

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Proyecto de Viabilidad Hotelera:
Six Senses, Santa Cruz**

**Betsy Paola Guamán Guilcapi
Samantha Daniela Reyes Ramón**

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

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto de Viabilidad Hotelera:

Six Senses, Santa Cruz

Betsy Paola Guamán Guilcapi

Samantha Daniela Reyes Ramón

Nombre del profesor, título académico: Rafael Villota Sandoval, PHD

© 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: Betsy Paola Guamán Guilcapi

Código: 00320898

Cédula de identidad: 1724322175

Nombres y apellidos: Samantha Daniela Reyes Ramón

Código: 00320365

Cédula de identidad: 1723829584

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo de 2024

DEDICATORIA

Este proyecto, fruto de mi esfuerzo y dedicación, está especialmente dedicado a mis padres y hermano, por ser mi pilar fundamental, por su apoyo incondicional en cada paso que he dado, por creer en mí y por motivarme a perseguir mis sueños. A mis amigos que siempre han estado presentes para darme una mano y sacarme una sonrisa. A nuestro mentor Rafael Villota por su paciencia, sabiduría y dedicación que han sido fundamentales en mi formación personal y profesional. Y a mí misma por la perseverancia y la pasión que he puesto en este proyecto, este logro es un reflejo de mi esfuerzo y dedicación, y me llena de orgullo y satisfacción.

– Samantha D. Reyes.

RESUMEN

Six Senses Santa Cruz, parte de la cadena IHG, es un proyecto de viabilidad hotelera de vanguardia en la Isla Santa Cruz, Galápagos. Ubicado en Puerto Ayora, la capital de la isla, este resort de 5 estrellas eco-luxury y full service promete una experiencia única en un entorno natural y sustentable. El objetivo primordial del proyecto es crear un hotel que se integre armoniosamente al ecosistema de las Galápagos, minimizando su impacto ambiental y maximizando su contribución a la conservación del archipiélago.

El resort contará con 20 villas privadas, un restaurante con cocina gourmet local, una cafetería y un bar. También un spa, un gimnasio y nuestro Earth Lab que es un espacio educativo donde los huéspedes podrán aprender sobre los esfuerzos de sostenibilidad del hotel y la importancia de la conservación de las Galápagos.

Este trabajo se presenta como un análisis profundo de los aspectos macroeconómicos, sociales y ambientales que influyen en el proyecto. A partir de este análisis, se desarrollan estrategias de distribución y un análisis financiero que demuestran la viabilidad y rentabilidad de Six Senses Santa Cruz. Este trabajo escrito es un estudio de viabilidad hotelera, cuyo objetivo es demostrar la factibilidad de este hotel sustentable y lujoso.

Palabras Clave:

Galápagos, Santa Cruz, lujo, sustentabilidad, viabilidad.

ABSTRACT

Nestled on Santa Cruz Island, the heart of the Galápagos, Six Senses Santa Cruz emerges as a beacon of sustainable hospitality. This 5-star eco-luxury resort, part of the IHG Hotels & Resorts family, promises an unparalleled experience amidst a pristine natural environment.

The resort will feature 20 private villas, a restaurant with local gourmet cuisine, a coffee shop and bar. Also, a spa, a gym and our Earth Lab, which is an educational space where guests can learn about the hotel's sustainability efforts and the importance of conservation in the Galapagos.

This work is presented as a deep analysis of the macroeconomic, social and environmental aspects that influence the project. From this analysis, distribution strategies and a financial analysis are developed that demonstrate the viability and profitability of Six Senses Santa Cruz. It is important to mention that this written work is a hotel feasibility study, whose objective is to demonstrate the feasibility of this unique, sustainable and luxurious hotel.

Key words:

Galápagos Islands, Sustainability, Eco-Luxury, Environmental, Viability Study.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO

El plan de negocios contemplará un análisis macro y micro del entorno, incluyendo factores económicos, legales, ambientales y de competencia. Además, incluirá el diseño detallado del proyecto, adaptado a los estrictos estándares de sostenibilidad de Galápagos, así como un plan de marketing enfocado en atraer a viajeros de lujo conscientes del medio ambiente. Las operaciones del resort estarán planificadas para tener una experiencia inigualable, manteniendo altos estándares de servicio y responsabilidad ambiental.

El aspecto financiero cubrirá proyecciones de ingresos, costos, flujos de efectivo y análisis de rentabilidad, asegurando la viabilidad económica a largo plazo. Finalmente, se diseñará una estrategia de recursos humanos enfocada en atraer y retener talento local capacitado, garantizando un equipo comprometido con la filosofía Six Senses de hospitalidad sostenible de talla mundial. Este plan de negocios sentará las bases sólidas para que Six Senses Santa Cruz se posicione como el resort eco-luxury líder en Galápagos, combinando experiencias únicas con un profundo respeto por la conservación de este paraíso natural.

Índice

DEDICATORIA	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO.....	7
INTRODUCCIÓN	11
Capítulo 1: ANÁLISIS DE LOS INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL	12
1.1 Información general de Ecuador	12
1.1.2 Ocupación hotelera del Ecuador en los últimos años	15
1.2 Información general en las Islas Galápagos	18
1.3 Información Santa Cruz	19
2.1 Reseña Histórica y Geográfica de las Islas Galápagos.....	21
2.2 Principales Generadores de Demanda de la Isla Santa Cruz.....	23
2.4 FODA y características de la zona	26
2.5 Regulaciones y Normativas Ambientales Vigentes	27
Capítulo 3: MARCA Y CONCEPTO	30
3.1 Six Senses.....	30
3.2 Six Senses Santa Cruz	32
3.2.1 Misión.....	32
3.2.2 Visión	32
3.3 Promesa de servicio.....	33
3.4 Logotipo	34
3.5 Colores	34
3.6 Tipografía.....	35
3.8 Segmentación	36
3.8.1 Perfil del cliente.....	37
3.9 Atributos diferenciales	40
3.10 Análisis de competencia.....	40
Capítulo 4: CONCEPTO RESTAURANTE, BAR Y CAFETERÍA.....	42
4.1 Descripción del Concepto Gastronómico.....	42
4.2 Mercado Objetivo y Generadores de Demanda	43
4.3 Configuración del Espacio	44

4.5 Proyecciones Escenario Pesimista	45
4.6 Proyecciones Escenario Optimista.....	45
Capítulo 5: ACTIVIDADES Y COMPONENTES SUSTENTABLES	46
5.1 Iniciativas Ambientales, Sociales y Económicas	46
5.2 Prácticas en Relación con el Componente Sustentable	53
5.3 Prácticas en Relación con la Etapa de Desarrollo.....	54
5.4 Métricas e Indicadores de Desempeño Ambiental.....	54
Capítulo 6: PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	57
6.1 Canales Directos.....	57
6.1.1 Página web oficial de Six Senses Galápagos.....	57
6.1.2 Redes Sociales	59
Facebook:	59
YouTube	59
Instagram	60
WhatsApp:	60
6.1.3 Email Marketing	61
6.1.4 Aplicación Móvil.....	63
6.2 Canales Indirectos	64
6.2.1 Agencias de viaje especializadas en lujo.....	64
6.2.2 Agencias de viaje online (OTA).....	66
6.2.3 Metabuscadore.....	68
6.2.4 Asociaciones estratégicas	71
6.2.5 Relaciones públicas	72
6.2.6 Ferias y Eventos.....	73
6.2.7 Colaboraciones con influencers.....	74
6.3 Estrategia Digital.....	75
6.4 Fidelización	77
Capítulo 7: Estructura de Recursos Humanos y Nómina.....	79
7.1 Filosofía y Cultura Organizacional	79
7.1.1 Valores y Principios Fundamentales	79
7.1.2 Cultura Organizacional.....	80
7.1.3 Impacto de la Filosofía y Cultura Organizacional.....	80
7.2 Estructura de Puestos y Descripción de Perfil Ideal.....	82

7.3 Número de Colaboradores	84
7.4 Costos de Proceso y Selección de Nómina	85
7.4.1 Análisis por Departamento	86
Capítulo 8: ANÁLISIS FINANCIERO	90
8.1 Indicadores de rentabilidad hotelera	90
8.2 Utilidad departamental habitaciones y departamento de alimentos y bebidas	91
8.3 Estado de resultados condensado	93
8.4 Inversión.....	96
REFERENCIAS.....	97

INTRODUCCIÓN

La industria hotelera en las islas Galápagos presenta grandes esperanzas para el desarrollo hotelero ya que la economía y desarrollo local dependen del turismo. Se vio afectado por la crisis sanitaria en el 2020 ya que las personas no podían movilizarse fácilmente. Sin embargo, la información y datos recopilados nos muestran la pronta recuperación de este sector y como junto a intereses públicos y privados las actividades económicas de las Islas se han recuperado. Es importante también tener en cuenta la realidad del Ecuador que se ve afectado ante la opinión mundial por todos los factores económicos y sociales. A pesar de estas dificultades, Ecuador y en especial las Islas Galápagos tienen un encanto natural que puede conquistar a todo el mundo, es en este escenario donde queremos presentar nuestra propuesta hotelera que será descrita a continuación.

Capítulo 1: ANÁLISIS DE LOS INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL

En este primer capítulo, se presentará la información importante para el desarrollo del proyecto de viabilidad hotelero poniéndolo en contexto del país, de la región y de la zona. El trayecto comienza desde los temas más generales hasta llegar a la zona donde se desarrollará el proyecto.

1.1 Información general de Ecuador

Ecuador es el país de los cuatro mundos ya que al tener una ubicación privilegiada cuenta con varias estaciones climáticas, en su territorio podemos encontrar: Amazonia, Sierra. Costa y Galápagos.

Ecuador se ubica en el octavo lugar entre los países de América del Sur, con un PIB de 104.6 mil millones de dólares en 2023. Si comparamos la economía de Ecuador con los países vecinos se puede decir que la economía de Colombia es 2.5 veces más grande que la de Ecuador, también la economía de Perú es 2 veces mayor a la de nuestro país. Este es un factor que los inversionistas analizan antes de llevar a cabo proyectos turísticos por lo que Ecuador frente a sus países vecinos no sería tan atractivo para invertir si tomamos en cuenta el PIB. Es evidente que las restricciones de viaje impuestas por la pandemia de COVID-19 afectaron enormemente al turismo el año 2020, el resultado de esto fue que el número de turistas que llegaban a Ecuador se redujo en 77%. En 2022 existe una notable recuperación del mercado, pero los niveles aún no igualan al 2019 por motivos de inseguridad en nuestro país. En este mismo sentido, cabe recalcar que la percepción de seguridad en un país influye directamente en la decisión de los turistas de visitarlo. En septiembre del 2023 se publicó el Acuerdo Ministerial Nro. 2023-011 que busca potenciar a los alojamientos con incentivos como crédito del 5%, reducción del IVA al 8% y promoción en ferias y eventos nacionales con el fin de que estos establecimientos tengan un registro turístico y compartan su información. Esto será beneficioso para la industria

ya que entre más información exista sobre la hotelería y turismo en Ecuador, los inversionistas podrán tomar mejores decisiones.

ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO					
	2018	2019	2020	2021	2022
PIB	\$107.479,00	\$107.595,80	\$95.865,50	\$107.435,10	\$116.586,10
Riesgo País	641	692	2363	867	1283
Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida* (%)</i>	2,1%	2,12%	0,73%	1,3%	4,2%
Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida* (\$)</i>	\$1.430,60	\$1.502,90	\$1.206,50	\$1.580,30	\$1.679,30
Inflación Anual	0,27%	-0,07%	-0,93%	1,94%	3,74%

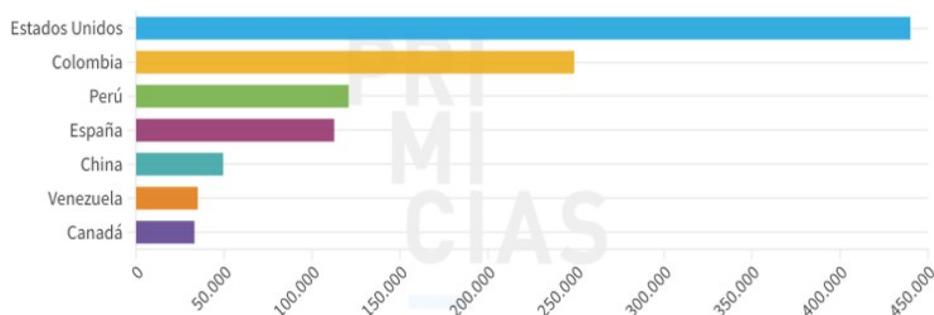
- **Análisis Situación Económica Ecuador:** En primer lugar, se debe mencionar que no existen datos actualizados hasta la fecha sobre la economía, lo cual no permite tener una visión clara de la situación actual. En Ecuador siempre se ha presentado una economía cambiante por la política, pero gracias al dólar se ha mantenido una economía relativamente segura y sirve de referencia de estabilidad para familias y empresas.
- **PIB:** El Producto Interno Bruto es un indicador muy importante en la economía, y como es evidente el año dónde más se vio afectado fue el 2020 por la pandemia, sin embargo, el crecimiento económico en los años posteriores ha sido cada vez mayor lo cual es el resultado de un efecto rebote que ocurre en las economías después de una crisis. Por otro lado, según las predicciones de la CEPAL, el PIB para el 2024 tendrá un crecimiento del 2% debido al cambio de gobierno que hubo en noviembre del 2023. Actualmente el presidente Daniel Noboa propuso aumentar el IVA del 12% al 15% y, a pesar de que aún no ha sido aprobado por la Asamblea, se debe tomar en cuenta que

si esto sucede lo que va a causar es que el Estado obtenga más fondos pero la demanda y el consumo se verán muy afectados lo que implicaría una disminución del PIB.

- **Inflación:** Según el Ministerio de Economía y Finanzas, Ecuador tiene la segunda inflación más baja de Latinoamérica (1.4%) lo cual es una muestra que a pesar de los problemas internos la economía ha sabido crecer y es atractivo para inversionistas extranjeros. En comparación a los países vecinos como Colombia y Perú el Ecuador tiene una ventaja económicamente ya que su moneda no se devalúa en el mercado internacional y esto representa un atractivo para la inversión extranjera.
- **Riesgo País:** Antes de la pandemia se observa un riesgo país por debajo de los 700 puntos y en la actualidad este indicador supera los 2000 puntos lo cual no permite que el Ecuador sea un destino atractivo para inversionistas extranjeros. Se debe mencionar que en el 2019 el riesgo país fue mayor al 2018 debido a las manifestaciones indígenas y el Paro Nacional en el Gobierno de Lenín Moreno por la eliminación del subsidio del diésel y la gasolina. En el 2020 hay un gran incremento en el riesgo país por la pandemia y la crisis sanitaria. A pesar de que se están viendo cifras positivas, la actual situación política y social afecta al Ecuador ya que el riesgo país ha aumentado por la inestabilidad, la crisis de seguridad y el Estado de Excepción.

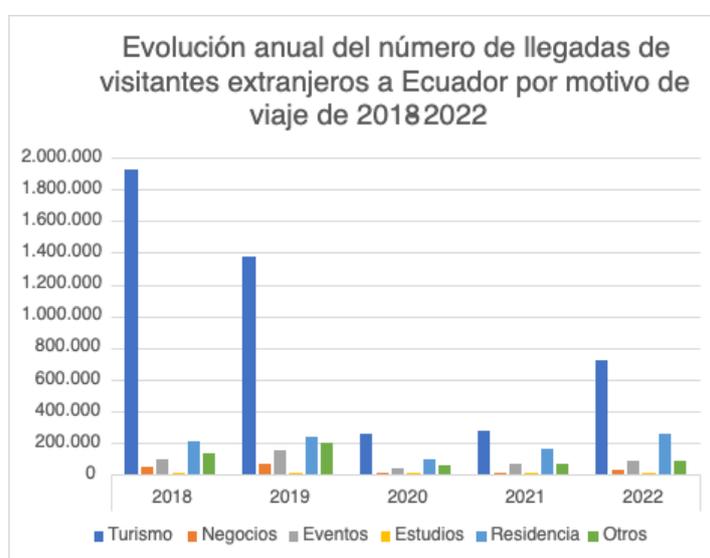
El análisis de la entrada de turistas al país durante el periodo 2018 - 2022 permite comprender el comportamiento del sector y las tendencias futuras. Se puede afirmar que los principales países emisores de visitantes son Estados Unidos, Colombia y Perú (MINTUR, 2023). Como podemos observar en los gráficos el motivo principal por el que los extranjeros visitan Ecuador es el turismo (INEC, 2022), sin embargo, en el 2018 se llevó a cabo el Habitat III que fue un evento en la capital que reunió a miles de personas de todo el mundo y se vieron cifras turísticas positivas. Asimismo, en el 2018 también se introdujeron nuevas aerolíneas como Spirit y Laser Airlines y se ampliaron las frecuencias y nuevas rutas de Aeroméxico y Aireuropa lo cual

permitió la llegada de más visitantes. El 2019 fue el año que más entradas totales ha registrado debido a la gran ola de migración de venezolanos desde el 2018, esto ha distorsionado las estadísticas, por lo que se desconoce si las entradas al país fueron por motivos de turismo o migración. Las campañas como "Breathe Again" y "Me Quedo en Ecuador" así como los esfuerzos por parte del Gobierno y el MINTUR después del 2020 han dejado resultados positivos, es así que el 2022 fue el primer año con superar el millón de entradas después de la pandemia.



Fuente: Ministerio de Turismo • Gráfico: Daniela Castillo / Primicias
* Incluye entradas por vía aérea, fluvial, marítima y terrestre.

PRIMICIAS



Elaboración: Propia

Fuente: INEC

1.1.2 Ocupación hotelera del Ecuador en los últimos años

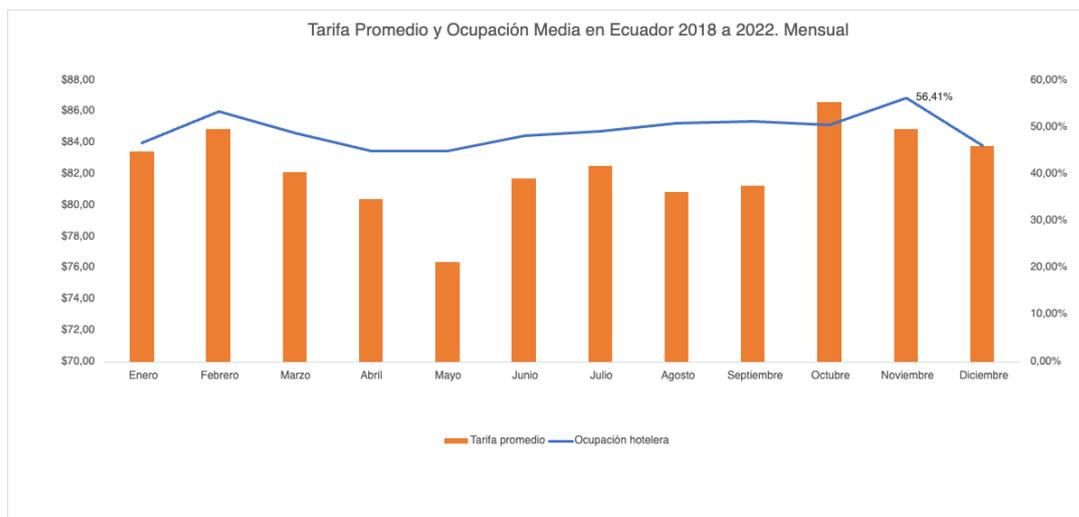
% Ocupación Hotelera Anual Ecuador

	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	54%	51%	57%	25%	48%
Febrero	62%	61%	62%	30%	55%
Marzo	60%	59%	33%	34%	58%
Abril	65%	61%	9%	31%	60%
Mayo	62%	60%	11%	33%	58%
Junio	64%	66%	8%	40%	62%
Julio	63%	65%	12%	45%	61%
Agosto	65%	64%	15%	50%	63%
Septiembre	65%	62%	20%	50%	62%
Octubre	66%	53%	25%	51%	57%
Noviembre	68%	65%	29%	57%	60%
Diciembre	50%	53%	28%	42%	51%
Promedio	62%	60%	26%	41%	58%

Elaboración: Propia

Fuente: STR 2023

No existen datos sobre el 2023 lo cual no permite tener una visión clara de cómo está la industria en relación a la ocupación actualmente, sin embargo, la tendencia en los años 2021 y 2022 demuestra una adaptación y recuperación gradual de la industria hotelera en Ecuador. En octubre del 2019 la ocupación hotelera se vio muy afectada por las manifestaciones y el Paro Nacional de la CONAIE, muestra de cómo la inseguridad afecta al turismo y los hoteles ya que las noticias que llegan al extranjero magnifican la realidad. Esto es algo que se está viviendo hoy en día en nuestro país con el actual Estado de Excepción que ha provocado el 80% de cancelaciones de reservas de tours y hoteleras (Dávila, 2024). Las cancelaciones no solo fueron en el mes de enero, sino que llegan hasta septiembre ya que las personas buscan destinos seguros y tranquilos y actualmente Ecuador no lo es.



