

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Proyecto de Viabilidad Hotelera:

Six Senses Santa Cruz

Esteban Matias Erazo Simbaña

Hospitalidad y Hotelería

Martina Rameix Salazar

Hospitalidad y Hotelería

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

Quito, 17 de mayo del 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto de Viabilidad Hotelera:

Six Senses Santa Cruz

Esteban Matias Erazo Simbaña

Martina Rameix Salazar

Nombre del profesor, Título académico

Santiago Villota Sandoval, PhD.

Quito, 17 de mayo del 2024

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Esteban Matias Erazo Simbaña

Código: 00320708

Cédula de identidad: 1721750584

Nombres y apellidos: Martina Rameix Salazar

Código: 00321494

Cédula de identidad: 1721858908

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo del 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a mis padres, quienes me enseñaron a no rendirme cuando pensé en hacerlo y darme las herramientas necesarias para poder llegar a ser la persona que soy hoy en día. A mis amigos, a quienes les debo los mejores momentos universitarios, risas, experiencias y recuerdos inolvidables. Y finalmente a mi, por siempre creer que la mejor forma de triunfar es siendo feliz.

- Esteban Erazo S.

Este trabajo está dedicado a mi hermana, que me incitó a tomar la decisión de estudiar Hospitalidad y Hotelería. A mis padres, que siempre me inspiraron a seguir mis sueños y nunca darme por vencida. A mis amigos, que me invitaron a ver la vida desde una perspectiva responsable y divertida. A mi decano, Damián, que buscó siempre nuestro bien estar y me enseñó el valor de una sonrisa. Y finalmente a mi profesor Rafael, que me inspira siempre a ser una buena persona.

- Martina Rameix S.

RESUMEN

Las Islas Galápagos forman parte del patrimonio natural de la humanidad. Una de sus principales fuentes de ingresos es el turismo de la mano de la hotelería. Anualmente llegan turistas de varios países como Alemania, Canadá, España y principalmente de Estados Unidos. En la Isla Santa Cruz la oferta de hoteles 5 estrellas es baja, tomando en cuenta que dentro de los arribos anuales ingresa un potencial mercado para esta oferta hotelera. Para entender esto se realizó una profunda investigación de la Isla Santa Cruz junto con todos los aspectos que la rodean. Aunque las Islas Galápagos no tienen datos precisos que nos informan sobre los índices hoteleros, nos hemos apoyado de fuentes oficiales de información para entender la cultura, las costumbres y las tendencias, tanto de las personas que viven en la Isla como parte de su oferta turística, como de las que la visitan anualmente. Por esta razón, se decidió crear un proyecto de viabilidad de un hotel full service 5 estrellas en la Isla Santa Cruz. Para ello nos hemos apoyado de la cadena hotelera IHG simulando un posible contrato de franquicia con la marca hotelera Six Senses. De aquí nace nuestro sueño de un posible Six Senses Santa Cruz.

Palabras clave: Galápagos, Islas Galápagos, Six Senses, Six Senses Santa Cruz, Sostenibilidad, IHG, Santa Cruz.

ABSTRACT

The Galapagos Islands are part of humanity's natural heritage. One of their main sources of income is tourism, hand in hand with hospitality. Every year, tourists from various countries such as Germany, Canada, Spain, and mainly the United States visit. On Santa Cruz Island, the supply of 5-star hotels is low, considering that within the annual arrivals there is a potential market for this hotel offering. To understand this, a deep investigation of Santa Cruz Island was conducted along with all the aspects surrounding it. Although the Galapagos Islands do not have precise data informing us about hotel occupancy rates, we have relied on official sources of information to understand the culture, customs, and trends of both the people living on the island as part of its tourist offering and those who visit annually. For this reason, it was decided to create a feasibility project for a full-service 5-star hotel on Santa Cruz Island. To do this, we have partnered with the IHG hotel chain, simulating a possible franchise agreement with the Six Senses hotel brand. From here arises our dream of a possible Six Senses Santa Cruz.

Key words: Galápagos, Galápagos Islands, Six Senses, Six Senses Santa Cruz, Sustainability, IHG, Santa Cruz.

TABLA DE CONTENIDO

© DERECHOS DE AUTOR.....	3
ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN.....	4
UNPUBLISHED DOCUMENT	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO DEL TEMA	11
ANTECEDENTES ECUADOR	11
CAPÍTULO 1: DATOS DE ECUADOR	18
<i>DATOS ESPECIFICOS DE ECUADOR</i>	18
<i>MOTIVOS DE VIAJE</i>	20
<i>COMUNICACIONES</i>	22
<i>OCUPACIÓN HOTELERA</i>	23
<i>DATOS OFERTA ECUADOR</i>	23
<i>DEMANDA DE GALÁPAGOS</i>	24
<i>DATOS OFERTA GALÁPAGOS</i>	25
<i>ANÁLISIS CAPITULO 1</i>	25
<i>ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD Y VARIACIÓN DE PRECIOS</i>	33
CAPÍTULO 2: DATOS DE LA ISLA SANTA CRUZ.....	35
<i>HISTORIA DEL SECTOR</i>	35
<i>SANTA CRUZ</i>	35
<i>PUERTO AYORA</i>	35
<i>MAPA DEL SECTOR</i>	37
<i>USO DE TIERRAS</i>	37
<i>REGULACIONES</i>	39
<i>DESARROLLO DEL VECINDARIO</i>	41
<i>CARACTERISTICAS DE LA ZONA</i>	43
<i>GENERADORES DE DEMANDA</i>	45
<i>MATRIZ FODA</i>	48

<i>5 FUERZAS DE PORTER</i>	51
<i>ÁREA DEL MERCADO</i>	54
CAPÍTULO 3: SIX SENSES SANTA CRUZ COMO MARCA	56
<i>SIX SENSES SANTA CRUZ</i>	56
<i>MARCO CONCEPTUAL DEL HOTEL</i>	56
<i>PERSONALIDAD Y ATRIBUTOS DE MARCA DESEADOS</i>	57
<i>MANIFESTO</i>	62
<i>Requisitos estándares y diseño de marca</i>	63
<i>SEGMENTACIÓN</i>	70
<i>PERFIL DEL CLIENTE</i>	75
<i>PROPUESTA DE VALOR RELACIONADO CON LOS HUÉSPEDES</i>	77
<i>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	79
CAPÍTULO 4: SUSTENTABILIDAD	85
<i>ENFOQUE DE SIX SENSES CON LA SOSTENIBILIDAD</i>	85
<i>INICIATIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD</i>	87
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING	91
<i>OBJETIVOS PARA ALCANZAR</i>	91
<i>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</i>	103
CAPÍTULO 6: ESTABLECIMIENTO y FINANZAS	153
CONCLUSIÓN	159
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS	184

INTRODUCCIÓN

Debido a un posible potencial dentro del mercado, se ha analizado un escenario en el cual se puede desarrollar la viabilidad de un proyecto como Six Senses dentro de la Isla Santa Cruz. Para entender a profundidad dónde ambientar un hotel es importante saber el contexto del lugar donde se va a dar junto con su desarrollo turístico. Para ello se dio una investigación a profundidad del contexto de la Isla Santa Cruz, analizando datos como los arribos a la isla junto con su país de origen, la oferta turística que se encuentra dentro del área de construcción, entre otros.

DESARROLLO DEL TEMA

ANTECEDENTES ECUADOR

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:x/g/personal/mrameixs_estud_usfq_edu_ec/EYaLn46PwDhCviS5W2XUZA0BcOnPimXn1UnYvs89vTPckA?e=j2VOZo

Inicialmente consideramos realizar un análisis basándonos en el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) el cual, como lo dice su página principal, es responsable de brindar datos oficiales, certificando la producción del Sistema Estadístico Nacional y brindando datos pertinentes y de calidad. Sin embargo, durante la recopilación de datos nos percatamos de ciertas irregularidades en cuanto a los datos. Dentro de las tablas que mostraban el número de arribos aéreos a cada aeropuerto, por ejemplo, no mostraba información acerca del aeropuerto de San Cristóbal, a pesar de que este es uno de los dos únicos aeropuertos que existen en las Islas Galápagos y tomando en cuenta que gran parte de los arribos por parte de ecuatorianos y extranjeros se da por medio de este. De igual manera, los datos del 2023 no se encontraban disponibles. Pese a que se trata de una página oficial del gobierno, *Byron Villacís (exdirector de la institución)* presenta, en una entrevista, su fuerte cuestionamiento a la confiabilidad de los resultados por los errores en la ejecución.

Indagando un poco más allá encontramos la página del Observatorio de Turismo Galápagos, un generador de información estadística de las islas Galápagos según páginas oficiales de turismo.gob. Los datos de arribos anuales que se presentan son numéricamente mayores a los datos presentados por el INEC, como podemos ver en el (*Anexo 0.1*). Por ejemplo, la diferencia entre el número de arribos en el 2018 según el INEC y el número de arribos en el 2018 según el Observatorio de Turismo Galápagos es de 274.464. Los datos presentados en el INEC, representados por las barras azules en el diagrama de barras, no alcanzan a ser

mayores a 2.000 tomando en consideración que se está hablando de arribos anuales. Es por esto que hemos decidido realizar el análisis basándonos en los datos que presenta el Observatorio de Turismo Galápagos. De igual manera, tomamos en cuenta que, para el desarrollo de cualquier conclusión, es importante la veracidad y la opinión popular acerca de cualquier página que brinde información, aun así, sea gubernamental.

Desde hace varios años, se ha ido repitiendo un patrón dentro la cantidad de arribos nacionales y extranjeros a las Islas Galápagos. Si analizamos el año 2018 de manera mensual, como podemos ver en el (*Anexo 0.2*), si bien existe una variación en el número de arribos, todos los meses Galápagos recibía mayor cantidad de turistas extranjeros en comparación al número de turistas nacionales, de los cuales gran parte provenían de Estados Unidos. Para entender la razón de este patrón es importante considerar los gastos que implica un viaje de estos. Para el 2018, Ecuador contaba con un salario básico unificado mensual de USD 386 según finanzas.gob.ec, mientras que la canasta básica familiar mensual se ubicó en USD 715,16 según la página del INEC. El valor del salario promedio de Ecuador que existía en 2018 no superaba el valor de la canasta básica. Por otro lado, Estados Unidos contaba con un salario mínimo de USD 1.256,7 y el gasto promedio mensual era de USD 414 según la página oficial del Bank of America. Debido a los costos que implicaba un viaje a Galápagos (tomando en cuenta que los precios de elementos como leche, pan, huevos, o un almuerzo, podían llegar a ser el doble que los de cualquier otra ciudad de Ecuador), la posibilidad de un Estado Unidense de viajar a las islas era mayor que la de un Ecuatoriano

Si analizamos el (*Anexo 0.3*), nos damos cuenta de que en el año 2018 y 2019, los arribos internacionales llegaban a duplicar en cantidad a los arribos nacionales. Regresando

nuevamente al gráfico 2.2. se evidencia el mismo patrón en casi todos los meses del año. Sin embargo, el 2020 cae la pandemia lo que hace que el número de arribos sea muy bajo y es interesante notar que en los años de recuperación que tuvo Galápagos, esta repetición cambia. Según datos presentados por el Parque Nacional Galápagos, el 49% de los turistas que visitaron Galápagos el tercer mes del año 2023 eran de origen ecuatoriano. Desde que hubo la pandemia, Ecuador cambió sus normas y tarifas de ingreso al Parque Nacional Galápagos. El valor para extranjeros subió a USD 100 cuando los ecuatorianos solo deben pagar únicamente USD 6, estas tarifas se mantienen hasta el día de hoy. A pesar de que es un factor que cambió el comportamiento del número de arribos nacionales e internacionales, este no fue el único factor determinante.

En el año 2021, poco a poco se comienzan a reactivar las actividades turísticas al igual que se tomaban ciertas medidas de prevención. Salen las vacunas contra el COVID y para este año únicamente el 53% de los Estado Unidenses estaban vacunados, mientras que en Ecuador este porcentaje era del 79%. Para entrar a Galápagos era necesario contar con la vacuna contra el COVID, junto con una prueba PCR negativa, por lo que para los extranjeros era más difícil viajar. Así mismo, según turismo.gob.ec, en este año, Niels Olsen, ministro del turismo de Ecuador, realizó varias actividades en la Isla San Cristóbal para fortalecer las acciones de reactivación turística, esto permitió el incremento de turistas nacionales según analiza la página gubernamental.

Poco a poco se fueron levantando los requerimientos sanitarios para entrar a las islas Galápagos, pero en Ecuador se dieron algunos sucesos que causaron una disminución en los arribos internacionales y a pesar de que estos van a ser analizados con mayor profundidad más adelante, es importante resaltar algunos de ellos. Ecuador vivió un *"cambio de Gobierno,*

un exitoso plan de vacunación contra el Covid-19, y la crisis de seguridad en las cárceles vinculada con el narcotráfico" según el diario Primicias, convirtiéndolo así el año más violento que el Ecuador ha vivido desde hace una década. Esta noticia afecta a los arribos extranjeros ya que, a pesar de que Las Islas Galápagos no cuentan con un grado alto de violencia, un extranjero que quiera llegar allá debe pasar mínimo un día en Quito o Guayaquil, por lo que la violencia que existe en el país es la que define si un extranjero viaja o no.

El año 2022 fue igualmente un año difícil para Ecuador, con sucesos como la crisis carcelaria, el incremento de las muertes por violencia o las fuertes manifestaciones que bloquearon a Ecuador por 18 días llegan a ser noticia a nivel mundial. Ecuador queda ante los ojos del mundo como un país violento e inseguro para viajar gracias a su inestabilidad política, los otros países comienzan a alertar a las personas que tienen planeados hacer viajes y las entradas de los extranjeros al país por mes van disminuyendo, como podemos ver en el siguiente gráfico publicado por el diario Primicias. En enero del 2023 ingresaron a Ecuador 93% más extranjeros que en igual mes de 2022, pero para abril de este año el incremento fue del 13% frente a igual mes del año pasado. (*Anexo 0.4*)

Al realizar un análisis profundo de los años 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 en cuanto a los arribos de turistas tanto nacionales como internacionales a las islas Galápagos podemos notar en el (*Anexo 0.5*) un notorio declive para el año 2020, esto se debe específicamente a la llegada del coronavirus a Ecuador, tal como lo informó la ministra de Salud Pública Catalina Andramuño en febrero del 2020. (*secretaria general de la comunicación de la*

presidencia. <https://shorturl.at/tFHRS>). La cuarentena tanto como en el territorio ecuatoriano como en diferentes países fue el causante de la reducción de arribos a las islas ecuatorianas.

En cuanto a un análisis por año, podemos analizar que el 2019 fue un año el cual los arribos a las islas Galápagos se redujeron en un -1,7% (*Informe anual 2019, Gobierno de Galápagos*). Esta variación se puede ver explicada ya que durante en octubre del 2019 ocurrieron manifestaciones en contra del gobierno ecuatoriano las cuales duraron aproximadamente 15 días. Al comparar los arribos nacionales entre 2018 y 2019 podemos notar que hubo una diferencia de más de novecientos arribos. Posteriormente, el 2020 presentó un año atípico donde el coronavirus fue el protagonista, lo que generó el cierre de aeropuertos del país prohibiendo el arribo de vuelos internacionales desde el 17 de marzo hasta el 5 de abril, dicha decisión afectó los arribos a las islas como lo muestra el (*Anexo 0.6*). El primer caso de coronavirus que llegó a las islas se registró el 23 de marzo del 2020, según el Informe de gestión del gobierno de galápagos en 2020. (*Consejo de Gobierno del régimen de Galápagos. <https://shorturl.at/oALT0>*).

Por otro lado, es importante tomar en cuenta que de acuerdo con el Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos de 2016 a 2023 (*Estadística de visitantes gobierno de Galápagos. <https://shorturl.at/ajrUX>*) el país que más turistas emitió fueron los Estados Unidos, posicionándose en segundo lugar solo después de Ecuador. Motivo por el cual la gran mayoría de comportamientos en cuanto a la llegada de extranjeros a Galápagos se ve definida por el estilo de vida, calendario y estacionalidades de los Estados Unidos. De acuerdo con el (*Anexo 0.7*), podemos notar que el mes que con menor llegada de turistas extranjeros es el mes de septiembre, esto se debe a que en este mes se inicia el año escolar

para los diferentes establecimientos educativos en Estados Unidos. Asimismo, el mes de septiembre en Galápagos presenta un clima más fresco y con temperaturas más bajas que lo habitual, el cielo se encuentra un poco nublado. Sin embargo, siempre es buen momento para observar la vida silvestre.

El panorama cambia cuando en 2021 llegan las primeras vacunas Pfizer a Ecuador y se acelera el proceso de vacunación a la población lo que permitió la reactivación de ciertos sectores. Por otro lado, el gobierno estadounidense empezó su vacunación en diciembre del 2020 logrando que su población sea vacunada con más rapidez. Es así como el *(Anexo 0.8)* muestra como incrementaron las llegadas de turistas a Galápagos desde febrero hasta julio. Si bien el 2021 fue un año en el que se empezó a reactivar el sector turístico, los datos no igualaban a los del 2019 el cual se considera un año normal, tal como le representan el *(Anexo 0.9)* y *(Anexo 0.10)*. Finalmente, el año 2022 Y 2023 presentan datos similares o mejores en comparación con el 2019, época pre-pandemia.

Además, el *(Anexo 0.9)* nos demuestra que la temporada con mayor llegada de turistas extranjeros recae en los meses de mayo, junio y julio. De igual forma, este factor coincide con las vacaciones escolares en el territorio estadounidense las cuales empiezan a finales de mayo. *(Astex <https://shorturl.at/ctzKU>)*. En contraste, para el turista ecuatoriano, el mes con mayor número de llegada a las islas Galápagos es el mes de agosto, mientras que la temporada baja se da un junio. Ver *(Anexo 0.10)*. Esto se debe principalmente por dos factores tanto de la sierra como de la costa. Ambas regiones cuentan diferentes periodos escolares, y con diferentes meses de vacaciones. En primer lugar, el ciclo escolar para la región costa culmina en febrero, por lo que sus vacaciones se extienden hasta finales de abril. Como lo muestra el

gráfico estos meses demuestran un ligero incremento en los arribos. Por otro lado, el ciclo escolar de la sierra culmina en junio, dejando de meses de vacaciones a Julio y agosto, motivo por el cual igualmente podemos ver un incremento de arribos desde junio hasta agosto. Asimismo, las clases se reanudan en septiembre.

A pesar de que existe un patrón de comportamiento dentro del ingreso de turistas a las Galápagos, la inestabilidad política y económica que existe en Ecuador hace que este comportamiento sea distinto cada año por lo que, para poder entenderlo, si bien es importante calcular y tomar en cuenta la temporalidad, hay que estar abiertos a sucesos que pueden afectar de manera negativa los arribos.

CAPÍTULO 1: DATOS DE ECUADOR

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/erazos_estud_usfq_edu_ec/ETG_WtI3bsFFvyPbEjyhB_UBtLiQUHHk1gLBwuA2VKe7GQ?e=BwVISI

DATOS ESPECIFICOS DE ECUADOR

Para el siguiente análisis es importante recordar que en el año 2020 el Ecuador, al igual que muchos otros países, tuvo una caída muy fuerte dentro del turismo gracias a las graves consecuencias que la pandemia dejó.

Tanto en el gráfico que representa el PIB anual en Ecuador (*Anexo 1.1*), como en el gráfico que muestra el número de turistas que recibe anualmente (*Anexo 1.2*), a pesar de que ambos muestran una caída en el valor del año 2020 por los efectos que tuvo la pandemia, su tendencia de crecimiento es similar. Más adelante podremos entender diferentes factores que afectan al número de turistas que recibe el Ecuador por lo que no hemos podido igualar los valores del año 2018 o 2019. Sin embargo, es importante entender que el crecimiento del PIB es proporcional al número de turistas que recibe anualmente el Ecuador. Esto lo podemos ver en un artículo publicado por el consejo Mundial de Viajes y Turismo, donde se afirma que, en el año 2022, la contribución del PIB del sector de Viajes y Turismo de Ecuador creció un 43.3% en comparación con el año anterior, considerando que en el año 2021 ingresaron 669.475 turistas y en 2022 este valor llegó a ser casi el doble. Esta misma tendencia la podemos ver en Galápagos, con la diferencia que aquí en el año 2022 si se logró alcanzar los mismos valores que antes de que suceda la pandemia. (*Anexo 1.3*) A través de este análisis nos damos cuenta de la importancia que tiene el turista extranjero dentro del PIB Ecuatoriano.

Viendo el (*Anexo 1.4*), analizando los datos y tomando en cuenta los análisis previos podemos darnos cuenta de que Ecuador cuenta con un Riesgo país que va subiendo y bajando continuamente gracias a la inestabilidad política que vive el Ecuador. Si bien en el año 2020 el valor del riesgo país sube considerablemente como un efecto de la pandemia y una vez que logra bajar para el 2021, su valor se ve disparado para el 2022 debido a ciertas situaciones que se dieron en Ecuador. Esta inestabilidad política nos permite darnos cuenta de que, si buscamos el apoyo de una cadena hotelera, el tipo de contrato que tengamos con esta debe considerar el cambio repentino que puede existir en los siguientes años. De igual manera, ante un aumento del riesgo país existe una disminución del número de ingreso de turistas, por lo que también es importante tomar en cuenta esto para decidir si nuestro hotel apuntará a ecuatorianos o extranjeros. Si bien para el 202 existió un riesgo país de 1440, este mismo año se logró llegar a tener el mismo número de arribos a Galápagos que, en el 2018, como podemos ver en el (*Anexo 1.3*)

Si bien Venezuela tuvo gran presencia en Ecuador en el 2018 y 2019 como podemos ver en los gráficos de las entradas de turistas según su país de procedencia (*Anexo 1.5*), el número de estadounidenses que llegan a Ecuador desde el 2020 es considerablemente mayor que cualquier otro país. Desde el año 2020 Venezuela deja de ser el principal país emisor de turistas, principalmente por la llegada del Covid-19. Posteriormente, Venezuela deja de ser líder en este aspecto. Esto también se debe a la situación económica, manifestaciones y problemas políticos que ha estado viviendo dicho país desde el 2010-2013. El porcentaje de extranjeros que ingresan a Ecuador tiende a ser mayor que el de ecuatorianos, a diferencia del año 2023 que, según el informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos,

donde los arribos a las Islas Galápagos fueron del 60% del total. En su gran mayoría, los turistas extranjeros siempre han sido es mayores a la llegada de turistas nacionales. Al ser Ecuador un país cuya inflación no se ve afectada en gran cantidad. Los estadounidenses que llegan a Ecuador cuentan con un poder adquisitivo alto, por lo que el impacto de sus gastos es alto. Varias revistas turísticas de España analizan al turista estadounidense y su poder adquisitivo, afirmando que uno de los principales atractivos que ellos tienen es su poder adquisitivo y su mayor propensión a las compras. Es por ello que nos damos cuenta de que un hotel cuyos precios pueden ser muy elevados para gran parte de los ciudadanos ecuatorianos, puede funcionar de manera exitosa si apunta a un mercado extranjero, cuya presencia sigue siendo mayor.

Mediante los (*Anexos 1.6 – 1.10*) podemos analizar la cantidad de turistas extranjeros que una vez que llegan a Ecuador viajan a Galápagos. Si bien el mercado estadounidense es el que tiene el mayor porcentaje de arribos a las islas, en relación con la cantidad de turistas que llegan al continente su porcentaje es más bajo. Con esta información, podemos ver desde otra perspectiva el atractivo del mercado europeo. De esta manera, podemos llegar a intuir que este mercado, junto al canadiense dentro de sus planificaciones de viaje se encuentra Galápagos como destino principal.

MOTIVOS DE VIAJE

El principal motivo de ingreso de extranjeros a Ecuador es por turismo, seguido de "residencia". Si bien la capital ecuatoriana, como otras ciudades son patrimonio cultural de la humanidad, una de las principales razones porque el turismo siempre predomina en motivos de viaje es por su buen clima durante todo el año. Asimismo, la constante

fluctuaciones de riesgo país dificultan la inversión en el país dejando a un lado la categoría "negocios". Por otro lado, el 2020 muestra el peor año a las llegadas de forma general por el virus Covid-19. *(Anexo 1.11)*

En cuanto al motivo de viaje de ecuatorianos que llegan a Ecuador notamos una clara mayoría a la categoría de "residencia", esto se debe a que según la ONU para mediados del 2020 existían más de 1.2 millones de ecuatorianos inmigrantes alrededor del mundo. Esta cantidad sumada a los ecuatorianos que prefieren hacer turismo afuera del país y regresan al país, aportan a que la categoría mencionada anteriormente sea el motivo principal. El gobierno ecuatoriano debe trabajar continuamente en campañas de turismo interno para fomentar la circulación de dinero en el mismo país para tener una mejor estimulación económica local.

(Anexo 1.12)

De acuerdo con el instituto nacional de estadísticas y censos los arribos a las Galápagos no superaban las diez mil llegadas por año. Cifras las cuales no tenían coordinación con los datos del Observatorio de Galápagos. Los datos utilizados del observatorio únicamente nos muestran a los turistas que llegan a Galápagos con ese objetivo, de hacer turismo. El año 2020, de igual forma, muestra una caída en sus números debido al Covid-19. Sin embargo, el 2022 llega a mostrar datos similares a una época postpandemia. El gobierno ecuatoriano sufra una carencia de datos en cuanto sus actividades lo que entorpece la llegada de inversionistas a Ecuador. *(Anexo 1.13)*

COMUNICACIONES

Desde el 2018 hasta el 2023 solo han existido dos o tres aerolíneas que viajan a Galápagos desde Ecuador continental. Si bien las islas Galápagos reciben una gran cantidad de turistas, todos estos deben llegar primero a Ecuador continental para controles respectivos de equipajes y cobro de tarifas. Existen muchos limitantes para que una nueva aerolínea opere en esta ruta. *(Anexo 1.14)*

El aeropuerto de Galápagos, no es un aeropuerto internacional, no posee bases de combustible para el abastecimiento de aviones. La pista no posee luz para arribos en las noches, lo que sigue sumando para obstaculizar nuevas rutas a este destino. Galápagos tiene límites de turistas al año, una llegada masiva de turistas a las islas podría entorpecer y dañar el ecosistema de las islas. Hasta el 2019 las aerolíneas que viajaban eran Tame, Avianca y Latam. En el 2021 ingreso la aerolínea ecuatoriana equair. Sin embargo, por temas de su negocio ajenos a Galápagos cerraron sus operaciones completas y no únicamente la ruta a Galápagos. *(Anexo 1.15)*

Asimismo, podemos notar que los pasajeros o turistas que predominan durante los años han sido los turistas extranjeros. Principalmente esto se debe al precio de la canasta básica de Galápagos, la cual resulta en precios elevados para el ecuatoriano promedio. Por otro lado, el turista extranjero tiene mayor poder adquisitivo lo que el destino de Galápagos resulta dentro del rango de precios que están dispuestos a gastar. *(Anexo 1.16)*

OCUPACIÓN HOTELERA

La ocupación hotelera en Galápagos no es de conocimiento público. Si bien el observatorio de Galápagos ofrece distintos datos sobre la industria hotelera en las islas, la ocupación y otros KPIs importantes no son de conocimiento público, esto se debe a que la gran mayoría de empresas no desea publicar sus indicadores. Sin embargo, de acuerdo con la plataforma STR solo se pudo obtener datos de Ecuador en general. Como muestran los gráficos podemos ver que, una vez más, el virus Covid 19 ha afectado a esta industria, el 2020 muestra ocupación por debajo del 50%, mientras que el 2021 presenta una ligera mejora. Sin embargo, ya para el 2022 se pueden ver cifras similares a una época pre-COVID. *(Anexo 1.17 – 1.18)*

La ocupación hotelera en Ecuador no varía mucho durante los meses del año. Sin embargo, notamos que a partir de mayo empieza un crecimiento en la ocupación. Esto se debe a que varios portales web de turismo recomiendan no visitar Ecuador desde diciembre hasta mayo debido a que es una alta temporalidad de lluvias, por lo que el turismo se ve disminuido ligeramente. En promedio nos damos cuenta de que la ocupación es de 48.99% durante los últimos 5 años. La ocupación más baja la presentó junio del 2020 con un total de 8.32%. La ocupación más alta por su parte fue en octubre del 2022 con un 70,92%. Al año más alto en promedio fue el 2018 con un total de 61.99% y el más bajo fue el 2020 con un 25.80%. *(Anexo 1.19)*

DATOS OFERTA ECUADOR

OCC y ADR: La tasa de ocupación media y el ADR varían a lo largo de los años, con una tendencia a la baja en 2020 debido a eventos globales (la pandemia). La tasa se recupera en

2021 y 2022, alcanzando valores más altos. El promedio anual de la tasa de ocupación es del 46.17% al 57.93%. (*Anexo 1.20*)

Habitaciones vendidas: La cantidad de habitaciones vendidas aumenta en general a lo largo de los años, con algunas fluctuaciones mensuales. El total de habitaciones vendidas en 2022 es el más alto, alcanzando más de 1.1 millones. Se observa un crecimiento constante en las ventas de habitaciones a lo largo de los años. (*Anexo 1.21*)

DEMANDA DE GALÁPAGOS

1. La composición del turismo muestra un cambio en la proporción de turistas extranjeros y nacionales a lo largo de los años. En 2022, el 54% son extranjeros y el 46% son nacionales. Esto indica una base de clientes diversa, lo que podría influir en el tipo de servicios y experiencias que el hotel debe ofrecer.
2. El hecho de que el 42% del turismo extranjero en 2018 proviniera de los Estados Unidos sugiere una fuerte presencia de turistas estadounidenses en la región. Esto podría influir en la estrategia de marketing y en la oferta de servicios para atraer a este segmento.
3. La edad promedio de los turistas nacionales es menor que la de los extranjeros, con una diferencia de aproximadamente 10 años. Esto sugiere que el hotel puede considerar servicios y actividades que atraigan tanto a un público joven como a uno más maduro.

