevado a mejoras en los servicios, el transporte y la infraestructura, la isla todavía carece de servicios esenciales como agua potable, alcantarillado y electricidad. Hasta el momento, ninguna de las islas cuenta con sistemas de tratamiento de agua potable o aguas residuales, lo que genera preocupación sobre la contaminación del agua y sus efectos adversos en el ecosistema costero. Desafortunadamente, no hay planes o proyectos en curso que aborden este tema (Walsh et al., 2010).

El diario el universo explica de qué Galápagos aún tiene falencias en servicios básicos y conectividad (2022) “la falta de agua 100% potabilizada de infraestructura de salud y de conectividad tanto real como virtual son algunos de los problemas que se aquejan a la población que vive en el Ecuador insular”. El Universo, explica que Galápagos tiene un proyecto para agua potable sin terminar desde el 2013, y que además no cuenta con hospital y la conectividad de Internet es mala.

Según datos del censo de 2010, sólo el 18% de la población de Galápagos tenía acceso a Internet, aunque desde entonces no ha habido actualizaciones sobre la disponibilidad del servicio (Pérez, 2020).

g. Servicios sociales y puntos de seguridad

Dentro de los equipamientos de servicio social con los que cuenta Puerto Ayora, se encuentran las siguientes infraestructuras: estación de bomberos, hospital, centro médico, dispensario, centros de salud, sub-centro, farmacia, estación de policía (UPC), casa comunal y ONG's (PDOT, 2011, p.296).

Según el comandante Provincial de Policía, coronel William Pozo, en Galápagos no existen bandas organizadas ni tampoco una delincuencia violenta, pues, la mayoría de los delitos son hurtos (Ministerio de Gobierno, 2023). El robo de bicicletas es un problema frecuente en Puerto Ayora; y en ciertos barrios, como El Edén y Punta Estrada, donde los residentes suelen tener un nivel socioeconómico más alto, existe una mayor tasa de robos en viviendas. En respuesta a las crecientes preocupaciones de seguridad, los residentes de Pampas Coloradas se han asociado con la Policía Nacional para establecer brigadas vecinales, fomentando una sensación de seguridad y colaboración en todo Puerto Ayora (PDOT, 2011, p.304).

En el ámbito de seguridad marítima, se ha fortalecido la capitanía del Puerto, de tal manera que exista un mejor control de vigilancia en la reserva marina Galápagos con el objetivo de

controlar el tráfico marítimo, garantizar la seguridad en el mar y también para la comunidad local, y turistas (Cruz, 2023).

Utilizando los subsistemas preventivos de investigación e inteligencia, la Policía Nacional del Ecuador realizó medidas preventivas en puerto ayora desde enero de 2024, fortaleciendo tácticas de orden público y seguridad ciudadana; además que se han reforzado las patrullas preventivas en áreas claves, incluidos el aeropuerto, las playas, las escuelas y los edificios gubernamentales. Resultados que han permitido detener incidentes violentos o delictivos en esta subzona (Policia Nacional del Ecuador, 2024). En la rendición de cuentas de la Policía Nacional del Ecuador 2022 – Subzona Galápagos, en la isla de Santa Cruz “hay un cuartel antiguo y así mismo un UPC antiguo” y un UPC inhabilitado. En la isla existen 6 patrulleros y 93 servidores policiales (Renán, 2020).

El UPC más cercano ubicado entre el barrio Pelican Bay y el barrio Central, está a 5 minutos en auto, o 16 minutos caminando desde el terreno en dónde se realizará el proyecto hotelero.

h. Nivel de empleabilidad en el sector

Según el último estudio anual del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), sólo dos provincias del país tienen tasas de empleo formal (con al menos el salario básico y 8 horas de trabajo diario) superiores al 40% de la Población Económicamente Activa (PEA). Estas provincias son Pichincha, con una tasa de empleo formal del 48,24%, y Galápagos con 52,54% (LA HORA, 2023). En Galápagos, el turismo y los servicios relacionados han sido los motores del aumento del empleo formal, y las islas experimentaron el mayor aumento en comparación con las cifras anteriores a la pandemia. Las llegadas de turistas aumentaron más del 240% el año pasado, según el Ministerio de Turismo.

Con un salario promedio de USD 1.314 mensuales para los afiliados al IESS a junio de 2023, Galápagos experimenta un costo de vida más alto que el continente, lo que influye en los

niveles salariales, como señaló Fernando Ibarra, presidente del Parlamento Laboral del Ecuador. Sin embargo, también cuenta con la tasa de empleo informal más baja del país, con un promedio de 13% en 2022 (INEC, 2023).

Un estudio del Centro de Investigaciones Económicas de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) y patrocinado por la Cámara de Industrias y Producción (CIP) destaca el impacto positivo del turismo de cruceros con escala en Puerto Ayora en la creación de empleo y la actividad económica en la Isla Santa Cruz. El turismo de cruceros sirve como una industria clave que apoya a los proveedores locales, guías naturalistas, transportistas y otros sectores que dependen del turismo (Cámara de Industrias y Producción, 2021).

Aproximadamente el 45% de los empleos turísticos directos en Galápagos, con un total de 5.900 puestos, se atribuyen a las compañías de cruceros. Cada cama de barco genera 1,25 puestos de trabajo, mientras que cada cama de alojamiento en tierra crea 0,20 puestos de trabajo. El sector emplea a residentes permanentes y temporales, lo que contribuye significativamente a la economía local (Cámara de Industrias y Producción, 2021).

Generadores de demanda

De las personas encuestadas la mayoría son extranjeros que visitan la isla, son de origen extranjero en edades comprendidas entre 35 y 45 años de edad, cuya agilidad personal les permite realizar caminatas largas e ir interactuando con la naturaleza (Sanafria, 201). Este es el segmento de mercado al que se apunta para el desarrollo del proyecto.

Nombre	Distancia		Tipos de Actividades
	Auto / motobici	Caminando	
Tortuga bay	4.5 km - 10 min + 20 min a pie	3.1 km - 43 min	senderismo, surf, snorkeling, observación de fauna
Playa los almanes	1.1 km - 4 min	1.1 km - 17 min	Observación flora y fauna (OFF), snorkel, kayak, surf
Las grietas	1.1 km - 4 min + 5 min taxi acuático	1.5 km - 20 min	Senderismo, observación flora y fauna
Laguna las Ninfas	550 m - 2 min	550 m - 8 min	Observación flora y fauna, caminatas
Herbario de la Estacion Cientifica Charles Darwin	2.6 km - 10 min	2 km - 27 min	Laboratorios para investigación marina y terrestre, OFF
Malecon	1 km - 4 min	1 km - 15 min	Observación flora y fauna
Centro de crianza Fauto Llerena	2.7 km - 10 min	2 km - 29 min	Interpretación de fauna en cautiverio, caminatas
Playa el Garrapatero	12.6 km - 20 min	12.6 km - 2hr 42 min	Picnín, camping, observación flora y fauna
Caleta Tortuga negra	36 km - 34 min	40 km - 9hr 6 min	Observación flora y fauna
Playa de estación	2.4 km - 9 min	1.8 km - 25 min	Natación, snorkeling, observación flora y fauna
Playa península	4.5 km - 10 min + 25 min a pie	4 km - 55 min	Observación flora y fauna
Rancho Primicias - Giant Tortoise	21.1 km - 28 min	21 km - 4hr 36 min	Observación de tortugas gigantes, cabalgatas
Los gemelos	21 km - 24 min	21.2 - 4hr 25 min	Observación flora y fauna, caminata
Galápagos frontier	10.9 km - 17 min	6.7 km - 1 hr 27 min	Caminata en túneles de lava, OFF
Parque Ecológico Artesanal	10.5 km - 16 min	5.9 km - 1 hr 15 min	Observación flora y fauna, caminata

Fuente: Google Maps
Fuente: GAD Municipal Santa Cruz, 2024

Enfocándose en los generadores de demanda, el tiempo de caminata para llegar a algunos destinos, la segmentación y edad promedio de turistas; es necesario crear rutas (largas o cortas), en dónde los huéspedes puedan conectarse con la naturaleza conociendo la flora y fauna en cada lugar. Al ofrecer una variedad de rutas turísticas y opciones de actividades, el hotel puede contribuir a que los huéspedes tengan una experiencia memorable en Galápagos, y quieran regresar.

Al momento de incluir rutas turísticas, es importante ofrecer guías turísticos (hay más generación de empleos) especializados en la flora, fauna e historia de Galápagos. También, hay que considerar que algunas personas no van a caminar, quizá quieren tomar un taxi, o circular en bicicleta para llegar a cada punto de la ruta. En las características de la zona (pestaña 6) se observa que el robo de bicicletas es un problema frecuente en Puerto Ayora, para prevenir estas acciones y una mala experiencia del huésped, se sugiere obtener bicicletas con características que dificulten su robo, como candados integrados, sistemas de rastreo GPS, marcos de alta resistencia; además de adquirir seguros contra robo para bicicletas.

El hotel puede contar con servicios de estas bicicletas en dónde su precio ya esté incluido en la tarifa; el huésped podrá explorar la ciudad y sus alrededores de forma independiente y activa, o también optar por tours guiados en bicicleta. La ventaja del hotel es que reduce su huella ambiental y fomenta el transporte no motorizado. Para este punto, también es importante crear

alianzas con taxis para que el hotel cuente con servicios de transporte completo, negociando tarifas especiales para los huéspedes de “Legacy Galápagos – Eco Luxury Lodge”

Cabe destacar que existe la posibilidad de construir un camino desde el terreno hasta Tortuga Bay y explotar ese lugar como un generador de demanda del hotel, pero requiere que el ministerio del ambiente evalúe el impacto ambiental del proyecto para que se otorgue un permiso ambiental, y así obtener los permisos de construcción del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz. La construcción de camino tiene que ser únicamente con materiales sostenibles junto con técnicas que minimicen la alteración del terreno y la vegetación (se puede construir un mirador en un punto del camino para que los huéspedes puedan disfrutar de la vista.). La distancia del hotel a Tortuga Bay por esta ruta es de aproximadamente 2.5 kilómetros (Según Google Maps). El tiempo de caminata dependería del ritmo del huésped, pero se estima que tomaría entre 30 y 45 minutos. Esta acción facilitaría el acceso del huésped a Tortuga Bay, una de las playas más populares de Galápagos.

Análisis FODA del lugar

a. Amenazas

- Falta de accesibilidad a productos hace que el destino dependa del envío de productos desde el continente.
- La imagen de inseguridad del Ecuador provoca la disminución de la llegada de turistas a Galápagos, cuya actividad económica principal es el turismo.
- Amenazas climáticas como el fenómeno del niño.
- Efectos del turismo masivo causa la degradación de especies emblemáticas y su hábitat.

b. Debilidades

- La isla se encuentra sobrepoblada, por lo que existe un estancamiento para el crecimiento urbanístico.
- Estrictas regulaciones no permiten la apertura de nuevos hoteles y proyectos turísticos.
- Se encuentra en una zona vulnerable a tsunamis
- Transporte y comunicaciones de difícil acceso (señal de celular, internet, etc).
- Los procesos de regulación son lentos y burocráticos debido a los intereses cruzados de los interesados.
- Escasos servicios básicos y fuentes de agua dulce.
- Los precios son bastante elevados comparados con el Ecuador continental.

c. Fortalezas

- Es un destino con atractivos turísticos naturales únicos en el mundo.
- Menor índice de inseguridad en el país (sin presencia de bandas delictivas).
- Existen planes de desarrollo urbano regulados, que buscan el equilibrio entre la naturaleza y el desarrollo de la población.
- La proximidad de Puerto Ayora al aeropuerto en comparación con las demás islas.

d. Oportunidades

- Desarrollo de tecnologías enfocadas al cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad.
- Desarrollo de proyectos de bio-agrícola con bajo impacto ambiental.
- Se puede convertir en un destino insignia de sustentabilidad a nivel mundial.

Análisis Porter de la ubicación

<p align="center">PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</p>	<p align="center">AMENAZA DE SUSTITUTOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ALTO: Los proveedores de materiales de construcción y otros insumos como alimentos y suministros tienen un poder de negociación alto, debido a la dificultad de transporte en Galápagos y la baja variabilidad de oferta. • Factores que determinan el poder de los proveedores: <ul style="list-style-type: none"> o Limitados proveedores en el mercado local, por ubicación y accesibilidad. o Baja disponibilidad de productos sustitutos. o Baja capacidad de negociación del hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIO: Existen algunos productos o servicios sustitutos, hay distintas categorías de hoteles, y alquiler de casas o apartamentos. <ul style="list-style-type: none"> • Factores que determinan la amenaza de sustitutos: <ul style="list-style-type: none"> o Precio de los productos o servicios sustitutos. o Calidad y características de los productos o servicios sustitutos. o Percepción del cliente sobre los diferentes tipos de alojamiento.
<p>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ALTO: Existe una competencia considerable en el sector hotelero de Puerto Ayora, con una variedad de hoteles que atienden a diferentes segmentos de mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Factores que intensifican la rivalidad: <ul style="list-style-type: none"> o Variedad de oferta en un espacio limitado (135 alojamientos en 2.7 km²). o Limitados diferenciadores entre la competencia 	
<ul style="list-style-type: none"> • BAJA: Las regulaciones ambientales estrictas y el alto costo de los materiales, construcción y mando de obra; pueden dificultar el ingreso de nuevos competidores al mercado. • Factores que influyen en la amenaza de nuevos entrantes: <ul style="list-style-type: none"> o Baja oferta de terrenos para la construcción de hoteles. o Estrictas regulaciones de construcción y uso de terreno. 	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIO: Los clientes tienen medio poder de negociación debido a la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado hotelero de Puerto Ayora. <ul style="list-style-type: none"> • Factores que aumentan el poder de los clientes: <ul style="list-style-type: none"> o Información accesible sobre hoteles y precios. o Baja sensibilidad al precio, debido al poder adquisitivo de los visitantes.
<p align="center">AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</p>	<p align="center">PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</p>

Puerto Ayora se destaca por su amplia oferta de atractivos turísticos naturales, siendo un punto neurálgico con la mayor densidad poblacional y el epicentro económico de Galápagos. Dada su importancia, la operación de cualquier negocio, incluyendo proyectos hoteleros, está sujeta a rigurosas regulaciones. Por consiguiente, realizar un nuevo proyecto hotelero implica atravesar por diversos obstáculos legales y presentar una propuesta innovadora para destacar entre la vasta oferta y productos similares. Además, es imperativo que la sostenibilidad y la integración comunitaria sean los principios fundamentales en el desarrollo del proyecto.

Legacy Galápagos debe ganarse la aprobación y el apoyo de la comunidad de la Isla Santa Cruz, con la propuesta de un hotel de Eco- lujo que además de tener un impacto económico positivo, buscará la manera de realizar verdaderas prácticas sustentables que vayan más allá de llevar el nombre “ecológico”, si no de ponerlo verdaderamente en práctica.

CAPÍTULO 3: CONCEPTO Y CREACIÓN DE LA MARCA

Para el tercer capítulo se expone el eje primordial de la marca hotelera que es el concepto, el cual servirá de guía para el desarrollo del hotel en todos sus aspectos, como el diseño, estrategias de marketing, prácticas sustentables. etc.

Hotel Concept Framework

1. Concepto, visión, misión y valores del hotel

Concepto

Somos un punto de conexión para todas aquellas personas que buscan vivir en armonía, brindándoles un espacio íntimo a través de una experiencia de eco-lujo que les permita conectar con la belleza del entorno, la comunidad y consigo mismos.

Promesa de servicio

Somos un espacio de conexión donde el lujo se encuentra con la naturaleza.

Misión

Brindar a las personas un espacio para reconectar y vivir mejor.

Visión

Buscamos convertirnos en un referente regional demostrando que el desarrollo humano y la naturaleza pueden convivir de forma sostenible y equilibrada.

Valores

- **Sostenibilidad:** Buscamos operar de una manera responsable, empleando prácticas que minimicen nuestro impacto ambiental en pro de la conservación del entorno.
- **Respeto:** Valoramos a cada ser vivo y al entorno, comprendiendo que todos formamos parte de un ecosistema frágil en el cual somos necesarios.

- **Innovación:** Buscamos constantemente formas de mejorar y enriquecer la experiencia de nuestros huéspedes y nuestro impacto ambiental a través de la innovación en diseño, tecnología y prácticas sustentables.
- **Resiliencia:** Somos capaces de adaptarnos frente a desafíos y adversidades, aprendemos de nuestras experiencias para seguir avanzando hacia nuestros objetivos.
- **Colaboración:** Fomentamos el trabajo en equipo tanto dentro de nuestro hotel como con otras entidades e instituciones, comprendiendo la importancia de la comunidad.
- **Educación:** Nos mantenemos en constante capacitación para brindar a nuestros huéspedes un servicio de excelencia. Además, nos interesamos en la capacitación a la comunidad para un desarrollo mutuo.

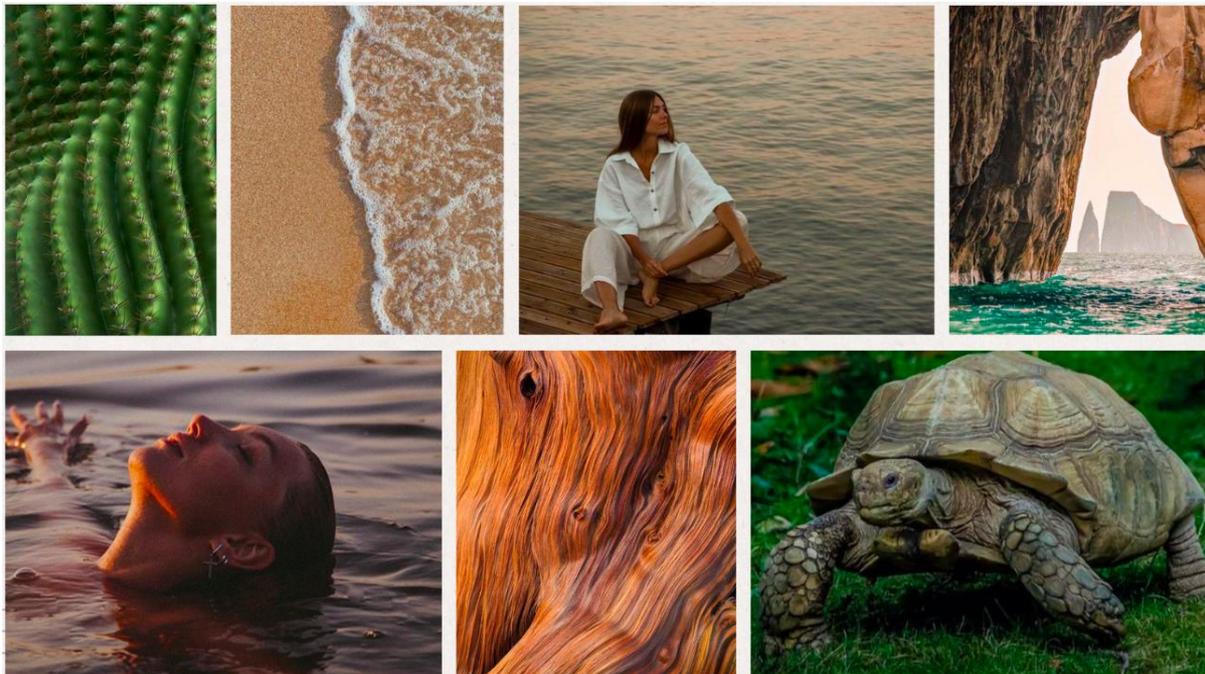
2. Personalidad y atributos de marca deseados

- **Autenticidad:** Legacy Galapagos es un reflejo del destino con un enfoque genuino que busca envolver a sus huéspedes en el entorno para que lo vivan a un nivel más íntimo.
- **Conexión:** La marca provee espacios en donde la línea entre el interior y el exterior se vuelven difusas en un ambiente de serenidad que permite una conexión con su entorno y con uno mismo.
- **Adaptabilidad:** La marca se creó bajo el concepto de adaptación al entorno, por lo que la flexibilidad es clave y debe reflejarse en nuestros diseños y operación, recordando que somos nosotros quienes debemos adecuarnos al espacio y no al revés.
- **Frescura:** Legacy Galapagos se inspira en diseños claros que reflejen la vitalidad y energía de las Islas, ofreciendo una experiencia que despierte los sentidos y promueva el bienestar.