Elaboración: Propia

Fuente: STR, 2022

Al hablar de la tarifa promedio en Ecuador según el reporte de STR los meses con mayor tarifa promedio son febrero y octubre y al comparar con la ocupación, estos meses también son los más altos. Esto se relaciona con la oferta y demanda, es decir, entre más demanda existe, las tarifas serán mayores. Con esta información también se logra identificar la estacionalidad en Ecuador, es evidente que la temporada alta son los meses de octubre a febrero y esto se debe a que es una época con muchas festividades como Carnaval (febrero), el Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca (noviembre), Navidad y Año Nuevo (diciembre). Todos estos feriados generan demanda alrededor del país y el turismo se activa nacional e internacionalmente. Por otro lado, la temporada baja son los meses de marzo hasta septiembre ya que se evidencia una disminución en la tarifa promedio y la ocupación. Hoy hay un panorama complicado para los hoteleros por el conflicto armado interno que ha dejado secuelas graves al turismo. Lo más alarmante es que el Gobierno y la prensa emiten comunicados sobre los grupos terroristas y la guerra en Ecuador, pero en realidad no diferencian en las zonas más afectadas. Es crucial evitar que una percepción distorsionada de la realidad ecuatoriana afecte negativamente al país. Se requiere comunicación efectiva y medidas para la reactivación económica, diferenciando las regiones ya que la mayoría de los problemas se presentan en la

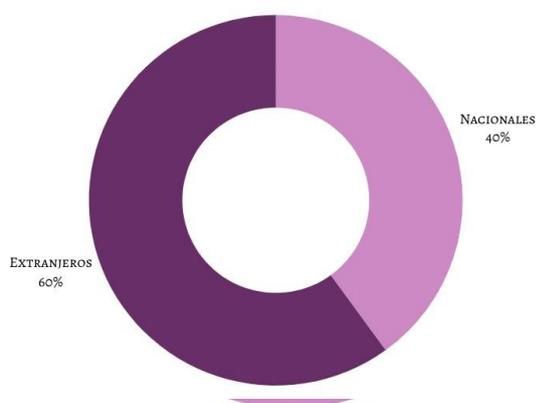
costa ecuatoriana, mientras que, en la sierra, Amazonía y Galápagos la situación está más controlada, pero esto no se muestra en los medios de comunicación para el público extranjero.

1.2 Información general en las Islas Galápagos

Islas Galápagos son un archipiélago volcánico de 19 islas ubicado a 906 km al Oeste del Ecuador continental. Es un destino muy conocido por su biodiversidad única, declarada Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. El total de alojamientos registrados hasta el 2022 son 310 entre Lodge, Hotel, Hostal, Casa de Huéspedes y Campamentos Turísticos podemos observar en el gráfico que desde del año 2020 existen algunos establecimientos que tuvieron que cerrar sus operaciones por el costo de mantener las mismas. El número de turistas que llegan a las Galápagos representa el 22% del total de turistas que llegan a Ecuador, esta cifra no es tan relevante tomando en cuenta el potencial turístico que tiene Galápagos. Al analizar los datos turísticos, es evidente que en el año 2020 hubo un gran decremento en el número de turistas debido a la pandemia y el cierre de fronteras, sin embargo, en el año 2021 se nota un incremento de turistas por los esfuerzos del Gobierno respecto a la vacunación y también a finales del 2020 el Ministerio de Turismo junto a representantes de la industria se lanzó una campaña llamada "Me Quedo en Ecuador" la cual promovía a nuestro país como un destino turístico para poder reactivar el turismo interno. Asimismo, Galápagos fue la primera provincia vacunada al 100 %, lo que permitía a los turistas viajar con seguridad frente al COVID 19. A pesar de que no existen datos sobre los turistas que llegaron en el 2023 se debe mencionar que Galápagos es considerado el mejor destino sostenible de América, y tomando en cuenta las tendencias actuales del turismo sobre sostenibilidad es evidente que las cifras en el 2023 y 2024 van creciendo. En la actualidad, con el presidente Daniel Noboa y el ministro del turismo Niels Olsen se evidencia una esperanza en promover el turismo en Ecuador para incrementar los ingresos de divisas. El gobierno de Noboa planteó en la Organización Mundial del Turismo una guía llamada Invirtiendo en Ecuador, en la cual,

mencionan lo que hace a Ecuador un país ideal para la inversión turística. Por otro lado, podemos mencionar lo que ocurrió a finales del año 2020 cuando el Ministerio de Turismo lanza la campaña con el objetivo de motivar a los ecuatorianos a descubrir todos los tesoros que tiene Ecuador así mismo la cercanía con las Islas Galápagos, es así como en el año 2021 la presencia de turistas nacionales (60%) fue superior a los extranjeros (40%). Asimismo, con la campaña "Breathe Again" lanzada a finales del 2021 y dirigida al público extranjero aumentó la demanda de turistas internacionales para el año 2022.

Arribos a Galápagos según procedencia - Año 2022



Elaboración: Propia

Fuente: Informe anual – Parque Nacional Galápagos

1.3 Información Santa Cruz

Isla Santa Cruz					
	2018	2019	2020	2021	2022
Población	12.944	13.678	14.412	14.847	15.123
# de turistas que recibe	129.354	147.892	64.278	132.459	118.345
# de Alojamientos Registrados - Lodge, Hotel, Hostal, Casa de huéspedes, campamento turístico por categoría					
Única	30	32	32	31	30
5 estrellas	2	2	2	1	1
4 estrellas	20	22	22	22	21
3 estrellas	102	104	103	102	103
# Total de Alojamientos Reg.	154	160	159	156	155
# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría					
5 estrellas	2	2	2	1	1
4 estrellas	12	13	13	13	13
3 estrellas	20	21	20	20	21
# Total de Alojamientos Reg.	34	36	35	34	35

Elaboración: Propia

Fuente: GAD Santa Cruz – Catastro turístico

La Isla Santa Cruz es conocida por su biodiversidad única, aquí podemos encontrar varias actividades turísticas como: Estación Científica Charles Darwin, Grieta, Puerto Ayora, entre otros. Los turistas que llegan a las Galápagos reciben porque la Isla Santa Cruz tiene un lugar privilegiado y es el punto de partida hacia otras islas o islotes. Registra 155 alojamientos en el año 2022 siendo la Isla con mayor número de habitaciones (1846) a diferencia de San Cristóbal (1198) e Isabela (710). La razón por la que en Santa Cruz existen más alojamientos registrados se debe a la gran demanda por parte de los turistas y también porque tiene la mayoría de los atractivos turísticos del archipiélago. Otra de las razones por las que Santa Cruz tiene más oferta de alojamiento que otras Islas es por su cercanía al aeropuerto de Baltra. De igual manera es la Isla que cuenta con más hoteles de 4 estrellas como por ejemplo Hotel Finch Bay o Pikaia Lodge, esto es una muestra de que los turistas escogen establecimientos más lujosos para sus vacaciones. Los alojamientos que se ubican en la Isla Santa Cruz representan el 50% de todos los alojamientos registrados en las Galápagos hasta el 2022 lo cual demuestra que esta isla tiene un gran potencial turístico.

En Galápagos es muy evidente que el turismo es el principal motivo de llegada de los visitantes, esto debido a que tiene varios generadores de demanda como la naturaleza, la biodiversidad, las playas, gastronomía, etc. También es importante mencionar que las cifras de visitantes por negocios o eventos son muy bajas ya que al ser Islas todo es más costoso y para las empresas no es conveniente realizar reuniones en este destino. Asimismo, en Galápagos tienen leyes que prohíben la estancia permanente, existe un máximo de 60 días que una persona puede quedarse por motivos de turismo lo cual permite controlar la seguridad en las Islas.

Las rutas aéreas de galápagos son limitadas debido a la falta de infraestructura. Existen dos aeropuertos en Galápagos:

- Aeropuerto Seymour (GPS) en la isla Baltra: Es el principal aeropuerto de Galápagos, con mayor capacidad de pasajeros y operaciones. Primer aeropuerto ecológico del mundo y el primero en la región en ser carbono neutro.
- Aeropuerto San Cristóbal (SCY) en la isla San Cristóbal: Es un aeropuerto más pequeño, con menor tráfico de pasajeros y operaciones. Recibe en promedio 400 personas al día.

Los dos aeropuertos de Galápagos no cumplen con las normas y regulaciones para ser aeropuertos internacionales, por ejemplo, no hay iluminación adecuada en la pista lo cual no permite que haya vuelos nocturnos. Esto llega a ser un problema de comunicación ya que los turistas solo pueden llegar durante el día y, en muchas ocasiones, se ven obligados a permanecer una noche en Quito o Guayaquil para poder viajar al siguiente día a Galápagos. En el año 2023 el Aeropuerto de San Cristóbal cerró sus operaciones durante tres meses por mantenimiento, lo que causó grandes pérdidas económicas. Según el informe anual de visitantes (2022), el 72% de los arribos fueron por el aeropuerto de la isla Baltra y el 28% por San Cristóbal. En el año 2018 operaban Tame, Avianca y Latam. Tame entra en liquidación en el año 2020 como consecuencia de todos los problemas que trajo consigo la pandemia por Covid 19. Tiempo después en el año 2022, Equair empieza sus operaciones con hasta 12 frecuencias semanales a Galápagos. Lamentablemente por decisión de la empresa tras su análisis del mercado deciden terminar sus operaciones en el año 2023.

Capítulo 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN

GALÁPAGOS - SANTA CRUZ

2.1 Reseña Histórica y Geográfica de las Islas Galápagos

Las Islas Galápagos son islas volcánicas ubicadas en el Océano Pacífico y anexadas al Ecuador. Famosas por su rica biodiversidad y su papel fundamental en el desarrollo de la teoría de la

evolución de Charles Darwin, las Galápagos son un tesoro natural y un Patrimonio de la Humanidad.

Historia

- Descubrimiento: Las Islas Galápagos fueron descubiertas accidentalmente en 1535 por Fray Tomás de Berlanga, obispo de Panamá, mientras navegaba hacia Perú.
- Época colonial: Durante la época colonial, las islas sirvieron como refugio para piratas y balleneros.
- Siglo XIX: En 1832, Ecuador anexó oficialmente las islas. En 1835, Charles Darwin visitó las Galápagos durante su viaje en el Beagle, recopilando evidencia que lo llevaría a formular su teoría de la evolución por selección natural.
- Siglo XX: Las islas fueron declaradas Parque Nacional en 1959 y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1978.
- Actualidad: Hoy en día, las Galápagos son un destino turístico popular y un centro de investigación científica.

Geografía

- Ubicación: Las Islas Galápagos están ubicadas a 906 km al oeste del continente ecuatoriano.
- Composición: El archipiélago tiene 13 islas grandes, 6 pequeñas y 107 islotes y rocas distribuidas alrededor de la línea ecuatorial.
- Origen volcánico: Las islas se formaron hace 4 y 5 millones de años por la acumulación de lava de erupciones volcánicas.
- Paisajes: Las Galápagos presentan una gran variedad de paisajes, desde volcanes activos y campos de lava hasta playas de arena blanca y bosques tropicales.

- Clima: El clima de las islas es cálido y seco, con temperaturas promedio que oscilan entre los 20°C y los 30°C.

Flora y fauna

- Biodiversidad: Las Islas Galápagos tienen una gran diversidad de flora y fauna, incluyendo especies únicas que no están en ningún lugar del planeta.
- Especies endémicas: Entre las especies endémicas más famosas se encuentran las tortugas gigantes, las iguanas marinas, los lobos marinos, los piqueros de patas azules y los pingüinos de Galápagos.
- Ecosistemas: Las islas presentan una variedad de ecosistemas, como bosques secos, manglares, zonas áridas y volcanes.

Importancia

- Patrimonio natural: Las Islas Galápagos son un Patrimonio Natural de la Humanidad por su valor universal excepcional en términos de biodiversidad, endemismo y belleza natural.
- Investigación científica: Las islas han sido un laboratorio natural para científicos de todo el mundo, proporcionando evidencia crucial para la comprensión de la evolución y la ecología.
- Turismo: Las Galápagos son un destino turístico popular, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de observar la vida silvestre única y experimentar la belleza natural de las islas.

2.2 Principales Generadores de Demanda de la Isla Santa Cruz

La Isla Santa Cruz se ubica en el corazón del archipiélago de Galápagos, se destaca como la segunda isla más grande y la más poblada del conjunto. Con una superficie de 986 km², alberga

una rica biodiversidad, paisajes impresionantes y una historia fascinante que la convierten en un destino turístico único. El principal generador de demanda de Santa Cruz son las islas que están alrededor, ya que Santa Cruz tiene una ubicación estratégica dentro del archipiélago y es el epicentro para visitantes que buscan conocer otras islas. Dentro de Santa Cruz se encuentra Puerto Ayora que es la capital de la isla y es el centro urbano y económico más importante. En Puerto Ayora también existen varios generadores de demanda, en la siguiente tabla se puede observar algunos de estos generadores.

Nombre	Distancia		Tipo de Actividad	Segmentos que Atrae
Laguna de las Ninfas	550 m	2 minutos en auto y 5 minutos caminando	Senderismo	Turísticos
Malecón Puerto Ayora	1km	4 minutos en auto 12 minutos caminando	Avistamiento de vida silvestre	Turísticos
Estación Científica Charles Darwin	2,3 km	9 minutos en auto 25 minutos caminando	Aprender sobre conservación e investigación	Científicos o turísticos
Playa Tortuga Bay	2,8 km	9 minutos en auto 35 minutos caminando	Senderismo	Turísticos
Playa Los Alemanes	1,1 km	4 minutos en auto 15 minutos caminando	Senderismo y avistamiento de vida silvestre	Turísticos
Las Grietas	1,2km	4 minutos en auto 15 minutos caminando	Snorkel y buceo	Turísticos
Muelle de los pescadores Calle principal	1km	5 minutos en auto 12 minutos caminando	Avistamiento de vida silvestre	Turísticos
La Ratonera	2,3 km	9 minutos en auto 25 minutos caminando	Senderismo y avistamiento de vida silvestre	Turísticos
Cerro Rocker	9,9 km		Senderismo	Turísticos
Reserva de tortugas gigantes El Chato	21 km	25 minutos en auto	Avistamiento de vida silvestre	Turísticos

2.3 Análisis de la Infraestructura y Servicios Turísticos

Puerto Ayora es el principal puerto de la isla y desempeña un papel fundamental en la economía de Galápagos por varias razones:

- Centro Turístico: Puerto Ayora es el punto de entrada para muchos visitantes que llegan en cruceros o vuelos desde el continente ecuatoriano. La actividad turística genera

ingresos significativos a través de hoteles, restaurantes, tiendas de souvenirs, y servicios relacionados.

- Infraestructura Portuaria: El puerto de Ayora es la principal conexión marítima de la isla de Santa Cruz con el resto del archipiélago y el continente. Sirve como puerto de entrada para la llegada de suministros, mercancías y materiales de construcción, lo que contribuye al abastecimiento de la isla y al desarrollo de proyectos de infraestructura. Cuenta con muelles para el atraque de embarcaciones de diferentes tamaños, desde pequeñas lanchas hasta cruceros turísticos. También hay instalaciones para el almacenamiento temporal de carga, así como servicios de aduanas y migración para el control de entrada y salida de personas y mercancías
- Pesca y Comercio: La actividad pesquera es muy importante en Galápagos y el Puerto de Ayora facilita el desembarque y comercialización de productos marinos. Además, al ser un punto de acceso principal, también es un centro para el comercio local y la distribución de bienes hacia otras islas.
- Comunidad: Puerto Ayora tiene varios servicios básicos y comerciales que atienden a la población local y a los turistas. Estos incluyen bancos, oficinas gubernamentales, centros de salud, escuelas, entre otros. La economía local se beneficia de estos servicios y de la interacción con la comunidad residente.

2.4 FODA y características de la zona

FODA DEL SECTOR	
A M E N A Z A S	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad a nivel del Ecuador continental. • Leyes y regulaciones estrictas para la construcción en Galápagos. • Competencia directa con ubicación estratégica como Icala, Finch Bay.
F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a Tortuga Bay que es uno de los mayores generadores de demanda en Santa Cruz. • Zona estratégica y segura, cerca de la zona comercial de Puerto Ayora como bares y restaurantes (5 minutos en carro y 15 minutos en caminata). • Seguridad en la zona ya que los niveles de delincuencia son muy bajos. • Transportación rápida, segura (taxis tipo camioneta) y económica (\$1,50).
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • La isla no cuenta con un sistema de agua potable eficiente ni alcantarillado. • Cómo se van a eliminar las aguas residuales que genera el hotel. • Cantidad de vehículos y motos en Puerto Ayora que generan tráfico. • Los costos son más altos al ser una Isla y tener que transportar desde el continente todos los insumos.
O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Energía Renovable que puede ser un gran aliado al momento de la construcción de los paneles solares. • Turismo sostenible en crecimiento que permite la construcción de establecimientos con este concepto. • Comercio local con énfasis en la conservación de la Isla. • Turismo gastronómico en desarrollo y como un generador de demanda en la zona.

Puerto Ayora está en un constante crecimiento económico cada año por la demanda turística. Al hablar del clima de la zona existe la temporada lluviosa y caliente que va desde enero hasta mayo y que se ve influenciada por la corriente del Niño, esta es la época de alta demanda ya que los visitantes de los países nórdicos huyen del clima frío. La temporada seca que va desde junio a diciembre y se ve influenciada por la corriente de Humboldt, en esta época también existe demanda porque es el verano y las vacaciones de los americanos, sin embargo, en noviembre y diciembre se da una reducción en el número de visitantes por las festividades como Thanksgiving, Navidad y Año Nuevo. También es importante mencionar que septiembre es el mes más frío alcanzando temperaturas de 16 ° C. Esta es la variabilidad del clima y se relaciona con la estacionalidad por los motivos que se mencionaron anteriormente. Para las vías de acceso para llegar a Puerto Ayora se necesitan tres vías: la vía aérea, desde el Ecuador continental hasta el aeropuerto de Seymour; la marítima, para transportarse desde Baltra hasta la Isla Santa Cruz, y la terrestre, desde la terminal marítima hasta Puerto Ayora. Todo este

recorrido es de aproximadamente una hora. Tomando en cuenta esta información se puede asegurar que sí existen varios tipos de transporte para llegar al terreno donde estará ubicado el hotel, lo cual es muy importante ya que, al ser un hotel full service, se deberá subcontratar a estas empresas de transporte para que los huéspedes lleguen al hotel. El tema de la seguridad el sector de Puerto Ayora es completamente seguro para que los visitantes y residentes puedan transitar hasta altas horas de la noche sin exponerse a la inseguridad. Sobre la empleabilidad en el sector, se debe considerar que el personal que se contratará para el hotel no suele residir cerca de la zona donde está el terreno. Esto se debe a que, en Puerto Ayora, al ser la zona comercial de la isla, todo es más costoso en comparación con otros pueblos como Santa Rosa. Con relación a este tema, el hotel se encargará de brindar transporte a sus empleados y también de capacitar a los galapagueños para que cumplan con el perfil necesario para trabajar en nuestro hotel. En esta misma línea se debe mencionar que el poder adquisitivo de la zona es medio-alto ya que, como se mencionó anteriormente, la parroquia de Puerto Ayora es la más costosa y con precios más elevados por ser la zona comercial. Para finalizar con el análisis de las características de la zona se debe recalcar que Puerto Ayora es un destino de ecoturismo, aventura y turismo de naturaleza por la gran biodiversidad que ofrece, por este motivo su principal público objetivo es el segmento de ocio y lujo.