4. La estancia media varía significativamente entre turistas nacionales y extranjeros, siendo más corta para los nacionales. El hotel podría diseñar paquetes y actividades que fomenten estadías más largas, especialmente para el mercado extranjero.
5. La distribución de género en el mercado de Galápagos es 55% mujeres y 45% hombres. Esto podría influir en la creación de servicios y actividades que atraigan equitativamente a ambos géneros."

DATOS OFERTA GALÁPAGOS

La presencia de hoteles 5 estrellas en Santa Cruz es limitada en comparación con las categorías de 3 y 4 estrellas, que son más comunes. La cantidad de habitaciones en la categoría 5 estrellas es prácticamente nula en los años analizados. Aunque la categoría 5 estrellas no está presente en los primeros años analizados, la tendencia a lo largo del tiempo muestra una apertura progresiva de hoteles 5 estrellas, lo que puede indicar una evolución positiva en la demanda de alojamientos de lujo. Las embarcaciones con pernoctación son una de las competencias más considerables debido al atractivo a la demanda internacional, igualmente por sus facilidades y lujos. (*Anexo 1.22*)

ANÁLISIS CAPITULO 1

Durante la recopilación de datos nos percatamos de ciertas irregularidades. La búsqueda de valores estadísticos de Ecuador generalmente tenía distintos valores según la página en la que se buscaba. El Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), como lo dice su página

principal, es responsable de brindar datos oficiales, certificando la producción del Sistema Estadístico Nacional y brindando datos pertinentes y de calidad. Sin embargo, es importante recalcar que, Byron Villacís (exdirector de la institución) presenta, en una entrevista, su fuerte cuestionamiento a la confiabilidad de los resultados por los errores en la ejecución. Es por esto por lo que contamos como respaldo con la página del Observatorio de Turismo Galápagos, un generador de información estadística de las islas Galápagos según páginas oficiales de turismo.gob.

De igual manera, como lo hemos mencionado anteriormente, tomamos en cuenta que, para el desarrollo de cualquier conclusión, es importante la veracidad y la opinión popular acerca de cualquier página que brinde información, aun así sea gubernamental. Ahora, aunque tenemos acceso a fuentes confiables, no hay suficiente información sobre ciertos indicadores. No se encuentran datos básicos como la población de cada isla cada año. Al buscar en internet el último censo en las Islas Galápagos, por ejemplo, encontramos el censo del 2022 en Wikipedia, siendo ésta una página en la que no se puede confiar sin un respaldo adicional.

Por otro lado, si consideramos la página del INEC, los datos más recientes que tienen son del 2015. De igual manera, Las Islas Galápagos cuentan con un gran número de hotelería informal cuya prioridad no se basa en recopilar datos y analizarlos para implementar su tarifa, sino en buscar competir utilizando su criterio y su experiencia. Esto se da en la mayoría de información, así que todo el análisis hecho puede tener cierto rango de error. Sin embargo, buscamos sustentar todos los comportamientos encontrados con artículos y fuentes confiables que aporten y apoyen a nuestros argumentos.

Una vez analizado los gráficos del motivo de viaje para turistas, así como los datos crudos, podemos notar que el principal motivo de arribo para extranjeros es el turismo. Aun así, en 2020, año de COVID, el turismo fue el principal motivo de viaje para los extranjeros. Es importante mencionar que gran parte de ese turismo es generado por las islas Galápagos. Si bien la capital ecuatoriana, como otras ciudades son patrimonio cultural de la humanidad, una de las principales razones porque el turismo siempre predomina en motivos de viaje es por su buen clima durante todo el año.

Desde el 2018 hasta el 2023 solo han existido dos o tres aerolíneas que viajan a las Galápagos desde Ecuador continental. Si bien las islas Galápagos reciben una gran cantidad de turistas, todos estos deben llegar primero a Ecuador continental para controles respectivos de equipajes y cobro de tarifas. Existen muchos limitantes para que una nueva aerolínea opere en esta ruta. El aeropuerto de las Galápagos no es un aeropuerto internacional, no posee bases de combustible para el abastecimiento de aviones. La pista no posee luz para arribos en las noches, lo que sigue sumando para obstaculizar nuevas rutas a este destino. Galápagos tiene límites de turistas al año, una llegada masiva de turistas a las islas podría entorpecer y dañar el ecosistema de las islas. Hasta el 2019 las aerolíneas que viajaban eran Tame, Avianca y Latam. En el 2021 ingreso la aerolínea ecuatoriana equair. Sin embargo, por temas de su negocio ajenos a las Galápagos cerraron sus operaciones completas y no únicamente la ruta a las Galápagos.

De acuerdo con el directorio de la cámara de turismo de Galápagos y el exgobernador de la provincia, las islas mencionadas anteriormente “dependen económicamente hasta de 80 a 85% del turismo”. Asimismo, en el 2022, de acuerdo con Mundo Diners, en las Galápagos

vivían alrededor de 30 mil personas y la gran mayoría de esas personas dependen del turismo de forma directa o indirecta. La apertura de un nuevo hotel en las Galápagos podrá generar empleo desde personal que trabaje directamente con el hotel, como también servicios que la nueva marca hotelera tercerizará, como por ejemplo lavandería, transporte terrestre, insumos de alimentos, entre otros.

Por otro lado, según la página “descubriendo Galápagos”, el turismo en las Galápagos genera más de \$143 millones de dólares a la economía, lo que representa un gran contribuyente para el PIB nacional. Asimismo, es importante mencionar que muchas de esos ingresos se destinan nuevamente para a la conservación del parque nacional Galápagos. Cualquier nuevo hotel que ingrese en las islas debería, aparte de sus impuestos al gobierno, destinar un porcentaje de sus ingresos a la conservación del hábitat en donde se encuentra.

Consideramos que Santacruz es de las Islas más atractivas por lo que gran porcentaje de los extranjeros que van de turistas llegan a pernoctar aquí. Es por eso que buscamos ofrecer un hotel que tenga baja competencia, pero igual o mayor importancia para el mercado objetivo. Nos damos cuenta en la pestaña número 4 que el porcentaje de ecuatorianos que ingresan a las Islas, a pesar de que sigue siendo menor, es muy similar que el de los extranjeros, por lo que aquí tenemos 2 mercados a los que podemos apuntar. Ya que el incremento del ingreso de extranjeros al país es proporcional al PIB, como lo vimos en la pestaña número 2, decidimos enfocarnos en este mercado que es tan importante.

Consideran la información que tenemos en la pestaña número 3, el riesgo país de Ecuador varía mucho gracias a ciertos niveles de inestabilidad del país. Sin embargo, esto no ha

evitado que el ingreso de turistas sea siempre superior al número de ingresos de ecuatorianos, por lo que Galápagos cuenta con cierto nivel de constancia de visitantes. De igual manera notamos que el origen de los viajeros que ingresan a las Galápagos mayormente es Estados Unidos y que su poder adquisitivo es mayor que el de los ecuatorianos. Su mayor razón de ingreso es ocio, por lo que buscan cierta comodidad dentro de un hotel de 5 estrellas. Esto y el hecho que no existe gran oferta de su competencia en Santa Cruz, nos encaminaron a decidir implementar un hotel de 5 estrellas.

Al considerar que buscamos manejar un hotel 5 estrellas, es importante que este cuente con un PMS y con un buen manejo de plataformas digitales las cuales, a su vez, pueden ir aportando a la recolección de datos estadísticos.

El hotel mejor adaptado debe ser un hotel enfocado al turista extranjero, ya que es siempre el que predomina en llegadas de visita a las islas. Al estar enfocado en el turista extranjero esto permitirá manejar tarifas de hoteles más altas que las de un mercado ecuatoriano. Asimismo, para poder tener una buena relación calidad-precio se sugiere que el hotel provenga de una cadena hotelera internacional enfocada en un turismo sostenible y sustentable con el menor impacto posible en el medio ambiente.

El hotel que mejor se adapte a la situación del mercado debe ser un hotel con características de 5 estrellas con menos de 100 habitaciones. El hotel debe ser un hotel boutique con las mismas comodidades y lujos de un hotel 5 estrellas. Su entrada en el mercado se espera que incremente el turismo más no que entorpezca un turismo masivo a las islas.

Consideraciones para el hotel 5 estrellas:

Demanda Extranjera: Dada la fuerte presencia extranjera, especialmente de los Estados Unidos, un hotel 5 estrellas puede atraer a este mercado exigente con servicios premium y comodidades exclusivas.

Estancia Prolongada: La estancia mediana extranjera de 8 días sugiere una oportunidad para ofrecer paquetes y experiencias más completas para los turistas internacionales.

Demanda Local: La presencia del 60% de turistas nacionales en 2021 indica un interés creciente en el turismo local. El hotel puede diseñar ofertas especiales para atraer a este segmento, resaltando experiencias exclusivas. No hay competidores directos en la categoría de 5 estrellas en Santa Cruz hasta 2022, lo que podría representar una oportunidad para introducir un nuevo hotel premium. La presencia limitada de habitaciones 5 estrellas podría indicar una posible demanda no satisfecha en este segmento.

Tomando en cuenta todas las características descritas anteriormente, buscamos contemplar una marca hotelera que se adapte al mercado que existe dentro de Galápagos, así como sus normas e infraestructura, llegando a la conclusión de que Six Senses, de la cadena hotelera IHG, cumplía con todo lo que necesitábamos. Ahora, es importante tomar en cuenta que este proyecto ya fue propuesto anteriormente por un grupo de inversionistas que buscaban posicionarlo en la Isla San Cristóbal a 35 minutos en auto del aeropuerto. El proyecto estaba contemplado para abrir en el año 2021 pero se encuentra parado hasta el día de hoy. Si buscamos sacar adelante esta marca debemos analizar cuáles fueron las razones por las que nunca se pudo desarrollar Six Senses en San Cristóbal. Si lo vemos desde un punto de vista personal basándonos en la experiencia, San Cristóbal es una Isla cuyo puerto es el centro de gran parte de sus atractivos turísticos.

Una vez que llegas a la Isla por su aeropuerto buscas un taxi que te lleve a tu hotel y al instalarte no es necesario un transporte terrestre para poder caminar a lo largo de los diferentes atractivos turísticos como el cerro Tijeretas, por ejemplo. De igual manera todos los puertos principales que te llevan a las excursiones marítimas se encuentran en este punto. Existen ciertos lugares específicos como la Playa Lobería o la Laguna el Junco para las cuales es necesario un medio de transporte que te cobra como un plan turístico. El hotel Six Senses buscaba ubicarse en Cerro Verde, en la costa noroeste de la isla. A pesar de que la ubicación juega bien con el concepto que tiene esta marca, el hecho de que se encuentra a 35 minutos por auto del centro puede jugar en contra ya que los turistas dependen de un transporte y el hecho de que no tienen facilidad los limita a escogerlos antes que, a su competencia, tomando en cuenta que recientemente abrió un Índigo en una ubicación clave y bastante céntrica.

El hecho de tener una competencia tan fuerte en el mercado, siendo del mismo grupo IGH, pero mejor posicionado, juega también un papel limitante importante para la apertura de Six Senses. Indagando a mayor profundidad, encontramos uno de los principales problemas que tuvo esta propuesta. SOS Galápagos en español es una página de Facebook para toda la comunidad de las Galápagos que busca proteger sus leyes y derechos, donde publican noticias de eventos que pueden llegar a ser injustos para ellos. Una de las publicaciones que hicieron en el año 2022 nombrada “¿EN QUIEN PODEMOS CONFIAR PARA PROTEGER A CAROLA?” tuvieron una discusión acerca de cómo CGREG permitió que “Six Senses” Cerro Verde Ecolodge aumentara su capacidad del límite legislado de 35 habitaciones a un nuevo nivel no declarado que se niegan a divulgar junto con sus procesos. CGREG tuvo un

plazo de 10 días para dar a conocer los procedimientos que llevaron a la decisión y el límite de tamaño o iban a ser sancionados conforme a la ley.

El hecho de que esta publicación fue lanzada el 31 de octubre del 2022 y que el hotel no se haya dado hasta el día de hoy, nos da a entender que este conflicto social fue más allá dificultando el proceso de construcción y apertura, sin embargo, debido a la escasez de información que existe en las Islas Galápagos, no logramos confirmar que desenlace tuvo este conflicto.

Ahora, si buscamos una apertura de un proyecto que ya tuvo sus problemas, es importante tomar en cuenta que errores existieron para poder así sacarlo adelante. Decidimos tomar los errores que se dieron en el anterior proyecto como una ventaja para nosotros. Inicialmente, es importante tomar en cuenta que debemos seguir las normas de construcción hotelera que tienen las Islas Galápagos, sin permitir una construcción mayor a 30 habitaciones. Estas leyes de construcción están presentes para poder mantener el protocolo correcto de conservación, tanto en el control de turistas que llegan a Galápagos como en la huella que deja su construcción y mantenimiento.

Es por esto que si buscamos mantener una promesa de conservación hacia el pueblo que abre sus puertas para recibirnos, debemos mantener también una promesa a las normas que se dan. De igual manera, procuramos mejorar la estructura de la ubicación de nuestro hotel con la construcción de senderos clave y conexiones públicas que puedan aportar a la facilidad de movimiento de los turistas que llegan a Santa Cruz como de sus habitantes. Una de las acciones que buscamos replicar del proyecto Six Senses en San Cristóbal es la firma de

convenios de cooperación para la ejecución de proyectos socioambientales como el que tuvieron ellos con la Dirección del Parque Nacional Galápagos según Galápagos Rescuing Foundation.

ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD Y VARIACIÓN DE PRECIOS

Turismo Nacional: Marzo y abril, julio y agosto son los meses con mayor turismo nacional. Durante estos períodos, es probable que la demanda de habitaciones por parte de los turistas nacionales sea significativamente alta, afectando positivamente la ocupación y permitiendo tarifas más altas.

Turismo Internacional: Octubre y noviembre son los meses con mayor turismo internacional. Durante este tiempo, se espera una afluencia significativa de visitantes extranjeros. Sin embargo, también se observa una demanda internacional alta en abril, junio y julio. Durante estos meses, el hotel podría considerar ajustar las tarifas para aprovechar la mayor demanda.

Ajuste de Tarifas: Durante los períodos de temporada alta y mayor demanda, el hotel podría considerar establecer tarifas más altas para maximizar los ingresos. Esto es especialmente relevante en marzo, abril, julio, agosto y diciembre. Para incentivar la reserva anticipada durante los meses de turismo nacional, el hotel podría implementar promociones especiales o descuentos. Para atraer a turistas internacionales durante los meses de mayor demanda internacional, se podrían ofrecer servicios adicionales, experiencias exclusivas o paquetes que atraigan a este segmento de visitantes.

Flexibilidad en Políticas de Cancelación: Dada la estacionalidad del turismo, podría ser beneficioso tener políticas de cancelación flexibles, especialmente durante los meses de mayor demanda, para adaptarse a posibles cambios en los planes de los turistas.

En resumen, la clave para el éxito en la gestión de un hotel en la isla de Santa Cruz en las Galápagos radicaría en una estrategia dinámica que se adapte a las variaciones estacionales y segmente la oferta de acuerdo con las características del turismo nacional e internacional en diferentes meses del año.

El nuevo hotel deberá trabajar en conjunto tanto con identidades públicas como privadas para una ejecución transparente de sus procesos, como también procesos sostenibles que vayan acorde a las normativas del gobierno local. El nuevo hotel deberá trabajar con el gobierno local para tener todos los permisos legales para su funcionamiento como también para el cumplimiento de las normas de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

Por otro lado, el tener alianzas con tus competidores pueden ser de gran ayuda para el futuro del hotel. El hotel Six senses podría aliarse con hoteles de su misma categoría como lo es el Royal Palm by Hilton. Dicho hotel se encuentra ubicado en la misma isla que se provee abrir Six Senses, la cual es la isla Santa Cruz. Dicha alianza o cooperación permitirá que ambas marcas puedan trabajar en conjunto y apoyarse tanto en complementación de los servicios como en situaciones de emergencia ya sea por fallo de alguna maquinaria o por sobreventa de habitaciones.

CAPÍTULO 2: DATOS DE LA ISLA SANTA CRUZ

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:x/g/personal/eerazos_estud_usfq_edu_ec/Efx-zX0uhiRLgapOknUpv2gBln9D84HAICUwqwgWq5P9Yg?e=1yoYPn

HISTORIA DEL SECTOR

SANTA CRUZ

Santa Cruz, la segunda isla más grande de las Galápagos con unos mil kilómetros cuadrados y el Monte Crocker como su punto más alto con 864 metros, fue colonizada tardíamente. Inicialmente, sirvió como lugar de exilio para convictos y rebeldes, enviados por orden del emperador de San Cristóbal, Manuel J. Cobos. En la década de 1920, un grupo de noruegos llegó con la intención de enlatar pescado, pero su proyecto no prosperó, y algunos se establecieron en las tierras altas, cambiando a la agricultura como medio de vida. Durante la Segunda Guerra Mundial, los estadounidenses construyeron una base aérea en la vecina isla Baltra, que luego fue devuelta a Ecuador después de la guerra. Hoy en día, Baltra sigue siendo una base militar ecuatoriana y alberga el principal aeropuerto del archipiélago.

PUERTO AYORA

Puerto Ayora, situado en la costa sur de Santa Cruz, es el epicentro del turismo en las Islas Galápagos. Con una población de alrededor de 15.000 habitantes, es la ciudad más grande del archipiélago, pero aun así es perfectamente transitable a pie. Además, cuenta con una amplia gama de servicios en las Galápagos, que abarcan desde instalaciones médicas como un hospital, hasta servicios bancarios, correo, estación de radio y oficinas de aerolíneas. Conocida por sus pintorescos hoteles y deliciosos restaurantes, Puerto Ayora también sirve

como base para la mayoría de los tours de Galápagos, con opciones que permiten a los viajeros diseñar su propia experiencia en las islas.

Las actividades turísticas más destacadas en la isla incluyen visitar la Estación Científica Charles Darwin, donde se pueden explorar programas de conservación y aprender sobre la evolución de la vida en las Galápagos. Asimismo, los visitantes pueden disfrutar de la impresionante belleza de Tortuga Bay, donde pueden relajarse en playas de arena blanca y aguas cristalinas, o aventurarse en las tierras altas de Santa Cruz para observar la vida silvestre y explorar formaciones geológicas únicas.

Estas son algunas de las festividades culturales más destacadas de Puerto Ayora:

- **Fiesta de San Cristóbal (julio):** Celebración religiosa en honor al santo patrono de la ciudad, con desfiles, música en vivo y actividades tradicionales.
- **Día del Pescador (julio):** Homenaje a los pescadores locales con concursos, exposiciones de artesanías y degustación de mariscos frescos.
- **Carnaval (febrero-marzo):** Fiesta alegre con desfiles, música y bailes durante cuatro días, donde se vive un ambiente festivo y colorido.
- **Festival del Mar (agosto):** Evento dedicado a la conservación marina con exhibiciones educativas, buceo y snorkel.
- **Festival de la Tortuga Marina (septiembre):** Celebración para crear conciencia sobre la conservación de estas especies, con actividades educativas y liberación de tortugas bebé.
- **Semana Santa (marzo/abril):** Festividad religiosa con procesiones y actividades de reflexión y fe.

- **Festival de la Gastronomía (noviembre):** Celebración de la diversidad culinaria con menús especiales y platos tradicionales.
- **Feria de las Flores (abril):** Evento que embellece la ciudad con desfiles y concursos de arreglos florales, destacando la belleza natural de Puerto Ayora.

MAPA DEL SECTOR

En el *Anexo 2.1* se considera el área correspondiente a la parroquia de Puerto Ayora. Esta limitación es del área céntrica, dentro de la misma, podemos encontrar la mayor actividad económica y turística de la isla. Por otro lado, en la imagen ubicada en la parte superior se ha definido un límite considerando que la distancia no sea más de 20 minutos en auto de la ubicación del predio. Varía por abarcar partes rurales de la isla, que se han considerado por ser generadores de demanda, además de encontrarse establecimiento de competencia directa importantes para el hotel.

USO DE TIERRAS

Para poder analizar si el concepto de nuestro hotel funciona, es importante entender que tipo de negocios, hoteles, hospitales y otros tipos de negocios les rodean. Podemos ver que la gran mayoría de oferta es basada en alojamientos, por cada restaurante hay 4 lugares de alojamiento como podemos ver en el *Anexo 2.2*. Esto se debe a la gran presencia que tiene el ambiente turístico para Santa Cruz, tomando en cuenta que es una de las islas más pobladas y conocidas a nivel turístico. A pesar de que el número de oferta hotelera es alto, si lo desglosamos podemos evidenciar que la gran mayoría son hostales, seguido de hoteles como podemos ver en el *Anexo 2.4*.

La oferta de hoteles de 4 y 5 estrellas es escasa, a pesar de que analizamos anteriormente que la gran mayoría de turistas que llegan a Santa Cruz provienen de Estados Unidos y cuentan con un poder adquisitivo más elevado. Es por eso que el posicionamiento de nuestro hotel puede ser adecuado por el hecho de que no contamos con una competencia directa y podemos utilizar la conexión con la Playa Tortuga Bay como punto diferenciador y estratégico. De igual manera podemos ver que existe una amplia oferta de restaurantes y cafeterías, así como bares y discotecas, lo que afirma el hecho de que el turismo que se genera en Santa Cruz es más enfocado al ocio, como podemos ver en el *Anexo 2.2*. Igualmente podemos darnos cuenta al analizar el *Anexo 2.3*, que el número de escuelas no supera a la docena, por lo que, a pesar de que es la isla más poblada, la gran mayoría del enfoque que tiene la isla se basa en el turismo. Si bien las Islas Galápagos son un lugar donde se realizan investigaciones abriendo puertas a un segmento de turistas un poco distinto, estas investigaciones son primordialmente guiadas por universidades.

A pesar de que existe un centro de investigación, la isla solo cuenta con 1 universidad, por lo que las investigaciones son primordialmente dadas en la isla de San Cristóbal. El hecho de que la población y la fuerte presencia de turistas interfiere con las investigaciones es una de las razones por las que Santa Cruz no tiene como enfoque los turistas que buscan únicamente un lugar donde dormir, sino para aquellos que quieren comodidad y lujo. Esta idea se la desarrolló más en un artículo presentado por la revista Gestión donde se menciona que el turismo en Galápagos pasó de ser conservacionista a playero.

No sólo se debe entender el sector sino también un radio más cercano. Si nos damos cuenta a detalle, el mayor número de negocios que encontramos cerca de nuestro sector son centros

educativos, como podemos ver el *Anexo 2.5*. Si analizamos nuestra competencia vemos que no contamos con competencia directa por sector puntualmente ya que en esta área principalmente se encuentran hostales y casas de huéspedes. De igual manera, cuentan con 4 restaurantes y 4 mercados cercanos a 5 minutos o menos de caminata lo que nos brinda el beneficio de poder tener un espacio con oferta amplia. El hecho de que existen varios centros de educación nos da a entender que es un área residencial. A pesar de que no nos encontramos en el puerto donde se desarrolla la gran mayoría de actividades nocturnas como restaurantes lujosos o bares, contamos con la tranquilidad que buscamos ofrecer junto con nuestro concepto. Se puede sentir paz y a una caminata de alrededor de 10 minutos podemos encontrarnos donde se desarrollan todas las actividades turísticas y nocturnas. Nuestros huéspedes pueden vivir lo mejor de dos mundos.

REGULACIONES

Al momento de querer abrir un nuevo complejo turístico en las Galápagos es importante entender que van a existir una gran cantidad de desafíos tanto legales como naturales. El estar presente en islas designadas como Patrimonio Natural de la Humanidad obliga a los nuevos hoteles a regirse a las normas presentadas por los gobiernos locales.

Six Senses, el hotel en planificación a abrirse recaerá bajo la misma categoría de su nombre "hotel". Motivo por el cual deberá, de acuerdo con la ley, ofrecer el servicio de alimentos y bebidas en un restaurante dentro de su ubicación, además de contar con un mínimo de 5 habitaciones en su complejo. Asimismo, dependerá de cada hotel la cantidad de servicios que ofrezca al público. Six Senses, al ser un hotel 5 estrellas brindará servicio de spa, piscinas,

restaurante, bar, bicicletas disponibles, servicio a la habitación, limpieza diaria de habitaciones, front desk abierto las 24 horas, gimnasio, entre otras.

Por otro lado, es importante realizar un plan de construcción preciso sin opción de expansión. Consideramos que, si bien la ley permite ampliaciones y remodelaciones, no sería lo más ideal para poder tener una relación sana con los gobiernos locales y la comunidad de la zona. Consideramos que un solo plan correctamente diseñado no necesitará de ampliaciones en su construcción. Asimismo, es importante mencionar que todas las aguas servidas deberán tener un proceso único y no ser desechadas únicamente al mar. El respetar esta ley y divulgarla ayudará a tener la aprobación legal con el gobierno y la aprobación social con la comunidad.

Si bien el predio designado tiene una superficie total de 11.000 m², el área destinada a construirse se ha fijado en el 65% del terreno. De acuerdo con Albert Grau, el área destinada a construcción oscila entre el 65% y 85% de la superficie total. Se ha decidido usar el 65% del área para construir, con la finalidad de destinar el restante a áreas comunales y áreas hacia la comunidad.

Otro punto importante para mencionar es que de acuerdo con el ***PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE SANTA CRUZ. 2014-2019***. El predio en donde se construirá el hotel está categorizado dentro del Mapa III-1: Uso del Suelo Puerto Ayora, como "Equipamiento". Categoría en la cual se prohíbe la construcción de alojamientos turísticos, a diferencia de suelos como: "Residencial Turístico", "Residencial Turístico Ambiental" y "Residencial Turístico Intensivo". Sin embargo, dichos terrenos pueden ser

usados para"...proporcionar bienes y servicios para el bienestar social mediante satisfacción de necesidades de la población..." dicha satisfacción puede ser en el ámbito de Educación.

Se prevé designar una parte de la construcción a una pequeña aula en donde se piensa dar clases de inglés a la comunidad de forma gratuita para que el terreno logre entrar en dicha categoría. Asimismo, se piensa negociar con el gobierno local para usar el restante del terreno para el alojamiento turístico. Finalmente, debido a la ubicación del terreno y su cercanía con el camino que lleva a la playa Tortuga Bay, se planea crear una pequeña conexión desde el terreno, en su punta inferior derecha, hacia dicho camino para la facilitación de los huéspedes.

DESARROLLO DEL VECINDARIO

Las islas Galápagos al igual que el resto de las ciudades y países del mundo se vieron enfrentados a tomar decisiones importantes en el año 2020 debido a la pandemia del COVID 19. Dicha pandemia es aún más importante de analizar cuando el 80% de la economía de las islas Galápagos se sustenta del turismo. (*Unesco, 2020*). El virus provocó el cierre del parque nacional el 17 de marzo del 2020. (Informe anual, visitantes a las áreas protegidas de Galápagos,2020). Asimismo, el 13 de Julio del mismo año el parque nuevamente abrió sus puertas a todo el público en general. Sin embargo, de acuerdo con el observatorio de turismo de las Galápagos y sus datos, los turistas internacionales empezaron a llegar en octubre y noviembre. Mientras que el turista nacional empezó a llegar desde agosto.