- **Conciencia:** Legacy Galapagos es consciente de su impacto ambiental, por eso busca las mejores prácticas sustentables y nuevas tecnologías que le permitan minimizar este impacto en todas sus operaciones sin poner en riesgo el diseño de áreas y la calidad de sus servicios.

3. Imagen y prestigio que se busca para la marca

Legacy Galapagos debe proyectar una imagen de eco-lujo y conexión con la naturaleza, la comunidad y la persona. Nuestra arquitectura, especialmente para nuestras habitaciones tipo domos, deben reflejar modernidad y sostenibilidad, integrándose armónicamente con el entorno. De esta forma, reflejaremos nuestro compromiso con el cuidado de nuestros huéspedes y de las islas.



Manifiesto

En Legacy Galapagos redefinimos el concepto de lujo y ecología, palabras que originalmente no se concebían juntas. Son las incomparables Islas Galápagos las que nos inspiran a creer y luchar por un futuro sostenible a través de la conservación. Por tanto, nos volvemos un punto

de conexión entre la naturaleza única del sitio, su comunidad y nuestros huéspedes. De esta conexión nace el eco-lujo, el cual se traduce en buscar armónicamente un equilibrio en cada detalle de nuestro hotel, desde su diseño hasta la operación, cuidando meticulosamente cada aspecto dentro y fuera de la propiedad. De esta forma, nuestros huéspedes pueden encontrarse con el ambiente más adecuado para reconectar con el entorno y con ellos mismos, viviendo así una experiencia holística.

Requerimientos, estándares y diseño de marca

a. Naming

Legacy Galapagos encarna el compromiso de preservar la historia, la cultura y la biodiversidad de las islas, dejando una marca positiva a través de prácticas hoteleras responsables y sostenibles desde la fase de construcción hasta la operativa. Queremos por ser el umbral hacia experiencias únicas, donde nuestros huéspedes se integren plenamente en este legado, comprometidos a ofrecer un lujo consciente que inspire la protección y el respeto hacia este destino privilegiado.

b. Logotipo

La identidad visual de nuestra marca se personifica en un domo, del cual emerge una tortuga. Este ícono encapsula el legado más distintivo de las Islas Galápagos: las tortugas gigantes, cuya presencia ha inmortalizado el nombre de este archipiélago. El domo, además de evocar la forma del caparazón de estas criaturas, simboliza nuestra firme convicción de proteger y preservar este tesoro natural incomparable.

Slogan: *Your Galapagos Gateway: Where luxury meets the wild*

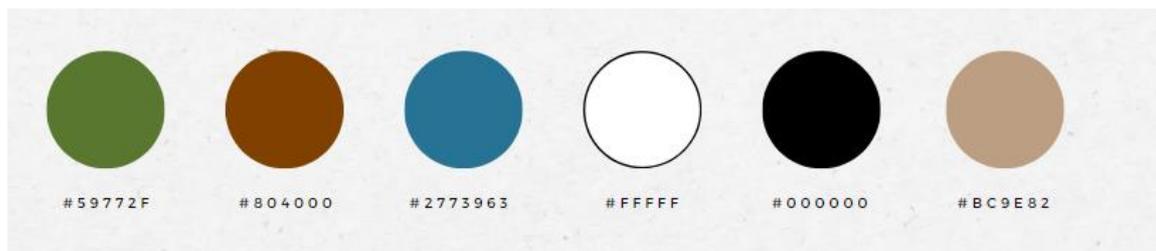
Nuestro slogan refleja nuestra promesa de servicio, ser una puerta de conexión dentro de las islas, un lugar de eco-lujo en donde prima la armonía. En documentos oficiales se omitirá el

slogan cuando el diseño requiera colocar el logo en letra pequeña y en la señalética usada dentro de las instalaciones solo se colocará el símbolo de la tortuga.



c. Colores

Nuestra paleta de colores busca reflejar armonía, conexión y naturaleza, por ende, los tonos inspirados en las hojas de los árboles, el agua y la tierra predominan en la gama para así lograr inmersión y conexión con la naturaleza.



Tipografía:

Se empleará principalmente **Helvética** para documentos oficiales, las cuales posean un diseño moderno que representen elegancia y fluidez.

d. Estándares de diseño interior y exterior

Tipos de habitaciones:

Se tendrán 2 tipos de habitaciones a ofrecer, en ellas se determinará su diferenciación a partir de las dimensiones y la ubicación privilegiada (en relación con los servicios adicionales del hotel o la vista)



Facilidades de las habitaciones

Todas las habitaciones dispondrán de una cama king con vista al ventanal principal, un baño independiente en el centro de la habitación y 1 mesón con 2 sillas. Se tendrá una doble altura, sobre la cabina donde se encuentra el baño, en la cual se podrá colocar una segunda cama

Estándares de Diseño Exterior

En el exterior los domos serán de color blanco con el fin de seguir la normativa establecida y para que así la luz solar sea la principal fuente de iluminación durante el día. Poseerá una puerta de vidrio y una cortina en el ventanal principal.

Se contempla espacio para una plataforma exterior en la cual se tendrá una zona de jacuzzi y un balcón de mirador.

Estándares de Diseño Interior

En la decoración de las habitaciones se tendrá presente emplear los colores de la marca especialmente los tonos habanos y blancos que den la impresión de calidez y bienvenida. La distribución de los objetos debe ser armoniosa y no apiñados entre sí.

e. *Uniformidad en material promocional*

Se evitará en mayor medida el uso de papelería en el hotel como parte de nuestro compromiso con la sustentabilidad. Se reemplazará por el uso de plataformas digitales, los cuales deberán seguir este formato.

Papelería



En formatos digitales verticales, como en dispositivos móviles, es crucial mantener la imagen de la tortuga debido a la naturaleza del logo, ya que la disposición horizontal del logo dificulta la inclusión del nombre y el eslogan.

Señalética



Merchandising



Segmentación

- a. Descripción de los segmentos objetivos

Segmentación Leisure / bleisure

Legacy Galapagos busca atraer a segmentos de clientes con un alto poder adquisitivo, leisure y bleisure, los cuales buscan experiencias de ocio con un enfoque en la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza.

Leisure

Buscan experiencias auténticas y significativas en sus viajes. Aprecian la privacidad y conectividad escapándose de la rutina y explorando nuevos lugares de una manera sostenible, en dónde puedan interactuar con la fauna silvestre, explorar paisajes naturales impresionantes, participar en actividades culturales locales, etc. Generalmente viajan solos o en pareja; aunque algunos pueden optar por organizar sus viajes de forma independiente, muchos prefieren reservar a través de agencias de viaje tradicionales.

- o **Luxury Travelers:** Buscan experiencias únicas y exclusivas, con alto poder adquisitivo y dispuestos a pagar por servicios premium.
- o **Adventure Seekers:** Amantes de la naturaleza y las actividades al aire libre, buscan experiencias auténticas y conexión con el entorno.
- o **Eco-Conscious Travelers:** Priorizan la sostenibilidad y prácticas responsables con el medio ambiente.

Bleisure

El segmento bleisure busca aprovechar al máximo su tiempo en Galápagos al combinar compromisos laborales con actividades de recreación, investigación y exploración en el destino. Aunque están en el destino por motivos de trabajo, ellos también buscan sumergirse en la cultura local y disfrutar de experiencias auténticas. Estas personas valoran la conectividad y la comodidad en su alojamiento. Buscan hoteles que ofrezcan servicios empresariales, como salas de reuniones, áreas de trabajo bien equipadas; al mismo tiempo que brinden comodidades para relajarse y desconectarse durante su tiempo libre. Valoran la flexibilidad en la reserva de alojamientos.

- o **Business Travelers:** Ejecutivos que combinan negocios con placer, buscan instalaciones y servicios para trabajar de forma remota.

- o **Research & Development:** Investigadores, científicos y profesionales que visitan Galápagos para realizar investigaciones.
- o **Sustainability Investors:** Inversores interesados en proyectos sostenibles y de impacto social.

Segmentación por generaciones

La segmentación por generaciones también es una estrategia clave para el éxito de la marca de este hotel, debido a que permite comprender las necesidades y preferencias de diferentes grupos de viajeros, creando una experiencia personalizada y atractiva para cada uno.

La mayoría de estas personas se encuentran en un momento en el que ya han cumplido con sus objetivos personales y profesionales y atraviesan por una etapa de "segunda juventud" en la cual poseen estabilidad económica, tiempo y ganas de experimentar junto a sus familiares y amigos.

Generación X (1965 -1980 / 45 – 60 años):

Disfrutan de distintos diseños y arquitectura que reflejen las culturas locales, además, les gusta estar al aire libre conectándose con la naturaleza, por lo que realizan varias actividades como excursiones, caminatas por senderos naturales, observación de flora y fauna, etc.; contribuyendo a la sostenibilidad y al desarrollo responsable del turismo. Esta generación valora la individualidad y la exclusividad en sus experiencias de viaje, por lo que les hace fieles a una marca contando con programas de fidelización.

Generación Y (1981-1996 / 29 – 44 años):

Buscan experiencias auténticas y significativas en donde tengan la flexibilidad y capacidad de personalizar sus experiencias de viaje y compartirlas en redes sociales, por lo que les gusta

explorar la biodiversidad de Galápagos, avistamiento de tortugas marinas y caminatas por senderos naturales. Esta generación es conocida por su conciencia ambiental y su preocupación por el medio ambiente, apoyando a causas sociales para protegerlo.

b. Priorización de los segmentos

Priorización:

1. **Luxury Travelers:** Se consideran el segmento principal, con mayor potencial de ingresos y rentabilidad.
2. **Adventure Seekers:** Segmento importante por su interés en las actividades únicas que ofrece Galápagos.
3. **Eco-Conscious Travelers:** Segmento en crecimiento que busca opciones sostenibles y responsables.
4. **Business Travelers:** Segmento complementario que aporta ingresos durante la semana.
5. **Research & Development:** Segmento estratégico para la promoción de Galápagos como centro de investigación.
6. **Sustainability Investors:** Segmento clave para la financiación de proyectos sostenibles.

c. Distribución porcentual esperada por segmentos

Distribución porcentual esperada:

Leisure: 85%

- Luxury Travelers: 75%
- Adventure Seekers: 15%
- Eco-Conscious Travelers: 15%

Bleisure: 15%

- Business Travelers: 3%
- Research & Development: 10%
- Sustainability Investors: 2%

Perfil de cliente

a. Demográfico

Edad/ grupos de edades: Las edades están marcadas por dos generaciones primordialmente.

Gen X (45 – 60 años) y Gen Y (29 – 44 años).

Grupo etario	Gen X (45 – 60 años)	Gen Y (29 – 44 años)
País de origen	Estados Unidos, Canadá y países del oeste europeo como Inglaterra, Suiza, Francia, Países Bajos y Alemania	
Estado civil	Matrimonio largo o divorciados	Matrimonio de más de 10 años
Ciclo de vida familiar	Etapa del nido vacío o postpaternidad	Jefes de hogar y padres de hijos adolescentes o adultos jóvenes
Ingresos	Alto poder adquisitivo y margen de ingresos altos	
Educación	Estudios superiores más allá de licenciatura, como másteres y doctorados	
Ocupación	Jefes de áreas y ejecutivos de niveles altos en sus industrias	
Clase social	Estatus socioeconómico alto y privilegiado	

b. Psicográfico

Grupo etario	Gen X (45 – 60 años)	Gen Y (29 – 44 años)
Estilo de vida	Buscan actividad y protagonismo en su nueva etapa de vida	Son rebeldes por naturaleza, buscan actividades de esparcimiento que les rete a salir de su zona de confort.
Valores	Unidad, cercanía, conexión y respeto	Curiosidad, conexión, espontaneidad y flexibilidad
Creencias socioculturales	Dedicaron gran parte de su vida al trabajo y ahora buscar iniciar una nueva etapa centrada en el disfrute	El trabajo no es el centro de su vida, invierten en actividades de ocio, por lo que buscan experiencias nuevas y únicas en cada viaje.

c. Webográfico

Los medios de difusión utilizados para promocionarnos serán las redes sociales

empleadas por nuestros segmentos además de revistas donde se encuentre nuestro target.

Grupo etario	Gen X (45 – 60 años)	Gen Y (29 – 44 años)
--------------	----------------------	----------------------

Adopción de tecnología	Aprendieron a usarla a una edad más avanzada. Se mantienen en Facebook para tener noticias de familiares y amigos. Aún acuden a revistas y periódicos para informarse	Son mucho más tecnológicos, emplean más redes sociales como Instagram, Facebook y X (Twitter).
-------------------------------	---	--

d. Comportamiento de los clientes

El comportamiento de nuestros clientes nos determina cómo implementar y enfocar mensajes correctamente en las etapas de la experiencia, para así transmitir la esencial de Legacy Galapagos en cada momento.

Grupo etario	Gen X (45 – 60 años)	Gen Y (29 – 44 años)
Lealtad a la marca	Son seguidores de las marcas especialmente de aquellas que los han acompañado toda la vida	No se consideran leales a las marcas, sin embargo son leales a aquellas que no los persiguen con publicidad o campañas de fidelización
Actitud hacia la publicidad	Creen en lo que muestra la publicidad y esperan ese mensaje mostrado como real.	Se oponen a la falta de sinceridad en los mensajes publicitarios
Frecuencia de viaje	No tienen ataduras de trabajo por lo que viajan cada que quieran hacer en cualquier época del año	No limitan sus vacaciones al verano, buscan tener una escapada mientras trabajan en línea
Características de los servicios buscados	Relajación, comodidad, conexión y paz	Comodidad, relajación, aprendizaje y aventura
Participación en programas de fidelización	Su lealtad a las marcas hace que se sientan más atraídos por programas de fidelización y por obtener beneficios en su siguiente compra.	Solo participan de programas de fidelización si consideran que la marca se alinea a sus valores y no solo busca la recompra llenando de mensajes su correo electrónico.

(Schiffman L, *Comportamiento del Consumidor*, 2010)

e. Buyer Persona

John Smith

- Estadounidense 48 años
- CEO en una empresa de seguros en NY
- Ingresos anuales \$550,000/año
- Le preocupa su bienestar al tener un trabajo estresante

- Le gusta viajar alrededor del mundo con su esposa Linda
- Le interesan viajes personalizados y exclusivos
- Sus redes sociales favoritas son Facebook, X y YouTube, aunque en los últimos años Instagram ha ganado interés
- Para viajar contrata a Rainforest Cruises para que se ocupe de todo.

Agnes Van Den Berg

- Neerlandesa 40 años
- Fotógrafa profesional especialista en naturaleza
- Ingresos anuales \$200,000/año
- Ha viajado por todo el mundo y Galápagos está en su Bucket list
- Le gustan los lugares tranquilos y únicos
- Sus redes sociales favoritas son Instagram y YouTube
- Usa Tripadvisor para explorar destinos, experiencias y hoteles, aunque suele terminar contratando agencias de viaje que se operen de la logística.

Propuesta de valor relacionada al huésped

Los beneficios emocionales y funcionales para el huésped que buscamos entregar al huésped son:

- **Conexión:** Facilitamos un entorno inspirador e íntimo que permita a nuestros huéspedes reconectar con la naturaleza y consigo mismos.
- **Tranquilidad:** Creamos un refugio de paz y escape de la vida cotidiana con especial enfoque en la comodidad en su estadía.
- **Curiosidad:** Fomentamos un entorno en donde se puedan descubrir cosas nuevas, desde un nuevo sabor en un platillo de nuestro restaurante hasta la educación en temas de conservación.
- **Relajación:** A través de nuestro Spa buscamos crear experiencias rejuvenecedoras de la mano con un servicio excepcional.
- **A&B:** Nuestro Bar y Restaurante integrarán la cultura local con la cocina internacional para ser capaces de satisfacer los paladares más exigentes.

Atributos diferenciadores

I) George by Legacy

Concepto

Restaurante polifuncional en dónde se ofrecerá un viaje culinario por la esencia de Platos reconocidos a nivel mundial y platos galapaguense, donde cada plato es una oda a los productos locales y una conexión con la cultura ancestral, donde la tradición se fusiona con la innovación para crear una experiencia gastronómica única e inolvidable.

Diferenciadores

- Reinterpretación de recetas tradicionales con técnicas modernas y productos frescos de temporada.
- Uso de productos locales y sostenibles apoyando a pequeños productores y a la economía local, utilizando ingredientes de alta calidad.
- Su ambiente será cálido y acogedor, con vistas panorámicas a la naturaleza junto con una atención personalizada.
- Amplia conexión entre la cultura y los menús que narran historias y tradiciones de la provincia, creando una experiencia cultural completa.
- El restaurante también cuenta con un menú infantil con opciones saludables y atractivas para los más pequeños, en donde también se les narran historias de una manera más gráfica.
- Cuenta con un programa de "chef invitado" para ofrecer una variedad de experiencias culinarias; al momento de ser un hotel eco-lujo, varios chefs reconocidos tanto a nivel nacional como internacional apoyan a comunidades de esta provincia capacitando acerca del buen uso de los productos locales, y sacan sus menús sostenibles cuatro veces al año en este restaurante.

- Contamos con un menú de degustación de 4 tiempos semanalmente, ofreciendo un viaje de la fusión inter-ecuatoriana y un buen uso y respeto a productos locales. También se ofrecerá una carta de vinos y bebidas ecuatorianas cuidadosamente seleccionadas, que ofrecen un recorrido por Ecuador y más países sudamericanos, para completar la experiencia.

Necesidades del huésped

En nuestro restaurante, entendemos las necesidades de nuestros huéspedes y nos esforzamos por satisfacer sus deseos culinarios de la manera más auténtica y memorable posible. Con un enfoque en sabores auténticos, ofrecemos una experiencia gastronómica que refleja la verdadera esencia de la cocina internacional y galapagueña. Nuestros platos están cuidadosamente elaborados utilizando productos frescos y de la más alta calidad, garantizando opciones saludables y deliciosas para todos los gustos. Más que simplemente un lugar para comer, nuestro restaurante se compromete a crear un ambiente único y memorable que complementa la experiencia de viaje de nuestros huéspedes en Puerto Ayora. Aquí, no solo se disfruta de la comida, sino que también se establece una conexión con la historia, cultura, flora y fauna de la provincia a través de cada bocado, brindando una oportunidad invaluable para conocer y comprender mejor la diversidad y la tradición culinaria del país.

II) Spa Volcano by Legacy

Concepto

Sumérgete en un enclave de tranquilidad y renovación, inspirado en la energía volcánica de Galápagos. Nuestro spa ofrece una experiencia sensorial personalizada donde los huéspedes reconectan con la naturaleza y consigo mismos. Cada espacio está impregnado de una atmósfera serena y armoniosa, diseñada para una transformación mental. Desde terapias con minerales volcánicos hasta rituales de relajación que evocan la fuerza y serenidad de los paisajes

volcánicos; nuestro spa brinda una oportunidad única para nutrir cuerpo, mente y espíritu.

Descubre la entrada a una profunda conexión entre la energía volcánica, la calma de nuestro entorno, y permite que esta experiencia nutra tu cuerpo, mente y espíritu.