2.5 Regulaciones y Normativas Ambientales Vigentes

Para la construcción de alojamiento en Galápagos existen varias leyes y normas que se deben seguir ya que es un Parque Nacional. Se mencionarán las principales leyes que se deben tener en cuenta para este proyecto:

- Socio Galapagueño: Para llevar a cabo cualquier proyecto en Galápagos se necesita tener el respaldo de un residente de Galápagos. Esta persona por ley debe llevarse el 51% de las acciones y el 49% restante será para el hotel. En este proyecto se decidió

que habrá dos socios galapagueños que tendrán el 25,5% respectivamente para distribuir mejor las responsabilidades.

- Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de Galápagos: Para abrir cualquier establecimiento “se deberá cumplir con lo dispuesto en la Ley Orgánica del Régimen Especial para la Provincia de Galápagos (LOREG), el Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS), Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas (RETANP), cualquier normativa para nueva infraestructura turística aprobada por el Pleno del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos y demás normas emitidas por la autoridad competente”. Con el fin de cumplir con estas normativas, todos los materiales de construcción de nuestro hotel serán importados desde el Ecuador continental en forma de estructuras modulares y serán de madera certificada por Forest Stewardship Council (FSC) que es renovable, biodegradable y tiene una huella de carbono relativamente baja en comparación con otros materiales.
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos: Las actuales regulaciones indican que una infraestructura de alojamiento no podrá tener más de 35 habitaciones y el hospedaje máximo será de 70 personas. Para este proyecto el hotel tendrá 20 habitaciones, tomando en cuenta que se debe destinar espacio para el restaurante, piscina, spa, recepción y lavandería. Asimismo, se podrá recibir en total 50 huéspedes con la siguiente distribución: 15 habitaciones para 2 personas y 5 habitaciones para 4 personas. Para esto tomamos en cuenta que nuestro segmento de mercado son parejas extranjeras (americanos) de luna de miel o jubilados.
- Ministerio de Turismo: Los nuevos establecimientos de alojamiento en Galápagos “deben tener mecanismos de manejo responsable de desechos sólidos, tanto en la construcción como en la operación, además de mantener estándares ambientales del entorno y el suelo donde se realizará la construcción”. Para cumplir con estas

normativas nuestro hotel hará uso de paneles solares para generar energía y se proveerán bicicletas eléctricas para los huéspedes que serán cargadas con la misma energía solar. Estos paneles estarán ubicados en el techo del hotel y de igual forma serán usados para generar la energía del aire acondicionado en las habitaciones, especialmente en la época caliente y lluviosa de Galápagos que va de desde enero hasta mediados de mayo.

- Plan para el Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial de Galápagos: Es el instrumento de planificación que tiene por objeto ordenar, compatibilizar y armonizar las decisiones estratégicas de desarrollo sostenible y sustentable de la provincia de Galápagos. Considerando esta información, nuestro hotel será libre de plástico, en vez de poner botellas de un solo uso en las habitaciones, se proveerá una jarra llena de agua y vasos, y también habrá dispensadores de agua para que los huéspedes puedan rellenar sus termos las veces necesarias. Asimismo, no existirá papel impreso, toda la información del hotel estará disponible para los huéspedes a través de la tecnología contactless en sus celulares.

Capítulo 3: MARCA Y CONCEPTO

3.1 Six Senses

Six Senses es una marca de hoteles y resorts de lujo propiedad de InterContinental Hotels Group (IHG). Fundada en 1995, Six Senses se ha convertido en sinónimo de experiencias de viaje excepcionales, centradas en el bienestar, la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza. La filosofía de la marca se basa en la idea de que el lujo no solo se trata de comodidades extravagantes, sino también de proporcionar experiencias que nutran el cuerpo, la mente y el alma.

Los hoteles y resorts Six Senses se encuentran en algunos de los destinos más impresionantes del mundo, desde islas tropicales hasta paisajes montañosos remotos. Cada propiedad se distingue por su diseño arquitectónico único que se integra armoniosamente con el entorno natural circundante. Los interiores están cuidadosamente diseñados para ofrecer un ambiente relajado y acogedor, utilizando materiales locales y artesanía tradicional cuando sea posible.

Una de las características más destacadas de Six Senses es su enfoque en el bienestar holístico. Los huéspedes tienen acceso a una amplia gama de servicios y actividades diseñadas para promover la relajación, la revitalización y el equilibrio. Esto puede incluir tratamientos de spa de clase mundial, clases de yoga y meditación, programas de nutrición saludable y actividades al aire libre que fomentan la conexión con la naturaleza.

Además del bienestar, Six Senses se compromete con la sostenibilidad ambiental y social. Las propiedades de la marca están diseñadas y operadas con prácticas ecológicas en mente, desde la conservación de la energía y el agua hasta la gestión responsable de residuos. Además, Six Senses se involucra activamente en iniciativas comunitarias y de conservación para apoyar a las comunidades locales y proteger el entorno natural en el que operan.

Imagen y prestigio de la marca

- Sofisticada y elegante: La marca se asocia con el lujo y la exclusividad, pero también con la sostenibilidad y la conciencia ambiental.
- Atemporal y natural: El diseño y la arquitectura de sus propiedades se integran armoniosamente con el entorno natural, utilizando materiales sostenibles.
- Serena y pacífica: La atmósfera en las propiedades de Six Senses es tranquila y relajante, lo que permite a los huéspedes escapar del estrés de la vida diaria.
- Líder en sostenibilidad: Six Senses es reconocida como una de las marcas hoteleras más sostenibles del mundo.
- Servicio impecable: Six Senses se caracteriza por su servicio cálido, personalizado y atento al detalle.
- Compromiso con la comunidad: La marca apoya activamente a las comunidades locales y se involucra en proyectos de desarrollo sostenible.
- Strong Brand Portfolio: 19 marcas hoteleras diversas, que incluyen íconos globales, líderes de lujo, conceptos innovadores y boutiques de diseño, todas respaldadas por nuestro propósito de brindar una experiencia hospitalaria única (True Hospitality for Good).
- Expansive Global Footprint: 946.203 habitaciones abiertas en 6.363 hoteles en todo el mundo y 296.954 habitaciones adicionales en 2.016 hoteles en cartera global.
- IHG® One Rewards: Uno de los programas de fidelización hotelera más grandes del mundo, con más de 115 millones de miembros inscritos, ofrece a los miembros opciones y flexibilidad incomparables.
- Best-in-class Systems and Technology: Gestión de ingresos y ventas líder en la industria y canales de reserva optimizados.

- People first – cultura respetuosa y galardonada, construir asociaciones genuinas y rentables con los propietarios y enriquecer las comunidades en las que vivimos y trabajamos.

Naming

El nombre "Six Senses" se inspira en la idea de ir más allá de los cinco sentidos tradicionales (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para crear experiencias multisensoriales que despierten y conecten con el ser humano en un nivel más profundo. La marca busca crear un vínculo emocional con sus huéspedes a través de la atención a cada detalle, desde el diseño y la arquitectura de sus espacios hasta la gastronomía y las actividades que ofrece.

3.2 Six Senses Santa Cruz

Six Senses Santa Cruz tiene como objetivo brindar una experiencia de lujo sutil y bienestar en un entorno sostenible y excepcional ofreciendo productos y servicios que resalten la riqueza natural única de las Islas Galápagos.

3.2.1 Misión

Six Senses busca ofrecer experiencias de viaje transformadoras que promuevan el bienestar personal y la sostenibilidad ambiental. Six Senses enfatiza la interconexión de la salud personal y la salud del planeta, nos esforzamos por ofrecer experiencias que nutran a ambos

3.2.2 Visión

Ser la marca líder en la región en diseñar y construir experiencias sublimes sin disminuir el mundo natural. Cada una de nuestras propiedades tiene una personalidad distintiva y diversa que aprovecha la topografía natural del terreno.

3.3 Promesa de servicio

“A passion for wellness, community, sustainable design and smiles”

- Consciente: Prioriza la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social.
- Exclusivo: Ofrece experiencias de alta calidad con un servicio impecable.
- Wellness: Promueve la salud mental, física, espiritual y emocional.
- Conectividad: Inspira la conexión con uno mismo, con los demás y con el mundo natural.
- Adaptable: capacidad de adaptarse a diferentes entornos con facilidad.
- Sensibilidad local y global: parte de la cultura local es sintonía con el resto del mundo.
- Responsable y cuidadoso: cuidados a los anfitriones y las comunidades locales. Comprometidos con la preservación del medio ambiente y operaciones sustentables.
- Experiencias transformadoras: un enfoque integral y gama única de experiencias para estimular, energizar y restaurar.

En Six Senses, creemos que el verdadero lujo reside en el bienestar, la conexión y la armonía con el planeta. Nuestra promesa es ofrecer experiencias que nutran el cuerpo, la mente y el espíritu, dejando una huella positiva en el mundo.

3.4 Logotipo

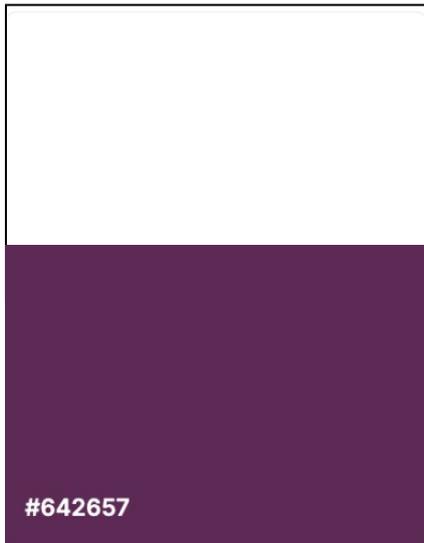


El logo de Six Senses es una representación visual de la filosofía de la marca, que se basa en la conexión con la naturaleza, la sostenibilidad y el bienestar. El logo tiene su origen en las marcas de bendición hechas por los dedos de los monjes budistas en Tailandia. Los tres sentidos principales: la vista, el oído y el tacto se encuentran en la base de la pirámide. El segundo nivel representa la armonía del gusto y el olfato. El ápice representa el sexto sentido: la intuición. El logo de Six Senses representa la idea de que los seis sentidos están conectados y que al estar en armonía con la naturaleza podemos experimentar un mayor bienestar. Las seis semillas simbolizan los seis sentidos: vista, oído, olfato, gusto, tacto e intuición.

3.5 Colores



#6D2158: Este color es un morado oscuro con un toque de rojo. Se asocia con la elegancia, el misterio, la sofisticación y la riqueza. También puede ser visto como un color poderoso e intimidante



#FFFFFF: Este color es blanco puro. Se asocia con la pureza, la inocencia, la luz y la simplicidad. También puede ser visto como un color de paz y tranquilidad.

#642657: Este color es un morado rojizo intenso. Se asocia con la pasión, el lujo, la realeza y la ambición. También puede verse como un color sensual y misterioso.

3.6 Tipografía

– *Alegraya SC*

Es una tipografía serif moderna que combina a la perfección con la imagen y los valores de la marca Six Senses. La tipografía emana un aire de lujo y exclusividad. La fluidez y el ritmo de las letras transmiten una sensación de calma y tranquilidad, reflejando el ambiente relajante que se busca crear en las experiencias Six Senses. Alegraya SC se adapta a diversos formatos y tamaños, tanto en medios impresos como digitales, manteniendo una excelente legibilidad en todo momento. La tipografía refleja la apuesta de Six Senses por la innovación y la sostenibilidad.

– *Avenir Next Arabic*

Tiene un aspecto limpio y contemporáneo que refleja el enfoque innovador de Six Senses hacia el lujo y la sostenibilidad. Las formas de las letras son claras y fáciles de leer, lo que es importante para una marca que se comunica con una audiencia global. La tipografía se puede usar en una variedad de aplicaciones, desde logotipos y materiales impresos hasta sitios web y redes sociales. La tipografía tiene una ligereza y fluidez que evoca una sensación de conexión con la naturaleza, un valor fundamental para Six Senses.



3.7 Estándares del diseño

- La construcción y el diseño expresarán los valores de Six Senses.
- Crear una conexión dentro de una comunidad reuniendo edificios, personas y funciones.
- Six Senses está arraigado en la cultura local y trabaja en estrecha colaboración con arquitectos, artesanos y proveedores que viven cerca.
- Uso de materiales sostenibles.
- Diseño fresco y lleno de energía impulsado por la naturaleza.
- Uso inteligente de la topografía y los materiales naturales del terreno. Six Senses tiene sus raíces en la cultura local.

3.8 Segmentación

Huéspedes de lujo de alta gama que conectan profundamente con la sostenibilidad y el bienestar. Seleccionan empresas auténticas y que proyectan la imagen adecuada, la viven. Six Senses Santa Cruz se enfoca 100% en turistas de ocio principalmente para los segmentos como:

Relajación: Los visitantes buscan conectar con la naturaleza y la biodiversidad única de las Galápagos para relajarse y desconectar del estrés. Six Senses ofrece masajes, tratamientos de spa y meditación para satisfacer sus necesidades.

Aventura: Este segmento busca experiencias emocionantes y desafiantes como senderismo, ciclismo, buceo y snorkel. Visitar volcanes activos, nadar con tiburones, bucear en arrecifes de coral, hacer kayak en el mar, escalar montañas, realizar largas caminatas.

El mercado objetivo será principalmente para:

- Parejas: Six Senses ofrece experiencias románticas, como cenas a la luz de las velas, masajes en pareja y escapadas románticas.
- Familias: Este segmento busca experiencias que sean divertidas y educativas para toda la familia. Six Senses ofrece una variedad de actividades para familias.
- Grupos: Este segmento se refiere a los grupos de extranjeros que llevan los guías turísticos o las agencias de viajes a las Galápagos. Por lo general estos grupos son entre 10-20 personas que tienen intereses similares como combinar el lujo y la sostenibilidad con la aventura y el bienestar.

3.8.1 Perfil del cliente

Demográfico:

- Origen: provienen principalmente de países como: Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.
- Edad: los huéspedes de Six Senses Santa Cruz, son hombres y mujeres entre 40 y 60 años, que buscan experiencias de lujo enriquecedoras con servicios particulares.
- Ingresos: Alto poder adquisitivo, que viajan por placer y disfrutan satisfacer todas sus necesidades en el trayecto.

Psicográfico:

- Valores: valoran experiencias únicas que les permita conocer y conectar con la cultura galapagueña y el entorno natural teniendo en cuenta la protección al medio ambiente.
- Motivaciones: nuestros huéspedes buscan experiencias únicas y personalizadas donde puedan desconectarse del ritmo acelerado de la vida cotidiana y reconectarse con su entorno natural.
- Intereses: buscan vivir momentos exclusivos que justifiquen el costo del viaje en uno de los destinos más conservados en el mundo, les interesa recibir un servicio de alta calidad y productos de primera línea que estén comprometidos a la protección del medio ambiente.
- Actividades: quieren experimentar situaciones nuevas mediante excursiones a lugares extraordinarios, caminatas, avistamiento de animales endémicos, explorar la cultura y gastronomía local.
- Estilo de vida: Cada vez buscan minimizar el impacto ambiental en sus viajes y que estas experiencias se adapten a sus intereses y necesidades específicas.

Comportamiento:

- Nivel y patrones de utilización: el segmento de Six Senses Santa Cruz presenta alta frecuencia de viajes, ya que son personas que acostumbran a viajar mínimo una o dos veces al año, con el objetivo de explorar nuevos destinos.
- Sensibilidad de precio: al presentar un alto nivel económico son personas que tienen baja sensibilidad de precio.
- Lealtad a la marca: es una característica esencial en nuestros clientes ya que conocen los estándares de calidad y el compromiso con la sostenibilidad de la marca por lo que deciden experimentarlos en diferentes destinos.

Necesidades

- Alojamiento: villas de lujo con todas las comodidades, incluyendo camas confortables, ropa de cama de alta calidad, baño privado, aire acondicionado, wifi gratuito, piscina privada y decoración al estilo Six Senses.
- Alimentación: Restaurante gourmet con una amplia variedad de opciones culinarias, incluyendo platos locales e internacionales, menús saludables y opciones para dietas especiales.
- Actividades: excursiones, tours, actividades de aventura, yoga y meditación, spa y tratamientos de bienestar, etc.
- Desconexión y bienestar: un ambiente tranquilo y relajante que permita a los huéspedes desconectarse del estrés de la vida diaria y reconectarse consigo mismos y con la naturaleza.
- Sentimiento de exclusividad: un servicio personalizado y atento que haga sentir a los huéspedes especiales y únicos
- Experiencias únicas e inolvidables: oportunidades para vivir experiencias que van más allá del lujo tradicional y que creen recuerdos duraderos.
- Conexión con la naturaleza: un entorno natural prístino que permita a los huéspedes disfrutar de la belleza y la tranquilidad del mundo natural.
- Compromiso con la sostenibilidad: La tranquilidad de que su viaje está contribuyendo a la protección del medio ambiente
- Oportunidades para aprender y crecer: talleres y eventos que inspiran a los huéspedes a explorar su potencial y a vivir una vida más plena.
- Un sentido de propósito: la oportunidad de contribuir a una causa de sostenibilidad mayor y de hacer un impacto positivo en el mundo.

3.9 Atributos diferenciales

Enfoque en la sostenibilidad: implementación de prácticas ecológicas en todas las áreas de la operación. Oportunidades para el cliente de participar en actividades de sostenibilidad. Uso de materiales sostenibles y ecológicos en la construcción y decoración.

Experiencias únicas e inolvidables: excursiones, tours, actividades de aventura y experiencias culturales. Gastronomía excepción con un restaurante gourmet con opciones culinarias variadas. Arquitectura y diseño integrados al entorno natural.

Conexión con la naturaleza: en Puerto Ayora, existen muchas actividades de observación de flora y fauna, senderismo, experiencias culturales. Desde Six Senses Santa Cruz existe una conexión directa con el sendero hacia la Playa Tortuga Bay.

Servicio personalizado y atento: cuidamos y prestamos atención a cada detalle de la experiencia ofreciendo un servicio proactivo y con un trato especial a cada cliente.

Bienestar y salud integral: alojamientos en lugares tranquilos y rodeados de naturaleza. Yoga y meditación, spa y tratamientos de bienestar.

Innovación constante: búsqueda constante de nuevas formas de sorprender y deleitar a los clientes. Uso de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente. Buscar siempre formas de mejorar la calidad del servicio.