Tiempo después el 14 marzo del 2021, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, informó que la inmunización de vacunación en Galápagos en la fase 1 había llegado a su totalidad. Si

bien, toda la actividad turística se detuvo durante 5 meses es necesario preguntarse. ¿Por qué ningún establecimiento de alojamiento cerró durante la pandemia? o ¿Por qué los restaurantes aumentaron gradualmente, sin ser el 2020 un limitante? De acuerdo con el "***Catastro Turístico 2024 - Observatorio de Turismo de Galápagos***" para el 2019 existieron 149 hoteles, número que no vario hasta 2023, año en el que se sumó 1 establecimiento más. El motivo principal por el cual los hoteles no han cerrado es porque en las islas el gobierno tiene una moratoria para los nuevos hoteles que iban abrirse, "no se permite el incremento de la oferta hotelera" (Vega, F.2020)

Otro dato importante que nos brinda el observatorio de turismo de Galápagos es que existe una mayor cantidad de hostales que hoteles. La principal diferencia entre ambas radica, según el ***PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE SANTA CRUZ. 2014-2019***, en que los hostales pueden o no ofrecer servicios de alimentos y bebidas. Mientras que los hoteles, se ven en la obligación de ofrecerlos en un restaurante dentro de su establecimiento. Datos los cuales elevan el turismo y los hospedajes informales en Galápagos, debido a que también existe una gran cantidad de turismo "mochilero" en las islas. Dicha cantidad de hostales y turismo informal hacen que únicamente existan 3 hoteles cinco estrellas ubicadas en las islas. La principal característica que debe tener Six Senses es analizar el servicio y los tipos de servicios ofertados por los hoteles de la categoría mencionado anteriormente y buscar un factor diferenciador para sobresalir de la competencia.

Por otro lado, también podemos evidenciar presencia de discotecas dentro de Puerto Ayora, esto se debe a que la edad promedio del principal país emisor de turistas a Galápagos el cual

es Ecuador, se encuentra dentro de los 35 años. (Informe anual Galápagos 2021) Perfil de turista el cual también hace uso de estas instalaciones. Finalmente, es importante que el nuevo Six Senses a abrirse busque alianzas con los productores locales del café de origen para poder ofertar estos productos dentro del establecimiento y promocionar el producto nacional.

CARACTERISTICAS DE LA ZONA

Si bien las islas Galápagos presentan una biodiversidad y características únicas, también es importante analizar el sector en donde se implementará el nuevo Six Senses hotel. Es por eso que tener en cuenta las particularidades de Puerto Ayora es vital para el entendimiento de la zona en donde estará el nuevo Six Senses. Galápagos una peculiaridad frente a las demás provincias del Ecuador, su salario básico de empleos formales afiliados al IESS está en \$1.314 al mes. (*Primicias. 2023*) Este salario se debe principalmente a que el costo de vida en la región insular es más alto que en Ecuador continental, principalmente por el costo del transporte de todos los productos de la canasta básica.

Puerto Ayora es un tipo de destino familiar y vacacional, tanto para el turista nacional como para el extranjero. Ambas tendencias de temporadas altas y estacionalidad se ven reflejadas en coordinación con las fechas de inicio y fin de clases tanto como del régimen escolar costa y sierra en Ecuador. Seguido de esto, el segundo país emisor de turistas es e EE. UU., lo que el arribo de turistas extranjeros también se ve medido por el inicio y fin del ciclo escolar estadounidense, por lo cual determinamos que es un destino familiar y vacacional.

Si bien el ciclo escolar es un determinante que regula las temporadas altas dentro de las islas, el clima no lo es. De acuerdo con la página web de Galápagos Cruceros, el clima durante todo el año no baja de las 15°C, con una máxima de 32°C. Sin embargo, la misma página afirma que toda época del año se pueden observar la gran diversidad de flora y fauna que ofrece las islas. Los primeros meses del año siempre presentan climas más cálidos que los siguientes.

Por otro lado, Puerto Ayora dentro de Santa Cruz presenta diversos accesos de ingreso a su isla. Su principal, el aeropuerto de Baltra. Asimismo, una vez se aterriza en dicho aeropuerto se ingresa a Santa Cruz por el terminal de Ferry para conectar con la autopista Santa Cruz. Desde este punto se implementará transporte privado para los huéspedes de Six Senses, hasta llegar al hotel. En cuanto a la visibilidad del hotel, podemos notar que el hotel se categorizara como un hotel de ciudad, sin vista al mar, por lo que es esencial diseñar un modelo en donde los "bungalows" tengan una vista hacia dentro del complejo en donde estarán las zonas comunales del hotel. Finalmente, es una ventaja importante mencionar que al estar ubicados dentro de la ciudad de Puerto Ayora los dos hospitales disponibles se encuentran a distancias cortas, lo que facilitaría resolver situaciones en caso de emergencia con los huéspedes o personal del hotel.

"Puerto Ayora cuenta con la infraestructura más avanzada de las islas y aún así enfrenta restricciones notables en cuanto a la cobertura y calidad de los servicios de internet y telecomunicaciones, especialmente en las zonas menos desarrolladas. La centralización de servicios en áreas urbanas resulta en una escasez de recursos y opciones para las comunidades rurales, impactando primordialmente a los habitantes locales.

La transición hacia el uso de energías renovables es ambientalmente favorable, pero cuando se busca constancia y confiabilidad de la energía puede presentar un reto. Las infraestructuras solares y eólicas pueden ser vulnerables a fallos durante condiciones meteorológicas desfavorables, afectando la operatividad de las redes de comunicación.

Todos los problemas y desafíos que se presentan al momento de acceder a la isla dependen del transporte aéreo y marítimo que se necesita. Éstos influyen no solo en la movilidad física sino también en la eficiencia y costos de los servicios de comunicación. La complejidad logística y los altos costos pueden restringir la importación de tecnología esencial y el mantenimiento de la infraestructura de comunicaciones."

GENERADORES DE DEMANDA

Para definir los generadores de demanda tomamos en cuenta las oportunidades únicas que ofrece Galápagos y que son difíciles de encontrar en otro lugar. Sabemos que dentro de Galápagos hay varias islas que se pueden visitar. Las más conocidas, pobladas y turísticas son San Cristóbal y Santa Cruz. A pesar de que todas ofrecen flora y fauna similar entre ellas, cada una tiene ciertos espacios únicos los cuales marcan dentro de la decisión de un turista al buscar qué isla visitar. Es por eso que para buscar los generadores de demanda que existen en Santa Cruz nos enfocamos en buscar aquellos lugares que únicamente se pueden encontrar en esta isla, tomando en cuenta también que existen especies que son más difíciles de visualizar en otras islas cuando en Santa Cruz son fáciles de visualizar.

Estación científica Charles Darwin: Fundada para que los científicos la puedan usar como base de sus investigaciones asesorando a las acciones y toma de decisiones sobre el manejo que realiza la Dirección del Parque Nacional Galápagos. A pesar de que cuentan con áreas de trabajo restringidas, también ofrecen jardines nativos, bibliotecas y sala de exhibiciones.

Las grietas: Es una piscina natural con agua azul cristalina donde se puede hacer snorkel y ver una gran cantidad de fauna marina. Es muy popular por la forma similar a una cueva que tienen las rocas que la rodean, ofreciendo cuevas submarinas perfectas para bucear.

Tortuga Bay - Es una bahía con arena blanca y agua cristalina fácil de llegar desde Puerto Ayora. Este sitio es natural y sin instalaciones turísticas, así como no es una playa típica, por lo que es muy utilizado para ver la fauna de Galápagos. De igual manera las fuertes corrientes son conocidas por los surfistas que buscan un reto.

Playa El Garrapatero: Cuenta con una arena dorada y un mar cristalino atractivo para los turistas. Aquí se comparte con leones marinos, piqueros de patas azules y flamencos por lo que es un lugar perfecto para bucear y relajarse. El hecho de que es un lugar alejado es parte de su atractivo ya que los turistas suelen dedicar un día entero a la visita de esta playa.

Los Gemelos: También conocidos como los cráteres gemelos de Galápagos. Brindan paisajes verdes de las tierras altas donde se vive una experiencia perfecta para los amantes de la naturaleza. Se puede apreciar el paisaje desde los distintos miradores junto con un avistamiento de varias especies de aves.

Reserva El Chato: Es una reserva natural que cuenta con 2 hectáreas dedicadas a la preservación de la naturaleza donde se recomienda ir con un guía. Aquí se puede apreciar especies de tortugas gigantes, aves endémicas y formaciones volcánicas únicas incluidos túneles de lava petrificada. Sin embargo, su principal atractivo son las tortugas gigantes que viven en su estado natural.

Lava Tunnel: Son unos túneles que fueron formados cuando la lava derretida fluyó a través de canales subterráneos. A pesar de que no es un lugar recomendable para personas claustrofóbicas, son bastante atractivas para los turistas.

Tomando en cuenta estos generadores de demanda, entendemos que los turistas llegan mucho por motivos de investigación, por amor a la naturaleza y principalmente por cruceros. Entendiendo un poco este segmento podemos diferenciar quién de todas estas personas llegarían a nuestro hotel. Si tomamos en cuenta, hay muchos segmentos de mercado que van a Galápagos por un tema de playas como la laya tortuga, por lo que buscamos siempre dentro de nuestro hotel presentar una oferta de paquetes que te permitan disfrutar todas y cada una de ellas, así como tener la facilidad de poder entrar directamente al sendero que te lleva a Tortuga Bay directamente desde nuestras instalaciones.

Sin embargo, a pesar de que estos destinos son aptos para todo segmento de mercado, nosotros buscamos un mercado que tiene como generador de demanda ofertas un poco más lujosas. Rain forest cruises, por ejemplo, es un crucero que se enfoca en viajar alrededor de Galápagos conociendo las diferentes islas y sus playas. Estas personas tienen una capacidad económica mayor y son principalmente de Estados Unidos. A pesar de que existen varias ofertas de cruceros, los generadores de demanda a los que nosotros apuntamos son líneas como rainforest cruise, Silver Galápagos cruceros, etc. De igual manera, si buscamos otros generadores de demanda, no podríamos considerar la Reserva el Chato o la Estación científica Charles Darwin por el hecho de que el mercado objetivo al que apuntamos no es científico, sino gente con poder adquisitivo alto que viaja por ocio y busca una estadía de lujo. *(Anexo 2.6)*

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- 1. Ubicación privilegiada:** Santa Cruz es una de las islas más visitadas en Galápagos, lo que proporciona una ubicación estratégica para atraer a turistas.
- 2. Belleza natural y biodiversidad:** La isla cuenta con una increíble belleza natural y una biodiversidad única, lo que puede ser un atractivo importante para los huéspedes.
- 3. Regulaciones de conservación:** Las estrictas regulaciones de conservación en Galápagos aseguran un entorno natural prístino, lo que puede ser un punto de venta para un hotel de lujo comprometido con la sostenibilidad ambiental.
- 4. Potencial para experiencias exclusivas:** Santa Cruz ofrece oportunidades para actividades exclusivas como observación de vida silvestre, buceo y excursiones en yate, lo que puede diferenciar al hotel y atraer a clientes dispuestos a pagar por experiencias únicas.
- 5. Biodiversidad única:** Santa Cruz es conocida por su increíble biodiversidad, con especies endémicas que no se encuentran en ningún otro lugar del mundo.
- 6. Turismo sostenible:** Existe una creciente conciencia sobre la importancia de preservar el ecosistema de Galápagos, lo que ha llevado a un enfoque en el turismo sostenible y la conservación.
- 7. Infraestructura turística desarrollada:** La isla cuenta con una infraestructura turística bien desarrollada, que incluye hoteles, restaurantes, senderos y centros de visitantes.

8. **Investigación científica:** Santa Cruz alberga estaciones de investigación científica que contribuyen al conocimiento y la conservación de las especies y el medio ambiente de Galápagos."

OPORTUNIDADES

1. **Demanda creciente de turismo de lujo:** Existe una creciente demanda de turismo de lujo en Galápagos, lo que brinda la oportunidad de atraer a clientes dispuestos a pagar por alojamiento de alta gama.
2. **Escasez de hoteles 5 estrellas:** Aunque Santa Cruz cuenta con una variedad de opciones de alojamiento, la oferta de hoteles 5 estrellas es limitada, lo que crea un espacio para la entrada de un nuevo competidor en el segmento de lujo.
3. **Alianzas estratégicas:** El hotel puede establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos locales para ofrecer paquetes exclusivos que combinen alojamiento de lujo con actividades únicas en Galápagos.
4. **Ecoturismo:** Existe un gran potencial para el desarrollo del ecoturismo, atrayendo a viajeros interesados en la naturaleza y la vida silvestre.
5. **Educación ambiental:** Santa Cruz podría convertirse en un centro de educación ambiental, ofreciendo programas educativos sobre la conservación y la biodiversidad.
6. **Innovación tecnológica:** Se pueden explorar oportunidades para la implementación de tecnologías sostenibles en la gestión de residuos, energía renovable y transporte.

DEBILIDADES

1. **Infraestructura limitada:** La infraestructura en Galápagos puede ser limitada en comparación con otros destinos turísticos de lujo, lo que puede afectar la calidad y disponibilidad de servicios auxiliares como transporte y comunicaciones.

2. **Costos operativos elevados:** Los costos operativos en Galápagos pueden ser más altos debido a la necesidad de cumplir con regulaciones estrictas y la logística de importación de suministros de alta calidad.
3. **Dependencia económica:** Santa Cruz depende en gran medida del turismo, lo que la hace vulnerable a las fluctuaciones económicas y a los posibles impactos de eventos como desastres naturales o pandemias.
4. **Gestión de residuos:** Llegar a no utilizar en lo absoluto materiales como papel y plástico es sumamente difícil para una marca como Six Senses por el mercado con el que trabaja. Si uno de nuestros huéspedes busca imprimir un documento importante no se le puede negar por el hecho de que nuestro hotel es full service.

AMENAZAS

1. **Impacto ambiental:** La presión sobre los ecosistemas frágiles de Galápagos debido al turismo masivo y la construcción de infraestructura pueden representar una amenaza para la reputación del hotel si no se gestionan adecuadamente.
2. **Crisis económica global:** Una crisis económica global podría afectar la demanda de turismo de lujo y reducir la capacidad de los huéspedes para gastar en experiencias costosas.
3. **Regulaciones gubernamentales:** Cambios en las regulaciones gubernamentales locales, como restricciones adicionales sobre la construcción o aumento de impuestos, podrían afectar la viabilidad del negocio hotelero.

4. **Cambio climático:** El cambio climático representa una amenaza significativa para los ecosistemas de Galápagos, incluida Santa Cruz, a través del aumento de las temperaturas, el nivel del mar y los eventos climáticos extremos.
5. **Especies invasoras:** La introducción de especies invasoras representa una amenaza para la biodiversidad nativa de la isla.
6. **Desarrollo no planificado:** El desarrollo no planificado y la urbanización pueden tener un impacto negativo en los ecosistemas locales y en la experiencia turística.
7. **Impacto ambiental del turismo:** El aumento del turismo puede ejercer presión sobre los ecosistemas frágiles de la isla, especialmente si no se gestionan adecuadamente.
8. **Competencia local:** A pesar de la escasez de hoteles 5 estrellas, existen establecimientos de lujo establecidos en la isla, lo que podría representar una competencia significativa.

5 FUERZAS DE PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores en la isla Santa Cruz pueden tener un cierto poder debido a la limitada cantidad de opciones disponibles. En términos de suministros como alimentos, y servicios de transporte, los proveedores locales podrían tener una posición de poder relativa. Sin embargo, la diversidad de proveedores en la región y la posibilidad de importación desde el continente pueden de cierta manera reducir este poder. En el caso de nuestro hotel, los proveedores pueden ser diversos. Dado que se requieren productos y servicios de alta gama para mantener los estándares de un hotel de este tipo, es posible que haya un número limitado de

proveedores especializados. Esto podría otorgar a los proveedores un cierto poder de negociación, especialmente si son los únicos capaces de proporcionar los productos o servicios necesarios para mantener el nivel de calidad esperado

AMENAZA DE SUSTITUTOS

En el ámbito hotelero, la amenaza de productos o servicios sustitutos puede ser baja, ya que los hoteles 5 estrellas ofrecen una experiencia única y exclusiva que no es fácilmente replicable por otras formas de alojamiento. Sin embargo, otros destinos turísticos de lujo podrían representar una competencia indirecta al atraer a los clientes que buscan experiencias similares, pero en diferentes ubicaciones. Se trata de una competencia por servicios ofrecidos. Uno de ellos es el hotel Finch Bay, que a pesar de que se encuentra a media hora de distancia en un lugar alejado de todo el puerto, ofrece un concepto y servicios similares a los que busca ofrecer Six Senses. Nuestro segmento de mercado se basa en extranjeros, principalmente provenientes de Estados Unidos, que tienen un alto poder adquisitivo y buscan comodidad dentro de las Islas Galápagos. Debido a las barreras de entrada, la oferta de estos sustitutos no es muy alta, por lo que al tener un valor diferenciador podemos encontrarnos con un fuerte posicionamiento.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores en la isla Santa Cruz puede ser relativamente baja debido a las barreras de entrada. Estas barreras pueden incluir regulaciones estrictas para proteger el ecosistema único de las Galápagos, así como la necesidad de inversiones significativas en infraestructura y servicios turísticos. Además, las limitaciones de capacidad impuestas por las autoridades para preservar el medio ambiente podrían desalentar la entrada

de nuevos actores en el mercado turístico. La amenaza de nuevos competidores en el segmento de hoteles 5 estrellas en Santa Cruz podría ser relativamente baja de igual manera. Abrir y operar un hotel de este calibre requiere una inversión considerable en infraestructura, personal capacitado y mantenimiento de estándares de calidad consistentes. Además, las regulaciones estrictas en las Galápagos para preservar el medio ambiente podrían actuar como una barrera adicional para nuevos desarrollos hoteleros. Esto se puede evidenciar en una noticia presentada por el diario Expreso en 2022 donde el gobierno descarta autorizar la construcción de hotel en Galápagos. Al haber menores posibilidades de construcción, la amenaza de nuevos competidores para Six Senses es menor.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Los compradores, en este caso los turistas, tienen un cierto poder de negociación debido a la disponibilidad de alternativas. Si bien Santa Cruz es una de las islas más populares en Galápagos, los turistas tienen la opción de elegir entre varias islas para visitar y varias agencias de viajes para organizar sus itinerarios. Esto puede presionar a los proveedores de servicios turísticos para que ofrezcan precios competitivos y experiencias de alta calidad. Los compradores en este caso son los huéspedes potenciales del hotel. Si bien los hoteles de lujo como un 5 estrellas pueden ofrecer experiencias exclusivas y de alta calidad, los clientes de este segmento suelen ser exigentes y están dispuestos a pagar por un servicio excepcional. Esto puede dar lugar a un cierto poder de negociación por parte de los clientes, ya que esperarán una atención personalizada, comodidades de lujo y un servicio impecable a cambio de su inversión. El hecho de que existen otras alternativas como el hotel Finch Bay que ofrecen una propuesta similar abre de igual manera un fuerte poder de negociación de los

consumidores, al tener otras opciones y al estar dispuestos a pagar un precio alto, la variación de \$20 es insignificante.

RIVALIDAD

La rivalidad entre competidores existentes en la isla Santa Cruz puede ser alta, especialmente entre las empresas turísticas que compiten por la atención de los visitantes. Dado que el turismo es una parte crucial de la economía local, las empresas pueden competir agresivamente por clientes ofreciendo precios competitivos, promociones, y experiencias únicas. Sin embargo, la cooperación entre los actores del sector turístico también es común, especialmente para garantizar la sostenibilidad y preservación del entorno natural. La rivalidad entre hoteles de lujo en Santa Cruz puede ser significativa, ya que todos compiten por atraer a un segmento selecto de clientes dispuestos a pagar por servicios excepcionales. Los hoteles 5 estrellas competirán en términos de la calidad de las instalaciones, la excelencia en el servicio al cliente, la innovación en experiencias y las estrategias de marketing para diferenciarse y atraer a los clientes más exigentes.

ÁREA DEL MERCADO

Por la falta de información presentada por los hoteles de Galápagos, hemos decidido realizar un rate shopping de habitaciones estándar para tener un mayor conocimiento sobre las tarifas de los hoteles en el área limitada. Como primer punto en contra es la segmentación que existe para los hoteles, en Google Hotels, la clasificación escogida para el análisis es de 3-4-5 estrellas, sin embargo, no es un dato certero que se pueda comprobar con la información que provee el MinTUR. Se han escogido diferentes hoteles de acuerdo con sus reviews y tarifas.

La primera observación importante sería que las tarifas no tienen una variación marcada de acuerdo con su categoría, como se lo puede observar con el Finch Bay. Hoteles 3-4 estrellas tienen tarifas bastante similares. Sin embargo, un punto a favor es que la mayor parte de hoteles que ofertan sus habitaciones en otras plataformas, tienen un buen manejo de tarifas, siendo la de la página oficial con la mejor tarifa. Esta información nos deja analizar sobre el revenue management de los hoteles, es realmente difícil ver tarifas que compitan por categoría e incluso no existe una variación por anticipación de tiempo de reserva. Esto se debe a la falta de recopilación de datos, lo cual impide que los hoteles puedan jugar con sus tarifas, esto sería un reto y oportunidad para nuestro hotel, al manejar un rate shopper adquirir ventajas competitivas en el área. **(Anexo 2.7)**

Los competidores para el hotel han sido definidos por servicios ofertados. Nuestra competencia directa en Puerto Ayora es variada en términos de categoría y precios. Sin embargo, en común ofrecen servicios como acceso a la playa, actividades en la propiedad, transporte y restaurantes de alta cocina. El principal reto que establece la competencia es que ellos ya se han posicionado también como alojamiento sostenibles y comprometidos con el ambiente y sociedad. De igual manera, es importante analizar los servicios que presenten y saber cómo y cuáles adaptarlos a nuestro hotel. Los competidores ya tienen un nombre y son reconocidos en el área, por ello, es importante la promoción de hotel y crear elementos diferenciadores que nos hagan destacar en el mercado, jugando igualmente con las tarifas y habitaciones. "

CAPÍTULO 3: SIX SENSES SANTA CRUZ COMO MARCA

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/eerazos_estud_usfq_edu_ec/ET_20AED08NGn-1PUzKhpgABQTfzV4wCuXxnvqB5wAgvdg?e=aQAeLi

SIX SENSES SANTA CRUZ

MARCO CONCEPTUAL DEL HOTEL

MISIÓN, VISIÓN, CONCEPTO Y VALORES

Visión

¿Por qué hacemos lo que hacemos? Respetamos que tú, al igual que nosotros, creas que viajar puede tener un propósito. Quieres que seamos honestos y que mantengamos la autenticidad, con acciones genuinas que fusionen las dos plataformas de bienestar y sostenibilidad para promover la salud personal y la salud de nuestro planeta. Experimenta algo fuera de lo ordinario. Siéntete más vivo. Sé parte de una comunidad. Juega. Finalmente, reconéctate contigo mismo, con los demás y con el mundo que te rodea.”
(Six Senses, 2024).

Misión

“Six Senses fue fundada en 1995 con la misión de promover prácticas responsables en la hospitalidad de primer nivel” *(Six Senses, 2024).*

Concepto

“Desde exóticos resorts y spas hasta clubs privados y residencias de lujo, nuestros desarrollos son innovadores, sostenibles. El excelente servicio es nuestra característica, por la que mostramos un servicio al cliente agradable junto con atención personalizada. la vida” *(Six Senses, 2024).*

Valores del hotel

“Esta es nuestra forma: cómo cumplimos con la promesa de nuestro nombre y despertamos tus sentidos con ofertas de bienestar y experiencias fuera de lo común” (Six Senses, 2024).

Sensibilidad local, sensatez global: Parte de la trama local y la cultura, pero en sintonía con el mundo más amplio.

Responsable y atento: Cuidado de anfitriones y comunidades locales. Comprometidos con la preservación del medio ambiente y operaciones sostenibles.

Experiencias diseñadas: Una gama de experiencias única y completa para estimular, energizar y restaurar.

Pioneros en bienestar: Ofreciendo los programas y experiencias de bienestar más recientes y efectivos en asociación con expertos líderes

Hospitalidad emocional: Un enfoque emocionalmente inteligente para el servicio que comienza con la empatía.

Divertido y peculiar: Estética y experiencias que siempre son únicas, a menudo inesperadas y a veces inusuales. Entregado desde nuestra constante curiosidad y disposición para experimentar” (Six Senses, 2024).

PERSONALIDAD Y ATRIBUTOS DE MARCA DESEADOS

Personalidad de marca deseada

Para entender un poco sobre la personalidad de la marca, hemos decidido crear un tablero de ambiente que nos dé una idea general de lo que queremos proyectar. Para la creación de este tablero, hemos utilizado Pinterest como herramienta, ya que nos proporciona la imagen estética y visual al buscar términos que encontramos dentro del concepto, la propuesta de servicio, el eslogan, los valores, entre otros términos, tales como:

- “Connect with nature”
(Conectar con la naturaleza)
- “Luxury”
(Lujo)
- “Luxury and nature”
(Lujo y naturaleza)
- “Intuition”
(Intuición)
- “Nature aesthetic”
(Naturaleza estética)
- “Island aesthetic”
(Isla estética)
- “Island conservation”
(Conservación de la isla)
- “Great service hotel”
(Excelente servicio hotelero)
- “Hotel nature service”
(Hotel naturaleza servicio)
- “Sustainability and wellness”
(Sustentabilidad y bienestar)



Buscamos imágenes verdes que

nos permitan proyectar el sexto sentido que buscamos desarrollar en nuestros huéspedes. El excelente servicio también es una característica fuerte nuestra, razón por la cual también mostramos un servicio al cliente agradable junto con atención personalizada.

Buscamos tener los colores en los que se basa la marca, como el blanco y el morado, así como el bienestar y la importancia de conectar con la naturaleza, por lo que vemos pies descalzos caminando sobre la suave arena que caracteriza las playas únicas que encontramos en la Isla Santa Cruz, una mano tocando el mar y una camarera compartiendo en un ambiente de plantas y hojas. Así como Six Senses busca mostrar una conexión con la naturaleza, también tiene como objetivo entender y conectar con el entorno único que cada lugar como las Galápagos ofrece. Es por eso que, junto con el lujo (aretes de oro), también vemos una conexión con algo único del espacio donde se encuentra (el café de Galápagos).

Restaurante: La gastronomía es igualmente importante dentro del concepto y diseño de la personalidad, por lo que buscamos crear platos únicos y característicos de las Islas Galápagos y elevarlos a un nivel superior. No solo queremos ofrecer el tradicional plato de pescado o camarones de Galápagos, sino también platos adaptados a un concepto gastronómico de lujo que juegue también con el sabor y las raíces de cada ingrediente para mantener esa conexión con la naturaleza única de Santa Cruz. Por eso encontramos una imagen que muestra un plato con verduras e ingredientes no procesados en camino de ser sazonados.

Spa: Otro aspecto muy importante del diseño de Six Senses Santa Cruz es el spa que ofrece. No solo hay servicios expertos que te permiten relajarte con un método estudiado, sino que también buscan usar aromas y materias primas que conecten al huésped con la naturaleza y fauna únicas que Santa Cruz ofrece. Esto se logra creando ambientadores que huelen a Lecocarpus, una especie de flor nativa de Galápagos que tiene propiedades medicinales y relajantes según un estudio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, un aroma que

nunca han experimentado. De manera similar, se reproduce música de fondo que contiene el sonido de aves nativas de Galápagos, para que los huéspedes puedan entender cómo funciona la naturaleza circundante, descubriendo su belleza a través de sus sentidos.

El lujo y la comodidad son igual de importantes que la conexión con la naturaleza, y estos se encuentran en pequeños detalles como un vaso de cristal o una sábana de 300 hilos en lugar de en una habitación llena de arte y candelabros. Por eso las manos que están en contacto con la naturaleza llevan toallas, simbolizando el segmento al que queremos dirigirnos, así como una de ellas llevando un vaso de cristal con agua. Lujo, comodidad y naturaleza son compatibles y se complementan muy bien juntos.

Atributos de marca deseados

“Sustainable luxury”

(Lujo sustentable)

“Reconnection”

(Reconexión)

“Sustainability and well-being”

(Sustentabilidad y bienestar)

“Revitalization”

(Revitalización)

“Harmony and balance”

(Armonía y balance)

“Exotic Resorts”

(Resorts exóticos)

“Respect for nature”

(Respeto por la naturaleza)

“Emotional and empathetic hospitality”

(Hospitalidad emocional y empática)

“Elaborated experiences”

(Experiencias elaboradas)

“Natural beauty”

(Belleza natural)

“Travel with purpose”

(Viajar con propósito)

“Feel more alive.”

(Sentirse más vivo)

PROPUESTA DE VALOR

Promesa de servicio

“Reconecta y revitaliza tus sentidos en lugares de increíble belleza natural, con experiencias significativas, hospitalidad empática y bienestar pionero integrados en la esencia de cada propiedad de Six Senses.” *(Six Senses, 2024)*.

IMAGEN Y PRESTIGIO QUE DESEA PROYECTAR LA MARCA

Six Senses Hotels Resorts Spas

“Nuestra marca Six Senses ofrece una propuesta distinta en el segmento de lujo, construida en torno a la reconexión, la sostenibilidad y el bienestar. Respaldados por los potentes sistemas digitales de IHG, equipos expertos y un programa de lealtad líder, los propietarios tienen la oportunidad de invertir en propiedades bellamente diseñadas, de alta tecnología y sostenibles que existen en armonía con su entorno.” *(Six Senses, 2024)*.