Diferenciadores

- Experiencias geotérmicas únicas que consta de baños termales con aguas volcánicas, masajes con piedras calientes y terapias de barro mineral.
- El entorno del spa es natural y sostenible con un diseño ecológico integrado al paisaje, productos orgánicos y prácticas responsables con el medio ambiente.
- Contamos con expertos altamente calificados en atención holística que atienden las necesidades físicas, emocionales y espirituales de cada huésped.
- Contamos con opciones de bienestar integral, cómo clases de yoga y/o meditación, las cuales también otorgan tranquilidad y renovación al huésped; y van conjunto con rituales de armonización, los cuales son masajes de sonido con cuencos tibetanos y meditación guiada.
- Programas personalizados para diferentes tipos de huéspedes.

Necesidades del huésped

En Volcán *by Legacy* nos dedicamos a ofrecer una experiencia excepcional que cubre todas las necesidades de nuestros huéspedes. Nos enfocamos en proporcionar un ambiente de relajamiento y rejuvenecimiento, donde cada visita ofrece un escape revitalizante del estrés y las demandas diarias de los huéspedes. Además, permitimos a nuestros visitantes sumergirse en los beneficios curativos del entorno natural de Galápagos, promoviendo la renovación tanto física como mental. Valoramos la autenticidad y el bienestar, diseñando experiencias genuinas y memorables al fusionar la tradición local con comodidades modernas para crear momentos únicos. Nos comprometemos a abordar las necesidades integrales de bienestar de nuestros

huéspedes, garantizando una experiencia enriquecedora durante su estadía en nuestro eco-lodge.

III) Treasure Chest by Legacy

Concepto

En esta tienda sumérgete en una experiencia de compras que va más allá de lo ordinario, donde cada artículo cuenta una historia de tradición y conservación. Aquí los huéspedes encuentran una cuidadosa selección de tesoros únicos y sostenibles que destacan la rica cultura ecuatoriana y honran la protección del medio ambiente. Desde artesanías locales hasta productos ecológicos, cada compra es una oportunidad para apoyar tanto a la comunidad como al ecosistema único de Galápagos, llevando a casa recuerdos significativos que perdurarán mucho después de su partida

Diferenciadores

- Contamos con productos elaborados por artesanos locales con materiales ecológicos y prácticas responsables.
- Nos conectamos con la cultura galapaguense con la revalorización de las tradiciones de esta provincia a través de productos con historias y significados especiales.
- Promocionamos al desarrollo local y a la economía de las comunidades de Galápagos.
- Nosotros siempre contribuimos al medio ambiente, donando un porcentaje de las ventas a proyectos de conservación ambiental.
- Ofrecemos talleres y demostraciones en vivo de la elaboración de productos artesanales.
- Apoyamos a varias organizaciones locales, cómo es el caso de la estación científica para proyectos de conservación e investigación
- Trabajamos con productores/agricultores locales para desarrollar una nueva marca de café exclusiva para el hotel

Necesidades del huésped

Nuestra gift-shop está dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes de manera auténtica y responsable. Ofrecemos una variedad de souvenirs auténticos que reflejan la esencia de las islas. Desde artesanías locales (joyería artesanal con materiales naturales, prendas de vestir con diseños tradicionales) hasta productos ecológicos (accesorios ecológicos). Al adquirir nuestros productos, los visitantes contribuyen directamente al desarrollo económico y social de las comunidades locales, promoviendo un impacto positivo en la región. Además, que los permite conectar con la riqueza cultural y artesanal de la provincia, fusionando la tradición con diseños innovadores. Cada artículo tiene una historia única y valores detrás de su creación, proporcionando información sobre su elaboración y su impacto social y ambiental.

CAPÍTULO 4: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La razón de ser de Legacy Galapagos es la conexión, la cual se enfoca en tres pilares fundamentales: conexión con el entorno, la comunidad y la persona. Es por esta razón por la cual no podemos dejar de contar con un plan de RSC alimentado por varias iniciativas que reforzarán lazos y nos permitirán mantenernos sostenibles en el tiempo.

Estas iniciativas están divididas para poder ser implementadas en el corto, mediano y largo plazo y evalúan el impacto que tendremos en lo económico, lo social y lo ambiental. Consideramos también que es una oportunidad perfecta para poner en práctica nuestros valores de marca:



Iniciativas a corto plazo

a. Construcción

Domos

Todos los materiales empleados en la fabricación de domos son de excelente calidad y completamente reciclables. El armazón está fabricado con acero galvanizado y recubierto con una membrana de PVC hermética, la cual es óptima para su reutilización. Se afirma que los compuestos de PVC son reciclables al 100% física, química o energéticamente. En primer lugar, se eliminan las impurezas mediante separación mecánica, luego el material se somete a procesos de granulado o polvo para su reprocesamiento y posterior reutilización en la producción (FDOMES, 2024). Además, todos los baños de los domos contarán con un sistema de biogás. La estructura esférica de los domos ofrece una eficiencia energética notablemente superior a otras formas arquitectónicas. La ventilación y la calefacción se producen de manera más natural gracias al flujo de aire sin obstáculos en el interior, sin paredes internas o soportes. Como resultado, requieren un 30% menos de energía para mantener una temperatura adecuada en comparación con una estructura cúbica de tamaño similar (LAM DOMES, 2024).

Casas Bioclimáticas Modulares

Estas casas prefabricadas ahorran hasta un 80% de energía; se protegen al máximo del exterior para evitar calentarse en verano y se distinguen por su uso de energías renovables y su eficaz aislamiento, lo que evita la pérdida de energía innecesaria y maximiza el aprovechamiento del calor en invierno y del frescor en verano (Construimos tu Casa, 2023). Para que tenga éxito esta construcción modular se debe enfocar principalmente a una buena orientación y al aislamiento térmico de paredes y techos.

1. Planificación y diseño:

- Utilizar un diseño modular que permita una construcción eficiente y flexible.
- Integrar y/o mejorar áreas verdes en el diseño del proyecto, como jardines y huertos, para cuidar la biodiversidad y proporcionar espacios naturales para los huéspedes; además que se debe incluir sistemas de tratamiento de aguas residuales de duchas y lavabos para reutilizar el agua en riego y otras actividades (De la Torre, 2023, p.17).
- Incorporar un núcleo de circulación vertical en las casas bioclimáticas modulares y un ducto de ventilación para maximizar la iluminación natural y la ventilación cruzada (flujo de aire que se produce cuando hay aberturas en dos lados opuestos de un espacio, permitiendo que el aire fresco entre y el aire viciado salga de manera natural) (De la Torre, 2023, p.18).

2. Selección de materiales:

- Utilizar bambú y cedrela (árbol maderable local) para la estructura y otros elementos constructivos, de tal manera que se aproveche estos materiales locales y pueda ser un proyecto sostenible. Estos materiales de bajo impacto servirán para construir pisos, paredes, ventanas, puertas, etc.; dado que la tala de las 11 especies nativas de árboles en las Islas está prohibida, la alternativa como material local y sustentable se inclina

hacia estas especies existentes no nativas (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2016).

- Emplear acero galvanizado (pequeño porcentaje de uso para la cubierta, bases de domos y otros usos) que es reciclable y contribuye a una economía circular. El acero galvanizado se puede desmontar, reutilizar, rehacer y, por último, reciclar; por lo que tiene una alta eficiencia al ser 100% reciclable (NOVACERO, 2013). En Ecuador, la industria siderúrgica es líder en el reciclaje de acero, con más del 90% del material reciclado siendo transformado en diversos productos como varillas para refuerzo de hormigón, perfiles laminados en caliente y otros derivados. Este proceso de reciclaje crea un ciclo continuo y potencialmente infinito, donde el acero vuelve a la vida una y otra vez (NOVACERO, 2013).
- Optar por concreto a base de caña de azúcar (PAS) para algunos elementos estructurales, aprovechando un material de bajo impacto ambiental y menor consumo de agua en su elaboración. Al ser el producto del reciclaje de los desechos de la caña de azúcar el costo de fabricación es 30% más bajo en proporción con el cemento, lo que permite ahorrar hasta 50% en el precio de construcción. Además, elaborarlo consume 80% menos agua que la elaboración del concreto tradicional (Martínez, 2019).
- Utilizar pinturas ecológicas con la certificación LEED, las cuales tienen como objetivo reducir las concentraciones de contaminantes químicos que pueden dañar la calidad del aire, la salud humana, la productividad y el medio ambiente. Estos productos no solo tienen una buena calidad, sino que además son los indicados para realizar proyectos verdes y cuidar el medio ambiente (CONDOR, 2024).

3. Incorporación de jacuzzis personales:

- Utilizar poliestireno expandido (EPS) de alta densidad para la construcción de jacuzzis modulares prefabricados. Este material no solo es innovador sino también 100%

reciclable y amigable con el entorno. El EPS es 98% de aire y cuando se incinera en las instalaciones adecuadas, produce solo CO₂, vapor de agua y trazas de ceniza inerte, así como energía que se puede alimentar a la red eléctrica (EPS Recycling, 2019).

4. Construcción de piscinas sostenibles:

- Para mantener un enfoque sostenible para la piscina, hemos decidido construir una piscina de agua salada, la cual usa el sistema de electrólisis salina para la desinfección. Este proceso produce cloro de forma natural y más sano para las personas pues no necesita ningún otro químico, lo que hace que no se produzcan enrojecimientos o irritaciones para los usuarios.
- Incorporar cubiertas que minimicen la evaporación del agua y utilizar energía solar para el funcionamiento de bombas y sistemas de iluminación.

Iniciativa 1: Legacy – LEED PLATINUM

Objetivo:

Obtener la certificación LEED Platino para el hotel "Legacy Galapagos" en Puerto Ayora, convirtiéndolo en el primer hotel de Galápagos en obtener este reconocimiento. Este proyecto busca impulsar el desarrollo económico, social y ambiental en la isla, a través de la implementación de prácticas sostenibles en la construcción y operación del hotel.

Descripción:

¿Por qué obtener la Certificación LEED?

La certificación LEED es un sistema de evaluación reconocido internacionalmente que premia el uso de estrategias sostenibles en la construcción de edificios. Se basa en estándares científicos y abarca todos los procesos, desde la selección del terreno hasta la calidad del ambiente interior.

LEED evalúa la sostenibilidad de un edificio en seis áreas clave: materiales y recursos, eficiencia del agua, energía y atmósfera, calidad del ambiente interior e innovación en el diseño. La eficiencia energética es el factor que más puntos recibe, ya que busca el ahorro tanto para el medio ambiente como para los usuarios del edificio (LEED, 2024). Los edificios con esta certificación no solo son más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, sino que también reportan ventajas económicas y sociales. Entre las ventajas económicas encontramos la reducción de costos operativos, el aumento del valor del inmueble, la disminución de residuos y la mejora en la eficiencia del agua y la energía.

En cuanto a las ventajas sociales, los edificios LEED son más saludables y seguros para sus ocupantes, reducen la emisión de gases de efecto invernadero y pueden beneficiarse de desgravaciones fiscales e incentivos locales. Además, estos edificios demuestran la responsabilidad ambiental del propietario, lo que puede mejorar la imagen de la empresa (LEED, 2024).

Legacy Galapagos se enfocará en cinco áreas clave:

1. Materiales y recursos:

- Utilizar materiales reciclados y de bajo impacto ambiental.
- Implementar prácticas de construcción sostenibles.

2. Eficiencia del agua:

- Instalar sistemas de bajo consumo de agua en las habitaciones y áreas comunes.
- Reutilizar el agua de lluvia para riego y limpieza.
- Implementar programas de concienciación sobre el uso responsable del agua.

3. Energía y atmósfera:

- Instalar varios sistemas para la obtención de energía, como el biogás y la implementación de paneles solares para obtener energía solar; de tal manera que se pueda cubrir parte de la demanda energética del hotel.

- Implementar medidas de eficiencia energética en la iluminación y equipos.
- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (carbono neutro).

4. Calidad del ambiente interior:

- Utilizar materiales de baja emisión de contaminantes.
- Implementar un sistema de ventilación natural.

5. Innovación en el diseño:

- Implementar soluciones tecnológicas innovadoras para la sostenibilidad como diseños modulares.
- Incorporar elementos locales de la arquitectura tradicional de Galápagos al diseño del hotel.
- Promover la educación ambiental entre los huéspedes y la comunidad.

Obtención de la certificación LEED:

Para obtener la certificación LEED Platino, *Legacy Galapagos* cumplirá con todos los requisitos WELL establecidos por el USGBC (LEED, 2024), más un 80% o más por las Características de Optimización. Esto significa que el proyecto debe ir más allá de las prácticas sostenibles estándar y demostrar un compromiso excepcional con la salud y el bienestar de los huéspedes y la comunidad.

El proceso de certificación incluye:

- Registro del proyecto en el sitio web del USGBC.
- Diseño y construcción del hotel siguiendo los criterios LEED.
- Revisión del proyecto por parte de un equipo de expertos del USGBC.
- Pago de las tarifas de certificación.

Impacto

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
--------------------------	-----------------------	--------------------------

<p>Reducción de costos operativos a largo plazo gracias a la eficiencia energética y del agua.</p> <p>Aumento del valor del inmueble por la certificación LEED.</p> <p>Atracción de un turismo más responsable y de alto poder adquisitivo.</p> <p>Impulso a la economía local a través de la compra de productos y servicios locales.</p>	<p>Empleos durante la construcción y operación del hotel.</p> <p>Capacitación del personal local en prácticas sostenibles.</p> <p>Mejora de la calidad de vida de la comunidad y huéspedes a través del acceso a agua potable y saneamiento.</p> <p>Promoción de la cultura y tradiciones locales.</p>	<p>Reducción del consumo de recursos naturales y la generación de residuos.</p> <p>Protección de la biodiversidad y los ecosistemas locales.</p> <p>Disminución de la huella de carbono del hotel.</p> <p>Promoción de un modelo de turismo sostenible en Galápagos.</p>
--	--	--

Iniciativa 2: Implementación de Energías renovables con el CIER

Objetivo:

Implementar un sistema de energía renovable en Legacy Galapagos ubicado en Puerto Ayora, en colaboración con el Centro de Información de Energías Renovables (CIER). Este proyecto busca:

- Disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Generar energía limpia y sostenible.
- Capacitar al personal del hotel en el uso de tecnologías limpias.
- Contribuir al desarrollo de la energía renovable en Galápagos.

Descripción:

Realizaremos un exhaustivo estudio de viabilidad para determinar cuáles son las opciones más adecuadas de energía renovable para el hotel, en colaboración con el CIER. Posteriormente, diseñaremos los distintos sistemas de energía renovable con la adquisición de todos los permisos y licencias necesarias, las cuales serán supervisadas por el Centro de Información de Energías Renovables para garantizar su correcta ejecución. Finalmente, tendremos un convenio con este centro para que nos apoyen con la capacitación al personal de este alojamiento en el uso y mantenimiento del sistema de energía renovable junto a un monitoreo continuo del rendimiento del sistema.

Impacto:

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
Los turistas que buscan experiencias sostenibles pueden verse atraídos por <i>Legacy Galápagos</i> , lo que generará un aumento en los ingresos y en la venta de productos locales.	Empleos para técnicos e instaladores locales. El personal del hotel recibirá capacitación en el uso y mantenimiento del sistema, lo que les permitirá adquirir nuevas habilidades y conocimientos.	La generación de energía renovable disminuye la contaminación del aire y mejorar la calidad del aire. La reducción de la dependencia de los combustibles fósiles ayudará a proteger la biodiversidad y los ecosistemas locales.

Iniciativa 3: Sustainable Garden by Legacy

Objetivo:

Integrar un huerto ecológico en el diseño de Legacy Galápagos, con el objetivo de promover la biodiversidad mediante el cultivo de variedades de plantas, hortalizas, vegetales; de tal manera que se puedan incluir estos productos a preparaciones saludables y que los huéspedes tengan una experiencia gastronómica única con productos frescos de este huerto. Se implementará la reutilización de aguas residuales para fomentar la cultura del cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.

Descripción:

Seleccionaremos un área dentro del terreno que tenga suficiente luz solar y acceso al sistema de riego de aguas residuales para la creación de un huerto sostenible. El diseño del huerto tendrá una variedad de plantas y vegetales, en dónde existan técnicas de permacultura y agricultura ecológica. Lo primero que se debe hacer en el terreno antes de empezar a construir, es sembrar las plantas necesarias para el uso a largo plazo. Con el tiempo, se llevarán a cabo actividades de cuidado del huerto. Los productos frescos del huerto serán cosechados para su uso en la cocina del hotel. Además, se ofrecerán talleres y actividades educativas a los huéspedes sobre sostenibilidad, agricultura ecológica y la importancia del cuidado del medio ambiente.

Impacto:

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
Productos frescos a un menor costo.	Generador de empleos. Sensibilización de los huéspedes y la comunidad sobre la importancia de la	Mejora de la calidad del aire y del suelo. Reducción del consumo de agua potable.

Atractivo adicional para los turistas que buscan experiencias sostenibles.	sostenibilidad y el uso responsable del agua. Creación de oportunidades de aprendizaje para los trabajadores sobre la importancia de tener un huerto.	
--	--	--

Iniciativas a mediano plazo

Iniciativa 1: Be part of the Legacy

OBJETIVO

Establecer una colaboración sólida y sostenible con comerciantes y artesanos locales para fomentar el desarrollo conjunto del hotel y de la comunidad local, promoviendo una alianza basada en el apoyo mutuo y el crecimiento compartido.

DESCRIPCIÓN

Estableceremos relaciones sólidas y directas con comerciantes y artesanos locales, basadas en la transparencia y la colaboración. Crearemos alianzas mutuamente beneficiosas, donde les ofreceremos una demanda constante de sus productos, precios justos y oportunidades de desarrollo. Al mismo tiempo, estableceremos lineamientos claros para garantizar la calidad del producto y promover prácticas sostenibles en todas las etapas de producción y distribución antes de la llegada de los productos a nuestras manos. Buscamos impulsar el crecimiento económico local y promover un comercio responsable y ético con la comunidad.

Beneficios para proveedores:

- ***Demanda constante:*** Mantendremos un acuerdo respecto a la cantidad de producto necesaria desde el inicio del contrato, con la obligación de notificar oportunamente en caso de que no se requiera el producto debido a alguna circunstancia especial, con un mínimo de dos semanas de anticipación.
- ***Precio Justo:*** les ofreceremos un precio justo por su producto, el esfuerzo de su trabajo y la calidad de este. Buscaremos beneficiar principalmente a familias de pequeños productores que tengan como sustento principal esta actividad para así ayudarlas a su desarrollo económico.
- ***Oportunidades de desarrollo:*** evaluando las necesidades de nuestros productores les ofreceremos ayuda para adquirir nuevas herramientas de trabajo, capacitaciones para mejorar sus técnicas de producción y enseñanza sobre el manejo responsable de su capital.

Obligaciones sobre los productos:

- ***Calidad:*** se explicará los estándares de calidad que deben tener los productos y se evaluará que estos lineamientos se cumplan en cada entrega.
- ***Sostenibilidad:*** se exigirá que los métodos de recolección y obtención del producto cumplan con las regulaciones locales, incluyendo el respeto a las vedas, la talla de captura de langostas (26 centímetros como mínimo, (Ministerio del Ambiente, 2019)), y el uso de productos agrícolas autorizados, entre otros aspectos. En caso de incumplimiento de estos lineamientos, se notificará al proveedor, se identificará la causa y se buscará llegar a un acuerdo para evitar futuras infracciones. En el caso de una reincidencia en el incumplimiento de las regulaciones, se procederá a la cancelación del contrato.