3.10 Análisis de competencia

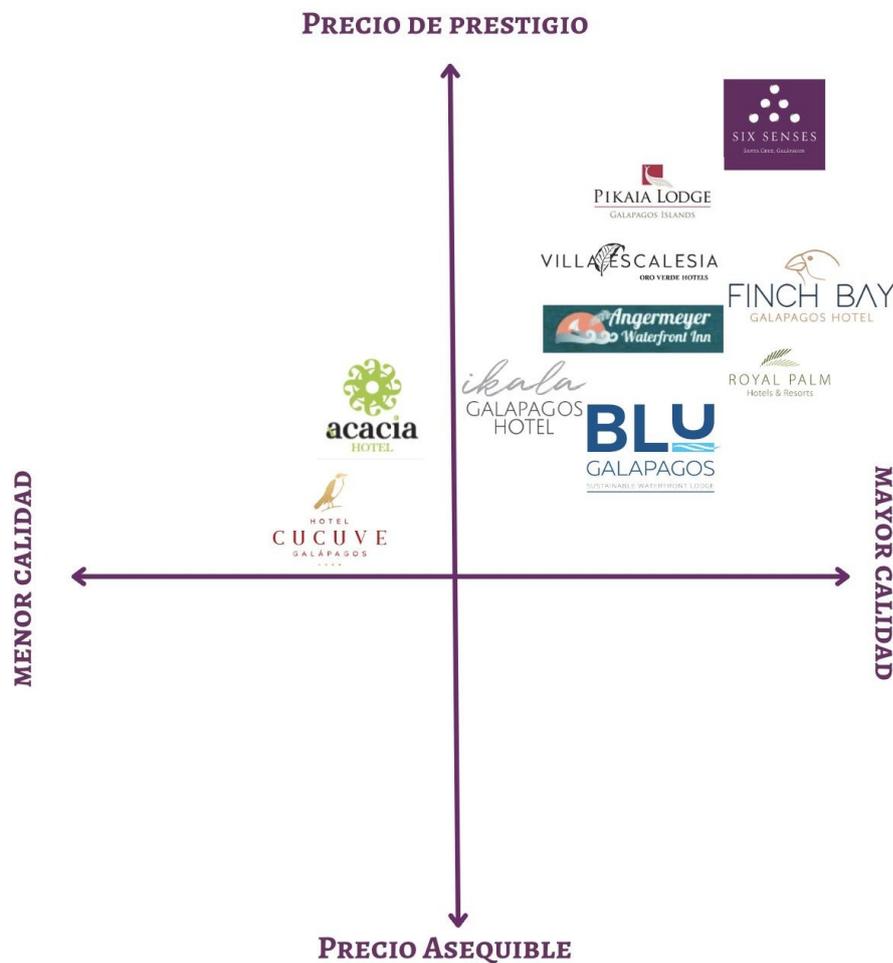
Todos los hoteles analizados como competencia directa son de 4 estrellas en adelante y se encuentran a menos de 8 minutos de Six Senses Santa Cruz. Al ser considerados hoteles y hoteles boutique su tarifa promedio es mayor a \$200 dólares americanos, por lo que cuentan con varios servicios como: piscina, desayuno, internet, spa, uso de bicicletas, actividades recreativas privadas (snorkel, boating, diving, senderismo, yoga), entre otros servicios.

Directa:

Pikaia Lodge, IKALA, Blu Galápagos, Angermeyer Waterfront Inn, Finch Bay Galápagos, Royal Palm, Acacia Galapagos Hotel Boutique, Villa Escalesia SeaFront y Cucuve.

Indirecta

Establecimientos de alojamiento como Casas de Huéspedes, Hostales y Hoteles de menor categoría. Airbnb con tarifas menores de 200 dólares americanos.



Como podemos observar en el gráfico Six Senses Santa Cruz lidera todos los hoteles por su precio que le otorga prestigio y por mayor calidad, cabe mencionar que las tarifas del hotel serán las más elevadas de la zona por lo que la

expectativa del cliente y el valor que reciben también deben ser altos. En cuanto a la competencia no buscamos competir contra ellos sino generar alianzas estratégicas para generar apoyo y aporte a la comunidad así también generar economías de escala para transportar los productos desde el continente ya que ellos buscan estándares de calidad altos.

Capítulo 4: CONCEPTO RESTAURANTE, BAR Y CAFETERÍA

4.1 Descripción del Concepto Gastronómico

Para el concepto del restaurante, el bar y la cafetería de Six Senses proponemos hacer referencia a 4 de los 6 sentidos que existen: vista, olfato, gusto, tacto. Con esto surgen los nombres de los restaurantes:

- The Taste of Galápagos: Restaurante donde se servirá el desayuno y almuerzo, el nombre hace referencia al sentido del gusto. Aquí se ofrecerán platos con ingredientes locales y buscamos alianzas con la asociación de pescadores de Santa Cruz para impulsar la economía local.
- The View of Galápagos: Restaurante donde se ofrecerá únicamente la cena. El nombre del restaurante más allá de hacer referencia al sentido de la vista hace referencia al concepto de que es un “show cooking”. Los huéspedes podrán observar al chef mientras prepara sus platos.
- The Scent of Galápagos: Cafetería que busca realzar el café orgánico de Galápagos que cuenta con una denominación de origen. Vamos a comprar el café a los productores locales para seguir impulsando la economía.
- The Texture of Galápagos: Bar que tendrá un ambiente sofisticado y elegante, con el entorno natural del resort. Al ser un hotel full service debemos ofrecer el servicio de bar, sin embargo, se esperan ingresos solamente en los horarios de tarde/noche.

SERVICIO	HORARIO	CHEQUE PROMEDIO
Restaurante The Taste	6:00 am - 3:30 pm	\$40
Restaurante The View	6:00 pm - 10:30 pm	\$80
Cafetería The Scent	10:00 am - 9:00 pm	\$22
Bar The Texture	12:00 pm - 10:00 pm	\$26

4.2 Mercado Objetivo y Generadores de Demanda

El principal mercado objetivo del restaurante son los propios huéspedes, buscamos que principalmente se queden a desayunar y cenar en nuestro hotel ya que para la hora del almuerzo

la mayoría estarán en excursiones fuera de Six Senses. Queremos despertar curiosidad en los visitantes que lleguen a los hoteles de la competencia para que esa curiosidad se transforme en una compra, para ello generaremos contenido de calidad en nuestros restaurantes y ofreceremos platos típicos de alta calidad. Un gran generador de demanda para nuestro restaurante es la conexión que queremos construir con el sendero de Tortuga Bay. Hemos visto una oportunidad aquí ya que muchos turistas van a pasar por nuestro hotel a la hora de almuerzo y será una buena opción para que puedan comer, recargar energías y seguir con sus actividades. También es importante mencionar que nuestro restaurante The View es un concepto nuevo en Santa Cruz lo cual es algo que nos diferencia de la competencia ya que muchas personas al momento de viajar quieren conocer la cultura local a través de la gastronomía. El hecho de ofrecer una experiencia en la que los huéspedes puedan observar cómo se prepara la comida en Galápagos puede significar la decisión de compra por la experiencia personalizada.

4.3 Configuración del Espacio

DESCRIPCIÓN	M2
Restaurante	250
Cafeteria	70
Bar	50

Para la distribución de espacios es importante mencionar que The Taste y The View son el mismo espacio, es decir la misma ambientación solo que funcionarán en diferentes horarios y con diferentes conceptos. Hemos destinado 250 mts² que incluyen cocina cerrada, baño y las instalaciones del restaurante, tendrá una capacidad para 50 personas. También se incluye el área de cocina abierta, un espacio visible desde el comedor donde los chefs preparan los alimentos en vivo, creando una experiencia interactiva y dinámica para el restaurante donde se ofrecerá la cena. Para la cafetería serán 70 mts² con capacidad para 30 personas, en esta configuración se incluye la zona de café, un espacio central donde se prepara y sirve el café,

área con mesas y sillas cómodas para que los clientes puedan disfrutar de su café y conversar y también se contempla la zona de venta de productos relacionados con el café, como granos de café, tazas, camisetas y otros souvenirs. El bar tiene 50 mts² con capacidad para 25 personas, esta configuración tiene menor metraje ya que solo incluye la zona de barra donde se preparan y sirven cócteles y bebidas y la zona de lounge con sofás y mesas bajas donde los clientes pueden relajarse y disfrutar de la música, en el bar no existirá zona de venta de productos.

4.5 Proyecciones Escenario Pesimista

SERVICIO	CHEQUE PROMEDIO	CÁLCULO INGRESOS	INGRESOS DIARIOS
Restaurante The Taste	\$40	63% ocupación x (15 villas x 2 pax + 5 villas x 4 pax) x 40% consumo x \$40	\$1,184
Restaurante The View	\$80	63% ocupación x (15 villas x 2 pax + 5 villas x 4 pax) x 30% consumo x \$80	\$1,416
Cafetería The Scent	\$22	63% ocupación x (15 villas x 2 pax + 5 villas x 4 pax) x 20% consumo x \$22	\$494
Bar The Texture	\$26	63% ocupación x (15 villas x 2 pax + 5 villas x 4 pax) x 10% consumo x \$26	\$247

Estas proyecciones son para los meses con menor ocupación del hotel del 63% que son los meses de marzo, abril, mayo, septiembre y octubre

4.6 Proyecciones Escenario Optimista

SERVICIO	CHEQUE PROMEDIO	CÁLCULO INGRESOS	INGRESOS DIARIOS
Restaurante The Taste	\$40	75% ocupación x (15 villas x 2 pax + 5 villas x 4 pax) x 70% consumo x \$40	\$2,520
Restaurante The View	\$80	75% ocupación x (15 villas x 2 pax + 5 villas x 4 pax) x 60% consumo x \$80	\$4,800
Cafetería The Scent	\$22	75% ocupación x (15 villas x 2 pax + 5 villas x 4 pax) x 40% consumo x \$22	\$924
Bar The Texture	\$26	75% ocupación x (15 villas x 2 pax + 5 villas x 4 pax) x 30% consumo x \$26	\$693

Estas proyecciones son para los meses que el hotel tendrá una ocupación mayor al 75% en un caso optimista. Estos meses son enero, febrero, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre.

Capítulo 5: ACTIVIDADES Y COMPONENTES SUSTENTABLES

5.1 Iniciativas Ambientales, Sociales y Económicas

- Construcción Modular Sustentable Integrada: El hotel de 20 villas será construido mediante un uso inteligente de la topografía del terreno, la orientación y los materiales de construcción renovables para crear espacios vibrantes y vivos. Se utilizará módulos prefabricados de madera certificada FSC de bosques sostenibles para estructuras, revestimientos, muebles y camas. Para la decoración se usará vidrio reciclado y materiales naturales como piedra volcánica.
- Generación de Energía Solar Fotovoltaica: La luz solar se convertirá en electricidad y será almacenada en baterías para su uso posterior en las habitaciones. Será necesario implementar paneles solares fotovoltaicos en el techo de cada villa para calentar el agua de las duchas de las habitaciones y encender el aire acondicionado cuando sea necesario. Estos paneles tienen una vida útil de 30 años por lo que es una inversión a largo plazo. Se dará mantenimiento a los paneles solares anualmente para que su capacidad no se vea afectada.
- Implementación de un Sistema de Biomasa para Generar Energía: Se utilizará biomasa para generar energía, con esto buscamos reducir el consumo de energía y las emisiones de carbono. Para esto será necesario instalar una caldera de biomasa KWB Multifire

USV GS 150 kW. Esta caldera utiliza diferentes tipos de biomasa, incluyendo cáscara de arroz y paja de trigo. El sistema de biomasa también incluye un silo de almacenamiento de biomasa, un sistema de alimentación de biomasa y un sistema de eliminación de cenizas.

- Conexión del Alcantarillado Sanitario: Para esta actividad primero se debe solicitar permisos y licencias para conectar el alcantarillado de Puerto Ayora con nuestro hotel. El problema de alcantarillado y agua potable en Santa Cruz es grave. Solo tienen el 3,3 % de alcantarillado, de acuerdo con el INEC. Para lograr esto se debe realizar una alianza público-privada y con la aprobación del GAD Municipal y proceder a la instalación de tuberías, pozos de registro y estaciones de bombeo en Six Senses Santa Cruz.
- Movilidad Sostenible con Bicicletas: Se ofrecerá a los huéspedes la posibilidad de explorar la zona de forma sostenible y activa, utilizando bicicletas de montaña de alta calidad, resistentes y aptas para el terreno de la isla. Parte del presupuesto de inversión se destinará para la compra de 20 bicicletas "Trek 820 Touring Bike". Se ofrecerán mapas y rutas para que los huéspedes puedan movilizarse de forma segura. Para incentivar a los huéspedes, cada vez que realicen un trayecto en bicicleta se les ofrecerá frutas o jugo de temporada en el hotel.
- Tratamiento y Reutilización de Aguas Residuales en el Hotel: Se aplicarán tecnologías de tratamiento para las necesidades del hotel y el entorno local. En este caso haremos una alianza con AndeanWaterTreatment, empresa ecuatoriana experta en tratamiento de aguas residuales que nos ayudarán para separar las aguas grises (procedentes de lavabos, duchas y bañeras) de las aguas negras (procedentes de inodoros). Las aguas grises serán tratadas y reutilizadas para riego o limpieza de los pisos del hotel.
- Capacitaciones en Temas de la Salud Abiertos al Público General: Capacitaremos constantemente a nuestros empleados en temas de la salud como primeros auxilios,

acciones ante emergencia médica, vocabulario de insumos médicos en inglés. Abriremos 15 cupos extra para personas interesadas en el tema como guías turísticos, médicos locales, paramédicos, enfermeros. En nuestros cursos se podrá inscribir a personas interesadas en los temas para ampliar su conocimiento en el área de salud.

- Transformando Residuos en Recursos: Los residuos orgánicos de los restaurantes se convertirán en abono que será utilizado para fertilizar los jardines y huertos del hotel, contribuyendo a un ecosistema más saludable y sostenible. En Santa Cruz no existe apoyo del municipio para el aprovechamiento de residuos orgánicos por lo que proponemos talleres, charlas informativas y campañas de concientización con el GAD Municipal sobre los beneficios del compostaje. Aplicación del compostaje en el restaurante de Six Senses donde se separan los residuos orgánicos (restos de comida, cáscaras de frutas y verduras) de los demás residuos. Utilizamos diferentes contenedores con etiquetas que indiquen "Residuos orgánicos".
- Digitalización y Movimiento Paperless: En Six Senses se busca eliminar gradualmente el uso de papel en todas las áreas del hotel, desde recepción hasta comunicación para convertirnos en un hotel paperless. Para esto será necesario implementar códigos QR en cada villa con toda la información del hotel para no imprimir folletos. Realizar el check-in y check-out de manera digital, firma electrónica de documentos y uso de tablets para la gestión de huéspedes. Se realizará una capacitación al personal para el uso correcto de aplicaciones y sistemas electrónicos. Utilizar facturación electrónica y software para la gestión administrativa. La comunicación interna será digital a través de pantallas instaladas en el BOH.
- Impulsando el Desarrollo Local a través del Empleo: En Six Senses vamos a contratar a los residentes de las Islas Galápagos para todos los puestos disponibles en el hotel. Lo primero será realizar una feria laboral en Santa Cruz y publicar en redes sociales las

plazas disponibles. Buscaremos personas que cumplan con el perfil de Six Senses, residentes que tengan la experiencia y conocimiento necesarios. Les daremos el pago justo y varios beneficios extra como: lugar de descanso, lugar para comer, casilleros, duchas adecuadas, capacitaciones periódicas de sustentabilidad, atención al cliente, idiomas y uniformes.

- Propiedad Libre de Plásticos de Un Solo Uso: Buscamos erradicar los plásticos de un solo uso en Six Senses Santa Cruz, reducir la exposición a este material basado en combustibles fósiles para los huéspedes y las comunidades, siendo conscientes de sus impactos nocivos para el bienestar y la vida silvestre. Para esto será fundamental eliminar todos los envases de plástico innecesarios de los artículos de las habitaciones, artículos del baño y espacios comerciales (cepillos de dientes, sorbetes, envases, bolsas, botellas). Haremos uso de dispensadores de shampoo, acondicionador y jabón en las duchas de las habitaciones. Haremos la transición a materiales naturales compostables en algunos casos y a materiales reutilizables de alta calidad en otros. Tendremos filtros de agua para envasar botellas de vidrio reutilizables con agua y agua con gas. Introduciremos soluciones reutilizables en las cocinas para sustituir el film transparente y los envases de plástico de los productos frescos con embalajes de materiales naturalmente compostables (papel encerado hecho con cera de abeja, bioplásticos, fibras naturales). Trabajaremos con otros hoteles y socios de la industria para compartir mejores prácticas.
- Fondos de Sostenibilidad: La marca Six Senses se caracteriza por contar con "Fondos de sostenibilidad" que es dinero obtenido de la tienda de regalos, que tienen como objetivo apoyar los compromisos de sostenibilidad. Estos fondos se destinan al pago de la logística de las reuniones y eventos que realizaremos con las personas de la comunidad para que conozcan sobre temas como: conservación del medio ambiente en

Galápagos, importancia del reciclaje y gestión de residuos, como realizar una composta, preservación de especies endémicas, talleres y cursos de sostenibilidad. Six Senses Santa Cruz será el organizador y promotor de reuniones rutinarias que tienen como objetivo plantar árboles, reforestación, limpieza de las playas y visitas a niños de la comunidad. Buscaremos apoyo en otros hoteles y organizaciones voluntarias que tengan el compromiso necesario para realizar estas actividades.

- Earth Lab: Es un lugar dedicado a la innovación y demostración de nuestro compromiso con la sostenibilidad. Aquí comunicaremos a los huéspedes y a la comunidad el trabajo que se realiza en el hotel y todos nuestros esfuerzos de sostenibilidad. A la vez, es un lugar interactivo y creativo donde las personas pueden desarrollar nuevas habilidades y aprender cosas nuevas como: crear detergente sin químicos, hacer abono, crear aceites con hierbas cultivadas en nuestro jardín orgánico, hacer velas nuevas desde velas usadas y recolectadas en el hotel, el banco de semillas que permite a los invitados cultivar productos orgánicos en su casa. A través de este espacio motivaremos a nuestros visitantes a ser creativos e innovadores con el objetivo de sembrar en ellos la curiosidad de experimentar nuevas maneras de cuidar el planeta y su entorno. Para adaptar el Earth Lab en Six Senses Santa Cruz, se contratará a dos artesanos galapagueños que trabajen con materiales reciclados, ellos tendrán la oportunidad de exponer y vender sus artesanías en el hotel. También serán los facilitadores de los talleres con materiales reciclados, será un espacio interactivo donde los huéspedes de Six Senses puedan aprender a hacer adornos, bisutería, tallado, cerámica, etc.
- Huertos Orgánicos de Frutas y Verduras: Serán espacios designados a jardines orgánicos, donde se cosecharán las frutas y verduras para ofrecer comidas frescas. Aquí sembraremos y cosecharemos, frutas, verduras y hierbas que después de destilarlas nos servirán para los tratamientos en el spa. Utilizaremos abono a partir de los residuos de

alimentos y se usarán insecticidas naturales. Apoyaremos a los agricultores locales para poder obtener de ellos productos frescos y orgánicos. Capacitaremos periódicamente a los agricultores del hotel en temas como: abono y fertilizante natural, uso de insecticidas naturales, manejo de residuos, riego adecuado del agua.

- Ahorrando Energía con Sensores: Se instalará sensores de ocupación en las habitaciones. Para esto vamos a utilizar tecnologías de eficiencia energética al ajustar automáticamente los sistemas de iluminación y climatización según la ocupación, lo que conduce a ahorros financieros a largo plazo, una experiencia del huésped más personalizada y cómoda, una gestión eficiente de la limpieza al priorizar las habitaciones que necesitan servicio.
- Liderazgo Femenino en la Gestión del Hotel: Se busca promover la igualdad de género en el lugar de trabajo y a aumentar la representación de mujeres en cargos altos dentro de la organización. Vamos a ofrecer programas de formación y desarrollo profesional para mujeres con potencial de liderazgo en Six Senses, con énfasis en la sustentabilidad. Se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el progreso en la promoción de la igualdad de género.
- Captación y Reutilización del Agua de la Lluvia: El agua de la lluvia se usará de manera responsable y sostenible mediante la captación y reutilización del agua de lluvia. Para esto se diseñará un sistema de captación que incluya canaletas, bajantes y un tanque de almacenamiento. Tras el tratamiento se utilizará el agua de lluvia para riego de jardines y áreas verdes, limpieza de áreas comunes y exteriores y descarga de inodoros y lavabos. A través de esta actividad se reduce la dependencia del agua de la red pública, también reducimos la cantidad de agua que se descarga al sistema de alcantarillado y se demuestra un compromiso con la sostenibilidad.