Six Senses Santa Cruz

Nuestro hotel de 5 estrellas, en Santa Cruz, patrimonio natural de la humanidad, es un refugio donde el lujo y la sostenibilidad se entrelazan en perfecta armonía, donde todos

los detalles de nuestra propiedad se han diseñado para celebrar la belleza del entorno sin comprometer el confort o la elegancia. Lugar donde nuestras habitaciones son sinónimos de santuarios de tranquilidad y sofisticación. Cada plato en nuestros restaurantes es una experiencia culinaria que honra los sabores de la región, con ingredientes frescos obtenidos de productores locales comprometidos con prácticas sostenibles. *(Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)*

Six Senses Spa

Dentro de la isla de Santa Cruz, nuestro spa en las Galápagos es un santuario de relajación y rejuvenecimiento que te sumerge en un oasis de tranquilidad en medio de la naturaleza intacta. Nuestro spa ofrece una variedad de tratamientos revitalizantes inspirados en ingredientes locales y técnicas antiguas de bienestar. *(Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)*

Six Senses HMS BEAGLE Restaurant

HMS Beagle es el icónico restaurante de Six Senses Santa Cruz, donde una amplia variedad de platos nativos de la costa ecuatoriana te sorprende con la preparación de productos locales y frescos que han sido cuidadosamente seleccionados por nuestros proveedores. *(Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)*

MANIFESTO

Declaración que resume la esencia y el propósito del hotel

“Un compromiso inquebrantable con el rejuvenecimiento de los huéspedes, proporcionar experiencias únicas y crear propiedades hermosas que reconecten a las personas con el

mundo que les rodea ha llevado a nuestra galardonada marca Six Senses a estar consistentemente clasificada entre las mejores del mundo. Su propuesta distintiva para huéspedes y propietarios está impulsando la rápida expansión global de la marca” (*Six Senses, 2024*).

Bienvenidos a nuestro santuario de lujo sostenible; Six Senses Santa Cruz, un lugar donde nuestro compromiso con nuestro entorno busca preservar este paraíso terrenal para respetar el hábitat de otras especies. De la mano con una hospitalidad emocional y empática, nuestro hotel ofrece armonía y equilibrio para nuestros huéspedes, creando una cultura de respeto por la naturaleza mientras disfrutas de nuestro exótico resort. (*Six Senses Santa Cruz, 2024*)

REQUISITOS ESTÁNDARES Y DISEÑO DE MARCA

NOMBRE, SLOGAN, LOGO, COLORES, SEÑALÉTICA

Nombre

“Six Senses Santa Cruz – Dentro de la marca, nombran a todos los hoteles Six Senses según la ciudad o isla en la que se encuentran, en lugar del país.

El ethos de Six Senses se estableció en 1995 con nuestro primer resort y un montón de preguntas. ¿Qué pasaría si pudiéramos llevar a las personas más allá de los destinos y despertar sus sentidos para que puedan desconectarse, pero al mismo tiempo reconectarse... consigo mismos, con los demás y con el mundo que los rodea?” (*Six Senses, 2024*).

Slogan

“Una pasión por el bienestar, la comunidad, el diseño sostenible y las sonrisas.” (Six Senses, 2024).

"Sumérgete en la serenidad de las Galápagos: donde la naturaleza te envuelve y el lujo te sorprende." (Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)

"Donde descubres sueños que no sabías que tenías." (Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)

“Donde el Lujo Habla a Tus Sentidos en Cada Ola Susurrante.” (Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)

“Lujo Sin Comparación: Galápagos te Invita a Saborear, Ver y Sentir el Paraíso.” (Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)

“Donde el Lujo se Encuentra con la Naturaleza en un Abrazo Sensorial.” (Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)

“Escucha los Susurros de la Evolución, Saborea los Sabores del Descubrimiento, Siente el Toque de la Naturaleza.” (Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)

“Donde vemos, saboreamos y sentimos Santa Cruz”

"Ven y descubre sueños que no sabías que tenías." (Six Senses Santa Cruz, elaboración propia, 2024)

Abrazamos la isla y la sentimos con todos los sentidos que tenemos.

Logo



“El logotipo se origina de las marcas de bendición hechas por los dedos de los monjes budistas en ocasiones auspiciosas en Tailandia. Los tres sentidos primarios de la vista, el sonido y el tacto están posicionados en la base de la pirámide. El segundo nivel representa la armonía del gusto y el olfato. El vértice representa el sexto sentido: la intuición.” (*Six Senses, 2024*).

Colores

Six Senses utiliza dos tipos de colores dependiendo de sus establecimientos: Six Senses Hotels, Resorts & Spas, y Six Senses Spas. El Six Senses Santa Cruz, que pertenece a la categoría "Six Senses Hotels, Resorts & Spas", debe seguir los colores predeterminados por la marca como se muestra a continuación.

Six Senses Hotels, Resorts & Spas



#77185A



#FFFFFF

Six Senses Spas:



#767A23

Signage

Six Senses Hotels, Resorts & Spas utiliza principalmente dos tipos de letras. Para todas las letras mayúsculas o títulos, utiliza la fuente Canto. Mientras que, para textos más largos o subtítulos, se usa una combinación de Canto y Avenir Next Condensed. A continuación, puedes ver un ejemplo de cada una de ellas.

Canto Pen Light

SIX SENSES SANTA CRUZ

Canto Pen Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ

RSTUVWXYZÁÉÍÓÚ áéíóú

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789@#¿?+&%*/()!

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

Avenir Next Thin

SIX SENSES SANTA CRUZ

Avenir Next Thin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU

VWXYZ ÁÉÍÓÚ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz áéíóú

0123456789 @#¿?+&\$%*/(!

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

Estándares de diseño interior y exterior

“Six Senses emplea a un equipo capacitado dedicado a la arquitectura, el diseño, la construcción y la gestión de proyectos. El objetivo con cada nuevo proyecto es soñar en grande, comenzando con un diseño brillante que incorpore la arquitectura y el paisajismo regionales. Esto da como resultado una oferta cultural extraordinaria con un fuerte sentido de lugar. Estamos trabajando con pioneros en el campo de la sanación energética para asegurar que nuestras estructuras promuevan un buen equilibrio entre cuerpo y mente, el flujo de energía y la capacidad de sanar” (*Five Star Luxury Resorts | Exotic Spas | Development, n.d.*).

Diseño exterior	
Habitaciones	Diseño en estilo de villa de un solo nivel para preservar el paisaje.
Áreas sociales y corredores	La construcción con cubiertas y conductos de circulación vertical ayuda a la circulación natural del aire,

	proporciona sombra y minimiza el uso del aire acondicionado.
Diseño interior	
Todas las áreas	Luz natural, bajos compuestos orgánicos volátiles (COV) para pinturas, aditivos y tejidos. Espacios abiertos al exterior como balcones, solárium o jardines. Colores claros, madera, tierra y arena
Alternativas sostenibles	
Agua	Sistema de enfriamiento con agua de mar profunda, sistema de recuperación de calor de agua, reciclaje de agua.
Iluminación	Uso de paneles solares para la recolección de energía.
Construcción	
Materiales	Acero galvanizado: reutilizable. Cadrela o caña: Para paredes. Reutilizable, moldeable, cosechada y tratada en las islas, biodegradable. Vidrio reciclado: Hormigón, bloques y adoquines. Reducción de costos, disminución de la demanda de material pétreo, apoyo al desarrollo de la economía local.

Citation: (Grace, 2015), (*En Galápagos se recicla el vidrio para convertirlo en material para construcción!*, n.d.), (Rentería et al., 2023), (*Construcción Endémica*, n.d.), (*Six senses, Ibiza | TECE Spain*, n.d.).

Guide Images



Uniformidad en papelería, material de mercadería, etc

Eunoia Digital

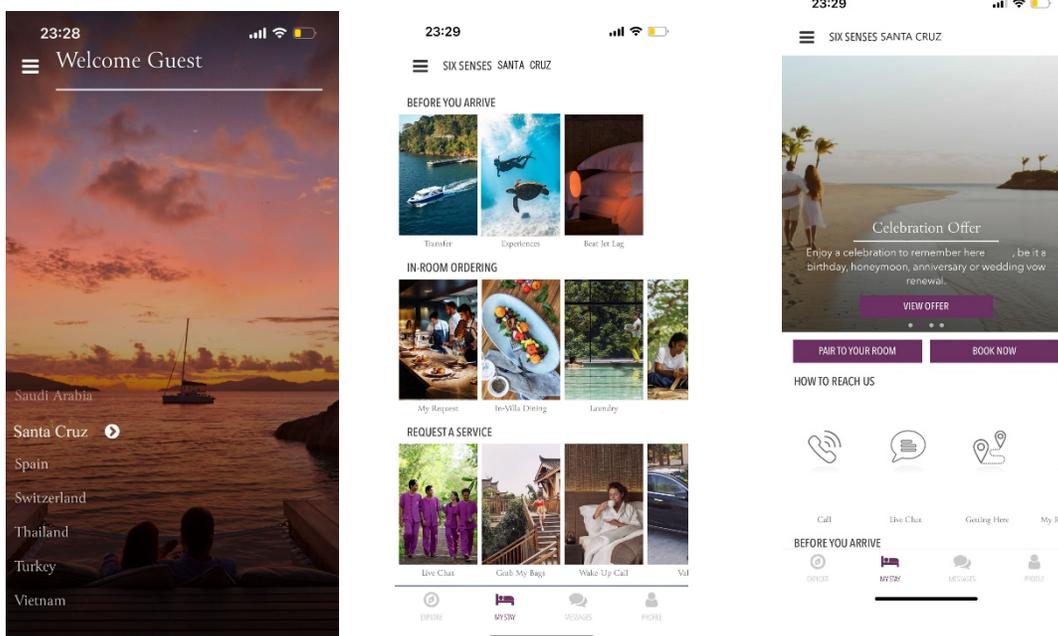
Desde su establecimiento en la década de 1990, Six Senses ha obtenido un reconocimiento generalizado por establecer estándares pioneros en el sector de la hospitalidad. Estos estándares han empoderado a la marca para ofrecer servicios excepcionales y brindar a los huéspedes experiencias memorables.

Eunoia ha desarrollado una plataforma innovadora y fácil de usar con el objetivo de aumentar las reservas en línea para el grupo Six Senses y fomentar la fidelidad del cliente a través de

una sección exclusiva de Recompensas. Además, se ha creado una aplicación personalizada para mejorar la experiencia en el hotel para los huéspedes. *(Eunoia Digital, 2023)*

Six Senses Santa Cruz será un hotel sin papel para asuntos relacionados con la oficina, con instalaciones y reservas principalmente gestionadas a través de la aplicación y los sistemas de reserva del hotel. La plataforma se adaptará para satisfacer las necesidades del mercado de Galápagos, proporcionando contenido mucho más informativo y dinámico sobre las islas.

Six Senses. (2024). [Mobile App].



SEGMENTACIÓN

Descripción de los segmentos a los que apunta

En varios análisis previos, hemos notado que la mayoría de los turistas que llegan a la Isla Santa Cruz son:

- **Norteamericanos:** De un alto nivel socioeconómico. Este segmento es nuestro mercado principal y debe ser considerado, ya que representa más del 50% de los ingresos de las islas.
- **Extranjeros de otros países:** De un alto nivel socioeconómico. Hay una fuerte presencia de turistas nacionales y extranjeros de España, Colombia, Perú, Canadá e Italia, entre otros países, por lo que estos formarían parte de nuestro mercado secundario que, aunque no es tan numeroso como el principal, no debe ser pasado por alto.
- **Ecuatorianos:** De un alto nivel socioeconómico. Aunque no pertenecen firmemente a nuestro segmento, tomamos en consideración a todos los ecuatorianos de los niveles socioeconómicos A y B.

Para comprender mejor los segmentos a los que estamos tratando de llegar, hemos realizado algunas llamadas telefónicas a todos los hoteles que ofrecen experiencias similares para saber qué tipos de personas reciben anualmente. La mayoría de ellos dijo que normalmente no reciben personas enfocadas en trabajar o investigar. Todos están de acuerdo en que quizás 8 de cada 10 personas que visitan su hotel van a las Islas Galápagos para intentar desconectarse del mundo. Es por eso que buscamos estar destinados a un 80% en un segmento de ocio, un 10% en un segmento de negocios y un 10% en un segmento de investigación.

PRIORIZACIÓN DE SEGMENTOS

- **Personas de clase alta:** Especialmente aquellas parejas recién casadas que buscan una luna de miel única. Planeamos tener alianzas con grandes planificadores de bodas ofreciendo algo que ninguna de sus agencias de viajes puede ofrecer. La magia del

lujo y la conexión que Six Senses puede ofrecer con un lugar tan romántico como la única isla que es Santa Cruz.

Six Senses es un hotel de cinco estrellas que ofrece una tarifa alta para personas con alto poder adquisitivo, por lo que entre el número de ecuatorianos que ingresan, calculamos un 13.1%, que incluye un 1.9% de personas con nivel socioeconómico A y un 11.2% con nivel socioeconómico B según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), pudiendo costear una tarifa como la que ofrecemos como marca. Todos los extranjeros que ingresan a las Galápagos deben incurrir en costos muy altos, incluida la tarifa de entrada de \$100, por lo que, en su mayor parte, los extranjeros que ingresan a las Islas Galápagos provienen de un entorno socioeconómico medio-alto o alto, lo que los convierte en una gran parte de nuestro segmento de mercado objetivo.

Según la página principal del gobierno de las Galápagos, el 71% de los ecuatorianos que llegan a las Islas Galápagos para hacer turismo llegan a Baltra. Si calculamos el 13.1% de este total y lo comparamos con el número de norteamericanos y extranjeros que ingresaron a Baltra, podemos ver los siguientes gráficos:

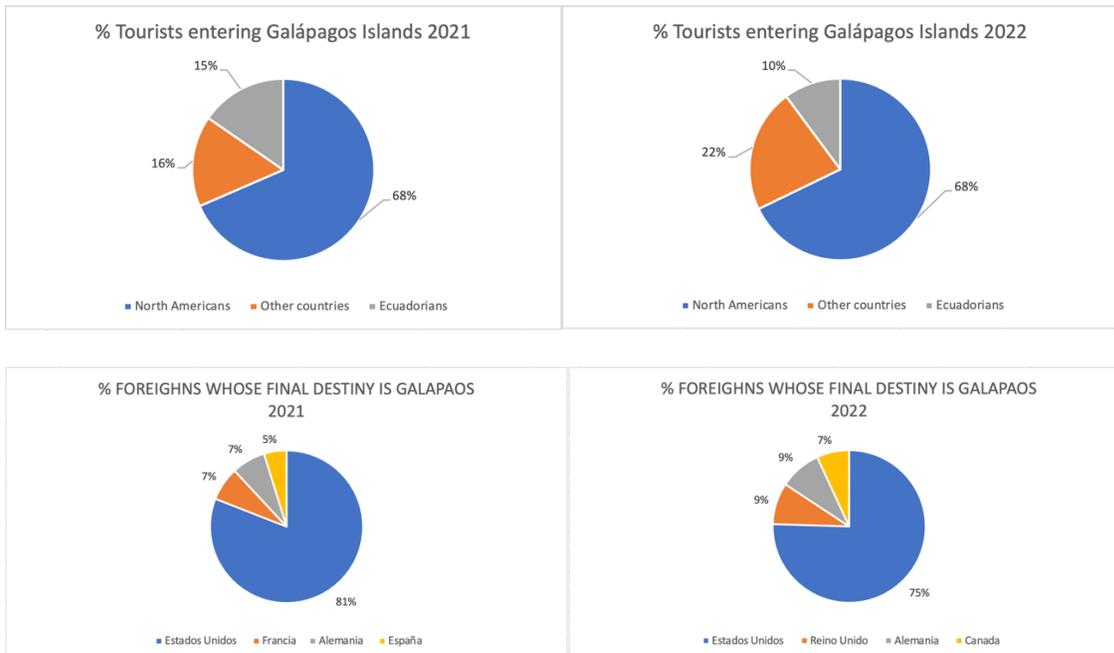
# Foreign and Ecuadorians entering Santa Cruz 2021		# Foreign and Ecuadorians entering Santa Cruz 2022	
Origin	Number	Origin	Number
North Americans	34.000	North Americans	77.000
Other countries	8.000	Other countries	25.000
Ecuadorians	7.636	Ecuadorians	11.530

Fuente: Elaboración propia, 2024

Con esto, confirmamos que nuestro mercado principal consiste en extranjeros, en lugar de ecuatorianos, y entre los extranjeros, los norteamericanos son predominantes.

Distribución porcentual esperada por segmentos

Al comprender mejor la información sobre el número de turistas que llegan a las Galápagos, según el sitio web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, podemos ver los siguientes diagramas porcentuales:



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

Si consideramos el comportamiento de los últimos dos años, podemos ver que el mayor porcentaje de llegadas a las Galápagos proviene de extranjeros, y dentro de ese porcentaje, el mayor porcentaje es de Estados Unidos. Este mismo patrón se ha estado repitiendo durante los últimos 5 años, teniendo en cuenta que hubo una pandemia en el medio, por lo que hay una alta probabilidad de que más del 50% de los extranjeros que ingresan a las Galápagos también sean de origen estadounidense. De manera similar, basándonos en la

misma lógica, habrá una mayor presencia de turistas extranjeros que ecuatorianos, superando el 70%.

ATRIBUTOS DIFERENCIADORES FRENTE A LA COMPETENCIA

"Los huéspedes leales de Six Senses son personas que han viajado mucho y tienen curiosidad por el mundo. Buscan lo inesperado a través de estancias fuera de lo común que perduren en la memoria, buscando una reinterpretación refrescante del viaje de lujo y valorando el bienestar combinado con la calidad de vida, el amor y la responsabilidad ética por el mundo en el que vivimos." (*Six Senses, 2024*)

Teniendo en cuenta el hecho de que competimos con Finch Bay, por ejemplo, buscamos ofrecer no solo la parte de lujo y relajación que cualquier hotel de cinco estrellas en Santa Cruz puede ofrecer, sino más. Las Islas Galápagos tienen propiedades únicas, por lo que Six Senses Santa Cruz planea ofrecer una experiencia donde manejes tu conciencia del lugar en el que te encuentras y te conectes con la naturaleza de tal manera que solo los especialistas de Six Senses pueden ofrecer. No solo vas a pararte en la isla, sino que la abrazarás con todos tus sentidos, descubriendo esa necesidad que no sabías que tenías.

IMAGEN Y PRESTIGIO QUE BUSCA LA MARCA

"Six Senses tiene una proposición distintiva con un fuerte patrimonio y proporciona una entrada instantánea a algunos de los lugares más buscados del mundo (Santa Cruz). Nuestra ventaja competitiva se remonta a nuestras ubicaciones, nuestro diseño, nuestra gente y nuestras plataformas comprometidas de sostenibilidad y bienestar. Cumplimos con la promesa de nuestro nombre y despertamos los sentidos de los huéspedes con ofertas de bienestar y experiencias que están fuera de lo común. Cada propiedad de Six Senses se

compromete con la rejuvenecimiento y la reconexión de los huéspedes, con un enfoque experto en bienestar y sostenibilidad y creando un lugar donde las personas puedan reconectarse, en armonía con el entorno local." (*Six Senses, 2024*)

Santa Cruz es una isla única en el mundo por su flora, fauna y ubicación. Six Senses Santa Cruz no solo busca hacer que los huéspedes se sientan cómodos en un entorno digno de su precio, sino que también tiene como objetivo crear conciencia y conexión utilizando todos sus sentidos con la naturaleza. No solo te proporcionamos alojamiento, sino también formas de lograr este propósito, lo que nos diferencia de cualquier otro hotel. Es posible que no estemos cerca de la playa, pero ofrecemos mucho más.

PERFIL DEL CLIENTE

Demografía y comportamiento

- **Nacionalidad:** Los turistas que visitan las Galápagos provienen de una amplia gama de países de todo el mundo. Los principales países emisores de turistas suelen ser Estados Unidos, Europa, Canadá y países de América Latina.
- **Edad:** Tienden a ser predominantemente adultos, con edades que van desde mediados de los 20 hasta personas mayores. Sin embargo, también puede haber familias con niños o parejas, especialmente aquellas que buscan experiencias de viaje de lujo y exclusivas.
- **Intereses y motivaciones:** Los turistas suelen estar interesados en la naturaleza, la ecología y la biodiversidad. Muchos de ellos tienen un fuerte interés en la observación de la vida silvestre, el buceo, el snorkel y otras actividades al aire libre. También pueden estar interesados en la historia natural y la conservación.

- **Nivel socioeconómico:** Tienen un buen nivel económico, perteneciendo a la clase media alta o alta. Tienen los medios para permitirse alojamientos y servicios premium.
- **Comportamiento durante la visita:** Los turistas son conscientes de la importancia de preservar el entorno natural y la vida silvestre del archipiélago. Muchos de ellos participan en actividades de turismo responsable y respetan las regulaciones ambientales establecidas para proteger el ecosistema único de las Galápagos. Esto puede incluir seguir senderos designados, no dejar basura y respetar la distancia mínima de la vida silvestre.
- **Comportamiento de compra:** Los turistas tienen un alto poder adquisitivo, por lo que no escatimarán en gastos tanto dentro del hotel como en actividades. Priorizarán el confort y asegurarse de que la experiencia durante su viaje sea la mejor posible.
- **Ocasión:** El mercado principal, compuesto por extranjeros de América del Norte, Canadá y Europa, busca visitar las Galápagos durante las estaciones de invierno en el norte. De manera similar, aprovechan las vacaciones de verano para salir del país. Por otro lado, el mercado secundario, compuesto por ecuatorianos de clase alta, debido a la facilidad de viaje, aprovechan los días festivos y las vacaciones para ir a las islas.

Personalidad, motivaciones, estilo de vida. (Psicografía)

Los huéspedes leales de Six Senses son personas bien viajadas y curiosas acerca del mundo. Buscan lo inesperado a través de estancias fuera de lo común que perduran en la memoria, buscan una reinterpretación refrescante del viaje de lujo y valoran el bienestar combinado con la calidad de vida, el amor y la responsabilidad ética por el mundo en el que vivimos" (*Six Senses, 2024*).

Se ha creado un tablero de inspiración para representar el perfil del huésped con un fondo que refleja a aquellos que visitarán nuestro hotel en Santa Cruz. Nuestro cliente es alguien con un alto poder económico que disfruta entregándose a experiencias de lujo y alojamientos exclusivos. Poseen un sentido de aventura y curiosidad, buscando destinos únicos y exóticos como las Islas Galápagos para satisfacer su deseo de exploración y descubrimiento. Es por eso que participan en actividades como senderismo, snorkel y tours de vida silvestre para conectarse con el mundo natural. Pero también aprecian relajarse y alejarse de su rutina habitual. Buscan lugares que puedan brindarles experiencias únicas manteniendo sus altos estándares como exclusividad, servicios personalizados y comodidades de alta gama. Valoran la privacidad, el confort y la hospitalidad excepcional durante su estancia.



PROPUESTA DE VALOR RELACIONADO CON LOS HUÉSPEDES

Beneficios emocionales y funcionales para los huéspedes

BENEFICIOS EMOCIONALES

- **Conexión con la Naturaleza:** Ofrecemos una experiencia incomparable para reconectar con la naturaleza en uno de los destinos más biodiversos del mundo. Los huéspedes pueden

explorar la belleza de las Galápagos mientras se sumergen en la serenidad y tranquilidad del entorno natural del hotel.

- **Exclusividad y Privacidad:** Nos comprometemos a proporcionar una experiencia exclusiva y personalizada para cada huésped. Desde villas privadas hasta servicios de conserjería dedicados, garantizamos una estancia íntima y lujosa que satisface las necesidades individuales de cada huésped.

- **Conexión Cultural y Autenticidad:** Facilitamos encuentros significativos con la cultura local, brindando a los huéspedes la oportunidad de sumergirse en las tradiciones únicas, la historia y la gastronomía de las Galápagos. Cada experiencia está diseñada para ofrecer autenticidad incomparable y un profundo sentido de conexión con la comunidad local.

BENEFICIOS FUNCIONALES

- **Servicio de Alta Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer un servicio excepcional que supere las expectativas de nuestros huéspedes en cada interacción. Desde el momento en que llegan hasta su partida, nuestro equipo dedicado está disponible para garantizar una experiencia fluida y memorable. Manteniendo una comunicación constante a través de la aplicación y las redes sociales.

- **Amenidades de Lujo:** Nuestras instalaciones de clase mundial y comodidades de lujo aseguran una estancia cómoda y agradable para nuestros huéspedes.

- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Como parte de la marca Six Senses, estamos comprometidos con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Nuestro hotel en las Galápagos implementa prácticas ecológicas y programas de conservación que permiten a los huéspedes contribuir positivamente al entorno natural que están explorando.

Necesidades de los huéspedes a satisfacer

- **Entornos Únicos y Diseño Excepcional:** Los huéspedes de hoteles de lujo aprecian un diseño interior excepcional y entornos únicos que crean una atmósfera elegante y acogedora en todas las áreas del hotel.
- **Servicios de Conserjería de Alto Nivel:** Valoran servicios de conserjería personalizados y expertos que puedan ayudarles con reservas, recomendaciones locales, organización de actividades y cualquier otra necesidad durante su estancia.
- **Servicio de Transporte Exclusivo y Privado:** Valoran la disponibilidad de servicios de transporte privado y exclusivo, que les permitan moverse cómoda y seguramente dentro y fuera del hotel.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad a las Preferencias del Huésped:** Esperan que el hotel sea flexible y adaptable a sus preferencias individuales, desde horarios de comidas personalizados hasta opciones de personalización en habitaciones y servicios.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LISTA DE COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Competencia directa por el número de estrellas (5 estrellas)

- Hotel Angermeyer Waterfront Inn
- Blu Galapagos Sustainable Waterfront Lodge
- Finch Bay Galapagos Hotel

Competencia indirecta por el número de estrellas (4 estrellas)

- Royal Palm Galápagos, Curio Collection Hotel by Hilton

- Nature Gardens Galápagos
- Plaza Luna Suites
- Hotel AYRE By Baltra
- Hotel Santa Fe
- Hotel Las Ninfas
- Hotel Cucuve
- Hotel Solymar
- Hotel Acacia
- Galápagos Cottages
- Semilla Verde Boutique Hotel
- Hotel La Isla
- El descanso del Guía
- Ikala Galapagos Hotel

Atributos diferenciadores comparados con la competencia

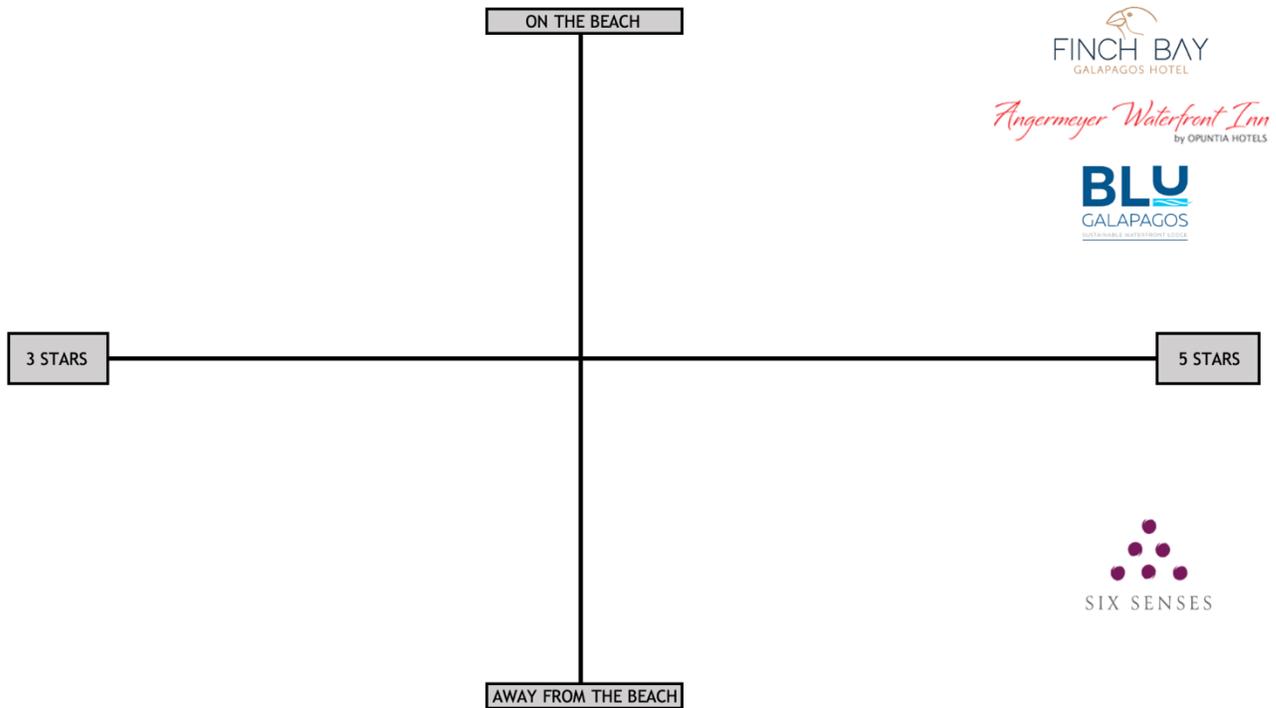
Six Senses Santa Cruz se presenta como el único establecimiento de dicha cadena hotelera en toda América Latina, lo que crea curiosidad entre los "viajeros con propósito" para conocer la nueva adaptación al sur de América. Asimismo, Six Senses Santa Cruz se destaca de la competencia por ofrecer un servicio de lujo sostenible, comprometido con el respeto a la naturaleza y su entorno, así como la reducción al mínimo posible del uso de plásticos.