IMPACTO

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
Generar comercio justo para los productores pequeños, quienes son los principales actores de la cadena de valor y merecen un nivel de ingreso mayor por ello.	Dar educación y oportunidades de mejora a los productores para que puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias.	Exigir el cumplimiento de reglas para la explotación sustentable y le adecuada regeneración del ecosistema.

Para realizar el acuerdo de proveedores como requisito se les pedirá su RUC y estado de tributación con el SRI, no obstante, contemplando la informalidad de la actividad económica en Galápagos, todo bien o servicio entregado a la empresa por una persona natural que no posea RUC se manejará una contratación por *liquidación o compra de servicios*

Se tendrá una oficina en Ecuador continental (Quito o Guayaquil) con el objetivo de negociar con proveedores locales para los productos que no estén disponibles en las islas y requieran importación. Se seguirán lineamientos similares para estos productores, ajustándose a la realidad empresarial que ellos posean.

Iniciativa 2: Legacy Renewal**OBJETIVO:**

Reducir el impacto ambiental causado por los residuos orgánicos mediante su reutilización o reciclaje para obtener un segundo uso como compost.

DESCRIPCIÓN

Adquiriremos una máquina procesadora de residuos orgánicos para que transforme los residuos en compost que se entregará a los agricultores-proveedores para abonar su tierra y que esta se enriquezca de nutrientes y minerales.



(Biomali, 2020)

Esta máquina tiene la capacidad de procesar hasta 50 kg de residuos y requiere 24 horas para completar el proceso de transformación. Es capaz de convertir una variedad de desperdicios alimenticios, tanto de origen vegetal (cáscaras, frutas, semillas) como animal (huesos, restos de carne y piel), además de ciertos productos procesados como pan y pasta. Consideramos esta opción como ideal para nuestro restaurante, que tendrá una capacidad aproximada para 25 comensales (PAX), considerando también los desperdicios generados por el personal y otros residuos. La estimación de la capacidad diaria de desperdicio por persona en el hotel es de aproximadamente 1 kg, la cual es bastante alta. Según los estándares de Ecuador, donde se calcula que cada individuo produce alrededor de 72 kg de desperdicio de comida al año (Primicias, 2018), lo que equivale a unos 0.2 kg de desperdicio diario por individuo en promedio. Esto deja un margen considerable que esperamos no sobrepasar fácilmente ni a diario.

IMPACTO

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
Reducir la pérdida económica del desperdicio de comida, el cual representa del 4% al 10% del inventario. Por medio de la gestión adecuada de las recetas y el porcionamiento adecuado, además de la reutilización del desperdicio.	Disminuir la preocupación local por la producción masiva de basura en restaurantes y hoteles, lo cual crea la necesidad de hacer nuevas fosas para la basura. Además de retribuir a los agricultores, más allá de lo económico, con materia prima que beneficiará a su siembra.	Disminuir la emisión de gases de CO2 a la atmósfera en un 70% gracias al manejo de los residuos con el propósito de transformación en compost.

Iniciativa 3: Legacy CleanPath

OBJETIVO:

Mantener el compromiso de ser un hotel que use la menor cantidad posible de plástico y papel en su operación.

DESCRIPCIÓN

Demostrar que la sustentabilidad es nuestro valor primordial y evitar al máximo el plástico de un solo uso buscando reemplazos con materiales más eco-amigables y útiles como envases de vidrio y fundas a base de almidón de yuca. Además de evitar el uso de papel en comandas del restaurante, menú del restaurante, documentos necesarios para el check-in, etc. Nos apoyaremos de la tecnología para realizar estos procesos y disminuir el impacto al medio ambiente.

Haremos que todo el sistema del restaurante funcione sin necesidad de papel, ni imprimir ordenes o facturas. Incluso la firma del huésped se deberá poder realizar a través de un lápiz

digital. Por otro lado, no se venderá botellas de agua, sino que se entregarán tomatodos a los huéspedes y se tendrán estaciones de recarga de agua en lugares estratégicos.

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
Reducir el costo de compra de productos de un solo uso.	Generar conciencia sobre el impacto de la actividad humana en ecosistemas vulnerables y llamar a la acción a huéspedes, personal y personas externas.	Protección a las especies de las islas, disminuyendo el riesgo de ingesta accidental y la degradación de su hábitat por este desecho

Iniciativas a largo plazo

Objetivo

Atraer y retener talentos a través de un plan de carrera que permita a nuestros colaboradores desarrollar sus capacidades técnicas y habilidades personales (*hard skills* y *soft skills*).

Descripción

Legacy Talent es un programa completo de desarrollo para nuestros colaboradores, que cuenta con varias aristas:

- *Plan de carrera*

Es importante que nuestros colaboradores sientan que tienen una oportunidad de crecimiento y desarrollo dentro de la empresa. Para esto, buscamos brindar una asesoría personalizada desde la integración, identificando sus aspiraciones, gustos y capacidades, desarrollando así un plan único.

- *Capacitación continua*

Todos nuestros colaboradores deberán cumplir con capacitaciones programadas dependiendo de su puesto de trabajo. Estas podrán ser para desarrollar tanto habilidades técnicas como habilidades prácticas.

Por otra parte, nuestro cliente interno deberá cursar capacitaciones relacionadas con el tema de sustentabilidad, manejo de desechos y conciencia ambiental para continuar protegiendo al medioambiente.

- *Capacitación opcional*

Como parte de nuestro programa de capacitación continua, el hotel organizará ciertas clases especiales destinadas a cualquier miembro de la organización, los cuales podrán inscribirse sin costo. De igual forma, en caso de que un colaborador desee participar en una clase del programa de capacitación continua para un puesto ajeno al suyo es libre de hacerlo.

- *Reconocimiento*

Sabemos que el esfuerzo de nuestros colaboradores debe reconocerse, así, se mantiene su motivación y compromiso a largo plazo, por eso implementaremos planes de empleado del mes basado en rendimiento según su área y reconocimiento por pares, de forma que reconozcan el esfuerzo de sus compañeros.

Ejemplos de capacitación:

Soft Skills

1. Comunicación Efectiva

- a. Mejora habilidades de comunicación verbal y no verbal.
- b. Escucha activa y expresión.

- c. Manejo de quejas y huéspedes difíciles.
- 2. Liderazgo
 - a. Manejo de equipos.
 - b. Gestión de la motivación.
- 3. Organización y gestión del tiempo
 - a. Planificación de prioridades y tareas.
 - b. Técnicas de gestión de tiempo para aumentar productividad.
 - c. Organización eficaz.
- 4. Hablar en público
 - a. Técnicas para hablar en público.
- 5. Inteligencia emocional
 - a. Comprensión y gestión de emociones propias.
 - b. Fomento de relaciones positivas

Hard Skills

- 1. Nivelación de idioma inglés vía plataforma online (Preply Business)
 - a. Etapa 1: Equipo de Front Desk
 - b. Etapa 2: Equipo de Restaurante
 - c. Etapa 3: Equipo de Housekeeping
 - d. Etapa 4: Opcional para personal de Mantenimiento y Administración.
- 2. Manejo del PMS
 - a. Dependiendo del puesto de trabajo y asignaciones específicas.
- 3. Servicio al cliente
 - a. Manejo de estándares de la marca para la excelencia en el servicio.
 - b. Manejo de quejas y clientes difíciles.

4. Habilidades financieras y administrativas

- a. Principios de la administración de empresas.
- b. Entrenamiento en contabilidad básica y finanzas domésticas.

- *Medición*

Todas las iniciativas deben ser medibles de forma cualitativa y cuantitativa para asegurar la satisfacción del cliente interno. Por esta razón, se medirá continuamente el clima laboral y en cada capacitación se calificará el valor que esta aportó para cada persona mediante una encuesta digital. De igual manera, se implementará un correo electrónico anónimo dirigido a recursos humanos para que los colaboradores puedan opinar y hacer sugerencias libremente. ¡Buscamos un ambiente laboral abierto y seguro para ser una gran empresa en donde trabajar!

Impacto

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
Mejor rendimiento de los colaboradores al tener motivación y sentido de pertenencia. con el hotel. Reducción en costos de rotación de personal.	Mejora de las capacidades técnicas y cognitivas de las personas de la isla. Incremento de la satisfacción laboral.	Mejora de la conciencia ambiental a través de la educación.

Iniciativa 2: Legacy Community

Objetivo

Participar en el mejoramiento de la industria hotelera de 3 estrellas y categoría única en Puerto Ayora.

Descripción

Como se demostró en anteriores informes, los hoteles de 3 estrellas y categoría única en la locación corresponden al 91,2% del total de alojamientos registrados (Catastro Turístico, 2023). En la mayoría de los casos, estos negocios son manejados por locales sin una educación formal en temas de hotelería. Por eso consideramos importante aportar con capacitación a estos emprendedores cada año, cubriendo los módulos en 2 meses aproximadamente, para que sus negocios puedan mantenerse rentables con el tiempo y mejorar la calidad de la industria del sector.

Temas para tratar

1. Primera etapa: Bases
 - a. Introducción a la hospitalidad
 - b. Propuesta de valor y diferenciación
 - c. Importancia del servicio al cliente
 - d. Comunicación efectiva
 - e. Gestión de inventario y reservas
 - f. Gestión de quejas y conflictos
 - g. Mantenimiento e higiene
2. Segunda etapa: Finanzas
 - a. Gestión de tarifas y e introducción al Revenue Management
 - b. Contabilidad básica

- c. Reportes financieros
3. Tercera etapa: Marketing
 - a. Principios e importancia del marketing hotelero
 - b. Técnicas de comunicación
 - c. Manejo de redes sociales y OTAs
 - d. Estrategias para vender en línea
 4. Cuarta etapa: Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa
 - a. Importancia de las prácticas sostenibles en la operación hotelera
 - b. Iniciativas de sostenibilidad aplicadas a sus hoteles (tratamiento de desechos, reemplazo de plásticos, amenidades sustentables, etc.).
 5. Quinta etapa: Abierta
 - a. En base a la experiencia adquirida en las etapas anteriores, esta etapa está destinada se vuelve un espacio abierto para los participantes a proponer temas que desearían reforzar o aprender.

Medición

Todas las iniciativas deben ser medibles de forma cualitativa y cuantitativa para asegurar la satisfacción los participantes. Por esta razón, se medirá continuamente las nuevas capacidades adquiridas de los hoteleros a través de pequeñas pruebas de conocimiento. De igual manera, se realizarán evaluaciones de satisfacción periódicas para buscar puntos de mejora.

Impacto

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental

<p>Estímulo a la economía local por mejoramiento de servicios que atraen a más turistas.</p> <p>Mejora de la competitividad en la industria.</p>	<p>Mejora de la educación hotelera.</p> <p>Mayor seguridad en la administración.</p> <p>Mejora del servicio al cliente.</p>	<p>Implementación de prácticas sustentables en hoteles pequeños de la locación.</p>
--	---	---

Iniciativa 3: Comunicación de Resultados

Objetivo

Comunicar a nuestro cliente interno y externo los resultados obtenidos de nuestras iniciativas de RSC.

Descripción

Para Legacy Galapagos, es importante que todas nuestras iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa tengan de verdad un impacto y vayan mucho más allá de solamente una estrategia de marketing. Es por esta razón que las iniciativas deben ser medibles cualitativa y cuantitativamente. Además, estos resultados deben ser comunicados adecuadamente para que nuestros huéspedes y colaboradores se sientan alineados con la promesa de la marca y tomen conciencia de la importancia de nuestros esfuerzos rinden frutos, inspirándose ellos mismos a cuidar del medioambiente y las personas.

Comunicación por medios digitales

- ***Página web:*** Destinaremos una pestaña única dentro de nuestra página web para comunicar todas nuestras iniciativas, tanto las internas como las externas, informando con cifras reales los resultados. De esta forma, buscamos que cualquier persona que visite nuestra página pueda inspirarse de estas iniciativas y crear confianza en nuestro compromiso por la conexión.
- ***OTAs y Metabuscadors:*** Nos aseguraremos de incluir en nuestras descripciones nuestro compromiso con iniciativas de RSC, además, compartiremos nuestras certificaciones de sustentabilidad.
- ***Redes Sociales:*** Publicaremos en redes sociales los resultados de nuestras campañas, nuestros esfuerzos en sustentabilidad y por qué y cómo la conexión se relaciona con nuestra promesa de servicio y nuestras iniciativas.

Comunicación dentro del hotel

- ***Información física***
 - Domos: Colocaremos pequeños carteles informativos que hablen sobre la reducción del impacto ambiental por este tipo de construcción vs. Construcciones tradicionales y el uso de energías.
 - Gift Shop: Colocaremos un pequeño cartel informativo que indique que el origen de las artesanías del lugar y cómo estamos apoyando al artesano local.
 - Back-Stage: Implementaremos una cartelera digital por medio de una televisión dentro de la cual se proyecten nuestras iniciativas de Legacy Talent, fechas de capacitaciones, inscripciones y los resultados que se están obteniendo.
- ***Información verbal***
 - Es necesario que nuestros colaboradores estén al tanto de nuestras iniciativas, políticas y resultados para que puedan compartirlos a nuestros huéspedes

cuando la oportunidad se presente. Por ejemplo, cuando se sirva un plato en el restaurante se podría destacar el origen local de los alimentos y nuestros esfuerzos por el manejo de desechos orgánicos.

Impacto

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental
Atracción de más huéspedes que se sientan alineados con nuestros compromisos. Baja de costos de rotación del personal al incrementar la satisfacción laboral.	Mayor compromiso de nuestros colaboradores con las iniciativas al conocer sus resultados. Mayor confianza de nuestros huéspedes al darse cuenta de que nuestras iniciativas funcionan.	Mejora de la conciencia ambiental tanto para nuestros huéspedes como para los colaboradores.

Iniciativa 4: Athenea

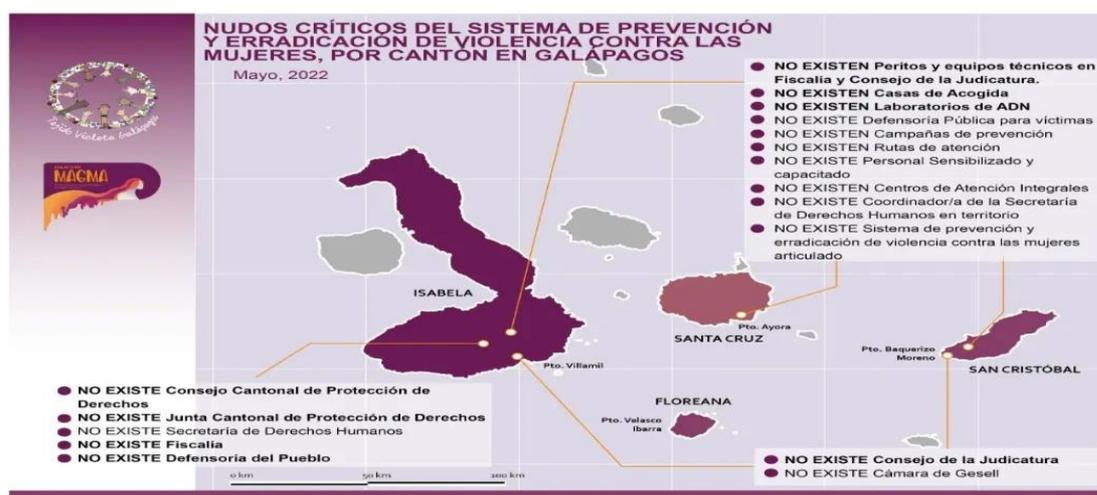
a. Antecedentes

En Ecuador, la violencia de género es un tema que se vive todos los días. A nivel nacional el 64,9% de las mujeres ha afirmado haber vivido algún tipo de violencia a lo largo de su vida (ENVIGMU, 2019). La provincia con el menor porcentaje es Bolívar, con el 48,4%; por otra parte, es Azuay la provincia con la cifra más alta, con el 79,2%.

En las Galápagos, los porcentajes de violencia son más bajos que la media nacional, con un 55,5% (ENVIGMU, 2019) pero un estudio cualitativo sugiere una percepción generalizada de

alta prevalencia de violencia intrafamiliar, a pesar de la imagen de seguridad de las islas. Muchas mujeres entrevistadas confirman una realidad oculta de la violencia, que permanece en el ámbito privado y dificulta su visibilización.

Una de las razones por las que se mantiene impune y se perpetúa la violencia de género hacia las mujeres es el difícil acceso a la justicia y un sistema carente de medios suficientes para llevar a cabo los procesos judiciales. Como se muestra en el mapa a continuación, se puede evidenciar las carencias del sistema de justicia en Galápagos, los cuales limitan o imposibilitan el acceso a la justicia para las mujeres en las islas.



(Movimiento Activista de Mujeres en Galápagos MAGMA, 2020)

En este mismo estudio cualitativo, realizado por la consultora Plural y ONU Mujeres en 2020, se realizaron grupos focales y entrevistas exhaustivas con mujeres de las islas San Cristóbal e Isabela, exponiendo los tipos de violencia de género a las que se someten las mujeres galapagueñas. A continuación, hemos recopilado algunos de los testimonios que se presentaron en este informe y que nos han parecido impactantes:

“Una cosa es lo que se muestra al mundo, la idea de que acá es una isla de paz. Pero **la realidad es otra**” (mujer adulta, entrevista, Santa Cruz, 2019).

“Acá la violencia doméstica es bastante común. Se sabe de casos pero **es como costumbre**, (...) algo habitual que ocurre en los hogares” (mujer adulta, entrevista, Isabela, 2019).

“Como mis papás pelean mucho y mi papá le pega a mi mamá, yo le doy mi tablet a mi hermanito y le dejo en el cuarto para que no escuche, mientras **yo voy a ayudarle a mi mamá**” (niña, grupo focal, Isabela, 2019).

“Hay mucho silencio, sobre todo de las mismas mujeres. Callan, no lo comentan a las amigas, no se habla de estas cosas. Hay miedo de que todo el mundo se entere. Y es cosa curiosa porque al mismo tiempo **todos saben lo que le pasa** a la vecina, a la amiga, **pero se prefiere no hablar**” (mujer adulta, psicóloga, entrevista, Santa Cruz 2019).

“Yo me casé bien joven. Saliendo de lo que vivía en mi propia casa con un padrastro que le maltrataba a mi mamá y a nosotras. No lo soportaba, le tenía miedo y cuando me emparejé también fue para irme y empezar otra vida. Y **mi pareja terminó siendo peor**” (mujer joven, entrevista, Isabela, 2019).

“Entonces me aguanté mucho más de lo que hubiera creído. Empezó con tratarme mal, gritos, pero después ya me levantaba la mano. (...) Porque él me daba todo. Yo **era 100% dependiente de él**. (...) Y yo **nunca había trabajado, no sabía qué hacer**” (mujer adulta, entrevista, Santa Cruz, 2019).

“Yo quisiera que no hubiera existido el alcohol, ni **hombres violentos**, para que todo el mundo se respete”. (niña, Isla Santa Cruz, grupo focal, 2019)

“El principal motivo de la violencia es el alcohol. Galápagos es una sociedad con mucho alcoholismo, hombres que salen a tomar y llegan a la casa a pegarle a la mujer, les gritan,

también les obligan a tener relaciones. Es algo que acá **sigue siendo costumbre**” (hombre, autoridad en territorio, Isabela, 2019).

“no creo que pase nada si es que voy a denunciar. No se me tomaría en serio. Acá nadie quiere tener problemas porque **lo importante es mantener el trabajo**” (mujer adulta, Isabela, entrevista, 2019).

“**Las mamás cuidan la casa (...) “cocinan”, “limpian”, “cuidan a los hijos” (...) los hombres trabajan (...) pescan, navegan**” (niñas, grupo focal, Isabela, 2019).