- Digitalización de llaves: Eliminar la necesidad de llaves físicas para las habitaciones y otras áreas. Para esto vamos a usar tarjetas de acceso para permitir el acceso a las instalaciones del hotel a través de una aplicación. Los huéspedes recibirán un código cuando realizan una reserva, con este código podrán ingresar a sus habitaciones sin necesidad de una llave física. En caso de no contar con un "smart phone" se proveerá una pulsera reutilizable con la cual pueden abrir la puerta de su habitación.
- Planta de Desalinización: Utilizar tecnología para eliminar la sal del agua de mar, convirtiéndola en agua dulce potable o apta para otros usos. Se realizará una alianza con la Asociación Internacional de Desalinización (IDA) y el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador para instalar una planta desalinizadora en el hotel para embotellar el agua en recipientes de vidrio, de esta manera se elimina la dependencia de botellas de plástico y se reducen gastos de transporte marítimo y terrestre.

5.2 Prácticas en Relación con el Componente Sustentable

Actividad	Componente Sustentable		
	Social	Económico	Ambiental
Construcción Modular Sustentable Integrada			Cumple
Generación de Energía Solar Fotovoltaica		Cumple	Cumple
Implementación de un Sistema de Biomasa para Generar Energía			Cumple
Conexión del Alcantarillado Sanitario	Cumple	Cumple	Cumple
Movilidad Sostenible con Bicicletas	Cumple		Cumple
Tratamiento y Reutilización de Aguas Residuales en el Hotel			Cumple
Capacitaciones en Temas de la Salud Abiertos al Público General	Cumple	Cumple	Cumple
Transformando Residuos en Recursos	Cumple		Cumple
Digitalización y Movimiento Paperless	Cumple		Cumple
Impulsando el Desarrollo Local a través del Empleo	Cumple	Cumple	Cumple
Propiedad Libre de Plásticos de Un Solo Uso	Cumple		Cumple
Fondos de Sostenibilidad	Cumple	Cumple	Cumple
Earth Lab	Cumple	Cumple	Cumple
Huertos Orgánicos de Frutas y Verduras	Cumple	Cumple	Cumple
Ahorrando Energía con Sensores			Cumple
Liderazgo Femenino en la Gestión del Hotel	Cumple	Cumple	Cumple
Captación y Reutilización del Agua de la Lluvia		Cumple	Cumple
Digitalización de llaves			Cumple
Planta de Desalinización		Cumple	Cumple

5.3 Prácticas en Relación con la Etapa de Desarrollo

Actividad	Etapa de Desarrollo		
	Pre-apertura	Apertura	Post-apertura
Construcción Modular Sustentable Integrada	Antes	Durante	Después
Generación de Energía Solar Fotovoltaica	Antes	Durante	Después
Implementación de un Sistema de Biomasa para Generar Energía	Antes	Durante	Después
Conexión del Alcantarillado Sanitario	Antes	Durante	Después
Movilidad Sostenible con Bicicletas		Durante	Después
Tratamiento y Reutilización de Aguas Residuales en el Hotel	Antes	Durante	Después
Capacitaciones en Temas de la Salud Abiertos al Público General		Durante	Después
Transformando Residuos en Recursos		Durante	Después
Digitalización y Movimiento Paperless		Durante	Después
Impulsando el Desarrollo Local a través del Empleo	Antes	Durante	Después
Propiedad Libre de Plásticos de Un Solo Uso		Durante	Después
Fondos de Sostenibilidad		Durante	Después
Earth Lab		Durante	Después
Huertos Orgánicos de Frutas y Verduras	Antes	Durante	Después
Ahorrando Energía con Sensores	Antes	Durante	Después
Liderazgo Femenino en la Gestión del Hotel	Antes	Durante	Después
Captación y Reutilización del Agua de la Lluvia		Durante	Después
Digitalización de llaves		Durante	Después
Planta de Desalinización		Durante	Después

5.4 Métricas e Indicadores de Desempeño Ambiental

En Six Senses Santa Cruz buscamos obtener la certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) que es un sistema de calificación internacionalmente reconocido que evalúa el desempeño ambiental de edificios y proyectos de construcción. El nivel LEED

Platinum es la máxima distinción que se puede obtener, y representa un compromiso excepcional con la sostenibilidad.

Al ser un hotel que busca la certificación LEED, se debe implementar una serie de métricas e indicadores de desempeño ambiental para medir su impacto ambiental y demostrar su compromiso con la sostenibilidad. La certificación LEED evalúa el desempeño ambiental de los edificios en diversas categorías, incluyendo:

- Consumo de energía: Se mide el consumo de energía del hotel en kilovatios-hora (kWh) por año.
- Consumo de agua: Se mide el consumo de agua del hotel en metros cúbicos (m³) por año.
- Manejo de residuos: Se mide la cantidad de residuos generados por el hotel y el porcentaje que se desvía de los vertederos.
- Calidad del aire interior: Se mide la calidad del aire interior del hotel en términos de concentración de contaminantes.
- Materiales y recursos: Se evalúa el uso de materiales sostenibles y el origen de los recursos utilizados en la construcción y operación del hotel.

Para implementar métricas para medir el impacto ambiental en Six Senses Santa Cruz, vamos a seguir estos pasos:

- Establecer un equipo de sostenibilidad: Formar un equipo de empleados responsable de desarrollar e implementar un programa de Métricas e Indicadores de Desempeño Ambiental (MIDE).
- Identificar los MIDE relevantes: Seleccionar los MIDE que sean más relevantes para las operaciones del hotel y los objetivos de certificación LEED.
- Establecer objetivos: Definir metas específicas y medibles para cada MIDE.

- Recopilar datos: Implementar un sistema para recopilar datos sobre los MIDE seleccionados.
- Analizar los datos: Analizar los datos recopilados para identificar tendencias y áreas de mejora.
- Implementar acciones correctivas: Tomar medidas para mejorar el desempeño ambiental del hotel en las áreas identificadas.
- Comunicar los resultados: Comunicar los resultados del programa de MIDE a los stakeholders internos y externos.

También existen diversas herramientas y recursos disponibles para ayudar a las empresas a implementar MIDE, como:

- LEED Online: La plataforma LEED Online proporciona herramientas para el seguimiento del progreso en la certificación LEED, incluyendo la gestión de MIDE.
- ENERGY STAR: El programa ENERGY STAR de la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) ofrece herramientas y recursos para reducir el consumo de energía.
- WaterSense: El programa WaterSense de la EPA ofrece herramientas y recursos para reducir el consumo de agua.

El objetivo de Six Senses es lograr los puntos necesarios para obtener la certificación LEED Platinum que es la más alta en los primeros 3 años de operación del hotel, es decir, hasta el 2028 ya obtendremos esta certificación. Es importante mencionar que varios hoteles de la cadena Six Senses ya cuentan con esta certificación como el Six Senses Svart en Arabia Saudita o Shahrut Six Senses en Israel.

Capítulo 6: PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

6.1 Canales Directos

6.1.1 Página web oficial de Six Senses Galápagos

La página web del hotel tendrá los mismos patrones, mismo diseño y la misma distribución de información que las demás propiedades de Six Senses para tener homogeneidad de la marca en tipografía, colores, fotos, etc. Es importante mencionar que toda la página será en el idioma inglés ya que nuestro segmento objetivo son personas angloparlantes, sin embargo, se podrá cambiar al idioma de preferencia del usuario en la esquina superior izquierda, los idiomas disponibles serán: italiano, chino, ruso, francés, portugués, vietnamita, turco, árabe, hebreo y español.

Herramientas:

Diseño web atractivo: La parte visual de nuestra página es fundamental ya que puede ser la primera impresión que el huésped se va a llevar de Six Senses. A través del diseño buscamos transmitir el mensaje de la marca de forma efectiva por lo que debe ser atractivo y visualmente appealing. Haremos uso del Responsive Design para adaptarse a diferentes dispositivos para que nuestros usuarios puedan acceder a la página desde su celular, tablet o computadora.

Estructura web optimizada para SEO: Una parte fundamental de nuestra estrategia es optimizar la estructura web de nuestra página para SEO con el fin de mejorar el posicionamiento en los buscadores, aumentar el tráfico web y generar más leads y ventas. Haremos un análisis de las palabras clave de forma que los motores de búsqueda como Google puedan comprenderlo fácilmente e indexarlo correctamente. También es importante llevar una jerarquía clara con las palabras más importantes en la parte superior de la página web.

Usabilidad: Es muy importante brindar una experiencia de usuario fluida y agradable para obtener mayor tiempo de permanencia en la página web con menús claros y concisos. Si el usuario permanece más tiempo en la página se puede obtener una mayor tasa de conversión de reservas para que los usuarios completen el proceso de reserva y se conviertan en clientes de pago a través de nuestra página web. Como resultado se lograría mantener a los visitantes comprometidos e interesados en el contenido y una menor tasa de rebote.

Motor de reservas online: Buscamos facilitar el proceso de reserva y que los usuarios puedan reservar habitaciones en cualquier momento, desde cualquier lugar y cualquier dispositivo. Nuestra página web tendrá una interfaz intuitiva y se aceptará todas las opciones de pago seguro (crédito y débito).

Resultados cuantificables:

Tráfico web: El número de visitantes que acceden a nuestra página web nos permite saber el alcance que tiene la página de Six Senses Santa Cruz y conocer la popularidad de la marca. Un alto volumen de tráfico web indica que la marca es reconocida y genera interés entre los usuarios. Para esto se pueden usar algunas herramientas como Google Analytics que es gratuita.

Comportamiento del usuario: Al analizar la tasa de rebote y tiempo de permanencia en la página se pueden sacar conclusiones sobre la eficiencia de la página en cuanto a la relevancia del contenido, la usabilidad, la eficacia de las llamadas a la acción, el interés del usuario en los productos o servicios y la satisfacción del usuario. Esto es beneficioso para nosotros ya que podemos innovar constantemente en la página web.

Retorno de la inversión (ROI): Realizar un análisis del ROI nos permite identificar los ingresos generados por la página web en comparación con el coste de inversión, esto es beneficioso para Six Senses ya que permite determinar si la página web es rentable y si necesita ser optimizada.

Esta información puede ser utilizada para ajustar el presupuesto de marketing y mejorar la eficiencia de las campañas.

6.1.2 Redes Sociales

En una era digital como la que vivimos actualmente, las redes sociales son lo más importante para todas las empresas. En Six Senses somos conscientes de la importancia de las redes sociales para generar ventas y ampliar nuestra audiencia, por esta razón tenemos una presencia activa en las principales plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. El objetivo está en conectar con nuestro público objetivo, interactuar con ellos, conocer sus necesidades y preferencias, y brindarles respuesta inmediata a sus inquietudes.

Herramientas:

Facebook: Facebook es una de las redes sociales más usadas en Estados Unidos, tomando en cuenta que nuestro principal segmento objetivo proviene de este país, Facebook será nuestra una fuente de distribución importante en términos de redes sociales. Es importante compartir contenido informativo no solo del hotel sino de las Islas Galápagos a través de imágenes, videos y experiencias de otros huéspedes para crear emoción y generar estímulos de selección a nuestra marca. En este medio haremos un énfasis en las prácticas de sostenibilidad de Six Senses, por ejemplo, publicando semanalmente los resultados de nuestro “Earth Lab”. También vamos a segmentar a nuestra audiencia a través de Facebook Ads para llegar a un público objetivo específico en Facebook e Instagram con anuncios personalizados. Utilizando Facebook Ads, buscamos promocionar el hotel Six Senses a personas con mayor probabilidad de estar interesadas en experiencias de lujo, ecoturismo, sustentabilidad y viajes a las Islas Galápagos.

YouTube: Las tendencias actuales prefieren contenido visual, existen muchos usuarios que buscan videos en lugar de largos textos de información. Para Six Senses es fundamental ofrecer videos de alta calidad y que muestren la experiencia de nuestro hotel en las Galápagos. Para

llegar a nuestro segmento objetivo vamos a hacer un “storytelling” de Six Senses Santa Cruz, queremos contar toda la historia del hotel, cómo empezamos la construcción, cómo nos adaptamos al lugar, las experiencias de los galapagueños, la gastronomía local, con el objetivo de mostrar causas valiosas con enfoque funcional a la marca Six Senses Santa Cruz. Esto nos permite conectar con las personas y que conozcan no solo la marca sino también el destino.

Instagram: Es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial ya que permite generar una mayor interacción con los usuarios a través de historias, encuestas, likes y comentarios. Lo más importante es compartir contenido de alta calidad como la belleza natural de Galápagos, las instalaciones del hotel, las actividades disponibles y la experiencia de los huéspedes. Para llegar a nuestro público objetivo y después de analizar el perfil del cliente se debe hacer uso de hashtags relevantes: #SixSensesSantaCruz, #Galápagos, #IslasGalápagos, #Ecoturismo, #Aventura, #Lujo, #Sostenibilidad, #ExperienciasÚnicas, etc. Esto genera engagement y aumenta el número de seguidores lo cual nos beneficia para saber la acogida que tenemos en redes sociales.

WhatsApp: Esta es una red social poco utilizada en nuestro segmento objetivo considerando la edad y el origen de nuestro perfil de cliente, sin embargo, al estar en un lugar donde se usa este medio para comunicarse creemos importante tenerlo como estrategia de distribución. En WhatsApp ofrecemos atención inmediata al cliente, se pueden responder a las preguntas y dudas de los clientes en tiempo real, lo que es beneficioso para brindar una atención personalizada.

Resultados cuantificables:

Tasa de engagement: Medir el nivel de interacción que tiene nuestra audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones en las redes sociales es un indicador importante para evaluar el éxito de la estrategia de contenido y el impacto que tenemos. Se debe tomar en

cuenta las interacciones (número de “likes”, comentarios, compartidos, guardados) y el alcance (número de personas que han visto la publicación). En Six Senses consideramos que una tasa de engagement superior al 5% es positiva, mientras que una tasa inferior al 2% es negativa.

Número de seguidores: Medir el número total de personas que siguen nuestras cuentas en redes sociales nos permite tener una idea sobre la eficiencia de las estrategias de marketing y realizar las optimizaciones necesarias. Es necesario hacer un análisis del crecimiento del número de seguidores en un periodo de tiempo determinado.

Tasa de clics (CTR): Poder medir la frecuencia con la que las personas que ven nuestro contenido hacen clic en un enlace nos permite identificar qué contenido funciona mejor y realizar los cambios necesarios para mejorar el rendimiento. Por ejemplo, si una publicación sobre las sesiones de yoga en Six Senses tiene 1230 impresiones y 740 personas hacen clic en el enlace, el CTR sería del 60.2%. Este porcentaje es muy alto lo que indica que el contenido es atractivo y relevante para la audiencia.

6.1.3 Email Marketing

Evitar que los correos electrónicos se perciban como invasivos es crucial para mantener una buena relación con nuestros suscriptores y proteger la reputación de la marca Six Senses. Hoy en día a la mayoría de las personas no les agrada recibir constantemente correos, sin embargo, el email marketing es una estrategia necesaria para Six Senses, Santa Cruz. El objetivo es comunicarse directamente con la audiencia y promocionar nuestros servicios, ofertas y cualquier otra información relevante.

Herramientas:

Captación de suscriptores: Es la puerta de entrada para que los visitantes de nuestro sitio web se conviertan en suscriptores y, posteriormente, en clientes. Lo primero es construir una lista de correo electrónico sólida a través de formularios de suscripción libre y voluntaria en la

sección “Newsletter” en la página web de Six Senses, aquí los usuarios pueden escoger la información que más les interesa y son libres de quitar la suscripción en cualquier momento. La captación de suscriptores permite analizar qué tipo de contenido es más atractivo a través de correos electrónicos.

Segmentación de la audiencia: Es importante clasificar los suscriptores por categorías (huéspedes, clientes potenciales, suscriptores a la newsletter) ya que esto permite personalizar los emails según los intereses de cada segmento. También se debe segmentar la lista de correo según diferentes criterios, como intereses, historial de compras, ubicación geográfica, etc. Esto permite enviar mensajes más personalizados y relevantes. Con una buena segmentación de la audiencia nuestros emails serán útiles y no se volverán repetitivos ni invasivos.

Resultados cuantificables:

Tasa de apertura (Open Rate): Medir el porcentaje de suscriptores que abrieron el email permite analizar la tasa de apertura, una tasa alta indica que el asunto y pre-encabezado son atractivos. Esto significa que la segmentación de la audiencia está siendo efectiva ya que al abrir el correo los destinatarios demuestran interés en el contenido que fue enviado. Por ejemplo, si se enviaron 120 correos con el asunto “Viajes sostenibles: Explore el mundo con Six Senses Santa Cruz” y se abrieron 88, la tasa de apertura sería 73.33% lo cual es un indicador positivo.

Tasa de cancelación de suscripción (Unsubscribe Rate): El permitir medir el porcentaje de suscriptores que cancelaron su suscripción nos indica qué tan relevante es la información que estamos enviando. Una tasa de cancelación de suscripción alta demuestra que el contenido no es relevante o que se está enviando demasiados emails. En ese caso, se puede reducir enviando emails relevantes y de alta calidad, segmentando la audiencia y ofreciendo una opción para que los suscriptores ajusten la frecuencia de los emails.

Clics por apertura (Clics per Open - CPO): Al conocer el número promedio de clics que realizan los suscriptores que abren un correo electrónico nos ayuda a medir la eficacia del contenido para captar la atención de los suscriptores y animarlos a realizar una acción. Por ejemplo, se envían 1000 correos electrónicos sobre el lujo con conciencia ambiental y 500 de ellos son abiertos. De los suscriptores que abrieron el correo electrónico, 100 hicieron clic en un enlace, el CPO sería 0.2 lo que indica que cada correo electrónico abierto generó un promedio de 0.2 clics. Hay que considerar que el CPO promedio para las campañas de email marketing es del 0.2-0.5 (Quintana, 2018), por lo que se puede concluir que este resultado está dentro del rango promedio.

6.1.4 Aplicación Móvil

La aplicación móvil de Six Senses es una herramienta que nos permite alcanzar los objetivos de distribución, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la marca. El objetivo es utilizar la aplicación como un canal de venta directa para aumentar las reservas. También buscamos fidelizar a los clientes ya que la aplicación ofrecerá ventajas exclusivas a los miembros del programa de fidelización Six Senses, lo que ayudará a fidelizar a los clientes y aumentar su repetición. Asimismo, contribuirá a fortalecer la imagen de marca de Six Senses como empresa innovadora y comprometida con la sostenibilidad.

Funcionalidades:

Reserva y gestión de estancias: Permite a los usuarios reservar villas y experiencias en Six Senses Santa Cruz. Los usuarios pueden hacer reservaciones para el restaurante o el spa. También ofrece la posibilidad de modificar o cancelar reservas y consultar su estado.

Interacción con el hotel: Permite a los huéspedes comunicarse con el personal del resort antes, durante y después de su estancia. Pueden realizar solicitudes de servicio, consultar el calendario de eventos, dejar sus comentarios, etc.

Herramientas:

App Store y Google Play: La aplicación estará disponible para su descarga gratuita en las principales plataformas de aplicaciones móviles.

Sitio web de Six Senses: Se promocionará la aplicación en el sitio web de Six Senses, incluyendo banners, enlaces y artículos.

Redes sociales: Se utilizarán las redes sociales de Six Senses para dar a conocer la aplicación y sus funcionalidades a través de publicaciones, vídeos y concursos.

Marketing por correo electrónico: Se enviarán correos electrónicos a los suscriptores de la lista de correo de Six Senses informándoles sobre la aplicación y sus beneficios.

6.2 Canales Indirectos

6.2.1 Agencias de viaje especializadas en lujo

Las agencias de viajes desempeñan un rol crucial en la industria hotelera, actuando como intermediarios entre el hotel y el cliente final. Su papel en la venta de habitaciones es multifacético e impacta significativamente en la visibilidad global y el alcance del hotel. En Six Senses buscaremos alianzas con agencias de viajes de lujo que se destacan principalmente en Estados Unidos para ofrecer servicios exclusivos y de lujo, asimismo realizaremos alianzas con agencias de viajes nacionales con el objetivo de ampliar nuestra demanda. Las tarifas se evaluarán y negociarán cada año estableciendo acuerdos de distribución, considerando la comisión o la tarifa preferencial para grupos garantizando precios competitivos. Además, se brindarán beneficios como upgrades de habitaciones, servicios exclusivos, amenities de bienvenida, cenas especiales o botellas de vino dependiendo del alcance de la negociación.