Six Senses Santa Cruz se diferenciará al brindar hospitalidad empática con un bienestar pionero en la zona y experiencias personalizadas. Además, Six Senses Santa Cruz colaborará estrechamente con el gobierno local para brindar asistencia financiera al Centro de Energía Renovable para su continuo desarrollo de energía renovable en la isla. Finalmente, Six Senses Santa Cruz se distinguirá del resto de su competencia al tener acceso directo al camino que conduce a la "Playa de Tortuga Bay", un camino que también será renovado por el hotel, en partes de las cuales son vulnerables o están en mal estado, contribuyendo no solo a los huéspedes sino a toda la comunidad local y turistas que utilizan este camino.

Los servicios personalizados de Six Senses Santa Cruz te permitirán conocer las islas en profundidad, donde tu única preocupación será qué descubrirás al día siguiente. Nuestro hotel de 5 estrellas ofrecerá transporte privado a sus huéspedes desde Balta hasta Puerto Ayora con la ayuda de guías locales especializados para que puedan tener una experiencia enriquecedora de conocimiento mientras dure el transporte. Asimismo, dentro del establecimiento habrá más guías disponibles para excursiones personalizadas.

Nuestro spa te permitirá sumergirte en un estado de relajación, armonía y serenidad dentro de Six Senses Santa Cruz, donde buscamos brindarte una experiencia única sintiendo que la isla te abraza. Luego podrás probar nuestra amplia variedad de platos locales en nuestro restaurante "HMS Beagle", donde la cocina y sus productos locales te permitirán sumergirte gastronómicamente en las Islas Galápagos, en un recorrido guiado por chefs profesionales que trabajan en conjunto con chefs nativos de la isla que te ayudarán a comprender el cómo y el por qué de los sabores que tienen en sus platos.

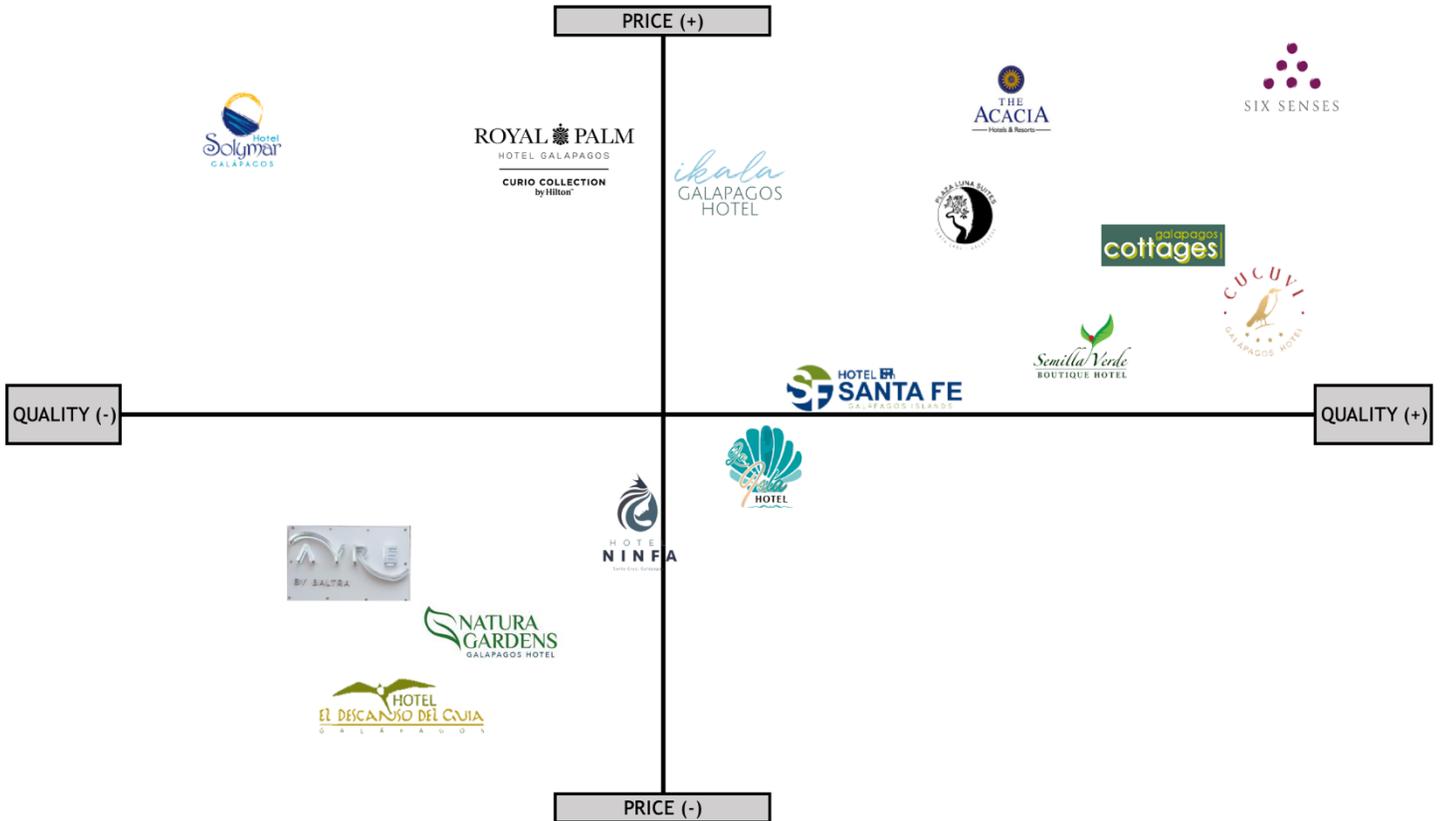
Mapa de posicionamiento



(Elaboración propia, 2024)

Descripción:

El primer mapa de posicionamiento muestra a todos los competidores directos para Six Senses Santa Cruz, en el cual hemos analizado su posicionamiento basado en dos parámetros: el número de estrellas y su distancia a la playa. Six Senses Santa Cruz comparte el mismo número de estrellas que sus competidores: Finch Bay, Blu Galapagos y Angermeyer Waterfront INN. Sin embargo, la principal desventaja del hotel es que no está ubicado cerca de la playa como sus competidores.



(Elaboración propia, 2024)

Descripción

Este segundo mapa de posicionamiento identificó todos los hoteles clasificados como 4 estrellas como competencia indirecta, basándose en su precio y calidad, como se muestra en la tabla a continuación. Tanto el precio por noche como la calidad y su calificación se obtuvieron del sitio web de booking.com. Six Senses Santa Cruz se posiciona dentro de la más alta calidad y con un precio similar al de la competencia más alta para mantener el prestigio de la marca.

HOTELS LIST	Punctuation BOOKING.COM	PRICE PER NIGHT
• El descanso del guia	8,6	\$ 64,00
• Nature Gardens Galápagos	8,6	\$ 110,00
• Hotel AYRE By Baltra	8	\$ 117,00
• Hotel Las Ninfas	8,7	\$ 130,00
• Hotel La Isla	8,9	\$ 190,00
• Hotel Santa Fe	9,2	\$ 191,00
• Semilla Verde Boutique Hotel	9,5	\$ 195,00
• Hotel Cucuve	9,7	\$ 210,00
• Galápagos Cottages	9,6	\$ 210,00
• Plaza Luna Suites	9,4	\$ 216,00
• Ikala Galapagos Hotel	8,7	\$ 222,00
• Royal Palm Galápagos, Curio Collection Hotel by Hilton	8,6	\$ 237,00
• Hotel Solymar	7,9	\$ 238,00
• Hotel Acacia	9,4	\$ 248,00

(Elaboración propia, 2024)

Aunque es cierto que no hay un precio establecido para Six Senses Santa Cruz, hemos decidido basar su precio en comparación con su competencia directa, que son hoteles de 5 estrellas. Tomando un promedio del precio por noche de los 3 hoteles competidores, Six Senses Santa Cruz se ha fijado en \$360 por noche.

HOTEL	Price per night
Finch Bay Galapagos Hotel	\$ 436,00
Blu Galapagos Sustainable Waterfront lodge	\$ 305,00
Hotel Angermeyer Waterfront Inn	\$ 337,00
PROMEDIO	\$ 359,33
Suggested price	
Six Senses Santa Cruz	\$ 359,33

Fuente: *Booking.com. Elaboración propia. 2024*

CAPÍTULO 4: SUSTENTABILIDAD

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/mrameixs_estud_usfq_edu_ec/Efw5OP3YHUhNoSJmEzxR6sIB3cqF46MJajFblLoKpo0sbA?e=199pTJ

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/erazos_estud_usfq_edu_ec/EZBQMeTTsCJA_v_NTyaxR4YABWd04Z3KasB8s-ZEGT71BRA?e=D2wgZq

SIX SENSES SANTA CRUZ

SUSTAINABILITY

“Because sustainability is in our soul, it’s in everything we do.”

0% Harm, 100% Love

Six Senses siempre se ha caracterizado por promover la sostenibilidad dentro de su instalaciones alrededor del mundo. Six Senses elimino el uso de botellas de agua de plastico en 2003, sorbetes en el 2016 y como meta se planteó eliminar todos los plasticos de un solo uso para el 2022. Motivo por el cual Six Senses Santa Cruz no deberá hacer uso de estos implementos en toda su operación.

ENFOQUE DE SIX SENSES CON LA SOSTENIBILIDAD

“Todos somos parte de una comunidad global en una tierra compartida. Por eso, mientras estas con nosotros, no solo observas el patrimonio e la ecología local: eres parte de ello. Incluso puedes ayudarnos a retribuirlo” *(Six Senses, 2024)*

1. **Construcción:** Hacer un uso inteligente de la topografía del terreno, la orientación y los materiales de construcción renovables para crear espacios vibrantes y vivos.
2. **Comunidad:** Emplear y abastecerse localmente y dejar un legado a través de programas de educación, saneamiento y atención médica para las generaciones futuras.
3. **Medio ambiente:** Preservar y reconstruir el medio ambiente a través de nuestras operaciones responsables y proteger los hábitats en tierra y agua.
4. **Libertad de plástico:** Empezando por la prohibición del plástico de un solo uso y desechable y la eliminación de las pajitas de plástico de todos nuestros hoteles.
5. **Fondos:** Los fondos de sostenibilidad de cada propiedad se utilizan localmente en proyectos sociales o ambientales.
6. **Dentro del hotel;** Desde refrigeración pasiva hasta eficiencia energética, transporte eléctrico, productos de limpieza biodegradables y Earth Labs.

(Six Senses, 2024)

INICIATIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

SIX SENSES SANTA CRUZ

SIX SENSES SANTA CRUZ							
Área del hotel	Tipo de implementación	# número	Actividad	Actividad Ambiental	Actividad económica	Actividad Social	Fuentes
Recepción	Corto plazo	1	Mantener la recepción en un espacio abierto y en conjunto con el restaurante manteniendo una división que se establezca por medio de la posición de los muebles, de tal manera que se pueda reducir construcciones de divisiones innecesarias.	x	x		Método (2021). Modernismo y naturaleza. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://metode.es/revistas-método/articulos-revistas/modernismo-y-naturaleza.html
	Mediano plazo	2	Utilizar un software hotelero que nos apoye al revenue management y que, además nos presente indicadores acerca de el uso de agua y electricidad. De esta manera podemos analizar si existe un derroche y buscar diferentes soluciones que vamos aplicando a largo plazo. "Ahora el impacto es menor que antes, y apuntamos a que nunca deje de disminuir"	x	x		News (2023). 7 tecnologías para mejorar la sostenibilidad en los hoteles. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://www.mews.com/es/blog/sostenibilidad-en-la-tecnologia-hoteleria/#heading3
	Mediano plazo	3	Apoyarnos de un BMS (Business Management System) que ajuste los niveles de consumo que tiene el hotel según la ocupación y las condiciones climáticas para poder reducir el desperdicio de recursos aumentando la eficiencia operativa.	x	x		News (2023). 7 tecnologías para mejorar la sostenibilidad en los hoteles. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://www.mews.com/es/blog/sostenibilidad-en-la-tecnologia-hoteleria/#heading3
	Mediano plazo	4	Mantener un sistema de firma digital y facturación electrónica para todo tipo de contratos y acuerdos. Con esto buscamos reducir al mínimo el uso de papel.	x	x		Signaturit (s/f). Así es cómo los hoteles y apartamentos pueden usar la firma electrónica para ahorrar tiempo y recursos. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://www.signaturit.com/es/blog/blog-signaturit-com-es-hoteles-apartamentos-firma-electronica/
	Largo plazo	5	Mantener la oportunidad de un check in virtual y llaves móviles que se activan desde el celular. Brindar también la opción de una alternativa con una pulsera retornable con el hotel para aquellas personas que no pueden dominar la tecnología.	x	x	x	Hotevía (2021). 8 Herramientas tecnológicas para hoteles que son tendencia en 2021. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://hotevia.info/8-herramientas-tecnologicas-para-hoteles-tendencias-2021/
Gimnasio	Largo plazo	6	Apoyo al sistema de energía distribuida, energía generada por las máquinas del gimnasio, los usuarios al realizar ejercicio estarían contribuyendo a alimentar una parte energética. Se ofertarán clases gratuitas o a un costo menor para la comunidad local.	x		x	Jennifer D. Benítez R., et al. (2012) Dialnet-ProduccionEnergéticaEnUnModeloParaGimnasiosColombi-4886436%20(2).pdf
	Corto plazo	7	Uso de materiales naturales aislantes de calor como la caña rolliza al momento de construir la infraestructura del área. Se considera que la mano de obra tiene experiencia en el uso, proceso y venta de este material.	x	x	x	Rentería, J. E. D. la T., Guerrero, P. X. S., Jaramillo, S. F. G., & Rojas, M. B. A. (2023). La importancia de los materiales locales para construcción en las Islas Galápagos y su relación con el desarrollo urbano sostenible: Análisis del potencial de la utilización de materiales locales como catalizador de los objetivos planteados para el desarrollo urbano Plan Galápagos (PDOT Régimen Especial Galápagos). Eidos, 15(21), 13–21. https://doi.org/10.29019/eidos.v15i21.1129
Piscina	Mediano plazo	8	Utilizar en lo posible un sistema de iluminación inteligente con manejo de su intensidad por medio de un sensor. Si sólo se busca mantenerla iluminada por la noche se buscará una intensidad baja y distribuida arquitectónicamente para que un foco pueda iluminar el mayor diámetro posible. De esta manera se procura reducir el número de bombillos a largo plazo.	x	x		Lámpara directa (s/f). Iluminación LED para hoteles y restaurantes. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://www.lamparadirecta.es/blog/iluminacion-led-para-hoteles-y-restaurantes
	Largo plazo	9	Mantener un tratamiento de la piscina basado en sal en lugar de cloro para reducir este químico dañino y poder aprovechar más el agua al momento de filtrarla y cambiarla. A través de este método se reducen también los costos de mantenimiento.	x	x	x	Aedashomes (s/f). Pros y contras de las piscinas con sal: ¿hay que decir adiós al cloro?. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://www.aedashomes.com/blog/piscinas-con-sal-ventajas-tratamiento/
	Largo plazo	10	Uso combinado de paneles solares y energía eléctrica para el calentamiento del agua. En climas cálidos como el de Santa Cruz, éstos sistemas nos permiten reducir el uso de gas y reducir los costos a largo plazo. De igual manera, no interferimos con los recursos limitados de tanques de gas para las personas que viven en la isla.	x	x	x	Hidro servicios (s/f). Calentamiento de agua de piscina. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: https://hidroserviciosec.com/equipamientoaparapiscinas/calentamientoaguadepiscinas/

Spa	Corto plazo	11	Aprovechar la luz solar para la iluminación del spa y evitar hacer uso eléctrico de focos mediante la construcción de vidrios en la parte superior del spa, disminuyendo el uso de energía no renovable y promoviendo el uso natural dentro de la comunidad.	x		x	Tvitec. (2020). Cinco hoteles de lujo por sus fachadas de vidrio sostenible Tvitec. Recuperado de: https://tvicegass.com/entrada/soluciones-de-vidrio-sostenible-para-hoteles-de-cinco-estrellas/	
		12	Ahorro en energía eléctrica al implementar vidrios como techos para aprovechar la luz solar durante el día, como también el uso de velas en la noche.			x		
	Largo plazo	13	Creación de un jardín orgánico con plantas nativas de Galápagos para la decoración y usos en el spa. Ejemplo: arbusto de hojas finas de Darwin (destacadas por su olor agradable)	x			Arquitectura Sostenible. (2018). Six Senses Fiji: un resort de lujo sostenible y eficiente en el paraíso. Arquitectura Sostenible. Recuperado de: https://arquitectura-sostenible.es/six-senses-fiji-un-resort-de-lujo-sostenible-y-eficiente-en-el-paraiso/	
		14	Contratación de jardineros locales para la implementación del jardín orgánico y mantenimiento del mismo.			x		
		15	Apoyo de personas locales quienes puedan dar capacitaciones al personal del hotel sobre el cuidado de las plantas a usarse.					x
	Mediano plazo	16	Implementación de productos naturales y biodegradables.	x			Hola.com lifestyle. (2019). Hoteles 'veg-friendly' para unas vacaciones verdes. Hola.com lifestyle. Recuperado de: https://www.hola.com/estar-bien/20190809146857/hoteles-veganos-gt/	
		17	Implementación de productos "Cruelty-Free" que no hayan sido experimentados previamente en animales.	x				
		18	Apoyo a productores locales de este tipo de productos, como también alianzas con Green Colony - Eco tienda, residente de Galápagos.				x	Green Ecoly. (2024). Green Ecoly Eco tienda. Recuperado de: https://www.facebook.com/greencolony.gps/?locale=hr_HR
		19	Concientización a los huéspedes sobre la importancia de productos naturales y amigables con el medio ambiente para reducir la contaminación.				x	
Bar	Largo plazo	20	Uso de envases retornables para proveer de cualquier bebida a los huéspedes para su uso dentro del hotel.	x			<i>Plastic Freedom</i> . (n.d.). Retrieved March 5, 2024, from https://www.sixsenses.com/en/sustainability/plastic-freedom/	
	Largo plazo	21	Diseño de menú en base a los principales productos producidos en las islas, por ejemplo: café, piña, sandía, entre otros. De esta manera se apoya a la iniciativa de autonomía agrícola. De igual manera, apoyar a comprando a pequeños emprendimientos.	x	x	x	Galápagos busca ser autosostenible en producción agrícola – Ministerio de Agricultura y Ganadería. (n.d.). Retrieved March 5, 2024, from https://www.agricultura.gob.ec/Galápagos-busca-ser-autosostenible-en-produccion-agricola/	
	Largo plazo	22	Utilización del compost generado por los desperdicios de comida para ser usado como fertilizante natural en nuestro huerto orgánico	x			Varela, M. (2024). Hablando en vidrio. El compost, o cómo convertir tus residuos orgánicos en abono natural. Recuperado de: https://hablandoenvidrio.com/el-compost-o-como-convertir-tus-residuos-organicos-en-abono-natural/	
		23	El uso del compost ayudará a reducir gastos en la compra de abono orgánico, ya que vamos a contar con el que se producirá internamente.			x		
	Largo plazo	24	Implementación de menús digitales en el restaurante HMS Beagle para evitar hacer uso del papel. Al reducir, reducimos también los costos y pueden llegar a beneficiar a las personas con problemas de vista.	x			Hollander, J. (2023). HotelTechReport. Menús con códigos QR: una guía paso a paso para hoteles y restaurantes. Recuperado de: https://hoteltechreport.com/es/news/qr-code-menus	
		25	Ahorro en papel y su costo, en imprimir gran cantidad de menús para las diferentes mesas del HMS Beagle			x		
		26	Los menús digitales pueden llegar a ser beneficiosos para personas con problemas de vista ya que estos pueden tener ampliación a las letras para su mejor lectura.					x
	Largo plazo	27	Prohibir el uso de sorbetes de plástico en todas las bebidas ofertadas dentro de HMS Beagle, promocionando prácticas sostenibles dentro del restaurante y disminución de probabilidad de desechar sorbetes de plástico dentro del parque nacional.	x			x	Lev-Tov. (2018). National Geographic. La extinción de los sorbetes plásticos. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com/medio-ambiente/2018/05/la-extincion-de-los-sorbetes-plasticos#:~:text=Las%20cadenas%20de%20hoteles%20que,Safaris%2C%20Experimental%20Group%20y%20Anantara.
28		Ahorro de gastos al comprar constantemente sorbetes de plástico y gastar únicamente una vez en sorbetes de acero inoxidable.				x		

Restaurante	Largo plazo	29	Implementación de programas de reciclaje y separación de residuos que genera el restaurante. Ejemplo: Desechos orgánicos e inorgánicos	x			LEANpio. (2022). TURISMO SOSTENIBLE Y RECICLAJE EN HOTELES. Recuperado de: https://www.leanpio.com/es/blog/reciclaje-en-hoteles
		30	El reciclar productos como cartón, plástico, vidrio, etc. Ayudara a reducir costos al momento de procesar dichos residuos en el medio ambiente. El proceso de reciclaje se hará mediante tachos de basura con el tipo de residuo al que pertenece para concientizar y educar a los comensales sobre la importancia de separar los residuos		x	x	
	Largo plazo	31	Creación de un huerto propio con plantas comestibles y vegetales locales para el uso en cocina. Por ejemplo: hortalizas, frutas, pimiento, tomate, etc., concientizando a las personas que Six Senses Santa Cruz utiliza sus propias vegetales promoviendo la disminución de emisiones de CO2 que generaría el transporte al llevar los productos del punto A al punto B.	x		x	Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Galápagos busca ser autosostenible en producción agrícola. Recuperado de: https://www.agricultura.gob.ec/Galápagos-busca-ser-autosostenible-en-producción-agrícola/#:~:text=En%20la%20parte%20agr%C3%ADcola%2C%20Gal%C3%A1pagos,%2C%20p%C3%A1tano%2C%20ma%C3%ADz%2C%20tomate%2C
		32	Ahorro en gastos de proveedores locales de vegetales los cuales se cultivaran en el huerto dentro de Six Senses Santa Cruz.		x		
	Largo plazo	33	Utilizar productos locales y disponibles para respetar el km 0 y reducir la huella de carbono en el parque nacional	x			Rentabilizar. (2023). ¿Qué es un proveedor Kilómetro 0?. Rentabilizar. Recuperado de: https://www.rentabilizar.es/que-es-un-proveedor-kilometro-cero#:~:text=Un%20plato%20Km0%20incluye%20un,Tutelado%20o%20tener%20certificaci%C3%B3n%20eco%20B3gica .
		34	Para poder conseguir productos de calidad y temporada se realizaran contratos con proveedores asegurando su trabajo y fomentando la economía local de Santa Cruz o de las islas en general.		x		
35		Los productores locales se verán motivados al notar una demanda de sus productos, generando un respeto hacia las practicas agrícolas usadas en la zona y manteniéndolas activas.			x		
Largo plazo	36	Implementación de servilletas de tela reemplazando a las servilletas de papel para erradicar el uso de servilletas de un solo uso y ahorrando costos en una compra continua de dichas servilletas.	x	x		TecnoHotel. (2023). 10 formas de reducir el impacto medioambiental en los hoteles. TecnoHotel. Recuperado de: https://tecnohotelnews.com/2018/12/hoteles-medio-ambiente-ahorro/	
Habitaciones	Mediano plazo	37	Utilizar en lo posible un sistema de iluminación inteligente con manejo de su intensidad (Ya sea por medio de el tacto o de la aplicación que ofrece el hotel).	x	x		Lámpara directa (s/f). Iluminación LED para hoteles y restaurantes. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://www.lamparadirecta.es/blog/iluminacion-led-para-hoteles-y-restaurantes
	Largo plazo	38	Utilizar residuos de café para la creación de los plásticos que se utilizan dentro del baño y habitación, según su diseño y decoración. De esta manera se impulsa la reducción de desperdicio de la producción de café y se da oportunidad a la mano de obra	x	x	x	Kiwi (2024). Tazón multiusos plástico de desperdicios de café. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: https://www.kywi.com.ec/tazon-multiusos-plastico-de-diseno-sweet-coffee-elaborado-a-base-de-residuos-de-cafe-organico/p
	Largo plazo	39	Utilizar envases de plástico transparente de largo uso, instaladas dentro de las duchas de cada habitación, de manera que se puedan ir rellenando de los suplementos. De esta manera reducimos la utilización de envases de shampoo, acondicionador y crema. Para esto buscamos plásticos resistentes y reciclables a largo plazo como el HDPE, LDPE y PP.	x		x	Oiarre, F. (2019). Toxicidad y usos de los plásticos. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: https://www.ecoideasolar.es/blog/tipos-de-plasticos-toxicidad-y-usos/
	Largo plazo	40	Utilizar shampoo, acondicionador y crema que cuenten con ingredientes puros y con certificados bio, de tal manera que el agua que baja por las tuberías de las duchas pueda ser reutilizada	x	x	x	Matarrania (s/f). BIODEGRADABLES Y SEGUROS PARA EL MEDIO AMBIENTE: CHAMPÚS SÓLIDOS. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: https://matarrania.com/blog/biodegradables-y-seguros-para-el-medio-ambiente-champus-solidos-n438
	Largo plazo	41	Utilizar algodón para los edredones y cobertores ya que este material es de los más resistentes a lavados habituales.	x	x		Colineal. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: https://colineal.com/blogs/tips-e-ideas/como-elegir-edredones-calidad#:~:text=El%20tipo%20de%20tela%20de,es%20excelente%20si%20tiene%20alergias
Camino a Tortuga bay	Mediano plazo	42	Promoción del uso del sendero a tortuga bay con movilización sin contaminación (caminata).	x			AllTrails. (2024). Senda Bahía Tortuga. AllTrails. Recuperado de: https://www.alltrails.com/es/ruta/ecuador/Galápagos/senda-bahia-tortuga
		43	Los huéspedes de Six Senses Santa Cruz, tendrán una salida directa al camino a la playa Tortuga Bay		x		
		44	Adaptación del camino a Tortuga Bay para personas con discapacidad de caminar y abierto al público en general			x	
	Largo plazo	45	Distribución de canastas de mimbre para recolección voluntaria de basura en el camino a la playa Tortuga Bay	x			
46		Los huéspedes voluntarios a recoger basura podrán acceder a un poste gratis cuando su recolección sea mayor a los 800 gramos de desperdicios, ayudando a mantener los lugares limpios dentro de l Isla Santa Cruz		x	x		

Servicios adicionales	Corto plazo	47	Mantener un diseño de construcción basada en un estilo moderno donde se busca eliminar detalles innecesarios centrándose en espacios abiertos y aprovechando al máximo y en lo posible el uso de ventanas. Así, Six Senses ofrece una conexión con el ambiente de Santa Cruz iniciando con su luz natural y reduciendo la necesidad de un gasto de energía innecesario durante el día dentro de todas sus instalaciones.	x	x		Ammplio (2018). Los 5 estilos arquitectónicos. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: https://ammplio.com/estilos-arquitectonicos/
	Corto plazo	48	Utilizar técnicas de construcción basadas en los principios de la "bioarquitectura" y la "arquitectura sustentable" buscando reproducir en lo posible materiales orgánicos y técnicas de construcción originarias de la naturaleza, abandonando en lo posible a los materiales tradicionales.	x	x		Slow Studio (2018). ¿Qué es la bioarquitectura? Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: https://www.slowstudio.es/research/que-es-la-bioarquitectura#:~:text=el%20bioarquitectura%20es%20una%20forma,recupera%20y%20mejora%20el%20C3%A9cnicas%20tradicionales https://www.admagazine.com/articulos/arquitectura-sustentable-que-es-y-como-funciona
	Corto plazo	49	Uso de materiales de bajo impacto, modulares y locales. Por ejemplo, caña rolliza, acero galvanizado y materiales derivados de vidrio reciclado. En estaríamos apoyando a iniciativas de economía circular. Por otro lado, el uso de cedreña (madera producida localmente) se lo considera, sin embargo, se enfocaría en concientizar y apoyar en el cuidado de la producción de la misma, para que no sea perjudicial para la reserva.	x	x		Construcción Endémica. (n.d.). esecolectivo. Retrieved February 23, 2024, from https://esecolectivo.com/construccion-endmica
	Mediano plazo	50	Sistema de recuperación de calor del agua. Implementar equipos que ayuden al almacenamiento de calor, de esta forma, se reduce el consumo eléctrico y se optimiza el uso del agua.	x	x		<i>Drain-Water Heat Recovery</i> . (n.d.). Energy. Gov. Retrieved March 5, 2024, from https://www.energy.gov/energysaver/drain-water-heat-recovery García (2015) https://lea.blob.core.windows.net/assets/imports/events/613/SixSensesHotelsResortsandSpasJosephJoshuaGarcia.pdf
	Mediano plazo	51	Manejar un sistema de iluminación inteligente para los espacios generales. Utilizar luces led y con sensores de movimiento que se puedan ajustar la intensidad para reducir el consumo innecesario y prolongando la vida útil de las bombillas.	x	x	x	Lámpara directa (s/f). Iluminación LED para hoteles y restaurantes. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: https://www.lamparadirecta.es/blog/iluminacion-led-para-hoteles-y-restaurantes
	Largo plazo	52	Recolectar el agua de lluvia en un tanque séptico para reutilizarla en las plantas del jardín orgánico. Además contar con un proceso de osmosis inversa para utilizar esa agua para el consumo de los huéspedes, ahorrando la compra de botellas de agua o agua purificada de algún proveedor.	x	x		Arquitectura Sostenible. (2018). Six Senses Fiji: un resort de lujo sostenible y eficiente en el paraíso. Arquitectura Sostenible. Recuperado de: https://arquitectura-sostenible.es/six-senses-fiji-un-resort-de-lujo-sostenible-y-eficiente-en-el-paraiso/

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING

<https://estudusfqedu->

my.sharepoint.com/:w:/g/personal/eerazos_estud_usfq_edu_ec/EQ_J-DTZR5hHtP-E9ujvCpsBhik1I04JFH0GdcOGWGXRg?e=F8p4AT

SIX SENSES SANTA CRUZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing se basan en acciones que se dan en conjunto y llevan a un mismo objetivo. Es por eso que hemos decidido marcar 4 objetivos claves para los cuales vamos a utilizar una estrategia para cada uno, tomando en cuenta que todos son englobados por el concepto y la promesa de Six Senses Santa Cruz.