“creo que, si tomamos a dos personas que trabajan en lo mismo, **las mujeres ganamos menos**” (mujer adulta, entrevista, Isabela, 2019).

“si usted se fija, las mujeres hemos logrado grandes cosas con nuestro esfuerzo, pero **quienes terminan ocupando los cargos en gremios o empresas en Galápagos siguen siendo hombres**” (mujer, funcionaria pública, entrevista, Santa Cruz, 2019).

“Hemos perdido nuestra identidad y en ese sentido también parte de nuestra voz, la **violencia está silenciada y por cuidado no se habla**”. (mujer adulta, funcionaria de salud, diversidad étnica, grupo focal, 2019).

b. Análisis psico-social

La condición de ser mujer es un factor de riesgo para la salud mental por la larga historia de opresión, discriminación, desigualdad y maltrato que ha enfrentado históricamente (Cóndor, 2021). Esta realidad se refleja en varios de estos testimonios, en dónde se observa el impacto de los patrones de comportamiento en las mujeres. Las mujeres repiten los patrones de violencia

sexual presentes en su historia familiar, manifestando síntomas de ansiedad, depresión, somatización y consumo de sustancias (Mesa, 2021).

Además, la falta de recursos personales, especialmente la dependencia económica del agresor, es una de las razones por las cuales muchas mujeres no denuncian la violencia que enfrentan (Armas, 2017). Es importante destacar que la dependencia económica del agresor es un factor crucial que dificulta que las mujeres abandonen las relaciones violentas. Muchas de ellas, especialmente las mujeres, carecen de recursos económicos propios y dependen financieramente (Córdor, 2021).

Estos estudios subrayan la necesidad de intervenir tanto a nivel individual como social para abordar la violencia de género y promover el empoderamiento económico de las mujeres. Es crucial ofrecer apoyo psicológico y recursos económicos para ayudar a varias de las mujeres que se encuentran en estos testimonios, y así, ayudarlas a romper el ciclo de violencia y alcanzar una vida independiente y saludable.

Teniendo todo esto en mente, consideramos que Legacy Galapagos podría ser de gran ayuda brindando una alternativa para que estas mujeres puedan generar sus propios ingresos, independizarse y sobre todo, comprender que hay nuevas y mejores alternativas, brindarles un apoyo psicológico para que sientan que no están solas y se atrevan a retomar las riendas de su vida.

Objetivo

Empoderar a mujeres de Galápagos a través de la creación y venta de amenidades ecológicas para proyectos hoteleros, combatiendo la violencia de género y generando ingresos sostenibles.

Descripción

Athenea es un emprendimiento destinado a la elaboración artesanal de amenidades para hoteles como jabones, shampoo y acondicionador, cremas corporales, aceites y velas, inspirados en las islas Galápagos, con uso de productos locales, biodegradables y elaborados por manos de hábiles artesanas de las islas. Su nombre hace referencia a la diosa griega guerrera asociada a la sabiduría, justicia, conocimiento, artesanías y libertad. Esta figura representa la fortaleza para enfrentar desafíos y generar autonomía e independencia, lo que queremos que logren las nuestras colaboradoras.

Como Legacy Galapagos, seremos los principales inversores y asesores permanentes. Brindaremos capacitaciones en temas de administración, elaboración de productos y sustentabilidad, además de talleres de autoayuda, motivación y apoyo psicológico. Sin embargo, es importante mencionar que, aunque este emprendimiento lo hemos creado desde el hotel y lo apoyaremos permanentemente, con el tiempo deberá volverse totalmente propiedad y manejado por nuestras artesanas, pues este proyecto es para ellas y por ellas.

c. Productos para elaborar

Se escogió productos que se puedan elaborar artesanalmente sin el uso de químicos nocivos o maquinaria especializada y para los cuales se requiere una capacitación y esfuerzo físico ligero.

Jabón artesanal

Requiere un proceso de saponificación en el cual se junta una grasa con un alcalino a una temperatura de 40°C, fácilmente alcanzable en una cocina común.

Ingredientes

- Glicerina sólida

- Aceites esenciales
- Colorantes vegetal, vitaminas (opcional)

Elaboración

Se debe derretir a la glicerina a baño maría, hasta que se torne completamente líquida. Se coloca el aceite deseado (puede ser de coco, oliva o aceites esenciales de frutas o flores) en proporción de por cada 100gr de glicerina se añadirá 5gr de aceites esenciales y finalmente se puede agregar un colorante vegetal o vitaminas si se quiere dar más personalización a los mismos (PBPM, 2021). Posteriormente se coloca en moldes, se deja enfriar y reposar por unos días hasta que el proceso de saponificación se complete totalmente.

Análisis

Este producto es sencillo y altamente personalizable en su elaboración, lo cual representa una ventaja para su amplia comercialización. La glicerina es el elemento principal de esta preparación y es un compuesto biodegradable y renovable (Oleofat, 2024) utilizado ampliamente en diversas industrias.

Shampoo artesanal

Conlleva un proceso similar al jabón, ya que cumplen la misma función de limpiar, sin embargo se le añade más ingredientes para el tratamiento adecuado del cabello.

Ingredientes

- Glicerina líquida 5ml
- 2 Aceites esenciales 5ml
- Goma xanthan 1ml (espesante)

- Coco glucósido 20ml (tensioactivo)
- Tegobetaina de coco 20ml (tensioactivo)
- Infusión de romero 46ml
- Sharomix 1gr (conservante)
- Ácido cítrico 1gr (regulador de pH)
- *medidor de pH

Componentes

1. Espesante: debido a la mayor cantidad de soluciones líquidas que se van a emplear, se requiere la ayuda de un espesante que haga que la solución final tenga una consistencia más viscosa.
2. Tensioactivos: se encargan de encerrar y separar las moléculas de grasa y que estas se dispersen con el agua.
3. Conservante: es un activo que permite que las sustancias no perezcan tan rápidamente.
4. Regulador de pH: ayuda a que un componente básico se transforme en ácido o viceversa, dependiendo si este se trata de un ácido o una base.

Elaboración

Se debe mezclar en 2 recipientes los componentes. En el primero se debe mezclar la glicerina junto con la goma xanthan. En el segundo recipiente se mezclan los demás ingredientes poco a poco, exceptuando el ácido cítrico. Una vez mezclados todos los ingredientes, se procede a mezclar ambos contenidos en un solo recipiente y se mide el pH de la solución (Jaboneko, 2019). Si el pH obtenido es mayor a 5.5 se debe añadir poco a poco el ácido cítrico hasta obtener un pH de 5 – 5.5

Análisis

Al igual que el jabón, este producto es altamente personalizable, teniendo la posibilidad de cambiar la infusión principal y los aceites esenciales para crear diferentes propiedades deseadas (hidratación, protección, reparación). Los componentes son extraídos de orígenes naturales y son biodegradables. En el caso de la goma xanthan, es un producto químico de uso seguro que es incluso comestible (Sydney2000, 2024), al ser un producto extraído del almidón del maíz se puede degradar fácilmente en procesos ambientales.

Cremas artesanales

Las cremas se componen de una fase oleosa, una acuosa y un emulsionante para unir ambas partes.

Ingredientes

- Manteca de cacao
- Aceites esenciales
- Agua destilada
- Infusión herbal o frutal
- Cera de abeja

Elaboración

Se debe poner a baño maría la manteca de cacao junto con los aceites esenciales, y la infusión deseada junto con el agua destilada. Integrar al baño maría la cera de abeja e incorporar lentamente la parte acuosa con la oleosa con una batidora hasta obtener la consistencia deseada (Echeverría, 2014).

Análisis

Las cremas son productos muy versátiles que pueden elaborarse con diferentes ingredientes y enfocarse a diferentes beneficios (reafirmar, relajar, hidratar) por lo que se presenta con gran diversificación. Los materiales empleados son de origen natural y biodegradable.

d. Proceso de implementación

Para su implementación, lo hemos dividido en las siguientes etapas:

Etapas 1: Capacitación

Se brindarán talleres a mujeres en:

- Elaboración de amenidades ecológicas con materiales locales.
- Emprendimiento y gestión de microempresas.
- Educación financiera y manejo de recursos.
- Sensibilización sobre violencia de género y derechos de las mujeres.
- Apoyo Psicológico y talleres de autoayuda y motivación

Etapas 2: Producción

Se facilitará un espacio de trabajo con acceso a:

- Equipos básicos para la elaboración de amenidades.
- Materiales naturales y ecológicos de la región.

- Asesoramiento técnico y creativo.

Etapa 3: Comercialización

Se establecerán canales de venta para las amenidades

- Acuerdos con hoteles y proyectos turísticos en Galápagos.
- Tiendas de souvenirs y productos ecológicos.
- Plataformas online de comercio electrónico.

Escala

El proyecto se iniciará en Puerto Ayora, sin embargo, con el tiempo se buscará una expansión a Isabela.

Monitoreo y evaluación

Se realizará un seguimiento y evaluación del proyecto para medir su impacto en los diferentes indicadores sociales, económicos y ambientales. Además, estaremos siempre disponibles para brindar cualquier tipo de asesoría que se requiera.

Impacto

Impacto Económico	Impacto Social	Impacto Ambiental

<p>Generación de empleos sostenibles para mujeres y sus familias.</p> <p>Compra de amenidades para el hotel más baratas al no tener que ser importadas del continente.</p>	<p>Empoderamiento económico y social de mujeres.</p> <p>Reducción de la violencia de género gracias a la obtención de independencia económica.</p> <p>Mejora de la autoestima y liderazgo femenino.</p> <p>Fortalece la comunidad y las redes de apoyo contra la violencia.</p>	<p>Elaboración de amenidades biodegradables que cuiden el medio ambiente.</p>
--	---	---

Análisis Final del Capítulo

Legacy Galápagos reconoce la vital importancia de la sostenibilidad en las islas, siendo este uno de nuestros principios fundamentales que refleja nuestra conexión con la naturaleza, la comunidad y el individuo. Desde las primeras etapas de desarrollo, estamos comprometidos con prácticas responsables que promuevan un impacto positivo en el entorno. Esto se refleja en la selección cuidadosa de materiales y proveedores que priorizan la reducción del impacto ambiental y tienen un compromiso con la comunidad local.

En el mediano y largo plazo, hemos estructurado programas integrales que abordan el manejo de desechos, la gestión de recursos humanos y la colaboración con la comunidad, con el objetivo de fomentar un crecimiento sostenible en los ámbitos social, económico y ambiental. La educación y capacitación son un eje transversal en todas estas iniciativas para promover un cambio positivo y duradero.

Además, reconocemos la importancia de abordar problemas sociales subyacentes, como la violencia de género, y estamos comprometidos en combatirlos activamente. Creemos que al enfrentar estos desafíos de manera proactiva, podemos contribuir significativamente al bienestar general de la comunidad y al desarrollo sostenible de las islas.

Finalmente, estamos convencidos de que, al aportar valor de manera integral, nuestro proyecto será genuinamente viable y recibirá el respaldo y la aprobación de la población local.

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este capítulo se evaluarán las estrategias de marketing a emplearse en el hotel dividido en las diferentes etapas de un “customer journey”.

Certificaciones y Sellos

En términos de reputación, Legacy Galapagos es consciente de que se encuentra en una posición de desventaja frente a grandes marcas como Marriott o IHG. Es por esta razón por la que consideramos que obtener sellos y certificaciones reconocidos podrán causar un fuerte impacto en nuestra reputación para que futuros huéspedes se sientan confiados en elegir esta marca independiente y aún más, puedan llegar a ser una razón por la cual nos escojan frente a nuestra competencia.

De aquí nace también la importancia de incluir estos distintivos en nuestro plan de marketing, por lo que consideramos necesario primero explicar de qué se tratan y cuál será la ventaja competitiva que nos otorga el promover estos sellos en nuestros canales de distribución.

Certificación Leed Platinum

La certificación LEED es un reconocimiento internacional otorgado por el U.S. Green Building Council (Consejo de Construcción Sostenible de Estados Unidos) a edificios que cumplen con estándares rigurosos de sostenibilidad y eficiencia energética en su diseño, construcción y operación. La certificación LEED Platinum es el nivel más alto dentro del sistema LEED y representa el máximo compromiso con la excelencia ambiental y el liderazgo en la industria de la construcción (LEED, 2024). Para Legacy Galápagos, obtener la certificación LEED Platinum significará que la propiedad será diseñada y construida utilizando prácticas sostenibles avanzadas, como la eficiencia energética, el uso de materiales de construcción ecológicos, la gestión eficiente del agua y la minimización de residuos. Esto no solo demuestra un compromiso tangible con la protección del medio ambiente, sino que también posiciona al hotel como líder en sostenibilidad dentro de la industria hotelera en Galápagos.



La certificación LEED Platinum es un distintivo que resalta el compromiso de Legacy Galápagos con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, lo que lo diferencia de las

grandes marcas hoteleras que podrían no tener el mismo enfoque en la responsabilidad ambiental. Al hablar de nuestra segmentación nos enfocamos en la preocupación por el impacto ambiental de sus decisiones de viaje, por lo tanto, la adquisición de esta certificación atraería más a este segmento de mercado consciente del medio ambiente, que busca experiencias de viaje que alineen con sus valores de sostenibilidad. Esto hará que Legacy Galápagos tenga una reputación como un destino respetuoso con el medio ambiente y socialmente responsable, lo que puede influir positivamente en la percepción de la marca y en la preferencia de los consumidores.

Slow Food

Slow Food es un movimiento global que promueve la producción y el consumo de alimentos de calidad, respetando las tradiciones locales, la biodiversidad y el medio ambiente. Se opone a la cultura de la comida rápida y promueve la idea de que la comida debe ser disfrutada con calma, valorando el proceso de producción y los ingredientes de calidad sobre la rapidez y la conveniencia (Slow Food, 2024).

Para Legacy Galápagos, adoptar el concepto de Slow Food en su restaurante significa comprometerse a ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y significativa, centrada en ingredientes locales frescos y sostenibles. Esto no solo resalta el patrimonio culinario del Ecuador, sino que también apoya a los productores locales y promueve la conservación de la biodiversidad.



Slow Food®

El enfoque en implementar el concepto de Slow Food en el restaurante diferencia a Legacy Galapagos de los competidores al ofrecer una experiencia gastronómica auténtica que resalte los sabores locales respetando los productos de la isla. Se sabe que los viajeros que aprecian la buena comida y valoran la sostenibilidad están cada vez más interesados en experimentar la gastronomía local auténtica durante sus viajes. Al utilizar ingredientes locales estamos apoyando a los productores locales; Legacy Galapagos contribuye al desarrollo económico y social de la comunidad, lo que puede generar apoyo y lealtad entre los residentes y los turistas.

Etapa 1: Inspiración

Objetivo de la etapa

El principal objetivo de la etapa de inspiración será el awareness y reconocimiento de marca. A través de nuestros canales, esperamos posicionarnos dentro de las primeras posiciones en búsqueda de navegadores, pero también comenzar a crear este reconocimiento para que nuestros clientes piensen en nosotros cuando piensen en Galápagos.

a. Google Hotel Ads

Objetivo

Aumentar las reservas directas y la ocupación del hotel, especialmente en temporada baja de cruceros, la cual es en abril, mayo, septiembre y octubre, durante estos meses la demanda turística tiende a ser menor (Galapagos Cruceros, 2024); aprovechando el canal de Google Hotel Ads y una estrategia digital integral que se centre en la promoción de la sostenibilidad, la exclusividad y la experiencia única que ofrece Legacy Galapagos, de tal manera que se maximice la visibilidad del hotel en los resultados de búsqueda relevantes.

Herramientas

- **Extensiones de Precio y Promoción:** Destacaremos ofertas exclusivas y paquetes disponibles en el hotel mediante extensiones de precio y promoción en los anuncios de Google. Estas extensiones son una excelente manera de captar la atención de los

potenciales huéspedes que buscan experiencias de calidad en Galápagos, especialmente durante la temporada baja de cruceros.

- **Segmentación Geográfica Específica:** Legacy Galapagos busca atraer a clientes con un alto poder adquisitivo, los cuales buscan experiencias de ocio con un enfoque en la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza, es por esto que los anuncios de Google Hotel Ads se dirigirán a esta audiencia; esto implica enfocarse en regiones geográficas donde se encuentran mercados clave para el hotel y donde se concentra el público objetivo.
- **Uso de Palabras Clave Relevantes:** Integrar palabras clave relevantes en la configuración de los anuncios para asegurar que se muestren a usuarios que están buscando experiencias exclusivas y de lujo en Galápagos. Esto incluye términos como "Galapagos Exclusive Hotels", "Galapagos Lodge", "Galapagos Luxury Adventures", "Galapagos Safari Camp", entre otros, que reflejen la oferta única del hotel Legacy Galápagos.
- **Uso de herramientas de Google:** Utilizar las herramientas proporcionadas por Google para ajustar las pujas de los anuncios y gestionar el presupuesto de manera eficiente. Esto implica realizar un seguimiento detallado del rendimiento de los anuncios y ajustar las estrategias de pujas según las tendencias de búsqueda y el comportamiento de reserva de los usuarios (Google Help, 2024).
 - i. **Google Ads Auction Insights:** Nos proporcionará información sobre cómo compiten nuestros anuncios con los de otros anunciantes en Google Ads. Esto nos permitirá identificar oportunidades para ajustar nuestras estrategias de pujas en función de la competencia.
 - ii. **Google Ads Automated Bidding Strategies (Estrategias de Puja Automatizada):** Google ofrece diversas estrategias de puja automatizada, como

CPA objetivo (Costo por Adquisición objetivo), ROAS objetivo (Retorno de la Inversión en Publicidad objetivo), Maximizar Conversiones, Maximizar Conversiones de Valor y Puja de Enfoque en la Inserción, que utilizan el aprendizaje automático para ajustar las pujas en función de los objetivos de rendimiento establecidos.

- iii. **Google Ads Budget Planner (Planificador de Presupuesto):** Esta herramienta nos ayudará a prever el rendimiento de nuestras campañas en función del presupuesto establecido. Se puede utilizar esta herramienta para ajustar el presupuesto de manera que maximice el retorno de la inversión (ROI) esperado.

Resultados

Legacy Galapagos aparecerá en excelentes posiciones dentro de los resultados de búsqueda de Google para las palabras clave relevantes, lo que aumentará nuestra visibilidad entre los usuarios interesados en experiencias exclusivas en Galápagos. Además, esperamos un aumento significativo en el CTR debido a la relevancia de los anuncios para la audiencia objetivo y la inclusión de extensiones de precio y promoción. Estos resultados anticiparán una reducción en el tiempo de reserva, ya que los usuarios podrán ver rápidamente las ofertas exclusivas y realizar reservas directamente desde los anuncios; de tal manera que exista un aumento en los ingresos generados por el hotel.

b. Google Ads

Objetivo

Atraer tanto a huéspedes del hotel Legacy Galapagos como a personas del exterior a visitar el restaurante y el spa del hotel debido a su concepto excepcional de Slow Food y Centro holístico inspirado en la energía volcánica, que destaca el uso de productos locales y sostenibilidad de

Galápagos. El objetivo es aumentar el tráfico y las reservas en el restaurante y Spa, generando interés en la comunidad local y entre los turistas que visitan la isla.