Herramientas:

Metropolitan Touring: Esta Compañía de Gestión de Destinos (DMC) es líder en Ecuador con 70 años de experiencia, por esta razón decidimos aliarnos con esta agencia ya que entre sus valores fundamentales sobresale el turismo sostenible, lo que se alinea con nuestra filosofía. También es importante mencionar que es la única agencia de viajes que trabaja con Virtuoso, una red exclusiva de agencias de viajes de lujo por lo que nos daría mayor posicionamiento.

Aberbrombie & Kent: Conocida por ofrecer viajes de lujo a destinos exóticos y remotos en todo el mundo, Abercrombie & Kent se especializa en experiencias de alta gama.

Jacada Travel: Se especializa en tours privados de lujo, lunas de miel y viajes familiares diseñados por sus expertos globales en viajes de lujo.

Brownell Travel: Sus asociaciones se enfocan en alojamiento, restaurantes y turismo de alta calidad. Buscamos trabajar en conjunto con esta agencia para promocionar a Galápagos como un destino único que despierte interés en los posibles visitantes para visitar las islas.

Tauck: Es una reconocida agencia de viajes de lujo, con sede en Estados Unidos, ofrece una variedad de experiencias turísticas de alta calidad en destinos de todo el mundo, incluidas las Islas Galápagos.

Resultados cuantificables:

Identificación de fuentes de reservas: Utiliza sistemas de gestión hotelera (PMS) que te permitan clasificar y etiquetar las reservas según su origen. De esta manera, identificar fácilmente cuántas reservas provienen de agencias de viaje en comparación con otras fuentes, como reservas directas y OTA's.

Análisis de ingresos y margen de beneficio: Comparemos los ingresos generados por las reservas de agencias de viaje con los ingresos totales del hotel. Esto describirá una idea clara de la contribución de las agencias de viaje al volumen de ventas de habitaciones. Considerar la

comisión o la tarifa especial de las agencias de viaje para identificar el margen de beneficio en comparación con las reservas directas.

6.2.2 Agencias de viaje online (OTA)

Actualmente, la tecnología e internet han transformado cómo los hoteles pueden distribuir sus habitaciones. Estas plataformas digitales ayudaran al hotel a aumentar la visibilidad ante una audiencia global, ampliara la presencia en línea ya que estas plataformas tienen estrategias de marketing pagado para aumentar las reservas. Tenemos como referencia las principales OTAs que utilizan los estadounidenses.

Herramientas:

Booking.com: Es una agencia de viajes online que tiene como objetivo conectar a viajeros del mundo con experiencias únicas. Es la agencia de viajes más popular en Estados Unidos, al ser nuestro mercado objetivo podemos destacar nuestra participación en esta plataforma. El modelo es por comisión, es decir por cada reserva efectuada en la plataforma, Booking tiene un porcentaje inicial de 15% hasta 18% de las reservas. El porcentaje más alto ofrece mayores beneficios para destacar el hotel y varían según las negociaciones. Entre los beneficios queremos entrar en la lista de los cinco mejores hoteles de lujo de las Galápagos, para aumentar nuestro posicionamiento. Se utilizarán herramientas como:

- Optimización para motores de búsqueda (SEO): Booking optimiza su sitio web y los perfiles de los hoteles para aparecer en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda cuando los usuarios buscan alojamiento en las Galápagos.
- Programa de comentarios y reseñas: Booking cuenta con un sistema de comentarios y reseñas que permite a los clientes dejar comentarios sobre su experiencia en los hoteles. Estas reseñas pueden influir en las decisiones de reserva de otros clientes potenciales.

- Ofertas especiales y descuentos: Booking ofrece ofertas especiales y descuentos para atraer a clientes y aumentar las reservas. Como early check in o reserva directa a nuestros talleres de Earth Lab.

Expedia: Tiene una fuerte presencia en Estados Unidos, es una compañía de viajes online que ofrece un amplio catálogo de destinos al rededor del mundo. Es la segunda agencia de viajes cuando buscamos hoteles de lujo en las Galápagos. Es importante involucrarnos con esta plataforma para ampliar nuestro alcance de reservas. Utilizaremos las siguientes herramientas de dicha plataforma:

- Vip Access: programa al que solo se accede por invitación que conecta los miembros del programa de fidelización de Expedia Group con los alojamientos que tienen un rendimiento más alto y que ofrecen experiencias excepcionales a los huéspedes.
- Travel Ads: Acceso a un público altamente cualificado (personas que buscan viajes activamente) y un control preciso sobre el diseño de los anuncios, el público objetivo y el volumen de gasto. Aumenta el crecimiento al mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda. Gestiona la segmentación, asignación de presupuestos, mensajes y optimización.

Agoda: es una plataforma de reserva de alojamiento en línea que ofrece una amplia gama de herramientas de marketing para llegar a sus clientes y promover sus servicios. De dicha plataforma nos beneficiaremos de:

- SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Agoda optimiza su sitio web para aparecer en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda cuando los usuarios buscan alojamiento en destinos específicos. Esto se logra mediante la optimización de palabras clave relevantes, la creación de contenido de calidad y la mejora de la experiencia del usuario en el sitio web.

- Programas de fidelización: Agoda ofrece programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes y alentar la repetición de negocios. Esto puede incluir descuentos exclusivos, acumulación de puntos por cada reserva y beneficios VIP.
- Sello sustentabilidad: Agoda ofrece información sobre la sostenibilidad del destino que se oferta, será importante para Six Senses mostrar este sello de sostenibilidad.

Resultados cuantificables:

Ingresos generados por las OTAs: Mediremos el impacto generado de las OTAs a través del cálculo de los ingresos generados a través de estas plataformas. Esto implica monitorear las reservas realizadas a través de las OTAs y calcular los ingresos totales obtenidos de esas reservas.

Costo de adquisición de clientes (CAC): Calcular el costo de adquirir clientes a través de las OTAs puede ser útil para evaluar la eficacia de estas plataformas en términos de retorno de la inversión. Esto implica considerar las comisiones pagadas a las OTAs en relación con los ingresos generados por las reservas.

6.2.3 Metabuscadores

Los metabuscadores desempeñan un papel importante en los canales de distribución de un hotel al proporcionar visibilidad, facilitar la comparación de precios, aumentar la competencia, generar tráfico de reservas y permitir la optimización de la distribución para maximizar las reservas directas y la rentabilidad del hotel. Para el análisis de los metabuscadores podemos mencionar los que utiliza nuestra competencia con el objetivo de tener más visibilidad online.

Herramientas:

TripAdvisor: es una plataforma popular que ofrece servicios relacionados con viajes, incluyendo reseñas de hoteles, restaurantes y atracciones, herramientas de reserva y

planificación de viajes. En este metabuscador queremos encontrar entre las cinco primeras opciones cuando los usuarios busquen Hoteles en las Islas Galápagos, a través de:

- Clasificaciones y premios: TripAdvisor otorga premios como el "Certificado de Excelencia" y el "Travellers' Choice" a los negocios que reciben consistentemente críticas positivas de los viajeros. Estos premios nos ayudaran a destacar entre los mejores en la plataforma y pueden influir en las decisiones de reserva de los viajeros.
- Foros de viajes: TripAdvisor cuenta con una comunidad activa de viajeros que participan en sus foros de viajes para compartir consejos, experiencias y recomendaciones sobre destinos, actividades y otros aspectos relacionados con los viajes. Invitaremos a nuestros huéspedes a escribir su experiencia sobre los talleres de Earth Lab o sobre nuestro huerto orgánico.

Google Hotels: funciona como un metabuscador que permite a los usuarios buscar, comparar y reservar hoteles en línea de manera rápida y conveniente, proporcionando información detallada y opciones de reserva desde una variedad de proveedores en un solo lugar. A diferencia de los otros metabuscadores. Ofrece una gran ventaja ya que se involucra con todas las herramientas de Google.

- Google Ads: Los anuncios de Google Hotel aumentan la visibilidad a través de la búsqueda en Google, Google Maps y Reservar en Google, brindando más información al cliente con el objetivo de que tome la decisión correcta. Permite a los visitantes filtrar y comparar los hoteles según el precio, la ubicación, la política de cancelación y otros servicios y comodidades. Por lo tanto, debe tener una estrategia clara y proactiva para obtener una ventaja competitiva.

Kayak: es otro metabuscador popular que permite a los usuarios comparar precios de hoteles, vuelos, alquiler de autos y otros servicios relacionados con los viajes.

- Promociones y ofertas especiales: Ofrecer promociones y ofertas especiales exclusivas a través de Kayak puede ayudar a captar la atención de los usuarios y generar más reservas. Esto puede incluir descuentos en tarifas de habitaciones, paquetes especiales que incluyan actividades adicionales, o beneficios exclusivos para reservas directas a través de la plataforma.

Trivago: ofrece una variedad de herramientas y servicios para ayudar a los hoteles a promocionar sus servicios, mejorar su visibilidad en línea y aumentar las reservas directas. Al aprovechar estas herramientas de manera efectiva, podremos alcanzar a más viajeros y mejorar su desempeño en el mercado de alojamiento en línea.

- Perfil completo y actualizado: Es fundamental tener un perfil completo y actualizado en la plataforma, que incluya información detallada sobre el establecimiento, como fotos de alta calidad, descripciones precisas, servicios ofrecidos, políticas de cancelación y precios actualizados.
- Gestión de reseñas y calificaciones: Las reseñas y calificaciones de los usuarios juegan un papel importante en la visibilidad y reputación de un hotel en plataformas como Trivago. Es importante responder de manera profesional y cortés a las reseñas de los usuarios, tanto positivas como negativas, y trabajar para mejorar constantemente la experiencia del huésped.

Resultados cuantificables:

Posicionamiento en los resultados de búsqueda: Los metabuscadores pueden proporcionar datos sobre el posicionamiento de los hoteles en los resultados de búsqueda en comparación con la competencia. Esto puede incluir la posición promedio en la que aparece nuestro hotel para ciertas palabras clave y la evolución de su posicionamiento a lo largo del tiempo. Un mejor posicionamiento puede conducir a una mayor visibilidad y más reservas.

Tráfico de referencia: Los metabuscadores pueden proporcionar datos sobre la cantidad de tráfico que dirigen a los sitios web de los hoteles. Esto puede incluir el número de visitantes únicos, la cantidad de clics en los enlaces de los hoteles y la tasa de rebote (porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web después de ver una sola página). Estas métricas ayudan a los hoteles a evaluar la efectividad de su presencia en los metabuscadores y el interés de los usuarios en su propiedad.

6.2.4 Asociaciones estratégicas

Es importante hacer colaboraciones con otras empresas o entidades para mejorar la distribución de los servicios del hotel. Para esto nos enfocaremos en los operadores de cruceros y operadores locales turísticos.

Herramientas:

Compañías de cruceros: Asociarnos con los cruceros es un beneficio bilateral. Para nuestro hotel nos ayuda a negociar tarifas especiales o beneficios exclusivos para nuestros huéspedes, presencia de marca y alternativas turísticas seguras para nuestros huéspedes. También esta conexión B2B nos motiva a la negociación de habitaciones, ya que, en ocasiones los tours llegan una o varias noches a las islas para partir en la mañana en los yates, inclusive la tripulación o pasajeros que deseen descubrir Galápagos por más días. Mientras que, para las empresas de cruceros, asociarse con nosotros puede representar una oportunidad para diversificar sus fuentes de ingresos y expandir su presencia en la industria turística.

Operadores turísticos:

Lobito – servicio de transportación de excelencia: Utilizaremos las dos rutas para transportar a nuestros visitantes desde el Aeropuerto de Baltra hacia el muelle y el trayecto de regreso. Ofrecemos tarifas con precios especiales a cambio de mejorar la experiencia de nuestros

huéspedes, jugaran un papel clave en cuanto a la logística de transporte, movilización de maletas y mantendremos contacto directo con el hotel por si llega a presentarse alguna emergencia. Los viajeros serán recibidos con todas las comodidades posibles y tendrán puestos preferenciales.

Taxi Express Galápagos: servicio de transporte desde el Canal Itabaca hasta Six Senses Santa Cruz, los pasajeros serán transportados en camionetas seguras y confiables. Al llegar al puerto el personal se identificará con carteles donde se observe claramente los apellidos de los viajeros y el característico sello de Six Senses Santa Cruz. Los autos tendrán el logo de Six Senses para fácil identificación y buscaremos el compromiso de los trabajadores para que su servicio hacia nuestros huéspedes sea de alta calidad.

Galápagos by Local Guides: es una agencia local en Santa Cruz que trabaja con un selecto grupo de experimentados guías naturalistas certificado por el Ministerio de Turismo y Ambiente del Ecuador. Serán los encargados de crear expediciones turísticas personalizadas para nuestros huéspedes.

6.2.5 Relaciones públicas

Para Six Senses Santa Cruz es importante tener relaciones públicas para tener una valiosa exposición ante una audiencia selecta, aumentar nuestra reputación y credibilidad, atraer a clientes de alto valor, diferenciarlo de la competencia ya que destacar es importante en la actualidad y, en última instancia, impulsar el éxito financiero.

Herramientas:

Revistas de viajes de lujo: Tener publicaciones en revistas de viajes de lujo nos puede proporcionar muchos beneficios significativos como aumentar nuestra visibilidad ante una audiencia de alto poder adquisitivo ya que normalmente su audiencia es selecta y buscan experiencias exclusivas y de alta calidad. También aumentan nuestra reputación y prestigio ya

que los lectores confían en las críticas de expertos y las publicaciones de dichas revistas, entonces generan confianza y credibilidad.

6.2.6 Ferias y Eventos

Las ferias y eventos pueden llegar a ser una estrategia efectiva para llegar a tener visualización al público global. Six Senses es una marca reconocida por las experiencias de bienestar y sostenibilidad de lujo, esto es un factor importante que nos ayuda a promocionar un nuevo hotel de la marca en las Islas Galápagos.

Herramientas:

Virtuoso Travel Week: Virtuoso como lo mencionamos anteriormente es una red líder de agencias de viajes de lujo que llega a las Islas Galápagos a través de Metropolitan Touring. Realizan un evento anual llamado Virtuoso Travel Week que reúne a miles de asesores de viajes y proveedores de viajes de lujo.

ILTM (International Luxury Travel Market): Se conoce como una serie de ferias comerciales mundiales que tienen como tema principal el sector de viajes de lujo.

WTM (World Travel Market): WTM London es otro evento importante en la industria de viajes y turismo. Atrae a profesionales de la industria, medios de comunicación y compradores de todo el mundo.

Resultados cuantificables:

Generación de leads: Registraremos el número de contactos y clientes potenciales obtenidos durante el evento. Esto puede incluir tarjetas de presentación recopiladas, contactos agregados a la lista de correo electrónico o solicitudes de información recibidas.

Análisis de tráfico del sitio web: Realizaremos un seguimiento del tráfico del sitio web durante y después del evento para identificar cualquier aumento en las visitas relacionadas con el evento. Utilizaremos Google Analytics para este seguimiento.

Análisis de medios ganados: Mediante un seguimiento de la cobertura mediática obtenida como resultado de tu participación en el evento. Como menciones en blogs de viajes, artículos en revistas especializadas y cobertura en redes sociales de medios de comunicación.

6.2.7 Colaboraciones con influencers:

Previo a la apertura de Six Senses Santa Cruz vamos a invitar a un influencer que tenga un compromiso real con la sostenibilidad, entre las posibles opciones están:

- Leonardo DiCaprio: Activista medioambiental y fundador de la Fundación Leonardo DiCaprio.
- Gisele Bündchen: Embajadora de Buena Voluntad del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).
- Mark Ruffalo: Cofundador de Water Defense Fund, una organización que lucha por la protección del agua.
- Greta Thunberg: Activista medioambiental sueca que ha inspirado a millones de jóvenes a luchar por el cambio climático.
- Emma Watson: Embajadora de Buena Voluntad de ONU Mujeres y defensora de la sostenibilidad.

Estos son algunos de los influencers con los que queremos colaborar, después de investigar su historial nos hemos asegurado de que sus valores se alinean con los de la marca Six Senses. La estrategia de marketing consiste en invitar a uno de ellos a nuestro hotel con todo pagado (boletos de avión a Ecuador, transporte del aeropuerto al hotel en Quito, una noche en el hotel JW Marriott, boleto de avión a Galápagos, transporte del aeropuerto a Six Senses, alimentación

y alojamiento durante 5 días). El objetivo de esta estrategia es impulsar el compromiso de nuestro hotel con la sustentabilidad, el influencer invitado no tendrá que realizar ningún tipo de contenido obligatorio, sin embargo, el hecho de tener a una persona tan reconocida en nuestro hotel da mucho que hablar en los medios de comunicación.

6.3 Estrategia Digital

La estrategia digital del hotel Six Senses Santa Cruz consiste en pagar anuncios basados en la sustentabilidad para llegar a un público de viajeros conscientes del medio ambiente. Para implementar la estrategia digital vamos a usar anuncios pagados en Google (Google Ads), esta herramienta es fundamental para tener mayor visibilidad en la web. El principal objetivo es aumentar las reservas directas a través de nuestra página web y posicionar a Six Senses Santa Cruz como líder en turismo sostenible en las Islas Galápagos. Google Ads tiene la mayor red de publicidad online del mundo, lo que permite a Six Senses llegar a un público que buscan viajes de lujo con un impacto positivo en el destino y permite segmentar las campañas publicitarias por intereses, ubicación y comportamiento online, lo que ayuda a Six Senses a llegar a los clientes potenciales más relevantes. Asimismo, Google Ads ofrece herramientas de análisis que permiten a Six Senses Galápagos monitorizar el rendimiento de las campañas y realizar ajustes según sea necesario. Google Ads dirige al usuario a la página web del hotel por lo que aumentan las reservas directas y podemos obtener un retorno de la inversión (ROI) positivo, es importante tener en cuenta que el ROI puede variar en función de diversos factores, como el mercado objetivo, la competencia y la calidad de la campaña. En Six Senses vamos a realizar un seguimiento continuo del ROI mensualmente para evaluar la eficacia de la inversión en Google Ads y realizar ajustes según sea necesario.

Herramientas:

Google Trends: Es importante mejorar la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda orgánica. Para un hotel como Six Senses, esto implica optimizar el contenido con palabras clave relevantes, crear contenido de calidad relacionado con el destino y el hotel, mejorar la estructura de la página web y obtener enlaces de calidad de otros sitios web relacionados. A través de Google Trends podemos explorar cómo cambia el interés de búsqueda por un tema o palabra clave a lo largo del tiempo y en diferentes regiones, por ejemplo, podemos ver cómo ha variado el interés en nuestro hotel o la marca. Esta herramienta también nos permite comparar el interés en Six Senses con el de otros hoteles de la zona o categoría, esto es muy beneficioso ya que podemos analizar cómo estamos frente a la competencia y tomar acciones en caso de que sea necesario.

SEO (Search Engine Optimization): Después de realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con el hotel, la ubicación (Galápagos) y las actividades turísticas locales, vamos a optimizar la página web, por ejemplo, debemos utilizar herramientas como Google PageSpeed Insights con el fin de mejorar la velocidad de carga de la página para una mejor experiencia del usuario y garantizar que tenga un diseño responsive. Nuestro beneficio se verá reflejado en aumento del tráfico orgánico, mayor visibilidad de la marca y mejor reputación online.

SEM (Search Engine Marketing): El SEM implica la colocación de anuncios pagados en motores de búsqueda como Google. Vamos a utilizar **Google Ads** para mostrar anuncios a personas que buscan **palabras clave** relacionadas con viajes a las Galápagos o alojamiento de lujo. Esto nos va a permitir llegar a personas que están en el proceso de planificación de su viaje y aumentar la visibilidad del hotel.