OBJETIVOS PARA ALCANZAR

1. **Construir posicionamiento, awareness (lograr que el mercado hable de ti) y top of mind.**

Campañas de expectativa

Sneak Peeks y avances

Acción: Buscamos compartir contenido exclusivo y anticipado de nuestro hotel, mostrando detalles y aspectos emocionantes de las instalaciones, habitaciones, aspectos emocionantes de nuestras instalaciones, habitaciones, paisajes y servicios que ofrecemos. También comunicaremos con claridad el valor diferenciador junto con el concepto y los valores de la marca.

Objetivo: Con esto buscamos generar anticipación, interés y expectativas positivas entre los seguidores y clientes potenciales, creando una sensación de exclusividad y atractivo hacia el hotel antes de su apertura.

Medios: Vamos a contar con publicaciones dentro de nuestras redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, así como nuestro sitio web oficial. De igual manera nos apoyaremos de medios de comunicación relevantes como los espacios publicitarios que ofrece Google.

Resultados esperados: Buscamos aumentar el número de seguidores y engagement en las redes sociales, generando mayor interés y consultas sobre el hotel. Si generamos expectativas positivas, estas se traducen más adelante en reservas anticipadas y una imagen de marca positiva y emocionante. Para poder medir estos resultados vamos a medir el crecimiento de seguidores en nuestras redes sociales, el alcance de impresiones que nos permite entender cuántas personas están viendo nuestras publicaciones, la tasa de clicks, el comportamiento en la página, las conversiones y los informes periódicos.

HISTORIAS LOCALES Y ECOLOGÍA

Acción: Vamos a compartir historias y aspectos culturales únicos de la Isla Santa Cruz y Galápagos. De igual manera buscamos comunicar todos los esfuerzos de conservación ecológica en la región, destacando la importancia de preservar la belleza natural y la biodiversidad del archipiélago.

Objetivo: Con esto buscamos sensibilizar a los seguidores y clientes potenciales sobre la historia y cultura de las Galápagos, destacando la importancia de preservar

la belleza natural y la biodiversidad. De igual manera buscamos enamorar a los usuarios de las Islas Galápagos.

Medios: Vamos a contar con publicaciones dentro de nuestras redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, así como nuestro sitio web oficial. De igual manera nos apoyaremos de medios de comunicación relevantes que proyecten a Six Senses Santa Cruz con su valor de marca. Tauck es un buen medio de comunicación para esta táctica.

Resultados esperados: Buscamos aumentar el conocimiento y aprecio por la cultura y la ecología de las Galápagos entre los seguidores y los clientes potenciales, generando una imagen de marca comprometida con la sostenibilidad y la conservación, y potencialmente una mayor atracción de viajeros interesados en experiencias auténticas y responsables. Para poder medir estos resultados vamos a tener las métricas que nos brindan las redes sociales como las menciones y el sentimiento de los comentarios junto con el engagement en publicaciones específicas, el tráfico que tenemos en redes sociales, herramientas de monitoreos y el informe de resultados.

Colaboración con artistas locales

Acción: Vamos a colaborar con artistas locales para crear obras de arte, productos o experiencias únicas que reflejen la cultura y la identidad de las Galápagos, enriqueciendo la experiencia de los huéspedes y apoyando a la comunidad artista local.

Objetivo: Con esto buscamos promover y apoyar a la cultura local, fomentando la creatividad y el talento local. De igual manera podemos ofrecer a los huéspedes una

expectativa de una experiencia auténtica y enriquecedora que pueden esperar durante su estancia en el hotel.

Medios: Vamos a contar con exhibiciones de obras de arte que promocionen el concepto que está por venir. De igual manera vamos a contar con publicaciones dentro de nuestras redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, así como nuestro sitio web oficial y posiblemente una organización de eventos o actividades especiales en colaboración con los artistas locales.

Resultados esperados: Buscamos crear una experiencia única y memorable para los huéspedes, generación de interés y aprecio por la cultura local. De igual manera buscamos un fortalecimiento de la relación entre el hotel y la comunidad local, lo que podría traducirse en una mayor lealtad de los huéspedes y una imagen de marca positiva. Para medir estos resultados tendremos encuestas de satisfacción, análisis de comentarios y reseñas online de páginas como TripAdvisor, mediremos el compromiso de los huéspedes con su participación en nuestros programas, analizaremos el impacto de nuestros programas de lealtad, el tráfico de web y mantendremos reportes y análisis continuos sobre las distintas tendencias de satisfacción.

CAMPAÑAS DE LANZAMIENTO

Evento de lanzamiento

Acción: Vamos a tener una ceremonia de apertura oficial, recorridos exclusivos por las instalaciones, degustaciones gastronómicas de los platos exclusivos que vamos a ofrecer y presentaciones artísticas y culturales. Buscamos también contar con la presencia de invitados especiales y celebridades.

Objetivo: El evento tiene como objetivo principal generar interés y emoción en torno a la apertura del hotel, crear una experiencia memorable para los asistentes e inversionistas, establecer relaciones con medios de comunicación líderes de opinión, y generar cobertura mediática y boca a boca positivo sobre el hotel.

Medios: El evento puede ser promocionado a través de invitaciones exclusivas a medios de comunicación y líderes de opinión, y generar cobertura mediática y boca a boca positivo sobre el hotel.

Resultados esperados: Esperamos que el evento genere una cobertura mediática positiva, creando expectativas y buzz en torno al hotel. De esta manera buscamos generar interés y consultas de reservas anticipadas, y establecer una base sólida de clientes y seguidores leales. Para medir estos resultados vamos a medir el número de personas que asisten al evento, la cobertura mediática que alcanzamos, el número de reservas anticipadas, el crecimiento de nuestros seguidores en redes sociales, el feedback por parte de los asistentes, los leads generados, los informes post evento.

Campaña de teasers en redes sociales

Acción: Vamos a elaborar y distribuir comunicados de prensa que contengan información relevante y noticiable sobre Six Senses Santa Cruz, como la fecha de apertura, las características de las instalaciones, los servicios ofrecidos, los aspectos destacados de la ubicación, su enfoque en la sustentabilidad y cualquier otro detalle que pueda ser de interés para los medios y su audiencia.

Objetivo: Buscamos con esto generar cobertura mediática y aumentar la visibilidad de la marca en los medios de comunicación locales e internacionales, creando

conciencia sobre la apertura del hotel y sus características únicas. Vamos a establecer relaciones con periodistas y medios de comunicación relevantes.

Medios: Vamos a distribuir la información por comunicados de prensa a través de servicios de distribución de noticias, contacto directo con periodistas y editores, y publicación en el sitio web oficial del hotel y sus redes sociales.

Resultados esperados: Buscamos mantener apariciones en medios de comunicación, artículos y reportajes para aumentar la visibilidad y la reputación de la marca, y generación de interés y consultas sobre el hotel y sus servicios. Para medir los resultados de una campaña mediática que busca aumentar la visibilidad de un hotel, puedes monitorear la cantidad y el impacto de la cobertura mediática, analizar el engagement en redes sociales, evaluar el tráfico web y las reservas directas resultantes, y recolectar feedback de clientes sobre la influencia de la cobertura en su percepción y decisiones.

Campaña de ofertas especiales de preapertura

Acción: Vamos a ofrecer descuentos, paquetes especiales y otros beneficios exclusivos para aquellas personas que realicen reservas anticipadas o se registren para recibir información sobre la apertura del hotel Six Senses en las Galápagos.

Objetivo: Buscamos con esto estimular la demanda anticipada, asegurar una base sólida de las reservas para la apertura del hotel, generar interés y expectativa entre los clientes potenciales, y aumentar la visibilidad y la reputación de marca.

Medios: Buscamos mantener una promoción de las ofertas a través de los canales de marketing digital de Six Senses, como su sitio web, redes sociales, correos electrónicos y anuncios en línea. De igual manera buscamos promocionarlas a través

de medios de comunicación locales e internacionales y plataformas de reservas en línea.

Resultados esperados: Queremos aumentar las reservas anticipadas, generando ingresos adicionales antes de la apertura del hotel, creando una base sólida de clientes leales y generando interés y buzz positivo en torno al hotel y su apertura. Para medir los resultados de una campaña destinada a aumentar reservas anticipadas y generar buzz antes de la apertura de un hotel, puedes monitorear el número de reservas realizadas, evaluar el incremento en seguidores y engagement en redes sociales, analizar el tráfico web hacia la página de reservas, y recoger feedback directo de los clientes sobre su anticipación y expectativas para la estadía.

2. Crear tráfico (que la gente venda) a través de call to action:

Campaña de SEO y contenido

Acción: Vamos a crear y optimizar contenido para el sitio web del hotel, centrándonos en palabras clave relevantes para el sector hotelero y de viajes de lujo, sustentabilidad, así como en temas de interés para los viajeros que tienen cierto interés en las Islas Galápagos.

Objetivo: Buscamos mejorar la visibilidad y el posicionamiento del sitio web en los resultados de búsqueda para aumentar el tráfico orgánico al sitio web. De igual manera queremos generar leads cualificados y aumentar las reservas y la ocupación del hotel.

Medios: Buscamos crear publicación de contenido optimizado en el sitio web del hotel, incluyendo páginas de destino, blogs, guías de viaje, artículos informativos,

etc. También queremos promocionar este contenido a través de nuestras redes sociales y otras plataformas para amplificar su alcance.

Resultados esperados: Queremos aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda, aumentando el tráfico en el sitio web y el tiempo de permanencia en el mismo. De igual manera, con esto planeamos aumentar las reservas y la ocupación del hotel. Para medir los resultados de una campaña enfocada en aumentar la visibilidad del sitio web del hotel en los resultados de búsqueda, puedes monitorear el tráfico web, la posición en los resultados de búsqueda, el tiempo de permanencia en el sitio, y comparar las tasas de reservas y ocupación antes y después de la campaña.

CAMPAÑA DE SOCIO ESTRATEGIA

Acción: Vamos a establecer alianzas y colaboraciones estratégicas con empresas y organizaciones que tengan un público objetivo similar o complementario al del hotel Six Senses Santa Cruz con el objetivo de promocionar el hotel de forma conjunta y aprovechar las coordinaciones entre las marcas. Las diferentes empresas con las que generaremos alianzas se detallarán más adelante

Objetivo: Buscamos con esto ampliar la visibilidad y el alcance de nuestro hotel, llegar a nuevos segmentos de mercado, generar nuevas oportunidades de negocio, fortalecer la imagen de marca y aumentar las reservas y la ocupación del hotel.

Medios: Queremos mantener una promoción conjunta a través de los canales de marketing de los socios estratégicos, como sus redes sociales, sitios web, boletines informativos, eventos y actividades promocionales.

Resultados esperados: Queremos aumentar nuestra visibilidad y nuestra reputación, llegar a nuevos públicos, generar leads cualificados, aumentar las reservas y la ocupación del hotel, y fortalecer las relaciones que tenemos con nuestros socios estratégicos. Para medir los resultados de una campaña dirigida a aumentar la visibilidad y la reputación del hotel, acceder a nuevos públicos, generar leads cualificados, aumentar las reservas y la ocupación, y fortalecer las relaciones con socios estratégicos, puedes analizar la mejora en las métricas de tráfico web y posicionamiento en buscadores, el incremento en reservas y tasas de ocupación, la calidad y cantidad de nuevos leads, y recibir feedback de socios sobre la efectividad de las iniciativas conjuntas.

CAMPAÑA DE EVENTOS VIRTUALES

Acción: Vamos a organizar y promocionar eventos en línea, como webinars, conferencias o presentaciones, que ofrecen contenido importante y relevante de interés para nuestros usuarios, relacionado con nuestro hotel y temas relacionados con el turismo y la sostenibilidad.

Objetivo: Buscamos con esto conectar con nuestra audiencia de manera virtual, generar interés y compromiso con la marca, educar a la audiencia sobre temas relevantes, promover el hotel y sus valores de marca y sostenibilidad, y generar leads cualificados.

Medios: Vamos a promocionar los eventos en línea a través de los canales de marketing digital de nuestro hotel, como el sitio web, las redes sociales, correos electrónicos y anuncios en línea. De igual manera, a través de asociaciones con influencers y socios estratégicos.

Resultados esperados: Queremos aumentar nuestra visibilidad y nuestra reputación del hotel, generar leads cualificados, crear mayor interacción y compromiso con la audiencia. Potencialmente aumentar así las reservas y la ocupación del hotel a largo plazo. Para evaluar los resultados de una campaña que busca mejorar la visibilidad y reputación del hotel, generar leads cualificados y aumentar la interacción con la audiencia, puedes monitorear el aumento en el tráfico web, revisar las métricas de engagement en redes sociales, analizar la conversión de leads a reservas, y observar las tendencias en la ocupación del hotel a lo largo del tiempo.

3. Integrarnos con la comunidad local, para ser percibidos como apoyo para su conservación y desarrollo.

Táctica: Organizar eventos comunitarios donde se integre tanto la comunidad local como la marca Six Senses Santa Cruz.

Acción:

- Capacitaciones de la comunidad local la cual desee, voluntariamente, asistir a clases de inglés impartidas por el personal del hotel.
- Apoyo y trabajo en conjunto con productores locales, participando activamente de su economía circular, comprando productos a precios justos.
- Trabajo en conjunto con el Centro de Energía Renovable de Santa Cruz, junto con el apoyo económico de parte del hotel al centro.
- Creación de un nuevo camino que conecta al sendero original para llegar a la playa Tortuga Bay para uso de la comunidad local como para huéspedes de Six Senses.

- Crear alianzas con artesanos locales para obsequiar sus productos autóctonos de la zona a los huéspedes del Six Senses Santa Cruz.

Objetivo: Trabajar en conjunto con la comunidad y apoyar económicamente a productores locales como también apoyar con obras para tener un compromiso glocal y en conjunto de mejorar la isla y dejarla mejor de la que encontramos.

Medios: Para la promoción de estas iniciativas se utilizará principalmente publicidad digital en las redes sociales del hotel como también redes sociales de los gobiernos locales, observatorios, municipios, entre otros.

Resultados esperados: Se espera que la comunidad perciba al Six Senses Santa Cruz como un ayudante en la zona que se preocupa por el bienestar social de la comunidad mas no como un invasor a sus tierras, ni mucho menos un nuevo contaminador a la isla. Por otro lado, se busca dar plazas de empleo a la comunidad local para que puedan transmitir el verdadero espíritu de las islas, que recomienden platos con el mejor sabor del lugar, que conozcan a profundidad las características de los productos a utilizarse en el restaurante y puedan sugerirlos. Para medir los resultados de una campaña que busca que la comunidad perciba al Six Senses Santa Cruz como colaborador comunitario y no como un invasor, se puede analizar la percepción pública mediante encuestas a la comunidad, monitorear la proporción de empleados locales en el hotel, y evaluar la satisfacción de los huéspedes con las recomendaciones autóctonas y la calidad del servicio. También es útil revisar el feedback en redes sociales y medios locales sobre la integración del hotel en la comunidad y su impacto ambiental.

4. Generar el menor impacto ambiental y posicionarlo como un diferenciador de nuestro hotel. Sentido de impacto cero.

Táctica: Implementar acciones las cuales den una segunda vida a una variedad de productos, eliminar el uso del plástico y utilizar energías renovables para las actividades cotidianas.

Acción: Existe una gran cantidad y variedad de acciones que se pueden implementar para generar el menor impacto ambiental a Santa Cruz. Sin embargo, dentro de las más importantes podemos encontrar:

- Realización de programa de reciclaje en conjunto con la comunidad para la clasificación de basura y su futura reutilización.
- Creación de un huerto orgánico para utilizar sus productos en el restaurante.
- Reutilización del agua de lluvia para las plantas del huerto orgánico de Six Senses Santa Cruz.
- Sistema de luces inteligentes para que enciendan únicamente cuando exista presencia de alguna persona para ahorrar energía.
- Utilizar la construcción modular desde Ecuador continental para ahorrar materiales y costos.
- Implementación de recolección de basura de huéspedes para poder reclamar un postre en el restaurante.
- Fomentar el uso de bicicletas dentro de la isla.

Objetivo: Reducir el impacto ambiental mediante la implementación de prácticas sostenibles como ahorro de recursos, reciclaje, capacitaciones y productos locales con

kilometro 0 para reducir las emisiones de gases invernadero, como también la huella de carbono y promover las fuentes de energía renovables.

Medios: Para poder cumplir con este objetivo se implementará auditorias energéticas para medir puntos de mejora o áreas en donde se pueda optimizar de mejor manera la energía. Asimismo, realizar capacitaciones para promover el uso de ahorro energético dentro del personal del hotel.

Resultados esperados: Reducir el uso de energía eléctrica mediante el uso de focos ahorradores y sensores de movimiento, para ahorro de energía y promover una imagen del hotel sostenible y comprometido con el ahorro de energías. Asimismo, se busca posicionar al hotel dentro de la mente los huéspedes como un destino eco-friendly y que sea percibido como tal. Para medir los resultados de una campaña orientada a reducir el uso de energía eléctrica en un hotel y fortalecer su imagen como destino eco-friendly, puedes analizar la disminución en el consumo de energía antes y después de implementar focos ahorradores y sensores de movimiento. Además, evalúa la percepción de los huéspedes respecto a las iniciativas sostenibles a través de encuestas de satisfacción, y monitorea menciones y comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas para ver cómo se percibe la sostenibilidad del hotel.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución juegan un rol muy importante al momento de promocionar un hotel. Entre más cantidad de canales de distribución existan, mejor será la visibilidad de un hotel frente a su competencia. Asimismo, es necesario tener una gran variedad de canales los cuales cubran diferentes tipos de segmentos en diferentes partes del mundo para que tanto el

turista nacional como internacional tenga la información necesaria de las islas galápagos y de su hospedaje mediante su canal de distribución favorito. De acuerdo con los informes anuales de visitantes a las islas Galápagos podemos notar gran movimiento de turistas provenientes de Estados Unidos, Ecuador, Francia, entre otros. Es por ello que los principales canales de distribución seleccionados tienen gran presencia en estos países y continentes a los que pertenecen, para no excluir a nadie.

CANALES DIRECTOS = *MEDIO PROPIO*

1. Página web oficial:

La página web oficial puede ser catalogada como el medio propio más importante para la promoción de la marca de un hotel. Este portal electrónico es responsable de mostrar al público su concepto y promesa de servicio de manera sencilla y fácil de entender.

Objetivo:

El principal objetivo de la página web es atraer a la mayor cantidad de huéspedes posibles para poder comunicar a profundidad todo el servicio e instalaciones ofertadas al público. Este canal directo busca realizar reservas directas para evitar el pago de comisiones altas a las online travel agencies, lo que le obliga a siempre tener el precio más bajo comparado con plataformas que ofertan la misma habitación.

Herramientas:

- **Motor de reservas:** Es vital que la página web tenga un motor de reserva propio para que los huéspedes visualicen las instalaciones, evalúan opciones y reserven su Six Senses favorito sin salir de la página oficial del hotel.

- **Sistemas de pago seguro:** El huésped necesita simplicidad para entender la información ofertada, y seguridad para hacer su pago con tranquilidad. La página web debe contar con gran variedad de formas de pago, desde tarjetas de crédito, Apple pay hasta pay pal. Todas las formas de pago deben estar aseguradas con algún sistema de por medio que brinde esa seguridad y confianza al usuario.
- **Adaptación a dispositivos móviles:** La alta demanda de ingreso a plataformas web desde laptops y dispositivos móviles, obligan a todas las páginas electrónicas adaptar la presentación para que cualquier persona pueda obtener la misma experiencia enriquecedora y fácil de entender independientemente del dispositivo que se está usando.
- **Google Analytics:** El contar con esta herramienta nos permitirá conocer el origen de los visitantes, la cantidad de los mismos, datos demográficos y entre otros. Esto nos servirá para hacer campañas publicitarias determinadas y enfocadas a un mercado específico.
- **Herramientas SEO:** Este tipo de herramientas permitirá a la página web analizar palabras clave en motores de búsquedas y aumentar la visibilidad en las páginas de internet.

Mercado principal al que apunta

Si bien los canales directos e indirectos pueden estar enfocados a diferentes segmentos alrededor del mundo, la página web se destaca por estar destinada a todo posible huésped que desee hospedarse en Six Senses Santa Cruz globalmente. Su página: <https://www.sixsenses.com/en/> permite encontrar cualquier alojamiento Six

Senses alrededor del mundo, facilitando el hallazgo de Six Senses Santa Cruz. (*Anexo 5.1*)

Resultados cuantificables

- **Incremento de las reservas directas:** Un desarrollo correcto de la página web aumentara las reservas directas, disminuyendo el costo de destinar parte del presupuesto a las comisiones de reservas por OTAs representando ahorro en ese aspecto.
- **Enriquecer la experiencia del cliente:** Al hacer una reserva directa en el sitio web del hotel este tendrá información importante del hotel como: promesa de servicio y concepto,
- **Tasa de abandono del sitio web:** El sitio web podría analizar cuantos usuarios entran a la página y la abandonan sin antes hacer alguna compra o reserva, esto ayudaría al hotel a tomar decisiones sobre si mejorar el estilo del portal o dejarlo intacto.
- **Mejoramiento de base de datos de clientes:** El uso de cookies o encuestas en la reserva podrá ayudar al hotel a obtener información de los clientes como su edad, lugar de nacimiento, sexo, cantidad de personas con las que viaja, motivo del viaje, entre otras.

Estrategia de distribución

La principal estrategia al utilizar este canal directo es promocionarse como el precio más bajo comparado con el resto de los portales, OTAs y/o metabuscadores que

oferten las mismas habitaciones. El objetivo, es captar la atención del cliente para que se vea atraído por el precio y utilizar una CTA (call to action) con botones especificando mensajes como: “Reserva Ahora”, para retener al cliente y evitar pagar comisiones a otros portales por cada reserva.

Otra estrategia es incluir las redes sociales dentro de la misma página web para que los usuarios, después de hacer su reserva tengan otro momento de CTA en el cual puedan seguirnos en redes sociales y puedan estar al tanto de las nuevas actualizaciones como también ofertas por temporadas.

2. App movil

Al igual que la página web, la aplicación para teléfonos se cataloga como un medio propio en donde los usuarios también podrán hacer reservas para Six Senses Santa Cruz. Dentro de la aplicación de todos los hoteles de Six Senses, en el apartado de “Find a hotel” las personas podrán conocer a Six Senses Santa Cruz, el único Six Senses en Latinoamérica, visualizar las instalaciones y hacer reservas directas.

Objetivo:

Promocionar los canales directos del hotel mediante el uso de diferentes herramientas sencillas y digitales para los usuarios. Los usuarios pueden llegar a tener preferencias de utilizar más el teléfono celular que la computadora, por lo cual esta opción busca facilitar la forma en la que la información es comunicada.

Herramientas:

- **Chatbox:** Los usuarios de la aplicación móvil van a querer resolver sus dudas de forma rápida y sin necesidad de desperdiciar su tiempo. La integración de un chatbox ayudará a personalizar la experiencia del cliente como también explicar al usuario preguntas simples para agilizar el proceso de toma de decisión.
- **Email Log in:** La aplicación solicitará la creación de una cuenta de cada usuario donde se pedirán llenar campos obligatorios simples como: e-mail personal, nombre y apellido, edad, sexo, país de origen y newsletter option. La obtención de un e-mail personal me ayudara a poder, posteriormente, enviar publicidad de ofertas y promociones de forma directa a mis huéspedes. Asimismo, el e-mail me podría ayudar para enviar encuestas de satisfacción.
(Anexo 5.2)
- **Reservas directas:** Una de las opciones dentro de la aplicación es la posibilidad de hacer reservas tanto de mesas del restaurante o “in-room dinning service”, como también a reservas del spa dentro del hotel.
- **Push notifications personalizadas:** Una vez la aplicación se encuentre instalada en el celular, se podrá enviar notificaciones directas en donde se oferte eventos locales durante su estadía, actualizaciones de reserva o cambios en la misma, como también ofertas especiales y personalizadas.

Mercado principal al que apunta:

La aplicación móvil está enfocada a viajeros frecuentes que conozcan previamente a la cadena y que busquen el mismo servicio, pero en diferentes partes del mundo, y en

este caso, en Santa Cruz. Asimismo, la aplicación está destinada a viajeros internacionales y de alrededor del mundo ya que la aplicación está disponible en App Store y Google Play para todo el mundo.

Resultados cuantificables:

- **Numero de descargas:** Podemos analizar la cantidad de descargas de la aplicación y a la cantidad de usuarios creados durante un periodo de tiempo específico, permitiéndonos tomar decisiones y estrategias para aumentar o mantener el número de usuarios digitales.
- **Tasa de conversión:** Tomando en cuenta la cantidad de descargas de las aplicaciones y la cantidad de reservas realizadas en la misma podemos obtener la tasa de conversión de usuarios y analizarla si es positiva o negativa.
- **Opiniones y calificaciones;** Esta herramienta cualitativa nos ayudara a conocer y profundizar en posibles puntos de mejora recomendados por los mismos usuarios del establecimiento

Estrategia de distribución:

- **Precios exclusivos;** Al igual que aplicaciones móviles independientes, la principal estrategia será promocionar precios con ofertas al hacer la reserva mediante la aplicación móvil. Al tener mayores reservas mediante la app mayor será la información de usuarios recopilados, lo que facilitará la comunicación y promoción mediante correo electrónico.
- **Integración con canales directos del hotel;** Tanto la página web como la aplicación tendrán conexión entre sí. La app tendrá un CTA para seguir a Six

Senses en las diferentes redes sociales, como también a la página web si se desea tener una visión más amplia de la información o simplemente hacer una reserva desde un ordenador.

- **Optimización de información:** Una vez los usuarios tengan la aplicación instalada en el teléfono y se habilite la opción de notificaciones. El hotel podrá enviar información relevante directamente al teléfono del usuario para que pueda ser visualizada de forma rápida, clara y sin necesidad de realizar una investigación a profundidad. La simplicidad es valorada por los huéspedes cuando se encuentran en vacaciones.

3. Llamadas telefónicas directas

Las llamadas telefónicas de nuestro hotel juegan un rol muy importante para aquellas personas que buscan vivir una experiencia en Six Senses Santa Cruz pero no se ven familiarizados con las diferentes plataformas que se ofrecen para buscar información o hacer una reserva.