Herramientas

- **Anuncios de Búsqueda de Google:** Crear anuncios de búsqueda que resalten el concepto de Slow Food, el uso de productos locales en el restaurante de Legacy, el concepto del Spa en Galápagos. Utilizar palabras clave relevantes relacionadas con la gastronomía, la sostenibilidad, experiencias sensoriales, bienestar integral, conexión con la energía volcánica, etc; para atraer a más audiencia con un alto poder adquisitivo.
- **Anuncios de Display de Google:** Diseñar anuncios visuales atractivos que muestren la experiencia culinaria única ofrecida en el restaurante, y la experiencia de relajación en el spa. Utilizar la red de display de Google para llegar a una amplia audiencia de personas interesadas en la gastronomía local y el turismo en Galápagos.
- **Segmentación por Intereses y Comportamientos:** Segmentar los anuncios según los intereses y comportamientos relevantes, como la comida orgánica, la cocina local, el turismo sostenible, y la conexión entre el ser humano y la naturaleza.
- **Extensiones de Ubicación:** Incluir extensiones de ubicación en los anuncios para facilitar que las personas encuentren y visiten el restaurante físico de Legacy Galapagos.
- **Llamada a la Acción Clara:** Incluir una llamada a la acción clara en los anuncios, invitando a los usuarios a reservar una mesa o visitar el restaurante y/o spa para experimentar lo que ofrece ambos conceptos generados por el hotel Legacy Galapagos.

Resultados

Se incrementará el tráfico al restaurante y spa by Legacy Galapagos tanto de huéspedes del hotel como de personas del exterior. Tendremos mayor reconocimiento y reputación de estos atractivos por nuestro compromiso con la gastronomía local y sostenible y con el entorno.

Gracias a esto, se obtendrá un gran potencial para generar ingresos adicionales a través de la venta de alimentos y bebidas en el restaurante.

c. Redes Sociales

Objetivo

Atraer a huéspedes potenciales y personas del exterior mediante los sellos y certificaciones que tiene Legacy Galapagos. Se busca generar interés, aumentar el tráfico y la interacción en las redes sociales (Instagram y Facebook), así como impulsar el tiempo de permanencia en el perfil.

Herramientas

- **Publicidad Pagada:** Utilizar publicidad pagada en Facebook e Instagram para promocionar el restaurante, el spa y el hotel. Se pueden crear anuncios que resalten los aspectos únicos de cada servicio, como el concepto de Slow Food y el centro holístico con piedras volcánicas, y dirigirlos a audiencias específicas interesadas en la gastronomía local, bienestar y turismo sostenible y sustentable en Galápagos.
- **Fotografías Profesionales:** Compartir fotografías profesionales de los platos del restaurante, las instalaciones del spa y las vistas del hotel para mostrar las experiencias que ofrece Legacy Galapagos. Las imágenes atractivas son clave para captar la atención y despertar el interés de la audiencia.
- **Actualización Constante:** Mantener una presencia activa en las redes sociales mediante la publicación regular de contenido relevante y atractivo, como menús especiales del restaurante, promociones del spa, eventos en el hotel, testimonios de huéspedes satisfechos, etc.
- **Colaboraciones:** Realizar colaboraciones con chefs reconocidos, terapeutas de spa y otros expertos para mostrar detrás de escena, técnicas de cocina con productos locales,

tratamientos de spa, entrevistas, entre otros, y brindar a la audiencia una experiencia auténtica.

- **Uso de Hashtags:** Utilizar hashtags relevantes y populares en cada publicación para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido, de tal manera que pueda ayudar a construir una comunidad en línea y a fomentar la participación de los seguidores.

Resultados

Se incrementará el tráfico del hotel Legacy Galapagos junto a sus sellos (restaurante, spa, construcción) a través de las redes sociales. Además del aumento en la tasa de interacción con las publicaciones, incluyendo likes, comentarios y compartidos; los clientes tendrán un mayor tiempo de permanencia en el perfil del hotel debido al contenido atractivo y relevante compartido en las redes sociales. Como resultado de la promoción efectiva en las redes sociales, se mejorará el reconocimiento de marca y la reputación del hotel como destino turístico destacado en Galápagos.

Etapa 2: Compra

Objetivo de la etapa

Para la compra, nuestros esfuerzos de marketing se centrarán en la conversión. Para esto, esperamos crear contenido de calidad de modo que nuestros clientes conozcan sobre nuestra promesa de servicio y lo que nos diferencia sobre nuestros competidores, complementado por un servicio fácil e intuitivo para hacer reservas. De igual forma, esperamos trabajar en metabuscadores, específicamente Tripadvisor, ya que reconocemos la importancia de los comentarios para la toma de una decisión a la hora de escoger un hotel.

a. Página web

La página web debe reflejar nuestra identidad de marca y explicar qué es Legacy con solo verla, a la vez que debe ser apta para nuestro segmento objetivo, que son personas de entre 30

años en adelante para los cuales los diseños muy elaborados o páginas muy oscuras no son de preferencia. Por ello el diseño debe ser sumamente amigable con el usuario en el cual la reservación pueda realizarse en menos de 3 clics.

Objetivo

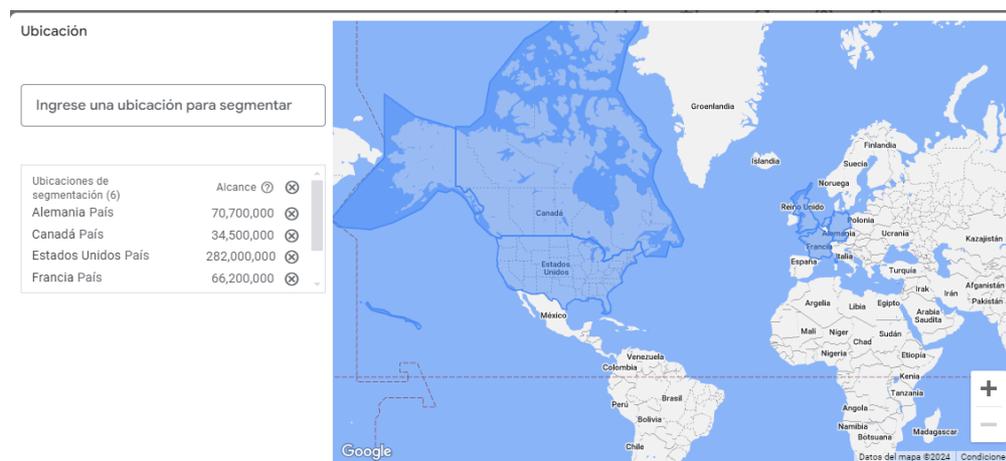
Ser el principal canal de reserva directa del consumidor, además del medio oficial de la marca para su distribución (reservas, mercancía y entre otros) y comunicación (campanñas, sellos de calidad, etc).

Herramientas

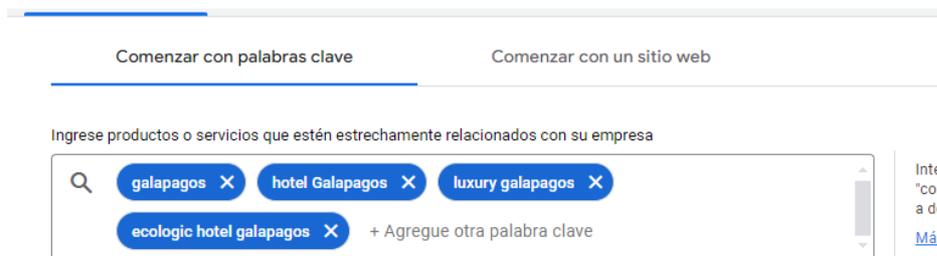
SEO

Para definir nuestra estrategia de SEO empleamos la herramienta de Google Ads llamada *Google Keyword Planning* para obtener las palabras clave que debemos colocar en el buscador para que puedan encontrar nuestro hotel entre las búsquedas principales.

Como primer paso establecimos los lugares de búsqueda donde se encuentran nuestros clientes objetivos: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania y Países Bajos. Así obtendremos los resultados de búsqueda de esos países relacionados a Galápagos.



Consecuentemente establecemos palabras clave para que pueda obtener el nivel de búsquedas mensuales de estas palabras y también nos arroje resultados similares.



Escogimos 3 palabras clave “galapagos”, “Hotel Galapagos”, “luxury galapagos” y “ecologic hotel galapagos” ya que esas son las principales características de nuestro hotel. Los 15 principales resultados de búsquedas se encuentran a continuación.

Keyword Stats

1 de marzo de 2023 - 29 de febrero de 2024

Keyword	Avg. monthly searches
galapagos	500000
hotel galapagos	500
luxury galapagos	500
galapagos islands	500000
galapagos cruises	50000
galapagos tours	5000
galapagos islands travel	5000
galapagos islands tours	5000
national geographic galapagos	5000
galapagos tours 2023	500
galapagos islands holidays	5000
galapagos cruises 2024	5000

silversea galapagos	5000
galapagos islands vacation	5000
best galapagos tours	500

Las principales búsquedas nos arrojan las experiencias de tours y cruceros que se busca en las islas, razón por la cual debemos tener estrategias de marketing dirigidas a la distribución en agencias de viajes y otros canales. Además de realizar convenios con los cruceros para que puedan escoger su estadía en las Galápagos en nuestro hotel.

SEM

Para la estrategia de SEM nos apalancaremos en los resultados anteriormente obtenidos en la búsqueda de *Google Keyboard Planning*. Buscaremos colocar anuncios del hotel en páginas de blogs, noticias o portales web que tengan la temática relacionada a “galapagos islands”, “galapagos islands travels” y “best galapagos tours” para que así puedan escoger su estadía en nuestro hotel. También cuando busquen información sobre “galapagos cruises” la publicidad estará enfocada a que si compran un ticket en los cruceros con los que hagamos convenio podrán disfrutar de una estadía de conexión en Legacy Galapagos.

Sellos y proyectos sociales

Se deberá exponer los sellos que poseerá la marca en el restaurante y la construcción de las habitaciones. Además de explicar sobre la iniciativa de Athenea para el empoderamiento de las mujeres. Así se creará un vínculo con Legacy Galapagos por su nivel de responsabilidad social y las prácticas sustentables.

Resultados

Por medio de la página web buscaremos que la experiencia de reservación sea fácil, rápida y amigable para los clientes. Empleando herramientas de marketing digital, esperamos atraer a la mayor cantidad de nuestro mercado objetivo hacia la compra. Además de poder analizar con

más detalle y profundidad los portales en los que podremos encontrarlos y llevarlos hacia la compra. Por otro lado, la página como nuestro medio de comunicación debe mostrar las acciones que toma Legacy Galapagos por el bienestar de las islas y el desarrollo sustentable.

b. Agencias de viaje

Estamos conscientes de que nuestro segmento de mercado todavía usa agencias de viaje tradicionales para sus viajes, pues no quieren encargarse de toda la logística que esto representa, si no de verdad disfrutar del destino según sus propias preferencias y acorde con su nivel de vida. Por esta razón, hemos escogido agencias de viaje enfocadas en experiencias únicas y personalizadas:

- Virtuoso
- Rainforest Cruises
- Surtrek
- Metropolitan Touring

Objetivo

Crear alianzas estratégicas a largo plazo con agencias de viaje tradicionales que se especialicen en nuestro segmento objetivo. De esta forma, buscamos incrementar nuestra visibilidad, reconocimiento de marca e incorporarnos como un destino clave de alojamiento dentro de sus paquetes turísticos.

Herramientas

- *Agencia física:* Contaremos con una oficina para ventas en Quito, hemos escogido esta locación debido a su posición estratégica tanto en cercanía con otras agencias de viaje como con el aeropuerto, por donde entrarán la mayoría de nuestros futuros huéspedes. Es importante que desde esta oficina se gestionen las alianzas y se controlen temas operativos.

- *Colaboración exclusiva:* Al ser un hotel de pocas habitaciones nuestra atención se vuelve personalizada. Buscamos vender esta ventaja a estas agencias de viaje puesto que sería conveniente para ellos contar con el hotel solo para un grupo, creando así una experiencia exclusiva. De igual forma, ya que muchos de sus paquetes incluyen cruceros con paradas en islas, seríamos una gran oportunidad para incluirnos dentro de sus paquetes haciendo una parada por nuestro restaurante o simplemente incluirnos en sus paquetes que contienen también estadías en tierra. Por supuesto, ofertaríamos comisiones competitivas al escogernos por sobre otros hoteles competidores.
- *Fam-Trips:* Es necesario que nuestras alianzas conozcan sobre nuestro servicio y que vivan la experiencia Legacy Galapagos. Por esta razón, invitaremos a las agencias a visitar nuestro hotel en viajes cortos donde les hablaremos sobre quiénes somos, nuestro propósito y demás para que reconozcan la calidad de nuestros servicios y puedan sentirse más seguros de incluirnos en sus paquetes turísticos.
- *Material de marketing de alta calidad:* Las fotografías y videos de alta calidad son necesarias para mostrar a nuestros aliados nuestras maravillosas instalaciones. Es por eso que contaremos con material profesional para compartir a agencias de viaje para que puedan promocionar nuestro hotel en sus propias páginas y muestren al cliente la belleza de nuestras instalaciones y sellos de calidad.

Resultados

Esperamos que estas alianzas estratégicas puedan ser un factor fundamental para nuestra ocupación y que representen por lo menos el 60% de nuestros huéspedes.

De igual manera, esperamos que todos estos esfuerzos colaborativos puedan incrementar nuestro reconocimiento de marca que al ser un hotel nuevo puede ser difícil de lograr. Aun así, con la promoción dentro de sus páginas web (además de la nuestra) buscamos tener un mayor alcance y acercamiento con nuestro público objetivo.

TripAdvisor

Conocemos que TripAdvisor es el sitio web al que acuden todos los viajeros para informarse a detalle de cómo es realmente un alojamiento o restaurante, más allá de lo que comunique la marca sobre él. Es la voz de la opinión por excelencia y para buscar la confiabilidad de las personas debemos estar en este portal.

Objetivo

Generar confiabilidad sobre la experiencia real que ofrece el hotel a través de las reseñas de usuarios que han disfrutado de su estadía en el hotel para que así más personas puedan tomar la decisión de compra en base a ello.

Herramientas

- **Reputación y confiabilidad:** obtener opiniones positivas y destacarlas en la página, además de recuperar el servicio en casos de que la experiencia haya sido negativa. Esto con el fin de crear la imagen positiva de que Legacy se preocupa por cómo se vivió la experiencia en el hotel, sin importar si esta haya sido buena o mala.
- **Tiempo de respuesta:** se deberá mantener un tiempo de respuesta que no sea mayor a 1 semana, ya que esta métrica se muestra a los usuarios y en base a eso se establece la percepción del compromiso de la marca con la satisfacción del cliente
- **Personalización de respuesta:** cada respuesta deberá mantener un lenguaje que haga sintonía con la marca, de carácter formal y a la vez que busque cercanía. Sin embargo, no se debe caer en copiar y pegar el mismo mensaje para todos los usuarios, ya que esto se verá afectado en nuestra atención individualizada para cada usuario. A nadie le gusta recibir la misma respuesta generada por computadora.
- **Worth of Mouth:** muchas veces las opiniones de otros usuarios determinan si los que visitan el portal se animen a realizar la reserva o no. Por ende se debe incentivar a que

se interactúe por este medio a los clientes para que así la marca desconocida y nueva se transforme en una marca cercana y confiable.

Resultados

Concebimos a TripAdvisor como nuestro portal de reseñas externo más importante, es el boca a boca de los viajeros por ende es muy importante que se gestione la cuenta de Legacy Galapagos en este portal y se escuche la voz de los usuarios por este medio.

Etapa 3: Servicio

Objetivo de la etapa

La etapa de servicio es de las más importantes, ya que el huésped está dentro del hotel, por lo que el objetivo es brindar un servicio altamente eficaz que brinde herramientas para manejar las reservas y datos de los clientes generando valor al entregar nuestro servicio.

a. PMS

Objetivo

Optimizar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia de nuestro cliente interno y externo.

Herramientas

Amadeus Cloud Property Management

Este PMS forma parte de Amadeus, una reconocida compañía que brinda distintas soluciones tecnológicas hoteleras. Hablando más específicamente, estas son algunas ventajas de contar con su PMS:

- **Tecnología Cloud:** El tener el PMS en la nube, se elimina la necesidad de comprar un costoso servidor, además del mantenimiento que este representaría. Tendremos así la última versión del software tanto en Galapagos como en Quito.
- **Implementación y adaptabilidad:** Según Amadeus (2024): “Amadeus Cloud Property Management puede configurarse para adaptarse a las necesidades de tu personal o

estandarizarse para ajustarse a una estrategia general”. Esta adaptabilidad es un factor clave que buscamos debido a nuestra situación como un hotel pequeño independiente.

- **Integración:** Este PMS cuenta con una arquitectura API abierta, lo que permite una rápida y fácil integración con otros sistemas tanto de Amadeus como de otras compañías.

Resultados

- **Optimización en la gestión de reservas:** Con un PMS esperamos administrar de forma eficiente nuestras reservas, evitando errores que se podrían cometer si se manejaran de forma manual.
- **Mejora la experiencia del huésped:** Al contar con un registro centralizado de los perfiles de nuestros huéspedes, esperamos identificar preferencias y nuevas tendencias, de modo que cada vez más podamos entender más a nuestros huéspedes y lo que están buscando.
- **Gestión financiera y administrativa:** Este sistema nos permitirá gestionar nuestras tarifas, mantener una facturación automatizada y control sobre nuestros ingresos, así como un buen manejo de tareas administrativas desde la gestión de limpieza de habitaciones hasta envío de correos de confirmación de reservas.

b. TravelClick

Objetivo

Tener una visión más clara sobre la administración hotelera, de modo que nos permita tomar decisiones informadas.

Herramientas

TravelClick, an Amadeus Company

Es un sistema de gestión de distribución y marketing digital que puede ser integrado al PMS del hotel, teniendo la ventaja de tener una integración mucho más fácil y rápida al venir ambas soluciones de la misma compañía.

- **Motor de reservas:** Se ofrece un motor de reservas en línea que puede ser integrado en nuestra página web.
- **Gestión de la distribución:** Centraliza la gestión de otros canales de reserva, GDS y metabuscadores.
- **Revenue Management:** Cuenta con herramientas avanzadas de revenue management para manejo de tarifas.
- **Marketing Digital:** asesoramiento para diseño de páginas web, publicidad online.
- **Reportes:** La reportería será un factor fundamental para analizar el rendimiento de nuestras operaciones, tendencias de mercado, etc.

Resultados

Integrando TravelClick a nuestro PMS esperamos que se potencie nuestra administración en cuanto a la gestión de nuestras reservas, logrando optimizar tiempo y esfuerzo en la gestión de nuestros canales de distribución, especialmente en nuestra página web, lo que como consecuencia aumentará nuestras reservas directas.

De igual manera, las soluciones de marketing digital nos permitirán potenciar nuestros esfuerzos, mejorar la visibilidad en línea y poder captar más clientes con estrategias de verdad efectivas.

Por supuesto, todo esto viene integrado con la facilidad de tener acceso a datos y análisis para tomar decisiones analíticas que junto con la asesoría personalizada que nos brinda TravelClick seremos capaces de mejorar nuestra administración y experiencia del usuario.

Etapa 4: Lealtad

Objetivo de la etapa

Una vez culminado el servicio, es importante para nosotros continuar en contacto con nuestros huéspedes y formar una comunidad dentro de la cual podamos informar acerca de nuestros esfuerzos sin ser invasivos, si no creando valor para el cliente.

a. Newsletter

Objetivo

Fidelizar a nuestros stakeholders creando una comunidad que nos permita informar sobre nuestros esfuerzos continuos y recibir retroalimentación para el mejoramiento continuo.

Herramientas

Legacy Insider

El propósito de Legacy Insider es crear contenido de valor para nuestros stakeholders. Sabemos que para crear valor debemos fijarnos en nuestra audiencia, por lo que este newsletter estará segmentado en tres diferentes aristas: huéspedes, colaboradores y aliados, siempre manteniendo el enfoque visual con imágenes de alta calidad.