Análisis y medición:

Google Analytics: El objetivo principal es medir el tráfico del sitio web, comprender el comportamiento del usuario y optimizar las campañas de marketing. Esta herramienta nos permite usar métricas clave como el número de interacciones de los usuarios con el sitio web, número de personas que visitan el sitio web, número de páginas vistas por los usuarios y el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web después de ver solo una página (tasa de rebote). A través de Google Analytics podemos generar informes clave como los informes de audiencia para conocer la demografía e intereses de los usuarios. Informes de adquisición que brindan información sobre los canales que generan tráfico al sitio web, informes de comportamiento para conocer cómo interactúan los usuarios con el sitio web. Estos informes permitirán analizar si se logran los objetivos de la estrategia digital.

6.4 Fidelización

IHG® One Rewards:

El programa IHG One Rewards ofrece una variedad de beneficios, desde ganar y canjear puntos hasta disfrutar de beneficios exclusivos en propiedades Six Senses que ofrecen puntos IHG One Rewards. En las propiedades Six Senses, los miembros de IHG ganan 10 puntos por cada \$1 gastado. Los miembros pueden comenzar a canjear sus puntos por noches gratis en propiedades Six Senses a partir de 10,000 puntos y no hay fechas restringidas. IHG ofrece varias calificaciones de estatus élite que vienen con puntos de bonificación y mejoras, lo que garantiza que los viajeros leales sean recompensados por sus estadías. Además, IHG ha ampliado su oferta a través de asociaciones con tarjetas de crédito, lo que permite a los miembros ganar puntos y disfrutar de ventajas como la cuarta noche de recompensa gratis al reservar con puntos. La estructura integral de acumulación y canje de puntos realmente enfatiza las amplias oportunidades para que los miembros aprovechen sus estadías con IHG One Rewards.

Six Senses Souvenir:

En Six Senses Santa Cruz tenemos claro que la clave para generar lealtad es crear una conexión emocional con nuestros huéspedes, por esta razón queremos que se sientan importantes y que se lleven un recuerdo tangible de nuestro hotel. Esta estrategia para generar lealtad consiste en dejar un pequeño detalle (vela aromática) relacionado con la experiencia del huésped en Six Senses Santa Cruz. La última noche antes de que los huéspedes hagan su check-out les dejaremos una vela que represente el olor característico de nuestro hotel (Anexo 15), más allá de generar lealtad también buscamos potenciar la marca y que, a través del recuerdo que les regalamos, puedan compartir su experiencia con sus amigos o familiares y así se conviertan en los mejores embajadores de Six Senses Santa Cruz. Con esta estrategia hacemos uso del marketing olfativo para crear una conexión emocional a largo plazo con nuestros huéspedes. El olfato está directamente conectado al sistema límbico del cerebro, que es la parte responsable de las emociones y la memoria. Un aroma agradable brinda una experiencia positiva y memorable para los clientes.

Keep In Touch:

En nuestro hotel sabemos que muchas veces los correos son fastidiosos para los huéspedes, por eso, hemos decidido que no mandaremos encuestas de satisfacción al correo de nuestros clientes, sino enviaremos un mail de agradecimiento con un video personalizado con el nombre del huésped agradeciendo por habernos escogido e invitarlo a que nos visite a futuro ya sea en Santa Cruz o cualquier otra propiedad de Six Senses. Esto no genera incomodidad en el cliente, sino que le hace sentir importante.

Be Part of Our Community:

Vamos a crear una página de Facebook exclusiva para que nuestros huéspedes puedan compartir sus fotos, experiencias y comentarios con la comunidad Six Senses, esto les hace ser

parte de la experiencia incluso después de haberse hospedado. Pueden dar recomendaciones de comida, actividades, senderos, etc. Con esto se genera engagement a futuro.

Capítulo 7: Estructura de Recursos Humanos y Nómina

7.1 Filosofía y Cultura Organizacional

La filosofía y cultura organizacional de Six Senses Santa Cruz son elementos fundamentales que guían el comportamiento de sus empleados y definen la experiencia que se ofrece a los huéspedes. En este capítulo, se analizarán en profundidad estos aspectos, destacando los valores, principios y prácticas que caracterizan a este hotel de lujo sostenible.

7.1.1 Valores y Principios Fundamentales

Six Senses Santa Cruz se fundamenta en un conjunto de valores y principios que impregnan todas las áreas de la organización:

- Sostenibilidad: El hotel se compromete a minimizar su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles en todas sus operaciones.
- Bienestar: La salud física, mental y emocional de los huéspedes y empleados es una prioridad absoluta.
- Experiencia personalizada: Se busca crear experiencias únicas y memorables para cada huésped, atendiendo a sus necesidades e intereses individuales.
- Servicio excepcional: Se ofrece un servicio impecable y atento, excediendo las expectativas de los huéspedes.
- Integridad: Se actúa con honestidad, transparencia y ética en todas las relaciones.
- Respeto: Se valora la diversidad, la inclusión y el respeto mutuo entre todos los miembros de la organización.
- Innovación: Se fomenta la creatividad y la búsqueda constante de nuevas soluciones para mejorar la experiencia del cliente y la sostenibilidad del hotel.

7.1.2 Cultura Organizacional

La cultura organizacional de Six Senses Santa Cruz se caracteriza por un ambiente de trabajo colaborativo, positivo y motivador. Los empleados se sienten valorados, respetados y empoderados para contribuir al éxito del hotel.

Principales características de la cultura organizacional:

- Enfoque en el cliente: Los empleados están orientados a brindar un servicio excepcional y crear experiencias memorables para los huéspedes.
- Trabajo en equipo: Se fomenta la colaboración entre los diferentes departamentos y áreas del hotel para alcanzar objetivos comunes.
- Comunicación abierta: Se promueve una comunicación fluida y transparente entre todos los miembros de la organización.
- Desarrollo profesional: Se brinda oportunidades de capacitación y crecimiento profesional a los empleados.
- Reconocimiento y recompensa: Se reconoce y recompensa el desempeño sobresaliente y las contribuciones significativas de los empleados.
- Balance entre vida laboral y personal: Se promueve un equilibrio saludable entre las responsabilidades laborales y la vida personal de los empleados.

7.1.3 Impacto de la Filosofía y Cultura Organizacional

La filosofía y cultura organizacional de Six Senses Santa Cruz tienen un impacto positivo en diversos aspectos:

- Atracción y retención de talento: Un ambiente de trabajo positivo y motivador atrae y retiene a empleados talentosos y comprometidos.
- Mejora de la productividad: Los empleados motivados y satisfechos son más productivos y eficientes en su trabajo.

- Mayor satisfacción del cliente: Un servicio excepcional y una experiencia personalizada se traducen en una mayor satisfacción de los huéspedes.
- Reputación positiva: La cultura organizacional positiva contribuye a construir una reputación sólida para el hotel.
- Ventaja competitiva: Una filosofía y cultura organizacional distintivas pueden ser una ventaja competitiva en la industria hotelera.

7.2 Estructura de Puestos y Descripción de Perfil Ideal

Departamento	Cargo	Perfil Ideal
Room Division	Gerente Rooms Division	Habilidades organizativas: Capacidad para gestionar múltiples tareas simultáneamente, priorizar y mantener un ambiente de trabajo organizado.
	Supervisor de habitaciones	Comunicación efectiva: Habilidades verbales y escritas excepcionales, capacidad para comunicarse con claridad y empatía con los huéspedes en al menos dos idiomas (inglés y español).
	Camareras	Orientación al cliente: Enfoque en brindar un servicio excepcional y atender las necesidades de los huéspedes de manera proactiva.
	Encargado de lavandería	Actitud positiva y profesional: Demostrar amabilidad, entusiasmo y profesionalismo en todo momento.
	Personal Spa	Conocimiento profundo del hotel: Comprensión integral de las operaciones, servicios y políticas del hotel.

Departamento	Cargo	Perfil Ideal
Food and Beverage	Gerente AyB	Gestión de costos eficiente: Capacidad para controlar los costos de alimentos y bebidas mientras se mantiene la calidad, utilizando herramientas de control de inventario y análisis de costos.
	Jefe de cocina	Sólida formación culinaria: Experiencia demostrable de al menos 10 años en cocina gourmet y técnicas culinarias internacionales.
	Asistente de cocina	Creatividad e innovación: Capacidad para desarrollar menús originales y atractivos que satisfagan las necesidades de los huéspedes, incluyendo opciones vegetarianas, veganas y con restricciones alimentarias.
	Cocineros	Enfoque en los detalles: Atención meticulosa a los detalles para garantizar una experiencia impecable para los huéspedes.
	Meseros	Excelente comunicación e interpersonal: Habilidades verbales y escritas excepcionales, capacidad para comunicarse con claridad y empatía con los huéspedes en al menos dos idiomas (inglés y español).
	Baristas	Creatividad y mixología: Capacidad para desarrollar bebidas de autor utilizando ingredientes locales, orgánicos y de temporada. Conocimiento de técnicas de mixología sin alcohol para ofrecer alternativas innovadoras.

Departamento	Cargo	Perfil Ideal
Administración	Gerente General	Excelente comunicación e interpersonal: Capacidad para establecer relaciones sólidas con los huéspedes, el equipo y los demás departamentos del hotel.
	Administrativos	Sólidas habilidades informáticas: Manejo fluido de programas de procesamiento de textos (Microsoft Word), hojas de cálculo (Microsoft Excel) y correo electrónico. Experiencia con software administrativo específico del hotel (si aplica).
Mantenimiento y Seguridad	Jefe de mantenimiento	Habilidades técnicas: Conocimiento y experiencia en reparación y mantenimiento de sistemas eléctricos, de plomería y mecánicos.
	Técnico de mantenimiento	Compromiso con la seguridad: Cumplimiento de las normas de seguridad y prevención de accidentes.
	Jefe de seguridad	Amplia experiencia en seguridad hotelera: Mínimo de 5 años de experiencia demostrable en un puesto de liderazgo en seguridad hotelera, preferiblemente en hoteles de lujo o resorts.
	Guardias	Toma de decisiones estratégica: Capacidad para analizar situaciones, evaluar riesgos y tomar decisiones acertadas bajo presión para garantizar la seguridad del hotel.

Departamento	Cargo	Perfil Ideal
Recursos Humanos	Jefe de RRHH	Toma de decisiones efectiva: Habilidad para analizar situaciones, evaluar alternativas y tomar decisiones acertadas bajo presión.
	Asistente de RRHH	Sólida experiencia en Recursos Humanos: Mínimo de 5 años de experiencia demostrable en un puesto de liderazgo en Recursos Humanos, preferiblemente en hoteles de lujo o resorts.
	Coordinador de capacitaciones	Habilidades analíticas y de pensamiento estratégico: Capacidad para analizar datos de Recursos Humanos, identificar tendencias y desarrollar estrategias para optimizar el rendimiento del equipo.
Mercadeo y Ventas	Jefe de Marketing	Conocimiento profundo de las estrategias de marketing digital y tradicional: Familiaridad con el marketing de contenidos, SEO, SEM, redes sociales, relaciones públicas, publicidad online y offline, y otras herramientas de marketing.
	Asistente de Marketing	Creatividad e innovación: Capacidad para desarrollar ideas de marketing creativas e innovadoras que atraigan a nuevos clientes y fidelicen a los existentes.
	Ejecutivo de Ventas	Sólida experiencia en ventas y negociación: Mínimo de 5 años de experiencia demostrable en ventas, preferiblemente en el sector hotelero o turístico.
Front Desk	Jefe de recepción	Experiencia en gestión de personal: Habilidad para liderar, motivar y supervisar a un equipo de recepcionistas.
	Recepcionistas	Habilidades de resolución de problemas: Capacidad para identificar y resolver problemas de manera eficiente, manteniendo la calma y la profesionalidad.

7.3 Número de Colaboradores

Departamento	#
Room Division	12
Food and Beverage	15
Administración	3
Mantenimiento y Seguridad	5
Recursos Humanos	3
Mercadeo y Ventas	3
Front Desk	4
Total colaboradores	45
Número de colaboradores x hab	2,25

El hotel Six Senses Santa Cruz cuenta con un total de 45 colaboradores repartidos en diversas áreas operativas y administrativas. Siendo un hotel pequeño de 20 villas, esta cantidad de personal es adecuada para brindar un servicio de calidad a los huéspedes.

Áreas operativas principales:

- Room Division (limpieza de habitaciones y áreas públicas): 12 colaboradores, representando el 26,7% del personal total.
- Food and Beverage (restaurante, cocina, servicio de alimentos y bebidas): 15 colaboradores, el 33,3% del total, lo que indica un enfoque importante en el servicio gastronómico.

Áreas de soporte y administración:

- Administración: 3 colaboradores (6,7%)
- Mantenimiento y Seguridad: 5 colaboradores (11,1%)
- Recursos Humanos: 3 colaboradores (6,7%)
- Mercadeo y Ventas: 3 colaboradores (6,7%)

- Front Desk (recepción): 4 colaboradores (8,9%)

Proporción de colaboradores por habitación:

Contamos con un promedio de 2,25 colaboradores por habitación. Este ratio es relativamente bajo en comparación con hoteles más grandes, lo que podría implicar una operación más eficiente en cuanto a costos de personal. Los datos sugieren que el hotel Six Senses Santa Cruz tiene un enfoque importante en las áreas de alojamiento y gastronómicas, con una estructura de personal equilibrada entre operaciones y administración. La proporción de 2,25 colaboradores por habitación puede ser un factor positivo en términos de eficiencia en costos laborales.

7.4 Costos de Proceso y Selección de Nómina

Para hacer un análisis del costo laboral es importante mencionar que el salario mínimo en Galápagos es mayor al del Ecuador continental, en Galápagos es \$750 USD mensuales mientras que en el continente es \$460. La diferencia de \$290 se debe a los mayores costos de vida en las islas Galápagos, lo que obliga a establecer un salario mínimo más alto para garantizar un nivel de vida digno a los trabajadores. Otros factores que influyen en el costo laboral más elevado en Galápagos incluyen:

- Costos de transporte: Al ser un archipiélago alejado, los costos de transporte de bienes y personal desde el continente son más altos, impactando los precios y salarios.
- Demanda turística: Al ser un destino turístico premium, hay una mayor demanda de mano de obra capacitada en servicios hoteleros y turísticos, lo que eleva los salarios.
- Regulaciones ambientales: Las estrictas regulaciones ambientales en Galápagos pueden requerir personal especializado y procesos más costosos, incrementando los gastos operativos y salariales.

- Escasez de mano de obra local: Debido a la pequeña población en las islas, es común contratar personal del continente, lo que implica costos adicionales de vivienda, transporte y beneficios.

Por tanto, al analizar costos de proceso y selección de nómina, es fundamental considerar que los salarios y beneficios laborales serán significativamente más altos que los hoteles del Ecuador continental. Esto requerirá una planificación presupuestaria adecuada y estrategias para optimizar los costos laborales sin comprometer la calidad del servicio y el cumplimiento de las regulaciones locales.

Comp. Costo Laboral	
Room Division	12,77%
Food and Beverage	21,89%
Administración	21,35%
Mantenimiento y Seguridad	15,01%
Recursos Humanos	10,29%
Mercadeo y Ventas	9,93%
Front Desk	8,75%

7.4.1 Análisis por Departamento

Room Division: Incluye a recepcionistas, botones y personal de limpieza, representa el 12.77% del costo laboral total. Esto indica que la mano de obra en este departamento es relativamente baja en comparación con otros departamentos.

Food and Beverage: Incluye a chefs, meseros, bartenders y personal de cocina, representa el 21.89% del costo laboral total. Esto indica que la mano de obra en este departamento es más alta.

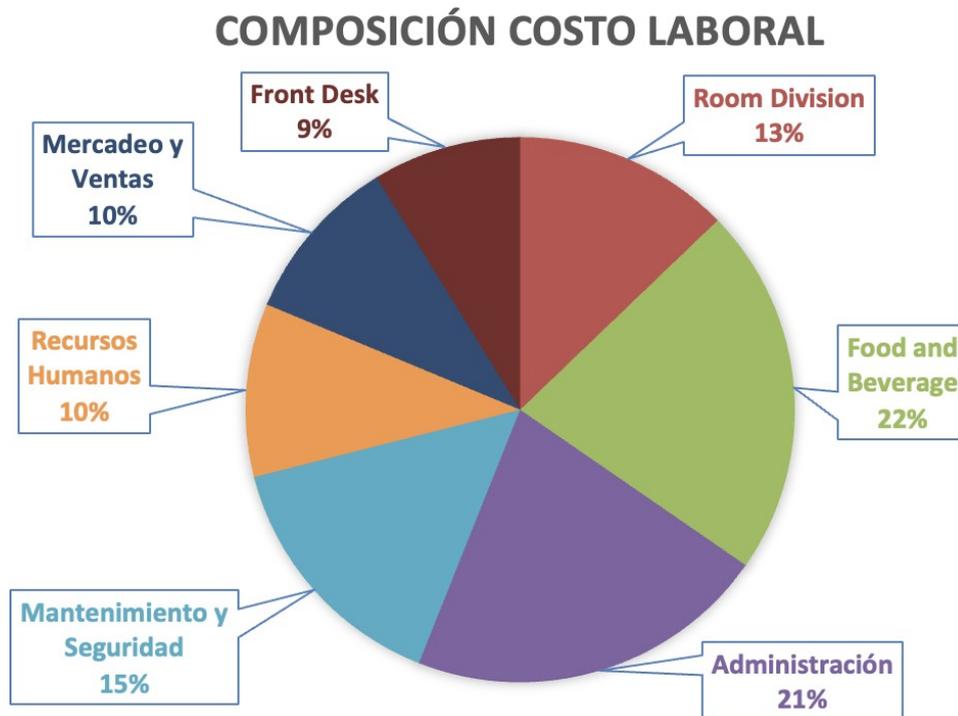
Administración: Incluye a gerentes, contadores y personal administrativo, representa el 21.35% del costo laboral total, este departamento es similar a la del departamento de Food and Beverage ya que el salario del Gerente es el más alto de todo el personal.

Mantenimiento y Seguridad: Incluye a personal de mantenimiento y seguridad, representa el 15.01% del costo laboral total.

Recursos Humanos: Incluye a personal de recursos humanos, representa el 10.29% del costo laboral total. Esto indica que la mano de obra en este departamento es relativamente baja en comparación con otros departamentos, también es importante mencionar que aquí solo se cuenta con tres colaboradores.

Mercadeo y Ventas: Incluye a personal de marketing, ventas y un ejecutivo de ventas, representa el 9.93% del costo laboral total. Esto indica que la mano de obra en este departamento es relativamente baja en comparación con otros departamentos ya que al igual que en el departamento de RRHH solo hay tres colaboradores.

Front Desk: Incluye a recepcionistas y personal de recepción, representa el 8.75% del costo laboral total. Aquí se debe tomar en cuenta que los salarios de recepción rondan el mínimo de \$750.



Con este gráfico y analizando la información para el proceso de pre-apertura de 3 meses es evidente que los departamentos de Food and Beverage y Administración representan los costos laborales más altos, sumando más del 43% del total. Esto implica una inversión significativa en contratar y capacitar personal para estas áreas clave antes de la apertura. Aunque Room Division tiene un porcentaje menor (12,77%), es fundamental contar con personal entrenado en limpieza y mantenimiento de habitaciones desde el inicio. Es crucial tener al equipo de Recursos Humanos listo desde esta etapa inicial para gestionar eficientemente el proceso de selección y contratación de personal en todas las áreas. Otros departamentos como Mantenimiento, Seguridad, Mercadeo y Front Desk también requerirán una inversión considerable en contrataciones previas a la apertura para garantizar operaciones óptimas desde el primer día. Durante estos 3 meses de pre-apertura, será necesario destinar una parte importante del presupuesto a los costos laborales, enfocándose en áreas críticas como Alimentos y Bebidas, Administración, Habitaciones y la gestión de Recursos Humanos para el

reclutamiento y capacitación del personal requerido. Una planificación y ejecución adecuadas en esta etapa sentarán las bases para un funcionamiento eficiente del hotel desde su apertura.