Objetivo:

Aquí buscamos lograr que se mantenga una comunicación clara y constante, siempre con una persona que te apoye durante todo el proceso. Debe ser una conversación fluida pero guiada por un diálogo que permita a cualquiera dentro del hotel brindar la misma información. De igual manera, puede ser adaptable y diverso con varias opciones para poder responder cualquier duda. Es importante considerar el idioma tomando en cuenta que segmentación a la que se apunta. Si bien mantenemos el español como base, nuestro personal encargado de las llamadas telefónicas debe

conocer el inglés. De igual manera, debemos contar con un número ecuatoriano y un número americano que funcione a través del “wifi calling”, es decir que pueda recibir llamadas desde un número estadounidense e internacional sin costos adicionales, siempre y cuando esté conectado a una red wifi. La experiencia con el usuario debe ser amigable con el usuario tomando en cuenta su edad.

Herramientas:

- **Registro de llamadas:** El inicio de una buena experiencia se basa siempre en la prevención de posibles accidentes. Es por eso que un registro de llamadas es necesario. Con un sistema de estos, se puede guardar información del cliente para crear un perfil y estudiarlo más adelante, de esta manera se evita la redundancia en las preguntas para pedir datos al momento de realizar cualquier reserva. Igualmente se pueden analizar los datos recopilados para mejorar la atención a los huéspedes.
- **Diálogo preestablecido:** Para poder mantener homogeneidad dentro de las llamadas telefónicas es importante contar con un script base junto con una guía de preguntas frecuentes como una herramienta. De esta manera se pueden establecer esquemas que permiten una atención adecuada y constante a lo largo de las llamadas. De igual manera, se pueden contestar preguntas clave de manera eficiente agilizando el proceso de reservas. Es importante considerar que puede ser el primer contacto directo de los huéspedes y la constancia de calidad de la atención es clave para mantener intacta la promesa de servicio y el concepto del hotel.
- **PMS:** Junto con una atención estructurada, es importante contar con un sistema de reservas efectivo y ágil. Esto viene con el hecho de que el tiempo

cuesta, tanto nuestro como de nuestros huéspedes. Es por eso que un property management system es vital para poder alcanzar esto. Una vez que se une a la base de datos creada por el registro de llamadas, el PMS abre puertas a mantener un registro manual de reservas en tiempo real sobre la disponibilidad de las habitaciones, de esta manera se puede realizar el mismo proceso que se daría con una reserva en la página web, sin la necesidad de dominar la plataforma. De igual manera, la confirmación de datos se daría más efectiva, ya que está en manos del personal directamente. Uno de los sistemas que más utiliza IHG es Amadeus.

- **Sistema de cobranza integrado:** Al momento de finalizar una reserva hotelera, se puede brindar al huésped un sistema de pagos ágil y efectivo que cuente con varios métodos. Uno de ellos podría ser un link de pago que es enviado por medio de un mensaje de texto o WhatsApp, dependiendo de la plataforma con la que cada huésped esté familiarizado. Si se busca realizar todo por medio de una llamada telefónica, otra solución sería el pago por medio de un dictado de la tarjeta y un mensaje de confirmación. Estos métodos dependerán de la preferencia de cada huésped.

Mercado principal al que apunta:

Al integrar este canal de distribución buscamos apuntar a aquellas personas mayores de edad que forman parte de un segmento de mercado que no está acostumbrado a utilizar páginas web o cualquier tipo de generación. Buscamos apuntar a esa generación que está acostumbrada a realizar reservas a través de una

persona que les brinde una atención personalizada y que les de seguridad al momento de hacer su compra.

Resultados:

- **Recolección de big data:** Como mencionamos anteriormente, una llamada telefónica puede brindar datos para crear un perfil de cliente adecuado sin la necesidad de abrumarlo con datos que debe llenar al momento de realizar la reserva. De esta manera, no solo se crea el perfil mencionado, si no que también se puede analizar los distintos comportamientos y secuencias dentro de sus acciones. Al analizar las reacciones de los clientes y su satisfacción, podemos entender con mayor claridad qué es lo que buscan y si estamos proyectando un mismo concepto.
- **Análisis de comportamientos:** Dentro de una grabación de las llamadas telefónicas podemos analizar qué emociones tienen los huéspedes al momento de comunicarse con el hotel. Por medio de un estudio psicológico podemos entender qué emociones estamos causando dentro de nuestros huéspedes y mantener un seguimiento continuo de la experiencia que estamos brindando al usuario. De esta manera podemos entender qué está fallando dentro de nuestra primera impresión y analizar si nos mantenemos alineados a nuestra promesa de servicio. De igual manera podemos analizar el origen de las personas que se comunican con nosotros para personalizar de mejor manera nuestro servicio.
- **Tiempo récord:** Al tomar en cuenta el tiempo que se demora nuestro personal en resolver dudas y realizar una reserva para un huésped, podemos entender la eficacia que tiene este proceso para ir aplicando distintas técnicas que nos

permitan agilizarlo. El tiempo para realizar una reserva ahora no sólo se mide por medio de un walk in, también lo vemos en una llamada telefónica. Al tener escenarios diferentes podemos tener perspectivas distintas que nos permiten mejorar nuestros procesos.

Estrategia de distribución:

- **Hospitalidad:** Tomando en cuenta que recibimos llamadas de personas que se encuentran interesadas, es nuestro deber crear una primera impresión impecable que enamore a los huéspedes y que les dé ganas de escogernos. Todo está en la forma de comunicarnos. Por eso parte de nuestra estrategia de distribución se basa en mantener un tono hospitalario y abierto, que pueda transmitir una cálida sonrisa por teléfono.
- **Valor diferenciador:** Una vez que la llamada se encuentra en proceso, nuestro personal debe encargarse de mantener claros los valores diferenciadores que tiene nuestro hotel, “enamorarlos de la marca”. Para esto, es importante mantener siempre un límite que no vuelva la llamada muy invasiva, siempre buscar una comunicación sutil y acogedora.
- **Seguimiento:** Cualquier llamada que no termine en una venta debe tener un seguimiento basado en un estudio del perfil de cada cliente. Es importante que se encuentren atentos a sonar nuevamente dentro de su cabeza. De igual manera, las reservas que se realizan deben tener un seguimiento sutil y discreto que haga entender a nuestros huéspedes que estamos emocionados de poder compartir esta experiencia con ellos y que estamos pendientes para resolver cualquier duda.

- **Resolución de conflictos:** Es importante recordar que a través de las llamadas telefónicas somos un contacto directo con el cliente. Cualquier enfrentamiento a un problema que puede salir de nuestras manos, puede ser el que define si reservan con nosotros o no. Es por eso que es importante mantenernos abiertos a tener protocolos que nos permitan poder solucionar cualquier inconveniente que no se presente dentro del paraguas que aborda nuestra marca, aun así, si eso implica un contacto directo con otra marca de transporte, por ejemplo.

4. Redes sociales

Buscamos mantener redes sociales activas y presentes para poder proyectar siempre nuestras acciones y nuestro valor diferenciador. Muchas veces, las redes sociales son las que marcan una fuerte interacción y compromiso con las comunidades que crea la marca.

Objetivo:

Con las redes sociales buscamos llegar a una audiencia más amplia y diversa de posibles clientes, tanto a nivel local como internacional. De igual manera buscamos interactuar y comprometernos con los clientes de una manera más directa y personalizada de tal manera que fortalezcamos las relaciones con nuestros clientes creando lealtad a la marca. Las redes sociales nos van a permitir, de igual manera, gestionar reputación en línea, siempre y cuando respondamos a reseñas, comentarios de clientes y compartiendo contenido positivo que mejore la percepción de la marca

Herramientas:

- o **Amplificación:** Todas las acciones que tomamos dentro del hotel no tienen un funcionamiento de marketing si no las amplificamos, es decir si no las proyectamos. Es por eso que contamos con las redes sociales de la marca para poder proyectarnos con nuestros valores.
- o **Promoción de servicios y ofertas:** Las redes sociales son la oportunidad perfecta para crear una comunidad de fidelidad entre los usuarios que interactúan. Es por eso que es una plataforma efectiva para promocionar los servicios y ofertas especiales del hotel, lo que puede ayudar a aumentar las reservas y generar ingresos adicionales.
- o **Marketing de contenido:** Las redes sociales son una plataforma clave para poder compartir contenido que es visualmente atractivo, como fotos y videos de las áreas más atractivas del hotel, que puedan inspirar a los seguidores a visitar el lugar.
- o **Seguimiento de la competencia:** Dentro de las redes sociales también podemos monitorear las actividades que tiene nuestra competencia para estar al tanto de las tendencias que existen en el mercado.

Mercado principal al que apunta:

Estas plataformas apuntan principalmente a jóvenes adultos dentro de un grupo demográfico que suelen estar activos en la plataforma e interesados en contenido visualmente atractivo y relevante. De igual manera tienen una fuerte presencia en áreas urbanas donde la conectividad a internet es más accesible y la adopción de tecnología es más alta. Las redes sociales son utilizadas por muchos

emprendedores y profesionales creativos para promocionar sus negocios y mostrar su trabajo, atrayendo así a usuarios interesados en el emprendimiento, el diseño, la fotografía, innovación y otras formas de creatividad. De igual manera, son una plataforma popular entre los influencers y las personas influyentes que buscan conectarse con sus seguidores y promocionar marcas y productos. Por lo tanto, atraen a usuarios interesados a seguir a estas personalidades y en descubrir nuevas marcas y productos.

Resultados cuantificables:

- o **Número de seguidores:** Seguir el crecimiento del número de seguidores en las redes sociales es una manera de medir el interés y la relevancia del hotel entre otros usuarios.
- o **Interacción y compromiso:** Otro medidor permite entender la cantidad de interacciones que generan las publicaciones del hotel en redes sociales, a través del número de me gusta, comentarios compartidos o posts guardados. Este nos indica el nivel de compromiso con nuestros seguidores
- o **Alcance de las publicaciones:** Se debe analizar el alcance de las publicaciones realizadas por el hotel en redes sociales ya que este puede indicar cuántas personas han visto el contenido y la efectividad de la estrategia del contenido creado.
- o **Tráfico web:** Vamos a utilizar herramientas de análisis web para medir el tráfico que llega al sitio web de nuestro hotel desde las redes sociales para poder entender el impacto que tienen en las reservas y la conversión.

- o **ROI:** Debemos calcular constantemente el retorno de la inversión en las redes sociales comparando los ingresos generados a través de las redes sociales con los costos asociados a la gestión de las redes sociales.

Estrategia de distribución:

- o **Diferenciador de segmentos:** Cada una de las redes sociales es un mundo distinto ya que interactúan con segmentos diferentes dependiendo del lugar donde se originan. Es por eso que es importante diferenciar a que segmentos apuntan las distintas redes sociales para poder comunicarlo según cada una de ellas.
- o **Promoción de ofertas exclusivas:** Al utilizar redes sociales que promocionen ofertas exclusivas para los seguidores incentivar las reservas directas a nuestra página web central.
- o **Colaboraciones con influencers:** Al colaborar con personas que forman parte de una imagen influenciable y personalidades de renombre dentro de las redes sociales para promocionar el hotel y sus servicios es clave para poder llegar a audiencias más amplias y potencialmente nuevas.
- o **Contenido visual atractivo:** Una herramienta clave para poder triunfar en el mundo del entretenimiento es siempre mantener un contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de las instalaciones y actividades del hotel, para inspirar a los seguidores a visitar el lugar. Nombrar aquellos generadores de demanda que tiene Santa Cruz también es una manera de mantener un contenido visual atractivo y llamativo.

- o **Promoción de experiencias únicas:** Destacar las experiencias distintas y únicas que ofrece el hotel es crucial. Estas pueden ser tours exclusivos, actividades de aventura y servicios de spa para atraer a viajeros que buscan una experiencia de lujo.
- o **Colaboraciones con agencias de viaje:** Es importante utilizar las redes sociales para colaborar con agencias de viajes y operadores turísticos, promocionando paquetes y ofertas especiales para poder viajar a la Isla Santa Cruz.

CANALES INDIRECTOS = *MEDIOS PAGADOS*

1. Google hotels

Google es el navegador más utilizado mundialmente según varias estadísticas, una de ellas presentadas por StackScale en el 2023. Al momento de buscar hoteles, Google te presenta varias opciones de búsqueda dependiendo de las alianzas que suelen mantener con distintas páginas. Para poder mantener presencia dentro de Google puedes hacerlo por medio de una OTA o a través de una alianza directa con Google hotels después de crear una cuenta de Google business.

Objetivo:

Al unírnos a Google buscamos apuntar a todo ese mercado que realiza sus búsquedas para sus viajes dentro de esta plataforma. Si bien mantenemos una presencia dentro de nuestros convenios con las OTAs, apuntamos también a poder ser visibles dentro de Google hotels. Google es una marca fuerte que aspira confianza, por lo que varios usuarios van a preferir buscar hoteles bajo el paraguas de Google

antes que cualquier otro. Al unirnos a Google hotels buscamos apuntar a este mercado que confía en la marca. De igual manera, Google hotels direcciona a los usuarios a realizar reservas directamente con la página por lo que así podemos proyectarnos más como marca y hacernos conocer dentro del mercado.

Herramientas:

- **Google My Business:** Esta plataforma es clave para poder mantener una presencia dentro de Google. Aquí debemos asegurarnos de mantener un perfil siempre actualizado que se enfoque en mostrar nuestra propuesta de servicio y concepto. De igual manera, es importante que se mantenga siempre actualizados los horarios, las reseñas y números telefónicos que nos permitan mostrarnos como una empresa activa. De igual manera, es importante resaltar las características de Six Senses y de Santa Cruz como una isla paradisiaca, de tal manera que sea un llamado de atención para aquellas que no solo buscaban un hotel sino también un destino.
- **Google Hotel Ads:** Buscamos mostrar presencia dentro de las personas que tienen una necesidad. Con Google Ads buscamos promocionar nuestro hotel en los resultados de búsqueda de Google a través de aquellas palabras clave que son utilizadas con mayor frecuencia. Esto permite mostrar información detallada de nuestra oferta para poder crear una necesidad en el cliente.
- **SEO:** La optimización de motores de búsqueda va de la mano con las palabras clave utilizadas por los usuarios de Google, sus etiquetas meta descriptivas y el contenido de alta calidad. Un SEO nos va a permitir optimizar el contenido de nuestro sitio web para que sea indexado con mayor facilidad por Google.

- **Google analytics:** Con esta herramienta podemos mantener un seguimiento constante del tráfico que existe, tanto en la página central como en los otros canales de distribución. De esta manera podemos comprender de mejor manera el comportamiento de nuestros clientes y aplicar diferentes estrategias si es necesario. También nos ayudará a tomar decisiones bajo criterios cuantificables sobre nuestra estrategia de marketing
- **Google tag manager:** Esta es una herramienta que va de la mano con SEO y Google analytics. Nos permite gestionar con mayor eficiencia las etiquetas de seguimiento y los fragmentos de código que utilizamos dentro de nuestro sitio web. Esto nos lleva a tomar decisiones al momento de aplicar las distintas estrategias de marketing.
- **Google Reviews:** Una reseña honesta de un cliente siempre va a ser necesaria. Estas reseñas pueden influir dentro de la decisión de otros clientes potenciales al momento de buscar un hotel. Es por eso que es importante mantenerse activo a las reseñas que se van presentando y contestarlas constantemente para mostrar atención e interés en su opinión. Siempre es bueno contestar de manera profesional y atenta, siguiendo los lineamientos de nuestro valor de marca.

Mercado principal al que apunta:

Si analizamos el mapa de las oficinas que tiene Google alrededor del mundo (*Anexo 5.3*) podemos darnos cuenta que el alcance de esta plataforma es muy amplio, principalmente en el área de Norte América. Si regresamos a analizar el origen de los turistas que llegan a Santa Cruz (*Anexo 5.4*) podemos darnos cuenta que la mayoría

de turistas que ingresan vienen principalmente de Estados Unidos, y tomando en cuenta que Google tiene una fuerte presencia en este país, es la herramienta perfecta para apuntar a este mercado extranjero.

Resultados:

- **Fuentes de tráfico:** Google es una plataforma amplia que nos permite obtener información de dónde provienen los usuarios que visitan nuestras páginas para poder así entender que estrategias podemos plantear en cada página, según al segmento que pertenecen. De igual manera podemos ver la frecuencia con la que llegan los usuarios para analizar qué página nos genera mayor tráfico.
- **Impresiones:** Google nos permite analizar cuantas veces se ha mostrado nuestro hotel en los resultados de búsqueda de Google Hotels, lo que nos permite analizar con más detalle si estamos utilizando las palabras clave correctas o si nos estamos proyectando de la manera que creemos ideal.
- **Clicks:** Este medidor se basa en cuantas veces los usuarios han hecho click en nuestro hotel al momento de aparecer en los resultados de búsqueda. Esto viene de la mano con la primera imagen o el primer contacto que tenemos con el cliente. Aquí podemos analizar si nos estamos presentando de una manera atractiva o no.
- **CTR (Click Through rate):** Es un medidor que nos permite analizar la proporción de usuarios que hacen click en nuestro hotel después de verlo dentro de los resultados de búsqueda, permitiéndonos medir la efectividad de nuestra primera impresión. Se lo calcula dividiendo el número de clicks para el número de visualizaciones.

- **Conversiones:** Es ese medidor que nos permite entender cuántos usuarios que interactúan con nuestro hotel llegan finalmente a completar una reserva. De esta manera podemos entender cómo se maneja nuestra proyección dentro de Google y que tan atractivos nos vemos frente a nuestra competencia.

Estrategia de distribución:

- **Comunicación clara:** Es importante tomar en cuenta que la imagen de nuestro hotel se ve presente, por lo que es importante mantener siempre una imagen clara y buscar palabras que llamen la atención y que vayan de acuerdo con el valor diferenciador que Six Senses Santa Cruz tiene como marca. Para esto debemos contar con un lenguaje claro que utilice palabras clave que son utilizadas con mayor frecuencia.
- **Visibilidad:** En Google buscamos mantenernos siempre visibles dentro del orden de aparición según la búsqueda de los usuarios. Es por eso que buscamos mantener un cost per click, es decir que, debemos asumir un costo por cada click que lleve a los usuarios de Google a nuestra página principal. Para que esto funcione es importante mantener nuestra página web siempre actualizada y visualmente atractiva, mostrando a simple vista la razón por la cual deben escogernos a nosotros. A través de Google creamos visibilidad y direccionamos a los potenciales consumidores a que nos conozcan.
- **Ofertas basadas en el segmento:** Google mantiene un seguimiento constante de qué tipo de perfiles visitan sus páginas y a qué segmento pertenecen ellos. Es por ello que buscamos apoyarnos de su análisis para presentar diferentes ofertas. Por ejemplo, si vemos que marzo es el mes que más se buscan

agencias de viajes, lanzamos una oferta exclusiva para este mercado (si reservas hoy con nosotros, te brindamos un servicio de transporte gratis), buscando llamar a aquellas personas que no tenían planeado visitarnos.

2. Booking

Si buscamos “hoteles en Santa Cruz Galápagos” en Google, la primera página que aparece es Booking (*Anexo 5.5*). Esta OTA mantiene una fuerte inversión de patrocinio con Google para poder liderar en visibilidad para las personas que buscan realizar una reserva. Es por ello que buscamos mantener una presencia fuerte dentro de Booking, considerando la comisión por venta que esta página tiene.

Objetivo:

Al posicionarnos dentro de Booking buscamos apuntar a ese mercado que mantiene una fidelidad con booking y busca diferentes opciones de hoteles. La comunicación dentro de esta página debe ser fácil y llevadero, aprovechando las herramientas de gestión que Booking proporciona. De igual manera, es importante considerar las opiniones y comentarios de los clientes que mantienen a través de esta plataforma. Para esto debemos considerar que Booking mantiene una fuerte cultura de comentarios por parte de los usuarios, por lo que también debemos buscar una buena comunicación y respuesta.

Herramientas:

- **Mayor visibilidad en clientes potenciales:** Si buscamos ser visibles y llamar la atención, es clave identificar cuáles son nuestros clientes potenciales. Si bien Booking tiene viajeros de todo el mundo, cuentan con herramientas que

nos permiten asegurarnos de que atraemos a clientes que tienen potencial de querer reservar Six Senses Santa Cruz. Uno de ellos, por ejemplo, es la puntuación de nuestro alojamiento. Si conseguimos un ranking de votaciones que nos mantienen en un perfil 5 estrellas, mantenemos una imagen frente a las personas que realizan las búsquedas.

- **Programa Genius:** Este programa es una solución ideal a largo plazo para poder aumentar nuestra visibilidad dentro de los clientes que realizan las búsquedas. Los clientes de Genius, según afirma la página principal de Booking, acostumbran a reservar frecuentemente, gastando más y alojándose más noches, por lo que esto es clave.
- **Programa de Alojamientos preferentes:** Junto con Booking buscamos cumplir los requisitos para poder formar parte de este programa que, según la página oficial de Booking, nos permite conseguir una media de alojamiento de 65% más de visitas en la página y 35% más de reservas. Todo esto gracias a que aparecemos en los principales resultados de búsqueda junto con un ícono de un pulgar hacia arriba.

Mercado principal al que apunta:

Después de analizar la comunicación con la que se mantiene esta empresa, podemos entender que Booking apunta principalmente a viajeros frecuentes que normalmente viajan por negocios. Si bien Six Senses no apunta principalmente a este segmento, si cuenta con el apoyo de aquellos viajeros que mantienen un programa de fidelidad y buscan un destino para realizar un viaje de ocio. Booking siempre se va a enfocar en

brindar una experiencia de reserva fácil y conveniente, lo que juega muy bien con los valores de marca que ofrecemos.

Resultados:

- **Número de reservas:** El principal medidor que podemos tomar en cuenta cuando utilizamos Booking es el número de reservas que esta plataforma nos brinda y qué porcentaje representa dentro del número total de reservas que tenemos. De esta manera podemos entender cómo proyectarnos más adelante y si funciona crear presencia dentro de esta página. Esto viene en conjunto de la tasa de ocupación, tomando en cuenta que la proporción de habitaciones ocupadas en el hotel en relación con el total de habitaciones disponibles puede verse afectada por las reservas realizadas a través de Booking.
- **Ingresos generados:** No sólo podemos entender qué número de reservas nos genera esta plataforma, si no también cuanto es el valor de los ingresos que nos brinda. Entendiendo cuánto dinero ha generado el hotel a través de las reservas realizadas en Booking podemos entender qué tan llamativa es nuestra marca dentro de esta plataforma. Si entendemos que el movimiento es fuerte podemos considerar la reducción de ofertas y promociones según la demanda.
- **Índice de cancelación:** Podemos medir cuantas personas cancelan las reservas con nosotros y así poder hacer seguimiento de las fallas que tenemos como marca. De esta manera procuramos reducir este índice a través de un profundo análisis acerca de los comportamientos de los usuarios.
- **Rendimiento frente a la competencia:** Al comprar el desempeño que tenemos con respecto a otros hoteles de la misma categoría en Booking, en término de tarifas, disponibilidad, comentarios, valoraciones y otros

medidores, podemos entender como nos vemos presentes frente a otras ofertas hoteleras. De igual manera podemos analizar si nuestro valor diferenciador es visible y entendible.

Estrategia de distribución:

- **Optimización de la página:** Es importante que la página de nuestro hotel que se mantenga siempre actualizada y completa con información detallada sobre todas las instalaciones, servicios y políticas. Con esto buscamos crear una expectativa para el cliente. Es importante que la promesa de servicio se vea visible junto con los valores de la marca de tal manera que los huéspedes puedan sentirse identificados y llegar a sus necesidades y emociones.
- **Gestión de tarifas y disponibilidad:** Buscamos apoyarnos de las herramientas de Booking para poder gestionar diferentes tarifas y ajustar los precios según los datos que indique nuestro revenue management y la demanda de la competencia.
- **Ofertas especiales y promociones:** No queremos quedarnos atrás. Queremos utilizar las herramientas de promoción de Booking para poder ser atractivos dentro del mercado. Entre ellas están los descuentos por reserva anticipada, por ejemplo, o los paquetes con servicios adicionales. Buscamos conectar con aquellas personas que mantienen un programa de fidelidad con Booking.
- **Participación en programas de Booking:** Después de analizar cómo se va manejando el comportamiento de la demanda de nuestro hotel a través de Booking y a través de nuestra página web, consideraríamos unirnos a sus programas especiales de Booking. El uso de estos programas serían clave para

crear flujo y posicionamiento. Uno de ellos sería el programa de hoteles preferidos o el programa de excelencia los cuales pueden aumentar la visibilidad y la reputación de nuestro hotel en la plataforma.

- **Optimización SEO:** En Booking es importante utilizar siempre palabras clave relevantes en la descripción de nuestro hotel para poder encajar y entrar en el panel de búsqueda de los clientes que tienen una necesidad. Con un correcto uso de SEO podemos mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda de Booking y en los motores de búsqueda externos.
- **Comunicación con los clientes:** Debemos apoyarnos de la mensajería de Booking para poder comunicarnos con nuestros huéspedes antes, durante y después de su estancia. De esta manera vamos mejorando la experiencia del cliente y generamos lealtad al mantener un seguimiento de nuestros huéspedes. Hacerles entender que estamos presentes.

3. TripAdvisor

La presencia de nuestro hotel en TripAdvisor es importante porque este es un canal que genera visibilidad y reputación. Esta plataforma mantiene una fuerte influencia en las decisiones de compra de muchos viajeros cuya confianza recae sobre su página y su programa de fidelización.

Objetivo:

El objetivo es lograr crear conocimiento aumentando la conciencia de la marca del hotel entre los viajeros, aun así, se de la reserva a través de Trip Advisor. Buscamos

que nuestra presencia en Tripadvisor sea adaptable a la competencia que se presenta junto a nosotros, con una comunicación relevante y centrada en cada segmento de mercado. La plataforma Tripadvisor se encarga de mantener el idioma de la página según el idioma de búsqueda, por lo que procuramos mantener nuestra página dentro de Tripadvisor en varios idiomas distintos. De igual manera ellos se encargan de una adecuación al dispositivo digital creando una experiencia que juega con el valor que procura proyectar. Esta alianza es clave ya que no se necesita asumir un costo por comisión de venta.

Herramientas:

- o **Anuncios patrocinados:** Forman parte de la oferta que brinda Tripadvisor donde nos permiten destacar dentro de los resultados de búsqueda y en las páginas de destino de Tripadvisor. De esta manera podemos crear anuncios que se muestren en las búsquedas de los viajeros que buscan alojamiento, creándoles una necesidad y proyectando un nuevo destino.
- o **Inclusión en las listas destacadas:** Tripadvisor ofrece varias listas destacadas dentro de diferentes categorías como “Los mejores hoteles románticos”, por ejemplo. También te brindan la posibilidad de pagar para ser incluidos en estas listas siempre y cuando cumplan con los requerimientos, lo que nos proporcionaría una mayor visibilidad entre los viajeros. Para esto es importante tomar en cuenta las palabras clave que definen nuestro valor de marca.
- o **Widgets y botones:** En Tripadvisor tenemos la oportunidad de añadir widgets y botones de Tripadvisor a nuestro sitio web para poder mostrar

diferentes reseñas, calificaciones y premios aumentando así la confianza de nuestros huéspedes y atraer mayor cantidad de reservas.

- o **Sistema de reservas instantáneas:** Tripadvisor ofrece un sistema de reservas efectivo e instantáneo donde las personas pueden reservar directamente en el sitio web del hotel, logrando así aumentar las reservas directas y reducir la dependencia de proyección en OTAs.

Mercado principal al que apunta:

Tomando en cuenta que Tripadvisor es una plataforma diseñada para planificar y reservar viajes ofreciendo información y reseñas de todo el mundo, podemos darnos cuenta que los turistas que acuden a ella buscan apoyarse de la experiencia para poder reservar. Es por ello por lo que buscamos apuntar a un mercado que ya conoce el mercado y busca siempre guiarse.

Resultados:

- o **Número total de reseñas:** Ya sean positivas o negativas, cuantas más reseñas tenga un hotel mayor será su influencia en Tripadvisor. Cuando existe un aumento en el número de reseñas se indica un mayor interés por parte de los viajeros y por ende una mayor visibilidad dentro de la plataforma.
- o **Puntuación promedio:** Este es un indicador muy importante de la influencia y la reputación de nuestro hotel dentro de la plataforma. Una alta puntuación indica altos niveles de satisfacción de los clientes y así existe una nueva probabilidad de atraer a nuevos clientes.

- o **Posicionamiento en los resultados de búsqueda:** El buen manejo del posicionamiento de búsqueda puede indicar la influencia y la popularidad en a página. Si aparecemos constantemente en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, es más probable que seamos vistos aumentando el número de reservas por parte de nuevos clientes.