- **Huéspedes:** Para nuestros huéspedes, consideramos importante mantenerlos informados acerca de eventos y promociones exclusivas. Además, será fundamental compartirles nuestros resultados en cuanto a nuestros esfuerzos de sustentabilidad tanto con el medio ambiente como con la comunidad, dentro de esta también pensamos incluir noticias sobre las islas, nuevos descubrimientos y datos curiosos. En realidad, no pensamos incluir encuestas de satisfacción dentro de la newsletter, pero será importante incluir un mensaje que invite a los huéspedes a dejar una retroalimentación en nuestra página web o Tripadvisor.
- **Colaboradores:** si bien el newsletter se compartirá de forma virtual, considerando que no todos los colaboradores tendrán un correo institucional, su contenido será

transmitido también a través de nuestras carteleras digitales para que todos tengan acceso a la comunicación. El contenido que se creará para este segmento tendrá varios alcances, desde informar acerca de capacitaciones futuras y puntos de inscripción, hasta historias de éxito de nuestros huéspedes con el objetivo de inspirar y motivar a mantener un servicio de alta calidad.

- **Aliados:** Dentro de nuestros aliados consideramos a nuestros proveedores y alianzas estratégicas como agencias de viaje. Su contenido estará ligado a informar acerca de nuestros esfuerzos en sustentabilidad y comunidad, así como actualizaciones sobre el hotel en cuanto a renovaciones, eventos, logros. Creemos también que será una buena oportunidad para informar sobre tendencias y oportunidades en el mercado de las islas.

Resultados

- **Tasa de apertura y clics:** Esta nos indicará el porcentaje de suscriptores que abrirán nuestro newsletter. Esperamos que esta métrica que sitúe en un óptimo nivel entre el 15-20% (Econsultoria, 2022). Esto querrá decir que nuestro contenido está siendo valioso para nuestros lectores
- **Tasa de cancelación:** Contrario a nuestra tasa de clics, esperamos que la tasa de cancelación se mantenga al mínimo posible. Así mismo, de encontrar un alza significativa sabremos que necesitamos cambiar nuestras estrategias.

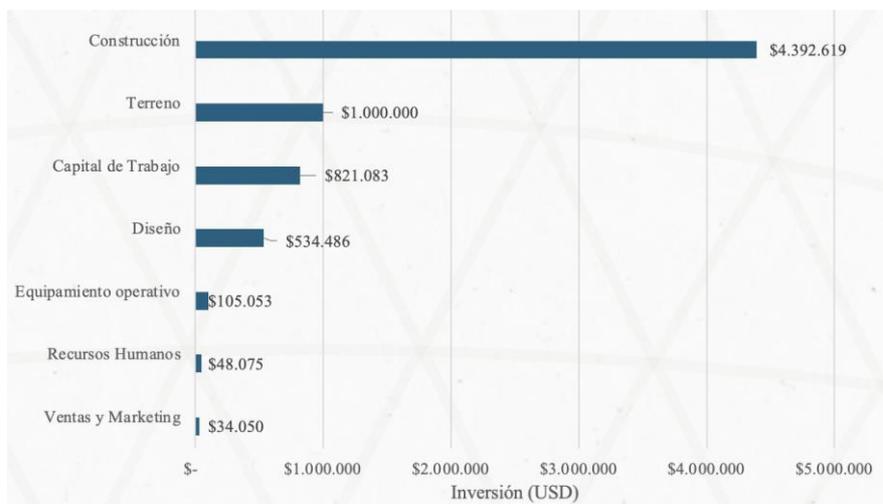
Es importante mencionar que usaremos MailChimp, con esta herramienta se nos proporcionará además otras formas de medición propias de la plataforma, así como informes estadísticos que nos facilitarán el análisis del valor de nuestros esfuerzos frente a nuestros clientes. Dentro de las ventajas de esta herramienta, se destaca la elevada tasa de entrega, integración de diferentes herramientas, monitorización, personalización y buena gestión de bases de datos (Braojos, 2021). Finalmente, cabe mencionar que nuestro newsletter será enviado una vez al mes.

CAPÍTULO 6: FINANCIAMIENTO

Este capítulo final evaluará la inversión necesaria y los resultados esperados para la operación exitosa del proyecto.

Inversión Pre-apertura

Para poder estimar el precio de la construcción de nuestro hotel y lo necesario para ponerlo en marcha, hemos utilizado el Hotel Cost Estimating Guide 2022 de Nehmer, cotizaciones de FDomes y una búsqueda en páginas de compras en línea de empresas como Kiwy y Juan Marcet. Con esto, hemos construido el siguiente presupuesto, dando una inversión final de \$6.935.366,11 repartidos de la siguiente manera:



Con esto en mente, consideramos repartirlo en 60% de capital y 40% de deuda, el cual será amortizado a 10 años con pagos de \$441 828 anuales a una tasa de interés de 9,5%.

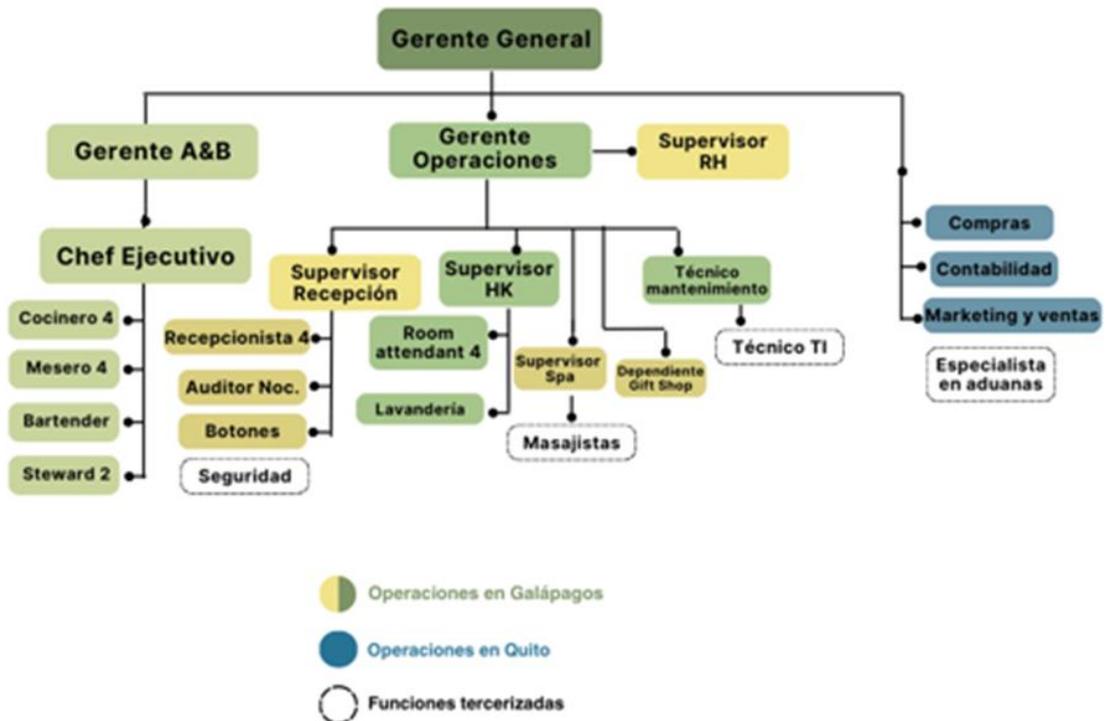
Además, es importante mencionar que, para la elaboración del financiamiento, hemos considerado algunos supuestos:

- El costo del terreno es de \$1.000.000.
- El crecimiento anual de la demanda de A&B y habitaciones es de 2,8% anual.
- La inflación esperada será de 2%
- El multiplicador del EBITDA será de 7
- La tasa de gastos por venta del activo será de 7%
- La tasa de impuestos de venta de bienes inmuebles será de 25%.

Recursos Humanos

La operación del hotel Legacy Galapagos estará distribuida en 2 áreas, tanto en las Islas Galápagos como en Quito, siendo Galapagos donde más colaboradores se tendrá que contratar y la oficina en Quito encargada de logística, marketing y compras. La función de esta oficina es de apoyo.

Organigrama Legacy Galapagos



En un hotel de 25 habitaciones, con una operación pequeña, pero con servicios de lujo hemos diseñado una nómina con 36 trabajadores.

Proyecciones Alimentos & Bebidas

Para el análisis de la viabilidad de los puntos de alimentos y bebidas, se ha considerado el análisis de la utilidad departamental del restaurante *George by Legacy* en 10 periodos de tiempo, empezando en el 2025 y llegando hasta 2035. Consideramos que el crecimiento de la utilidad en el restaurante mantendrá un crecimiento sostenido considerando que cuenta con un sello (Slow Food) y es una de las actividades principales del hotel. También se deben comparar otros aspectos importantes como: costos y gastos elevados debido a que se deben importar los insumos del continente o la fuerte competencia. Sin embargo, planeamos mantenernos con costos recomendados por USALI para asegurar los números propuestos.

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE A&B	VALORES 2025	VALORES 2026	VALORES 2027	VALORES 2028	VALORES 2029	VALORES 2030	VALORES 2031	VALORES 2032	VALORES 2033	VALORES 2034	VALORES 2035	COEFICIENTE EN RELACIÓN AL 2025
VENTAS	\$ 1.489.469,82	\$ 1.495.612,80	\$ 1.501.161,20	\$ 1.507.304,28	\$ 1.513.249,11	\$ 1.519.392,09	\$ 1.525.326,91	\$ 1.531.479,89	\$ 1.537.622,87	\$ 1.543.567,69	\$ 1.549.210,67	100,00%
Restaurante	\$ 760.285,42	\$ 753.269,72	\$ 756.154,98	\$ 759.248,68	\$ 762.243,38	\$ 765.337,68	\$ 768.332,14	\$ 771.426,44	\$ 774.520,74	\$ 777.615,23	\$ 780.609,53	49,63%
Bar	\$ 739.204,40	\$ 742.263,08	\$ 745.006,73	\$ 748.055,41	\$ 751.005,75	\$ 754.054,43	\$ 757.004,76	\$ 760.053,45	\$ 763.102,13	\$ 766.052,46	\$ 769.101,15	49,63%
COSTO DE VENTA	\$ 580.782,62	\$ 583.177,93	\$ 585.341,43	\$ 587.736,74	\$ 590.054,78	\$ 592.450,08	\$ 594.768,12	\$ 597.163,43	\$ 599.558,73	\$ 601.876,77	\$ 604.272,08	38,99%
Restaurante	\$ 285.100,86	\$ 288.276,69	\$ 287.338,74	\$ 288.514,57	\$ 289.652,48	\$ 290.823,31	\$ 291.966,21	\$ 293.142,05	\$ 294.317,88	\$ 295.493,79	\$ 296.631,62	19,34%
Bar	\$ 295.681,76	\$ 296.901,23	\$ 298.002,69	\$ 299.222,16	\$ 300.402,30	\$ 301.621,77	\$ 302.801,91	\$ 304.021,38	\$ 305.240,85	\$ 306.420,99	\$ 307.640,46	19,85%
Utilidad Bruta	\$ 908.687,20	\$ 912.434,88	\$ 915.819,87	\$ 919.567,55	\$ 923.194,33	\$ 926.942,01	\$ 930.568,79	\$ 934.316,46	\$ 938.064,14	\$ 941.690,92	\$ 945.438,60	61,01%
GASTOS DEPARTAMENTALES												
Nómina	\$ 156.149,03	\$ 159.394,73	\$ 162.582,62	\$ 165.834,28	\$ 169.150,96	\$ 172.533,98	\$ 175.984,66	\$ 179.504,35	\$ 183.094,44	\$ 186.756,33	\$ 190.491,46	10,48%
Salarios y recargos	\$ 122.720,00	\$ 125.297,12	\$ 127.803,06	\$ 130.359,12	\$ 132.966,31	\$ 135.625,63	\$ 138.336,14	\$ 141.104,91	\$ 143.927,01	\$ 146.805,55	\$ 149.741,66	78,59%
Beneficios Sociales	\$ 3.615,83	\$ 3.688,15	\$ 3.761,91	\$ 3.837,15	\$ 3.913,89	\$ 3.992,17	\$ 4.072,01	\$ 4.153,45	\$ 4.236,52	\$ 4.321,25	\$ 4.407,68	2,32%
Compras empleados	\$ 29.813,20	\$ 30.409,46	\$ 31.017,65	\$ 31.638,01	\$ 32.270,77	\$ 32.916,18	\$ 33.574,51	\$ 34.246,00	\$ 34.930,62	\$ 35.629,53	\$ 36.342,12	19,09%
Otros gastos	\$ 104.252,89	\$ 104.692,90	\$ 105.081,29	\$ 105.511,30	\$ 105.927,44	\$ 106.357,45	\$ 106.773,58	\$ 107.203,59	\$ 107.633,60	\$ 108.049,74	\$ 108.479,75	7,00%
Suministros huéspedes	\$ 15.639,43	\$ 15.703,93	\$ 15.762,19	\$ 15.826,69	\$ 15.889,12	\$ 15.953,62	\$ 16.016,04	\$ 16.080,54	\$ 16.145,04	\$ 16.207,46	\$ 16.271,96	15,00%
Suministros impresos	\$ 3.127,89	\$ 3.140,79	\$ 3.152,44	\$ 3.165,34	\$ 3.177,82	\$ 3.190,72	\$ 3.203,21	\$ 3.216,11	\$ 3.229,01	\$ 3.241,49	\$ 3.254,39	3,00%
Suministros papelería	\$ 1.042,63	\$ 1.048,93	\$ 1.050,81	\$ 1.055,11	\$ 1.059,27	\$ 1.063,57	\$ 1.067,74	\$ 1.072,04	\$ 1.076,34	\$ 1.080,50	\$ 1.084,80	1,00%
Suministros aseo	\$ 5.213,14	\$ 5.234,64	\$ 5.254,06	\$ 5.276,56	\$ 5.296,37	\$ 5.317,87	\$ 5.338,69	\$ 5.360,19	\$ 5.381,68	\$ 5.402,49	\$ 5.423,99	5,90%
Suministros varios	\$ 1.042,63	\$ 1.048,93	\$ 1.050,81	\$ 1.055,11	\$ 1.059,27	\$ 1.063,57	\$ 1.067,74	\$ 1.072,04	\$ 1.076,34	\$ 1.080,50	\$ 1.084,80	1,00%
Combustible cocina	\$ 15.639,43	\$ 15.703,93	\$ 15.762,19	\$ 15.826,69	\$ 15.889,12	\$ 15.953,62	\$ 16.016,04	\$ 16.080,54	\$ 16.145,04	\$ 16.207,46	\$ 16.271,96	15,00%
Musica y entretenimiento	\$ 15.639,43	\$ 15.703,93	\$ 15.762,19	\$ 15.826,69	\$ 15.889,12	\$ 15.953,62	\$ 16.016,04	\$ 16.080,54	\$ 16.145,04	\$ 16.207,46	\$ 16.271,96	15,00%
Uniformes	\$ 8.341,03	\$ 8.375,43	\$ 8.406,50	\$ 8.440,90	\$ 8.474,19	\$ 8.508,60	\$ 8.541,89	\$ 8.576,29	\$ 8.610,69	\$ 8.643,98	\$ 8.678,38	8,00%
Lavandería	\$ 12.511,55	\$ 12.563,15	\$ 12.609,75	\$ 12.661,36	\$ 12.711,29	\$ 12.762,89	\$ 12.812,83	\$ 12.864,43	\$ 12.916,03	\$ 12.966,97	\$ 13.017,57	12,00%
Activos de operacin	\$ 17.724,69	\$ 17.797,79	\$ 17.863,82	\$ 17.936,92	\$ 18.007,66	\$ 18.080,77	\$ 18.151,51	\$ 18.224,61	\$ 18.297,71	\$ 18.368,46	\$ 18.441,56	17,00%
Aquileres varios	\$ 8.341,03	\$ 8.375,43	\$ 8.406,50	\$ 8.440,90	\$ 8.474,19	\$ 8.508,60	\$ 8.541,89	\$ 8.576,29	\$ 8.610,69	\$ 8.643,98	\$ 8.678,38	8,00%
TOTAL GASTOS	\$ 260.411,92	\$ 264.087,63	\$ 267.663,92	\$ 271.345,58	\$ 275.078,40	\$ 278.891,43	\$ 282.758,24	\$ 286.707,95	\$ 290.728,04	\$ 294.806,07	\$ 298.971,20	17,48%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 648.275,29	\$ 648.347,25	\$ 648.155,96	\$ 648.221,97	\$ 648.115,93	\$ 648.050,58	\$ 647.810,54	\$ 647.608,52	\$ 647.336,10	\$ 646.884,85	\$ 646.467,39	43,52%

Proyecciones Habitaciones

Para determinar nuestras tarifas, decidimos basarnos en las tarifas de la competencia para que el hotel mantenga precios competitivos. Esto lo recuperamos de las páginas web de cada hotel, en donde se pudo determinar una mediana de \$511 para las habitaciones estándar y de \$697 para habitaciones con más espacio y servicios.

Teniendo en mente que somos un hotel entrante en un mercado cerrado, decidimos mantener una tarifa BAR de \$470 para nuestras habitaciones simples y \$650 para las VIP, considerando además que cada año la tarifa incrementa según la inflación y crecimiento del mercado.

En cuanto a la ocupación, decidimos utilizar la ocupación promedio mensual a nivel país con datos recopilados de STR, dando una ocupación promedio del 58% anual. Cabe destacar que este dato podría variar ya que STR solamente recopila datos de hoteles de Quito y Guayaquil, sin embargo, al no existir datos hoteleros de Galápagos consideramos que es una opción adecuada. Para añadir, realizamos una entrevista con Amparo García, Gerente de Galapagos Safari Camp (competencia directa por concepto), quien nos supo indicar que en este establecimiento la ocupación oscila entre 50-60%, confirmando así que la ocupación que estamos considerando es adecuada. En la parte inferior se encuentra el estado de resultados para este departamento proyectado hasta el 2035, en donde de nuevo quisimos mantener niveles

recomendados por USALI en cuanto a costos.