Capítulo 8: ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 Indicadores de rentabilidad hotelera

AÑO	ADR	OCC	REVPAR
2025	\$1300	63%	\$814
2030	\$1433	64%	\$909
2035	\$1566	64,25%	\$1006

Para el análisis de los indicadores hoteleros se toman como referencia el año de apertura 2025, el quinto año de apertura y diez años después. Recordemos que las tarifas para el año de apertura son las siguientes:

- One bedroom – Pool private villa : \$1200
- Two bedroom – Private pool villa: \$1600

Estas tarifas fueron establecidas después de nuestro análisis de la oferta hotelera en Galápagos y después de varias entrevistas con desarrolladores hoteleros que tienen proyecto en los siguientes años, ellos afirman que a las islas llegan personas que están dispuestas a pagar estas tarifas. También tenemos en cuenta las tarifas que tiene la marca en los hoteles a nivel mundial.

Para la ocupación es importante mencionar que son proyecciones tomadas en cuenta después de entrevistas con hoteles en Galápagos donde mencionaron los meses y periodos cuando las personas visitan las islas. Para las proyecciones de los ingresos se ha jugado con la ocupación y el ADR en base al crecimiento del segmento competitivo, siendo un muy conservadores por el

contexto financiero del Ecuador, así como el riesgo país, etc. Como se observa en la tabla, el ADR después de 10 años incrementa a \$1566.

8.2 Utilidad departamental habitaciones y departamento de alimentos y bebidas.

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2025	2030	2035
<i>VENTA DE HABITACIONES</i>	\$5.947.066,67	\$6.642.429,99	\$7.348.166,45
One BedRoom Pool Villa	\$4.117.200,00	\$4.713.406,41	\$5.214.190,42
Two Bedroom Pool Villa	\$1.829.866,67	\$1.929.023,59	\$2.133.976,04
<i>GASTOS DEPARTAMENTALES</i>			
Nómina	\$145.629,98	\$153.490,88	\$153.490,88
Salarios y recargos	\$91.218,75	\$98.834,91	\$98.834,91
Beneficios Sociales	\$2.931,23	\$3.175,97	\$3.175,97
Comida empleados	\$51.480,00	\$51.480,00	\$51.480,00
Personal extra	\$-	\$-	\$-
Otros gastos	\$356.824,00	\$398.545,80	\$440.889,99
Suministros huésped	\$35.682,40	\$39.854,58	\$44.089,00
Suministros papelería	\$1.784,12	\$1.992,73	\$2.204,45
Suministros aseo	\$17.841,20	\$19.927,29	\$22.044,50
Lavandería	\$7.136,48	\$7.970,92	\$8.817,80
Uniformes	\$28.545,92	\$31.883,66	\$35.271,20
Decoración	\$35.682,40	\$39.854,58	\$44.089,00
Atenciones huéspedes	\$10.704,72	\$11.956,37	\$13.226,70
Suministros varios	\$17.841,20	\$19.927,29	\$22.044,50
Transporte pasajeros	\$42.818,88	\$47.825,50	\$52.906,80
Activos de operación	\$17.841,20	\$19.927,29	\$22.044,50
Comisión agencias de viajes- tour operadores	\$7.136,48	\$7.970,92	\$8.817,80
TOTAL GASTOS	\$502.453,98	\$552.036,68	\$594.380,87
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$5.444.612,68	\$6.090.393,31	\$6.753.785,58

Año	2025	2030	2035
Utilidad	\$ 5.444.612,68	\$ 6.090.393,31	\$ 6.753.785,58
Coefficiente	92%	92%	92%

Después de analizar el estado de resultados por la venta de habitaciones podemos afirmar que la utilidad de las habitaciones está dentro de las normas financieras de USALI representando más del 90%, este aspecto financiero es relevante ya que en los hoteles el mayor generador de ingresos es la venta de habitaciones. Para las proyecciones del crecimiento de la venta de habitaciones se ha tomado en cuenta un porcentaje de crecimiento reservado por lo que ocurre actualmente en el país como el riesgo país, problemas energéticos, inseguridad, etc.

Por otro lado, analizaremos el estado de resultados del departamento de alimentos y bebidas.

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE A&B	VALORES 2025	VALORES 2030	VALORES 2035
VENTA A&B	\$2.623.948,11	\$2.675.419,41	\$2.962.079,38
Restaurante The Taste & The View	\$1.736.931,43	\$1.771.003,03	\$1.960.758,58
Cafeteria The Scent	\$401.031,43	\$408.898,05	\$452.709,76
Room Service	\$155.800,97	\$158.857,16	\$175.878,04
Bar The Texture	\$330.184,29	\$336.661,17	\$372.733,00
COSTO DE VENTA	\$638.570,68	\$651.096,87	\$720.859,17
Restaurante The Taste & The View	\$451.602,17	\$460.460,79	\$509.797,23
Cafeteria The Scent	\$101.059,92	\$103.042,31	\$114.082,86
Room Service	\$40.508,25	\$41.302,86	\$45.728,29
Bar The Texture	\$45.400,34	\$46.290,91	\$51.250,79
Utilidad Bruta	\$1.985.377,43	\$2.024.322,54	\$2.241.220,21
GASTOS DEPARTAMENTALES	\$ -		
Nómina	\$236.318,90	\$28.067,08	\$30.649,19
Salarios y recargos	\$ 218.064,38	\$ 7.522,27	\$7.522,27
Beneficios Sociales	\$ 6.374,52	\$7.037,99	\$7.770,51
Comida empleados	\$ 11.880,00	\$ 13.506,82	\$ 15.356,42
Personal extra	\$ -		
Otros gastos	\$104.957,92	\$107.016,78	\$118.483,18
Suministros aseo	\$ 2.099,16	\$ 2.140,34	\$ 2.369,66
Suministros varios	\$ 1.049,58	\$ 1.070,17	\$ 1.184,83
Combustible cocina	\$ 4.198,32	\$ 4.280,67	\$ 4.739,33
Música y entretenimiento	\$ 1.049,58	\$ 1.070,17	\$ 1.184,83
Uniformes	\$ 2.099,16	\$ 2.140,34	\$ 2.369,66
TOTAL GASTOS	\$341.276,82	\$135.083,85	\$149.132,37
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$1.644.100,61	\$1.889.238,69	\$2.092.087,84

Año	2025	2030	2035
Utilidad	\$1.644.100,61	\$1.889.238,69	\$2.092.087,84
Coefficiente	63%	71%	71%

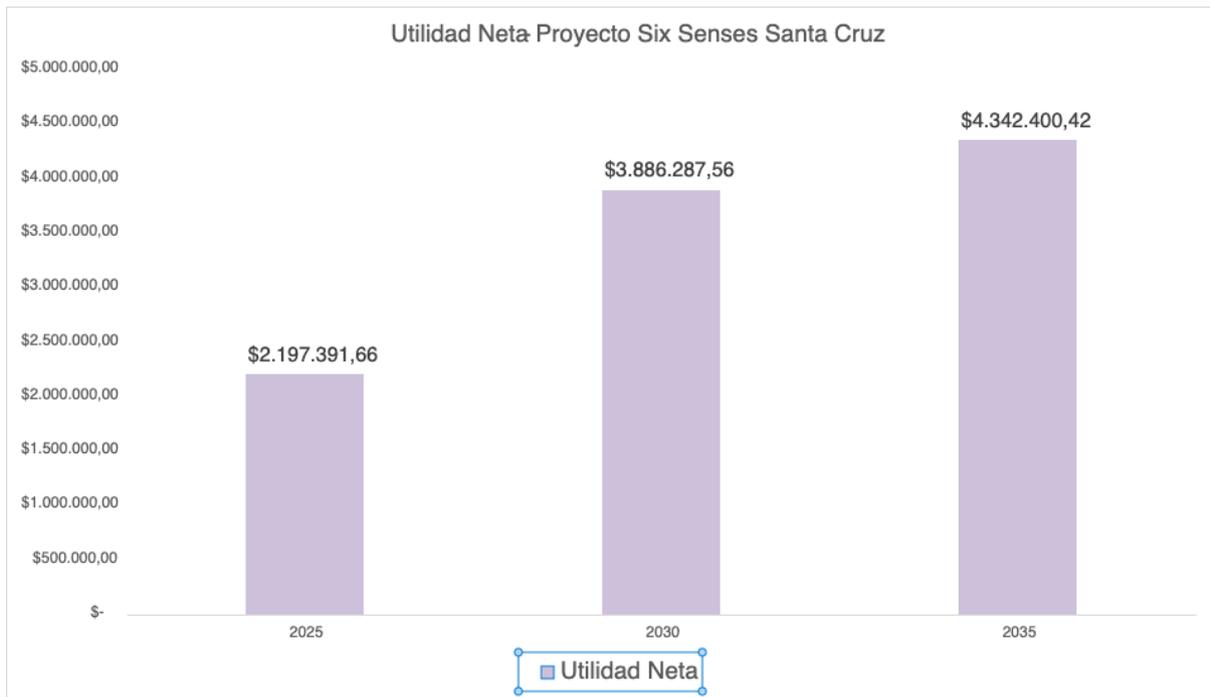
Para el análisis financiero en el departamento de alimentos y bebidas, se toma en cuenta tres periodos de tiempo: el año de apertura, el quinto año después de la apertura y el décimo año. Como podemos observar los ingresos por la venta de alimentos es menor a la venta de habitaciones considerando que esta es una actividad complementaria pero necesario del hotel. Cabe mencionar que en este departamento los costos y gastos son más elevados ya que es necesario contratar más personal, los costos de la materia prima dependen de estacionalidad y varios factores que no se pueden estandarizar. El porcentaje de crecimiento también se mantiene conservador.

8.3 Estado de resultados condensado

<u>ESTADO DE RESULTADOS CONDENSADO</u>	2024	2025	2030	2035	%	COMPORTAMIENTO-REFERENCIA EN LA INDUSTRIA HOTELERA
					\$-	
VENTAS DEPARTAMENTALES					\$-	
Habitaciones		\$5.947.066,67	\$6.642.429,99	\$7.348.166,45	68,10%	IGUAL O MAYOR AL 65 %
Alimentos y bebidas		\$2.623.948,11	\$2.675.419,41	\$2.962.079,38	30,05%	ENTRE 25 % - 30%

SPA		\$98.607,50	\$108.977,39	\$120.319,84	1,13%	
Otros servicios		\$63.627,47	\$66.262,92	\$66.262,92	0,73%	
(A) TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES		\$8.733.249,76	\$9.493.089,71	\$10.496.828,60		
			\$-	\$-		
COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES			\$-	\$-		
Habitaciones		\$502.453,98	\$552.036,68	\$594.380,87	5,75%	ENTRE 7% - 9%
Alimentos y bebidas		\$979.847,50	\$786.180,72	\$869.991,54	11,22%	ENTRE 17% - 20%
Otros servicios		\$8.733,25	\$8.733,25	\$8.733,25	0,10%	
(B) TOTAL COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES		\$1.491.034,74	\$1.346.950,65	\$1.473.105,66	17,07%	ENTRE 30% - 35%
			\$-	\$-		
(A-B) UTILIDAD DEPARTAMENTAL		\$7.242.215,02	\$8.146.139,06	\$9.023.722,94	-17,07%	ENTRE 65% - 70%
			\$-	\$-		
GASTOS NO DISTRIBUIDOS			\$-	\$-		
Administración		\$221.944,50	\$245.284,90	\$270.814,35	2,54%	ENTRE 11% - 13%
Sistemas		\$76.852,60	\$84.934,67	\$93.774,73	0,88%	
Recursos Humanos		\$106.138,07	\$117.299,89	\$129.508,56	0,64%	
Mercadeo		\$102.442,12	\$113.215,26	\$124.998,80	3,25%	ENTRE 2% - 3%
Mantenimiento		\$55.025,26	\$60.811,89	\$67.141,24	3,97%	ENTRE 3% - 4%
Agua-Luz-Fuerza		\$519.424,60	\$574.048,97	\$633.796,45	5,95%	ENTRE 4% - 6%
(C) TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS		\$1.081.827,14	\$1.195.595,58	\$1.320.034,13	12,39%	ENTRE 20% - 25%
			\$-	\$-		

(A-B-C-D) UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS			\$6.160.387,88	\$6.950.543,48	\$7.703.688,81	70,54%	ENTRE 34% - 40%
			\$-	\$-			
Total management fees			\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00		
Pago Intereses			\$656.344,40	\$404.850,07	\$971.706,73		
Depreciación			\$2.092.508,40	\$519.768,40	\$-		
(D) TOTAL CARGOS FIJOS			\$2.758.852,80	\$934.618,47	\$981.706,73	31,59%	MÁXIMO 15%
			\$-	\$-			
(A-B-C-D) UTILIDAD DESPUÉS DE CARGOS FIJOS			\$3.401.535,08	\$6.015.925,01	\$6.721.982,08	38,95%	
			\$-	\$-			
(E) 15% TRABAJADORES			\$510.230,26	\$902.388,75	\$1.008.297,31	15,00%	
SALDO			\$2.891.304,82	\$5.113.536,26	\$5.713.684,77		
(F) TOTAL IMPUESTO A LA RENTA			\$693.913,16	\$1.227.248,70	\$1.371.284,34	24,00%	
(A-B-C-D-E) UTILIDAD NETA			\$2.197.391,66	\$3.886.287,56	\$4.342.400,42	25,16%	ENTRE 20% - 25%



Para el análisis del estado de resultados condensado se debe tener en cuenta todos los puntos de venta o que generen ingresos de dinero al hotel. Por ejemplo, se tiene en cuenta venta de habitaciones, alimentos y bebidas, servicios de spa y otros servicios. Podemos observar que en la parte derecha existen los porcentajes financieros según la industria, para la utilidad neta podemos hacer que el rango es entre 20% a 25% y nuestro proyecto se encuentre superior a estos valores 25,16%. Después podemos observar como la utilidad neta crecerá durante los siguientes 10 años.

8.4 Inversión

Después de analizar el mercado hotelero en las Islas Galápagos y conocer más acerca de la realidad en Puerto Ayora, hemos aproximado la inversión necesaria para dicho proyecto. Esta inversión es de \$26'280,056 de los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

- Terreno 4%
- Construcción 60%
- Equipamiento 24%
- Ventas y marketing 4%

- Recursos humanos 2%
- Capital de trabajo 4%

Se decidió que el 75% sea inversión privada y el 25% de la inversión sea financiada con un préstamo bancario a una tasa de interés referencial de 12% en un plazo de 10 años el pago será de \$1'162,788 anualmente, estos valores son obtenidos del simulador de préstamos del Banco Pichincha en el periodo que se realizó la investigación.

Considerando los diez flujos operativos desde el año de apertura (2025) hasta el año 2035 se ha obtenido un valor actual neto (VAN) de 9.8 millones de dólares con una tasa de retorno (TIR) de 17%, estos factores financieros nos indican que nuestro proyecto es rentable.

REFERENCIAS

Agoda. 2024. Display Advertising. <https://partnerhub.agoda.com/advertising-solutions/display-advertising/>

Catastro de servicios turísticos. 2023. Ministerio de Turismo del Ecuador.

<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Columbus Travel. 2024. Galápagos. <https://www.columbusecuador.com/our-destination/9-nights-galapagos-island-hopping-program/>

Expedia Group. 2024. Revenue management.

<https://welcome.expediagroup.com/en/tools/manage-rates-and-availability-in-expedia-partner-central/revplus-revenue-management-tool-in-expedia-partner-central>

Galápagos by Local Guides. 2024. Misión y visión.

<https://www.galapagosbylocalguides.com/es/sobre-nosotros/>

Google Hotels. 2024. Alojamiento en las Galápagos.

https://www.google.com/travel/search?q=Galapagos&qs=CAEgACgAOA1IAA&hl=es-419&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjwmKqVjfCEAxUAAAAAHQAAAAAQdQ&ts=CAESCgoCCAMKAaggDEAAaZgpIEkQKCS9tLzAxNnpqajIIMHg5MDIxZDliNDNiZWmwN2NkOjB4ZmIzZTY4ZmVmMDVhYUyMzoQsXNsYXMgR2Fsw6FwYWdvexoAEhoSFAoHCOgPEAQYBxIHCOgPEAQYCBgBMgIQACoSCgcoCDoDvVNEGgAiBQoDEJIB&ap=KigKEgnpHUZdpg7rvxGnRgeiRjPwWBiSCW7y87jfM-O_EadGB6LGkFbAMAE

Informes de estadística mensual. (2023). Banco Central del Ecuador.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2062122023.html>

Invirtiendo en Ecuador. (2024). Organización Mundial de Turismo. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-06/invirtiendo_en_ecuador_guia.pdf

Instructivo Construcción Nueva Infraestructura Turística Galápagos (2012).

<https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/INSTRUCTIVO-NUEVA-INFRAESTRUCTURA-TURISTICA-GALAPAGOS.pdf>

Jacada Travel. 2024. An unforgettable Galápagos family adventure.

<https://www.jacadatravel.com/latin-america/trips/a-total-galapagos-family-adventure/>

Jackson, M. H. (1993). Galápagos: a natural history. University of Calgary press.

<https://press.ucalgary.ca/books/9781895176407/>

Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos (2015).

[http://www.galapagos.gob.ec/wp-](http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley_organica_de_regimen_especial_de_la_provincia_de_galapagos_ro_2do_s_11_06_2015.pdf)

[content/uploads/downloads/2017/01/Ley_organica_de_regimen_especial_de_la_provincia_de_galapagos_ro_2do_s_11_06_2015.pdf](http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley_organica_de_regimen_especial_de_la_provincia_de_galapagos_ro_2do_s_11_06_2015.pdf)

Metropolitan touring. 2024. Galápagos. <https://www.metropolitan-touring.com/es/galapagos/>

Pew Research Center. 2024. Americans' Social Media Use

[https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-](https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/#:~:text=Survey%20(NPORS)%20Methodology-)

[use/#:~:text=Survey%20\(NPORS\)%20Methodology-](https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/#:~:text=Survey%20(NPORS)%20Methodology-)

[.YouTube%20and%20Facebook%20are%20by%20far%20the%20most%20used%20onlin](https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/#:~:text=Survey%20(NPORS)%20Methodology-)

[e_base%20has%20grown%20since%202021](https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/#:~:text=Survey%20(NPORS)%20Methodology-)

Plan de Regulación Hotelera para la Provincia de Galápagos (2023).

[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/05/Plan-Regulatorio-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/05/Plan-Regulatorio-Institucional-2023.pdf)

[Institucional-2023.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/05/Plan-Regulatorio-Institucional-2023.pdf)

Quintana, L. 2018. ¿Cuál es el open rate promedio en email marketing?

[https://www.inboundemotion.com/blog/cu%C3%A1l-es-el-open-rate-promedio-en-email-](https://www.inboundemotion.com/blog/cu%C3%A1l-es-el-open-rate-promedio-en-email-marketing)

[marketing](https://www.inboundemotion.com/blog/cu%C3%A1l-es-el-open-rate-promedio-en-email-marketing)

Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de Galápagos (2015).

[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/REGLAMENTO-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/REGLAMENTO-ALOJAMIENTO-TURISTICO-GALAPAGOS.pdf)

[ALOJAMIENTO-TURISTICO-GALAPAGOS.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/REGLAMENTO-ALOJAMIENTO-TURISTICO-GALAPAGOS.pdf)

Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales. (varios años). Parque Nacional

Galápagos. <https://galapagos.gob.ec/>

Royal Galápagos. 2024. Increíbles cruceros a las Galápagos.

<https://www.royalgalapagos.com/es/>

Smart Travel. 2024. ¿Qué 5 herramientas de Google deben utilizar mi hotel?

<https://www.smarttravel.news/5-herramientas-google-utilizar-hotel/>

Tecno Hotel. 2023. 13 tipos de tarifas hoteleras para aumentar la ocupación.

https://tecnohotelnews.com/2023/01/13-tipos-tarifas-hoteleras-ocupacion/#9_Tarifa_para_grupos

U.S. Green Building Council. LEED Rating System (2024). <https://www.usgbc.org/leed>