ESTADO DE RESULTADOS -DEPARTAMENTAL ANALITICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	COEFICIENTE EN RELACION AL 2024
VENTA DE HABITACIONES	\$ 2.897.354,87	\$ 2.958.199,32	\$ 3.017.963,31	\$ 3.080.727,94	\$ 3.142.342,49	\$ 3.208.331,69	\$ 3.272.498,32	\$ 3.341.220,79	\$ 3.408.045,20	\$ 3.479.614,15	\$ 3.549.206,43	100,00%
Individual Estándar	\$ 864.999,77	\$ 883.164,77	\$ 900.828,07	\$ 919.745,45	\$ 938.140,38	\$ 957.841,31	\$ 976.998,14	\$ 997.515,10	\$ 1.017.465,40	\$ 1.038.832,17	\$ 1.059.608,82	29,85%
Doble estándar	\$ 494.285,59	\$ 504.665,58	\$ 514.758,89	\$ 525.588,83	\$ 536.080,21	\$ 547.337,89	\$ 558.284,65	\$ 570.008,63	\$ 581.408,80	\$ 593.618,38	\$ 605.490,75	17,06%
Individual VIP	\$ 1.196.276,28	\$ 1.221.398,09	\$ 1.245.826,05	\$ 1.271.988,39	\$ 1.297.428,16	\$ 1.324.674,15	\$ 1.351.167,64	\$ 1.379.542,16	\$ 1.407.133,00	\$ 1.436.882,79	\$ 1.466.416,45	41,29%
Doble VIP	\$ 341.793,22	\$ 348.970,88	\$ 355.950,30	\$ 363.425,26	\$ 370.693,76	\$ 378.478,33	\$ 386.047,90	\$ 394.154,90	\$ 402.038,00	\$ 410.480,80	\$ 418.690,41	11,80%
GASTOS DEPARTAMENTALES	\$ 99.626,69	\$ 101.696,49	\$ 103.730,42	\$ 105.805,03	\$ 107.921,13	\$ 108.405,19	\$ 108.898,94	\$ 109.402,55	\$ 109.916,24	\$ 110.440,21	\$ 110.974,65	3,44%
Nómina	\$ 74.887,50	\$ 76.480,14	\$ 77.989,34	\$ 79.549,13	\$ 81.140,11	\$ 81.140,11	\$ 81.140,11	\$ 81.140,11	\$ 81.140,11	\$ 81.140,11	\$ 81.140,11	75,17%
Salarios y recargos	\$ 2.379,29	\$ 2.429,26	\$ 2.477,84	\$ 2.527,40	\$ 2.577,95	\$ 2.577,95	\$ 2.577,95	\$ 2.577,95	\$ 2.577,95	\$ 2.577,95	\$ 2.577,95	2,39%
Beneficios Sociales	\$ 22.359,90	\$ 22.807,10	\$ 23.263,24	\$ 23.728,50	\$ 24.203,07	\$ 24.687,14	\$ 25.180,88	\$ 25.684,50	\$ 26.198,19	\$ 26.722,15	\$ 27.256,59	22,44%
Comida empleados	\$ 231.788,39	\$ 236.655,95	\$ 241.389,06	\$ 246.458,23	\$ 251.387,40	\$ 256.666,53	\$ 261.799,87	\$ 267.297,66	\$ 272.643,62	\$ 278.369,13	\$ 283.936,51	8,00%
Otros gastos	\$ 27.814,61	\$ 28.398,71	\$ 28.966,69	\$ 29.574,99	\$ 30.166,49	\$ 30.799,98	\$ 31.415,98	\$ 32.075,72	\$ 32.717,23	\$ 33.404,30	\$ 34.072,38	12,00%
Suministros huésped	\$ 6.953,65	\$ 7.099,68	\$ 7.241,67	\$ 7.393,75	\$ 7.541,62	\$ 7.700,00	\$ 7.854,00	\$ 8.018,93	\$ 8.179,31	\$ 8.351,07	\$ 8.518,10	3,00%
Suministros impresos	\$ 2.317,88	\$ 2.366,56	\$ 2.413,89	\$ 2.464,58	\$ 2.513,87	\$ 2.568,67	\$ 2.618,00	\$ 2.672,98	\$ 2.726,44	\$ 2.783,69	\$ 2.839,37	1,00%
Suministros papelería	\$ 11.589,42	\$ 11.832,80	\$ 12.069,45	\$ 12.322,91	\$ 12.569,37	\$ 12.833,33	\$ 13.089,99	\$ 13.364,88	\$ 13.632,18	\$ 13.918,48	\$ 14.196,83	5,00%
Suministros aseo	\$ 2.317,88	\$ 2.366,56	\$ 2.413,89	\$ 2.464,58	\$ 2.513,87	\$ 2.568,67	\$ 2.618,00	\$ 2.672,98	\$ 2.726,44	\$ 2.783,69	\$ 2.839,37	1,00%
Lavandería	\$ 34.768,26	\$ 35.498,39	\$ 36.208,36	\$ 36.968,74	\$ 37.708,11	\$ 38.499,98	\$ 39.269,98	\$ 40.094,65	\$ 40.966,54	\$ 41.755,37	\$ 42.599,48	15,00%
Uniformes	\$ 34.768,26	\$ 35.498,39	\$ 36.208,36	\$ 36.968,74	\$ 37.708,11	\$ 38.499,98	\$ 39.269,98	\$ 40.094,65	\$ 40.966,54	\$ 41.755,37	\$ 42.599,48	15,00%
Deconación	\$ 18.543,07	\$ 18.932,48	\$ 19.311,13	\$ 19.716,66	\$ 20.110,99	\$ 20.533,32	\$ 20.943,99	\$ 21.383,81	\$ 21.811,49	\$ 22.269,53	\$ 22.714,92	8,00%
Atenciones huéspedes	\$ 27.814,61	\$ 28.398,71	\$ 28.966,69	\$ 29.574,99	\$ 30.166,49	\$ 30.799,98	\$ 31.415,98	\$ 32.075,72	\$ 32.717,23	\$ 33.404,30	\$ 34.072,38	12,00%
Suministros varios	\$ 39.404,03	\$ 40.231,51	\$ 41.036,14	\$ 41.897,90	\$ 42.735,88	\$ 43.633,31	\$ 44.505,98	\$ 45.440,60	\$ 46.349,41	\$ 47.322,75	\$ 48.269,21	17,00%
Transporte pasajeros	\$ 18.543,07	\$ 18.932,48	\$ 19.311,13	\$ 19.716,66	\$ 20.110,99	\$ 20.533,32	\$ 20.943,99	\$ 21.383,81	\$ 21.811,49	\$ 22.269,53	\$ 22.714,92	8,00%
Activos de operación	\$ 6.953,65	\$ 7.099,68	\$ 7.241,67	\$ 7.393,75	\$ 7.541,62	\$ 7.700,00	\$ 7.854,00	\$ 8.018,93	\$ 8.179,31	\$ 8.351,07	\$ 8.518,10	3,00%
Comisión agencias de viajes- tour operadores	\$ 331.415,08	\$ 338.352,44	\$ 345.119,49	\$ 352.263,27	\$ 359.308,53	\$ 365.071,73	\$ 370.698,80	\$ 376.700,22	\$ 382.559,86	\$ 388.809,34	\$ 394.911,17	11,44%
TOTAL GASTOS	\$ 2.965.939,79	\$ 2.958.846,88	\$ 2.972.243,82	\$ 2.978.464,67	\$ 2.983.033,96	\$ 2.843.259,96	\$ 2.901.799,52	\$ 2.964.520,57	\$ 3.025.485,34	\$ 3.090.804,81	\$ 3.154.295,27	88,56%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 931.419,09	\$ 999.352,84	\$ 1.000.023,89	\$ 1.092.263,27	\$ 1.151.004,99	\$ 1.405.071,73	\$ 1.370.698,80	\$ 1.377.020,27	\$ 1.381.559,34	\$ 1.409.809,34	\$ 1.430.510,26	11,44%

Estado de Resultados e Indicadores principales

El gráfico a continuación muestra el estado de resultados que el hotel mantendría en su primer año de operación completa. Como se puede ver, los ingresos totales tienen 2 fuentes principales, el departamento de habitaciones y alimentos y bebidas. Recomendaríamos que el ingreso por habitaciones pueda ser mayor (65% mínimo según USALI). En cuanto a costos departamentales nos encontramos ligeramente por debajo del recomendado (30-35%), cargos fijos y no distribuidos son adecuados, considerando además que al no formar parte de una cadena o franquicia no debemos pagar ningún tipo de fee o comisión.



Considerando un crecimiento anual de acuerdo con los supuestos, hemos proyectado que se podrán obtener los siguientes resultados en cuando a indicadores de inversión en dos escenarios:

Indicador	Perpetuidad	Venta en 10 años
VAN	\$ 8.008.574	\$ 7.205.949
TIR	26%	26%

Entonces, este proyecto es rentable, ya que presenta una TIR que supera la tasa de descuento y un VAN positivo. Sin embargo, es importante destacar que la TIR en ambos escenarios es alta, lo que indica la necesidad de revisar los costos y las proyecciones realizadas. A pesar de ello, el escenario óptimo indica la venta del hotel en un período de 10 años.

Conclusiones

En conclusión, Legacy Galapagos se presenta como un proyecto viable para las Islas Galápagos, por su concepto de conexión y adaptabilidad, la cual será de gran importancia para alcanzar el éxito en un entorno frágil. Teniendo en mente esto, la sustentabilidad debe ser un factor clave no solo para este proyecto, si no para cualquier proyecto hotelero que quiera ser responsable con el planeta y quienes lo habitamos. Para lograr esto, es clave apoyarse en las nuevas tecnologías y formas de construcción, como en este caso la construcción modular. Por supuesto, no se debe dejar de lado el trabajo continuo con la comunidad para alcanzar verdaderamente un desarrollo sostenible.

Nos gustaría mencionar también la principal dificultad de este proyecto que fue la falta de datos hoteleros y la inconsistencia de datos turísticos para este destino. Es momento de implementar una política y gobierno de datos, sobre todo en este lugar en donde el turismo es tan importante para la economía local.

Referencias bibliográficas

- AFP. (2021). Galápagos, a salvo del virus pero con el turismo y la ciencia en pausa. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210428-gal%C3%A1pagos-a-salvo-del-covid-pero-con-el-turismo-y-la-ciencia-en-pausa>
- Alcaldía de Santa Cruz. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Recuperado de la siguiente página web: https://www.gadsantacruz.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/PDyOT_PagWeb.pdf
- Amadeus Cloud Property Management*. Amadeus.com. (2024). <https://amadeus.com/es/catalogo/hosteleria/amadeus-cloud-property-management>
- Astudillo, E. (2022, July 15). Cifras de Impacto del Paro - CIP - Cámara de Industrias y producción. CIP. <https://www.cip.org.ec/2022/07/15/cifras-de-impacto-del-paro/#:~:text=Desde%20el%2020%20de%20junio,la%20demanda%20de%20sus%20productos>
- Banco Central del Ecuador (2024). Bce.fin.ec. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/.opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Beneficios tributarios para el sector turístico. Servicio de Rentas Internas. (2024). <https://www.sri.gob.ec/beneficios-tributarios-para-el-sector-turistico#:~:text=El%20Presidente%20de%20la%20Rep%C3%ABlica,feriados%20o%20fines%20de%20semana.>
- Bonilla, A., et al. (2020). Puerto Ayora: entre el turismo internacional y la expansión mediante redes clientelares. Flacso Ecuador. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58192.pdf>
- Braojos, P. (2021). *Mailchimp: Ventajas y desventajas Principales*. Agencia de Marketing Digital e Inbound Marketing. <https://www.marketinet.com/blog/mailchimp-ventajas-y-desventajas>
- Cámara de Industria y Producción. (2021). Estudio realizado por la ESPOL revela el aporte del turismo de cruceros en la economía de Galápagos y del país. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.cip.org.ec/2021/08/13/estudio-realizado-por-la-espol-revela-el-aporte-del-turismo-de-cruceros-en-la-economia-de-galapagos-y-del-pais/>
- CityFacts (s.f.). Puerto Ayora. Retrieved from: <https://es.city-facts.com/puerto-ayora/population>
- Cruz, E. (2023). Galápagos fortalece la seguridad marítima. Recuperado de la siguiente página web: <https://wildaidec.org/index.php/2023/05/07/galapagos-fortalece-la-seguridad-maritima/>

- Datosmacro. (2023, July 18). PIB de Ecuador 2022. Datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- Dirección de Acreditación y Control (2024). Catastro Turístico 2018-2023
- Econsultoria. (2022). *Paso a Paso Para Medir Los resultados De tu newsletter*.
<https://econsultoria.net/blog/como-medir-los-resultados-de-tu-newsletter-i/>
- El Comercio. (2021). El Sector Turístico Elabora Ley de reactivación.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/sector-turistico-elabora-reactivacion-pandemia.html>
- El Universo. (2022). ¿A dónde viajan Los Ecuatorianos en Vacaciones? Veinticinco Destinos son Sus Favoritos. <https://www.eluniverso.com/larevista/turismo/a-donde-viajan-los-ecuatorianos-en-vacaciones-veinticinco-destinos-son-sus-favoritos-nota/>
- El Universo. (2022). Galápagos aún tiene falencias en servicios básicos y conectividad. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20220215/282033330621795>
- Estado de Derecho. (2020). El impacto de la pandemia en las familias migrantes asentadas en la frontera norte ecuatoriana. Recuperado de la siguiente página web: <https://agendaestadodederecho.com/el-impacto-de-la-pandemia-en-las-familias-migrantes-asentadas-en-la-frontera-norte-ecuatoriana/>
- FICHA SECTORIAL TURISMO SUBGERENCIA DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. (n.d.). <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- GAD. (2024). Cantón Santa Cruz / Población. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.gadsantacruz.gob.ec/puerto-ayora/poblacion/>
- Galápagos Center. (2023). Nuevas tendencias de viaje 2022. Recuperado de la siguiente página web: <https://galapagoscenter.com/nuevas-tendencias-de-viaje-2022?lang=es>
- Galápagos Conservation Trust. (2023). Conservation Challenges / Ecological Tourism. Recuperado de la siguiente página web: <https://galapagosconservation.org.uk/about-galapagos/conservation-challenges/>
- Galápagos Conservation Trust. (2023). El impacto del turismo en Galápagos. Recuperado de la siguiente página web: <https://descubriendogalapagos.ec/descubre/ecodesarrollo/turismo-sostenible/el-impacto-del-turismo/>
- Galápagos Cruceros. (2024). ¿Cuánto cuesta viajar a Galápagos? Presupuesto en 2024. Recuperado de la siguiente página web: <https://support.google.com/google-ads/answer/7100895?hl=es>

- Geo-Ref. Net. (2022). Mapa de la estructura administrativa - Densidad de población de Islas Galápagos. Recuperado de la siguiente página web: <http://www.geo-ref.net/sp/xgp.htm>
- Google Help. (2024). Herramientas de Google. Recuperado de la siguiente página web: <https://support.google.com/google-ads/answer/7100895?hl=es>
- Historia Humana. Isla Santa Cruz. Ministerio del Ambiente - PNG. (2019). <https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Historia-humana-Santa-Cruz.pdf>
- INEC. Buenas Cifras, mejores vidas. Recuperado de la siguiente página web: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDgyYTA4ODUtNWQzMjY0YTNiLWUwMjktNWUzNDYyNDY4MzdmIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNiIiMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEwMiJ9>
- INEC. (2015). Censo de Población y Vivienda – Galápagos 2015. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda-galapagos/>
- Hotevia. (2020). *Travelclick ayuda a los hoteles a maximizar sus resultados mediante una combinación de soluciones que ayudan a conocer, adquirir, convertir y retener clientes - Hotevia: Por Javier Baz.* <https://hotevia.info/travelclick-ayuda-a-los-hoteles-a-maximizar-sus-resultados-mediante-una-combinacion-de-soluciones-que-ayudan-a-conocer-adquirir-convertir-y-retener-clientes/>
- La Hora. (2023). Galápagos y Pichincha son las únicas provincias con más de 40% de empleo formal. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.lahora.com.ec/pais/empleo-formal-pichincha-galapagos-economia-ecuador/>
- LEED. (2024). *Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental.* Recuperado de la siguiente página web: <https://bioconstruccion.com.mx/certificacion-leed/>
- Living Galapagos. (2022). Living on the land. <https://livinggalapagos.unc.edu/es/living-on-the-land/>
- Luxury Resorts, Wellness Spas, and Five Star Hotels. (n.d.). Six senses hotels resorts spas goes wild over first resort in the Galápagos Islands. <https://www.sixsenses.com/en/corporate/media-center/press-releases/2017-2018-2019/six-senses-galapagos-islands-announcement>
- Ministerio de Gobierno. (2022). Rendición de Cuentas. Policía Nacional. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.policia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/05/Acta-de-Plenaria-Galapagos-2023.pdf>
- Ministerio del Turismo, (2019). Plan Nacional de Turismo. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN->

NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

Observatorio de Turismo Galápagos (2024). Arribos mensuales y diarios. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.observatorioturismo.gob.ec/arribos-diaris>

Parque Nacional Galápagos. (2024). Transporte entre islas pobladas. Recuperado de la siguiente página web: <https://galapagos.gob.ec/transporte-entre-islas-pobladas/>

PDOT. (2011). Sistema de Asentamientos Humanos. Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Santa Cruz. Recuperado de la siguiente página web: https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/PDOT-Santa-Cruz-2012_2_segundo1.pdf

Pérez. N. (2020). Medidas urbanísticas de adaptación al cambio climático en Santa Cruz de Galápagos (Ecuador). Tesis/ Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y puertos.

Plan V. (2019). Las Islas galápagos: ¿A la venta para los super ricos?. <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/islas-galapagos-la-venta-super-ricos#:~:text=Uno%20de%20los%20m%C3%A1s%20importantes,para%20alojamien%20tur%C3%ADstico%20en%20Gal%C3%A1pagos.>

PlanV. (2022). Galápagos y la urgencia de conservación frente al turismo. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.planv.com.ec/historias/plan-verde/galapagos-y-la-urgencia-conservacion-frente-al-turismo>

PlanV. (2023). Galápagos: Schubert Lombeida, presidente del Consejo de Gobierno, habla sobre sus desafíos. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.planv.com.ec/historias/entrevistas/galapagos-schubert-lombeida-presidente-del-consejo-gobierno-habla-sobre-sus>

Policia Nacional del Ecuador. (2024). Noticias actuales. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.policia.gob.ec/policia-nacional-activa-el-operativo-feriado-de-carnaval-2024/>

Primicias. (2023). Ecuador, entre los países más afectados Por La Paralización del Turismo. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-paises-golpeados-paralizacion-turismo/>

Primicias. (2023). Ecuador tendrá la inflación más baja de américa latina en 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-precios-ecuador-latinoamerica/>

Primicias. (2023). Ecuador Toca Fondo en 2023 y termina como el país más violento de américa latina. <https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/ecuador-pais-mas-violento-america-latina/>

Primicias. (2023, December 28). UN Ecolodge de USD 15,7 millones se construirá en las Islas galápagos. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecolodge-hotel-galapagos-san-cristobal/>

- Renán, F. (2020). Rendición de Cuentas de la Gestión 2020. Policía Nacional del Ecuador. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.policia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/3.-SZ-Gal%C3%A1pagos-rendiion-de-Cuentas-2020.pdf>
- Statista. (2022). Tasa de inflación en Ecuador 2022 | Statista; Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Sanafria, S. (2015). Diseño de la ruta de turismo comunitario fuego y arena en la isla santa cruz provincia de Galápagos. Tesis / Universidad Católica de Guayaquil. Recuperado de la siguiente página web: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4552/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-29.pdf>
- Statista. (2022). Tasa de inflación en Ecuador 2022 | Statista; Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Slow Food. (2024). Nuestra historia. Recuperado de la siguiente página web: <https://www.slowfood.com/our-history/>
- Swissinfo. (2023). La Economía de Ecuador creció 2,9 % en 2022 y Baja Proyección de 2023 a 2,6 %. swissinfo. https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-econom%C3%ADa_la-econom%C3%ADa-de-ecuador-creci%C3%B3-2-9---en-2022-y-baja-proyecci%C3%B3n-de-2023-a-2-6--/48410024
- University of Helsinki. (2017). La Historia de las Islas galápagos (Ecuador). <https://blogs.helsinki.fi/temashispanicos/?p=75>
- Watkins, G., & Cruz, F. (2007). Galápagos at risk: a socioeconomic Analysis. Fundación Charles Darwin. Recuperado de la siguiente página web: https://ceiba.org/wp-content/uploads/WatkinsCruz_Galapagos_at_Risk.pdf
- Weather Spark. (2024). El clima y el tiempo promedio en todo el año en Puerto Ayora – Ecuador. Recuperado de la siguiente página web: <https://es.weatherspark.com/y/11615/Clima-promedio-en-Puerto-Ayora-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- Zambrano, L. (2023). Los Feriados de 2023 suman 449 millones de dólares. www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/feriados-2023-suman-> Tripadvisor (2024). Semilla Verde Boutique Hotel. Retrieved from: https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g297533-d1181069-Reviews-Semilla_Verde_Boutique_Hotel-Puerto_Ayora_Santa_Cruz_Galapagos_Islands.html