Estrategia de distribución:

- o **Perfil completo:** Al igual que en otras páginas web, es importante mantener siempre un perfil completo asegurándonos que se mantenga actualizado y con información precisa y atractiva. Para esto debe haber fotos de alta calidad y descripciones detalladas de todos los servicios que ofrecemos, ya que esto puede ser lo que define si nos escogen.
- o **Responder reseñas:** Es importante mantener un contacto constante con las reseñas que se presentan en Tripadvisor. La imagen que mostramos define quienes somos. Hay que mantener respuestas manejadas con cortesía y profesionalismo ya que esto muestra que valoramos sus opiniones y estamos comprometidos con la satisfacción del cliente.
- o **Incentivar reseñas positivas:** Un elemento clave dentro del manejo de las reseñas es incentivar a los huéspedes que dejen reseñas positivas ofreciendo beneficios especiales para aquellas personas que se toman el tiempo de dejar un comentario.
- o **Gestionar las reseñas negativas:** Debemos siempre solucionar todo tipo de inconvenientes y malos momentos que pudo haber tenido un huésped dentro de nuestro hotel. No solo debemos solucionarlo sino mostrar al

público qué medidas tomamos para mejorar su experiencia. De esta manera podemos monitorear y gestionar nuestra reputación en línea.

4. Kayak

Kayak es un metabuscador de viajes clave para nosotros ya que a través de ellos logramos un alcance global, considerando que cuentan con una fuerte presencia a nivel mundial lo que nos permite llegar a una audiencia global de personas que buscan alojamiento de lujo.

Objetivo:

A través de esta alianza buscamos tener mayor visibilidad tomando en cuenta que estar presente en Kayak aumenta el posicionamiento de hoteles entre los diferentes usuarios lo que nos abre un mayor número de reservas. Buscamos mantener visibilidad con una presentación relevante que juegue siempre con las necesidades del cliente y mostrando nuestro valor diferenciador. La comunicación debe ser tropicalizada al segmento de mercado en el que ellos se proyectan.

Herramientas:

- o **Anuncios de hoteles destacados:** Kayak te ofrece la oportunidad de pagar por anuncios que destaquen en los resultados de búsqueda. Tomando en cuenta que esto aumenta nuestra visibilidad junto con la probabilidad de que nos escojan, esta herramienta la utilizaríamos en ciertas temporadas donde la demanda no es muy alta, junto con varias promociones.
- o **Ofertas especiales y promociones:** Esto viene de la mano con los anuncios de hoteles destacados. Kayak nos permite publicar ofertas

especiales y promociones que pueden atraer a más viajes dentro de un periodo que no es común. De esta manera podemos aumentar la necesidad del cliente e incentivar un viaje cuando no estaba planificado.

- o **Gestión de reputación:** Al igual que en la mayoría de las plataformas intermediarias, Kayak ofrece herramientas que permiten a los hoteles gestionar su reputación en línea. Junto a esto tenemos la posibilidad de responder a las reseñas de los clientes y gestionar nuestro perfil dentro de la plataforma para cuidar siempre nuestra imagen.
- o **Integración con PMS:** Junto a Kayak podemos integrarnos con un sistema de gestión de propiedades de hoteles lo cual nos permite facilitar la actualización de precios y disponibilidad en tiempo real

Mercado principal al que apunta:

Si bien contamos con varias plataformas que apuntan a un mercado extranjero, Kayak menciona en su página principal el éxito que tiene dentro de América Latina. Es por ello que buscamos apuntar, no solo a países de Norte América y Europa, sino también países de Latinoamérica.

Resultados:

- o **Datos e informes:** Kayak como plataforma nos proporciona datos e informes sobre el rendimiento que tienen nuestros anuncios y las reservas. De esta manera podemos mantener un seguimiento continuo del éxito que tenemos en la plataforma ajustando las estrategias de marketing en consecuencia.

- o **Número de clicks:** Este se mide, como su nombre lo dice, por el número de veces que los usuarios hacen click en nuestro hotel dentro de los resultados de búsqueda de. Este indicador nos permite analizar qué interés generamos dentro de nuestro segmento de mercado.
- o **Posicionamiento en los resultados de búsqueda:** A diferencia de otras plataformas, la posición que tenemos en los resultados de búsqueda de Kayak puede ser un indicador de la influencia y popularidad que ganamos. Si aparecemos en los primeros lugares de los resultados de búsqueda es más probable que seamos vistos aumentando el número de reservas.
- o **Número de reservas:** Si vemos que existe un aumento en el número de las reservas que vienen de parte de Kayak, es un indicador de la visibilidad y que tan atractivos nos vemos para los usuarios.

Estrategia de distribución:

- o **Tarifas competitivas:** Para esto es importante considerar que competencia tenemos dentro de Kayak para poder ofrecer tarifas competitivas y atraer más usuarios. Destacando siempre nuestra propuesta de valor, el concepto y los valores de la marca.
- o **Programas de fidelización:** Kayak cuenta con programas de fidelización como los programas de recompensas. Nuestra participación en ellos aumentaría la lealtad de los clientes y atraería así a más usuarios a realizar reservas con nosotros.
- o **Herramientas de marketing:** Kayak cuenta con una serie de herramientas, al igual que muchas plataformas. Un ejemplo serían los

anuncios patrocinados, ofertas especiales, gestión de reputación o el uso de PMS. Si aprovechamos al máximo los datos e informes que Kayak nos proporciona, podemos apoyarnos de estas herramientas para crecer en visibilidad y confianza para los usuarios.

5. Tauck

Tauck es una empresa de viajes de lujo que ofrece experiencias y paquetes turísticos de alta calidad alrededor del mundo. Cuenta con varios cruceros en el mundo y ofrece paquetes turísticos con un crucero que llega a Puerto Ayora en Santa Cruz, razón por la cual es clave una alianza con ellos. Tauck proyecta una imagen que comparte mucho con el concepto y la promesa de valor de Six Senses Santa Cruz.

Objetivo:

Nuestra aparición dentro de Tauck es clave ya que ser parte de la oferta de Tauck aumenta nuestro prestigio y reputación al asociarnos con una empresa reconocida para ofrecer experiencias de viaje de alta calidad. Los clientes que suelen buscar viajes dentro de Tauck suelen ser de alto poder adquisitivo que buscan experiencias exclusivas y de lujo. Tomando en cuenta que compartimos un segmento de mercado similar, una alianza con Tauck nos va a permitir atraer a este segmento de mercado que tanto buscamos. Es por ello que nuestra presentación de marca dentro de esta plataforma debe mostrarse según los criterios de comunicación que ellos mantienen.

Herramientas:

- **Inclusión en sus itinerarios:** Al ser una agencia que proporciona tours exclusivos, Tauck puede incluir la estancia de sus viajeros dentro de Six

Senses Santa Cruz como parte de sus itinerarios de viaje, lo que proporciona una exposición directa a sus clientes. Si ese no es el caso, Six Senses también ofrece paquetes completos de distintas experiencias que te permiten abrazar la isla Santa Cruz con tus seis sentidos en cuestión de horas, lo que puede ser incluido dentro del itinerario de viaje de los viajeros de Tauck.

- **Promoción en su sitio web y materiales de marketing:** Tauck nos abre la posibilidad de poder promocionarnos dentro de su sitio web y en sus materiales de marketing impresos y digitales, destacando así nuestras características de lujo que promueve nuestra marca y Santa Cruz como ubicación privilegiada.
- **Reservas preferenciales:** Una alianza estratégica con Tauck nos puede posicionar dentro de las reservas con la condición de darles tratos preferenciales a sus clientes, aumentando así la demanda y la ocupación de nuestro hotel, mostrando una imagen diferente.

Mercado principal al que apunta:

Tauck es una empresa que ofrece paquetes únicos con experiencias con un precio elevado, por lo que buscan apuntar a un segmento de mercado de viajeros de lujo y de alto poder adquisitivo. Sus clientes suelen ser viajeros que buscan experiencias exclusivas, servicios completos y de alta calidad, y atención al detalle dentro de sus paquetes de viajes. Tauck es más centralizado en proporcionar un nivel de lujo y comodidad que va más allá del confort y lo común, haciéndolo atractivo para aquel mercado que valora la exclusividad y la excelencia dentro de su experiencia.

Resultados:

- **Opiniones y calificaciones:** Si bien la página de Tauck no maneja un sistema integrado de opiniones y calificaciones, los huéspedes pueden buscar otras alternativas para presentar su satisfacción o algún tipo de queja, como TripAdvisor por ejemplo. Este puede ser un indicador de la satisfacción y la percepción positiva de nuestro hotel entre los clientes de Tauck.
- **Número de ventas de paquetes:** Un medidor de ventas importante que define cuanto mercado nos proporciona Tauck es el número o la cantidad de paquetes que dedicamos a los viajeros que vienen con esta empresa en proporción a las ventas totales con las que contamos.
- **Incremento en las ventas y los ingresos:** Es importante tomar en cuenta la variación de nuestra demanda. Un aumento en las ventas y los ingresos de nuestro hotel pueden atribuirse a nuestra asociación con Tauck siendo un resultado directo de nuestro éxito dentro de la plataforma.
- **Porcentaje de ocupación:** Un alto porcentaje de ocupación que provenga de Tauck es un claro indicio de una relación sólida entre los clientes de la empresa, manteniendo una fuerte demanda.

Estrategia de distribución:

- **Programas de recompensas y fidelización:** Tauck puede ofrecer programas de recompensas a los clientes frecuentes para mantener su

fidelización e incentivarlos a elegir nuestro hotel como parte de sus experiencias de viaje.

- **Experiencias exclusivas:** Junto con los programas de recompensas y fidelización vienen las experiencias exclusivas para los viajeros que vienen con Tauck. Aquí creamos paquetes de experiencias exclusivas para los clientes que nos trae esta empresa donde se incluyan servicios y comodidades de lujo que vayan más allá de lo convencional.
- **Destacar su ubicación y entorno:** Santa Cruz es una isla paradisíaca y única en el mundo. Las personas que buscan paquetes turísticos dentro de Tauck no siempre tienen un lugar específico en mente, únicamente buscan una experiencia única. Es por ello que buscamos destacarla como ubicación y entorno como parte de nuestro atractivo para los viajeros de Tauck
- **Eventos especiales y promociones:** Tauck es una empresa que organiza eventos especiales con frecuencia, junto con promociones. Al posicionarnos como un lugar clave dentro de esta plataforma podemos destacar como parte importante de una experiencia exclusiva de viaje.
- **Mantener una relación cercana:** No solo se trata de mantener la alianza, sino también de estar al tanto de sus necesidades y preferencias. De esta manera nos podemos adaptar y ofrecer servicios que satisfagan las expectativas de los viajeros de lujo.

6. Expedia

Expedia se presenta como una de muchas OTAs en las cuales Six Senses Santa Cruz tendrá presencia. A pesar de contar con una tasa de comisión del 22% Expedia

ayudará al establecimiento a ganar visibilidad en el mercado que tiene mayor potencial.

Objetivo:

Aumentar la visibilidad del hotel en mercados nacionales e internacionales expandiendo el alcance haciendo hincapié al brindar un servicio excepcional y que este se vea reflejado en la puntuación y buenos comentarios de los usuarios del Six Senses Santa Cruz.

Herramientas:

- **Conexión del PMS con el canal:** Debe existir una conexión entre el Property Management System y Expedia para poder ofertar habitaciones disponibles a tiempo real y evitar vender la misma habitación dos veces.
- **Puntuación de Expedia:** Una gran cantidad de usuarios valora las opiniones objetivas y sin fines de lucro de usuarios que ya han visitado previamente el hotel. El contar con esta herramienta nos permitirá tener una referencia externa para que los nuevos huéspedes sientan la confianza y seguridad que brindara Six Senses Santa Cruz. Es importante mencionar que para catalogar esta herramienta como una ventaja es necesario brindar un servicio excepcional para que las reseñas sean positivas al igual que las puntuaciones.
- **Search Engine Marketing:** Es indispensable destinar una parte del presupuesto o inversión inicial a la publicidad digital. Contar con un SEM dentro de Expedia permitirá ganar visibilidad al posicionar Six Senses Santa Cruz dentro de los primeros o el primer establecimiento en aparecer cuando los usuarios de Expedia buscan palabras clave como: Galápagos, Santa Cruz y Puerto Ayora.

Mercado principal al que apunta:

Expedia es reconocido por tener un alcance global y estar presente en diferentes países. Sin embargo, de acuerdo de *Similarweb, 2024*, los principales países en los cuales mayor tráfico web existe de Expedia son: Estado Unidos, en primer lugar, con un aporte del 90.85% del tráfico web de Expedia. Continuado por Canadá con un 1.08%, y Reino Unido con un 0.42%. Posteriormente se encuentra México con 0.4% y en quinto lugar Australia con un 0.38%. (*Anexo 5. 6*). Tomando en cuenta que después de Ecuador, Estados Unidos es el país que más turistas emite a las islas Galápagos de acuerdo con el “Informe Anual de Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos”, es necesario acaparar ese mercado con una OTA con fuerte presencia allí como lo es Expedia Group.

Asimismo, Expedia apunta a un mercado entre 25 a 34 años con un total de 27.15% de usuarios de esa edad. De los cuales 57.22% son mujeres y 42.78% hombres. (*Similarweb, 2024*). (*Anexo 5.7*)

Resultados cuantificables:

- **Incrementar reservas internacionales:** Contar con Expedia como una online travel agency nos ayudará a ganar mercado internacional al igual que visibilidad. Se espera aumentar las reservas de turistas provenientes de Estados Unidos.
- **Tasa de ocupación:** Medir y conocer la cantidad de reservas que ingresan por Expedia nos permitirá realizar promociones o enfocarnos más en ese canal en específico o también prescindir de dicho canal.

- **Costo de adquisición por reserva (CAC):** Teniendo en cuenta el 22% de comisión de Expedia por reserva y el SEM, es importante analizar el costo neto de adquisición por reserva, lo que me permitirá analizar si el contar con Expedia como un canal resulta en una ganancia o en una pérdida.

Estrategias de distribución:

- **Solvencia de dudas:** Si bien no es un canal directo del hotel y esto implicara pagar el 22% de comisión es necesario que las respuestas y dudas realizadas por los posibles clientes mediante Expedia, sean respondidas en el menor tiempo posible y con la mayor claridad posible.
- **Descripción detallada:** Mediante el uso de fotografías nítidas y reales promocionar el hotel junto con una descripción breve pero detallada de todas las habitaciones, los servicios, amenities, áreas sociales, entre otras.
- **Rev+:** Esta herramienta gratuita de Expedia Group me ayudará a compararme con la competencia y conocer si el precio ofertado de Six Senses Santa Cruz va acorde a la competencia y se mantiene asequible para la comunidad que visitará el establecimiento. Asimismo, esta herramienta ayudará a conocer la tasa de ocupación de la competencia y a tomar decisiones en base a esa información para el mejor rendimiento del hotel. (*Expedia Group. 2024*)

7. Despegar.com

Si bien existen una gran cantidad de canales de distribución los cuales tiene como objetivo cubrir un público norteamericano, es importante recordar que parte de viajeros con destino final de las islas Galápagos proviene de Latinoamérica. Motivo

por el cual es necesario una OTA con gran presencia en dicha región. Despegar.com nace en Argentina ganando presencia en el mercado latinoamericano desde 1999.

Objetivo:

En posición #17 dentro de la categoría de “Travel and tourism” dentro de Argentina, y con una comisión del 19%, Despegar.com tiene como objetivo acaparar y crecer la presencia de hoteles en Latinoamérica a la vez de crecer el uso de clientes en la misma región.

Herramientas:

- **Pasaporte Despegar:** Esta herramienta es el programa de fidelización del canal de distribución. Entre mayor cantidad de reservas se realicen bajo un mismo usuario o perfil, mayor son los beneficios que un turista puede acceder.
- **Stays:** Stays es un software en el cual los alojamientos dentro de Despegar.com pueden ofertar sus servicios y posicionarse entre los primeros a la vista de los usuarios. Una buena gestión y correcta información dentro del software de Stays facilitará la información al huésped para entender los servicios ofertados por Six Senses Santa Cruz.
- **Meta Viewport:** Esta herramienta permite a las páginas web y su configuración adaptarse a la visión del usuario y al dispositivo el cual está empleando para ver la página web. El View port o vista del usuario depende mucho si lo visualiza desde un teléfono celular o una laptop, el view port ayudará a ajustar el tamaño de la pantalla, al igual que las letras para que el usuario obtenga una experiencia agradable.

Mercado principal al que apunta:

Despegar.com tiene gran presencia en países latinoamericanos, especialmente en su país de origen. Es por ello por lo que basados en el porcentaje de contribución de tráfico web al canal de distribución por país, el top 5 de países con mayor frecuencia de uso es el siguiente: en primer lugar, Argentina con un parte de 26.71% de tráfico web del total de visitantes, seguido de Chile con 21.28%, posteriormente México con 15.44%, luego Colombia con 12.97%, y finalmente Estados Unidos con 8.09%. *(Similarweb, 2024) (Anexo 5.8)*. Con la presencia de Six Senses Santa Cruz dentro de Despegar.com se espera aumentar el ingreso de turistas latinoamericanos hacia el establecimiento.

Resultados cuantificables:

- **Datos geográficos y demográficos:** Las reservas ingresadas por este canal de distribución nos permitirán analizar el perfil y datos demográficos del cliente, para poder segmentarlo. Se espera como resultado aumentar la base de datos de clientes que utiliza este canal como medio principal para gestionar sus reservas. Dentro de Despegar.com, la mayoría de tráfico web es generado por personas entre los 25 y 44 años, con un 52.11% de participación, mientras que el 51,49% de usuarios son mujeres y el 48.51% son hombres. *(Similar web, 2024.) (Anexo 5.9)*
- **Incremento del mercado latinoamericano:** Con mayor presencia en el mercado latinoamericano, se espera que la publicidad de Six Senses Santa Cruz de igual forma se vea incrementando a mantenida en la región latinoamericana. Si bien los países de Sudamérica no son los que más

frecuentan las islas Galápagos, un país que siempre predomina son los viajeros ecuatorianos, es por ello que la presencia de esta OTA como otros canales con gran presencia en Latinoamérica es imprescindible para no perder ese segmento de mercado.

- **Social Media traffic:** Se espera conocer la procedencia de los usuarios que visitan la página de Six Senses Santa Cruz y la red social de donde nos visitan. El conocer estos datos nos va a permitir mejorar estrategias basándonos en una red social específica para destinar mayor cantidad de presupuesto al área de publicidad.

Estrategia de distribución:

- **Ser parte del reconocimiento del canal:** Despegar.com tiene gran reconocimiento y confianza por parte los usuarios en América latina. Se busca ser parte de ese reconocimiento para que los futuros huéspedes puedan contar con la seguridad que se están hospedando en un lugar seguro y que no existirá ningún inconveniente a la hora de reservas su hotel.
- **Amplia oferta de proveedores:** Despegar.com es líder en reservas de alojamiento. Sin embargo, no es el único servicio que ofrecen ya que cuentan con: alojamientos, vuelos, paquetes, alquileres, autos, traslados, entre otros. Esta gran variedad de servicios permite al usuario crear paquetes simplificando la creación de su itinerario cuando visite las islas Galápagos y Six Senses Santa Cruz.
- **Descripción hotel:** La ventaja de tener una correcta y clara descripción del hotel permitirá al cliente filtrar sus tipos de búsqueda para encontrar la mejor

opción que perfile para ellos. Es importante mencionar en la descripción del hotel todas las ventajas y diferenciadores que presenta Six Senses Santa Cruz, como su cercanía al camino de Tortuga Bay, su compromiso con el medio ambiente, su trabajo en conjunto con la comunidad local, etc.

8. Hotels.com

Si bien Hotels.com es parte del grupo de Expedia que fue comprado en el 2001, ambos canales juegan un rol importante al momento de ganar visibilidad ya que cada uno cuenta con sus clientes frecuentes. Hotels.com se caracteriza por su simplicidad para reservar hoteles, como también su amplia variedad alrededor del mundo y su capacidad de comprar hoteles basados en diferentes filtros como: precio, cercanía a playa, desayuno incluido, entre otros.

Objetivo:

Generar mayor visibilidad dentro del mercado al que apunta, posicionarse dentro de las principales opciones dentro de Puerto Ayora al buscar alojamientos. De acuerdo con Hotels.com, su orden de posicionamiento se encuentra basada en diferentes factores como: cercanía con la ubicación seleccionada, rapidez de respuesta del hotel al cliente, cantidad de reservas pasadas y puntuaciones por los huéspedes. (*Hotels.com, 2024*). El objetivo de Six Senses Santa Cruz es cumplir con exactitud los parámetros mencionados anteriormente para poder ganar las primeras posiciones.

Herramientas:

“Hay un total de 78 tecnologías de 16 sectores diferentes instaladas en Hotels.com” (similarweb, 2024). Dentro de las herramientas de publicidad se encuentran 27 recursos. 12 en conversión y análisis, 11 herramientas en pagos y monedas, y 8 tecnologías en el aspecto social.

- **Google AdSense:** Hotels.com cuenta con Google AdSense lo que le permitiría a Six Senses Santa Cruz conocer información relevante de los principales usuarios que reservan su hospedaje mediante este canal, obtener los datos demográficos de los huéspedes permite generar estrategias delimitadas y enfocadas ya sea en una edad específica, en un país determinado o diseñar paquetes basados en la cantidad de personas en un grupo. Principalmente utilizar este tipo de publicidad significara incurrir en uno de dos tipos de gastos con los que trabaja Google, costo por clic (CPC) o costo por mil impresiones (CPM), ambas formas buscan aumentar la visibilidad del hotel.
- **Google Analytics:** Al usar esta herramienta gratuita de Google, Six Senses Santa Cruz podrá analizar la cantidad de tráfico web que recibe la página junto con el origen de este tráfico. Asimismo, se puede analizar el tiempo que permanecen los usuarios en la página y como son las rutas de navegación incorporadas para la guía a la toma de una decisión.
- **Moneda local:** Hotels.com brinda una gran facilidad a todos sus usuarios en cuanto a la forma de pago. De acuerdo con la misma página, se pueden hacer pagos tanto de forma inmediata como en el lugar, asimismo el portal menciona que todo pago se procesara con la moneda local del lugar en donde se encuentre el cliente el cual está realizando su reserva. (*Hotels.com, 2024*) Si

bien Six Senses Santa Cruz utiliza una moneda fuerte como es el dólar, es importante recordar que cierto porcentaje de clientes frecuentes provienen de Europa, por lo que es necesario mostrar precios en diferentes monedas alrededor del mundo.

- **Conectividad:** Una actividad constante de la página de Six Senses Santa Cruz dentro de Hotels.com muestra que el hotel se enfoca en mantener una buena comunicación para solventar dudas, como también en transmitir los valores, promesa de servicio, acomodaciones, entre otras.

Mercado principal al que apunta:

Con una totalidad, en el último mes (enero, 2024) de 48.4 millones de visitas Hotels.com group se posiciona como la OTA número 7 dentro de su categoría en los Estados Unidos. Su mercado principal está enfocado en países como Estados Unidos con 48.62% de tráfico web generado en la página, seguido por Reino Unido con un tráfico de 7.8%, posteriormente Francia con 4.57%, Canadá con 3.85% y finalmente Republica de Korea con 3.76%. *(Similar web, 2024)* Basado en estos datos el mercado principal al que apunta Hotels.com y Six Senses Santa Cruz es Estado Unidos, Reino Unido, Francia, Canadá y Republica de Korea. *(Anexo 5.10)*

Resultados cuantificables:

- **Contribución de ocupación:** La presencia en cada canal de distribución diferente aumentará la posibilidad de incrementar la tasa de ocupación promedio del Six Senses Santa Cruz. Asimismo, es importante analizar si la

migración de reservas por este medio representa una ganancia o una pérdida tomando en cuenta la tasa de comisión.

- **Mapa de calor:** Analizar a profundidad la ruta de toma de decisiones de las personas dentro de Hotels.com, analizar cuál es la información o datos que se busca primero y tratar de optimizar el espacio de la página para promocionar y mostrar esa información primero o de fácil alcance en el camino del cliente.

Estrategia de distribución:

- **Cobertura de países fuera de Latinoamérica;** Como se pudo evidenciar anteriormente, la principal estrategia de distribución al utilizar este canal es cubrir aquellos países en donde Hotels.com se posiciona como líder y con mayor frecuencia de uso.
- **Opiniones y calificaciones del canal;** Cada canal cuenta con su propia red de calificaciones y opiniones de primera mano de los huéspedes. La estrategia radica en brindar un servicio excepcional y de calidad para que todas las reseñas sean positivas y obtengan una puntuación alta para que de esta forma el hotel aparezca dentro de las primeras opciones cuando el público busca alojamientos en Puerto Ayora.
- **Disponibilidad de habitaciones en tiempo real:** El tener conexión en tiempo real de la disponibilidad de las habitaciones entre Hotels.com como también con el resto de OTAs así como con la página web del hotel permitirá realizar ejercicios de revenue management para poder variar las tarifas de las habitaciones dependiendo de la temporada del año.

9. Orbitz

Este canal de distribución se posiciona en el ranking #15 dentro de su categoría (Travel and Tourism) dentro de Estados Unidos. Con una tasa de comisión del 15% esta OTA cuenta con más de 500.000 hoteles y opera en más de 70 países alrededor del mundo, posicionándose dentro de uno de las canales más importantes en la industria. *(Nalos, I. 2021)*.

Objetivo:

Posicionar a Six Senses Santa Cruz dentro de este canal también posicionara, indirectamente, al alojamiento dentro de un motor de metabúsqueda. Asimismo, se busca ganar visibilidad y aumento de clientes al utilizar a orbitz como un agente viajes donde se puede adquirir más servicios de viajes aparte del alojamiento.

Herramientas:

- **Paquetes turísticos:** Orbitz se caracteriza por no ofrecer únicamente alojamientos alrededor del mundo, sino también paquetes turísticos. La ventaja de obtener esta herramienta dentro de este canal es que los viajeros de ocio podrán tener la opción de contratar paquetes turísticos y tener una experiencia más completa con más servicios incluidos. Los clientes frecuentes de Orbitz valoran los paquetes turísticos disponibles y confían en los hoteles enlistados en el canal, es por ello que contar con presencia en este canal es de suma importancia para ganar visibilidad.
- **Customer satisfaction score (CSAT):** Después de realizar la reserva de Six Senses Santa Cruz se puede implementar un CSAT para evaluar cómo fue la experiencia del cliente tanto en la información proporcionada por el hotel

como el fácil entendimiento del canal de distribución. Generalmente se expresa en porcentaje y en una escala de peor a mejor. Asimismo, esta herramienta ira de la mano con las reseñas dentro del canal para poder identificar puntos de mejora. *(Qualitrics, 2024)*

- **Comparación de competencia:** Otra herramienta importante es considerar las primeras opciones de hoteles cuando el cliente busca palabras claves como; “Galápagos”, “Santa Cruz” y/o “Puerto Ayora”. El identificar los primeros hoteles en aparecer serán sinónimo de hoteles los cuales cuentan con puntuaciones altas y reseñas positivas, al igual que cantidad significativa de reservas posteriores las cuales son clasificados como “favoritas por los viajeros”.
- **Search engine optimization (SEO):** Es importante comunicar la información y procesos de forma clara y sencilla. Los clientes buscan simplicidad al momento de planificar su viaje y sugerencias por parte de otros viajeros para la toma de decisión. Para una buena gestión de SEO es fundamental identificar palabras claves del hotel, así como su nombre, su ubicación y su promesa de servicio y usarla repetidamente para que buena ganar visibilidad y una buena posición en el mercado digital y frente a la competencia.

Mercado principal al que apunta:

Con un total de 5.3 millones de visitas en el último mes (Enero 2024), Orbitz apunta a un mercado norteamericano basado en la cantidad de usuarios en cada país. De acuerdo con el portal digital Similarweb, el principal mercado en donde más se utiliza este canal es Estados Unidos, con un total de 90% del tráfico web general.

Posteriormente se encuentra Canadá con un 2.54%, luego Tailandia con un aporte de tráfico web de 0.61%, seguido de México con 0,46% y finalmente Reino Unido con un 0,44%. Estos cinco países son los principales mercados a los que apunta Orbitz Group. *(Anexo 5.11)*

Resultados cuantificables:

- **Alcance global:** Con la presencia del alojamiento dentro de Orbitz este podrá aumentar la visibilidad en mercados internacionales como lo son los principales países en donde opera orbitz como se mencionó anteriormente.
- **Promociones:** Orbitz, al tener conexión directa con la disponibilidad de habitaciones del hotel, puede ofertar las habitaciones disponibles con una notificación la cual le deja saber al huésped la cantidad de habitaciones disponibles y muchas veces con un 10% de descuento para así también poder llamar la atención.

Estrategia de distribución:

- **Actualización de la información relevante del hotel:** El tener una página web dentro del canal de distribución es primordial ya que el orden transmitirá buena comunicación y claridad en los procesos del hotel.
- **Promoción de las instalaciones:** La página de Six Senses debe contar con fotografías nítidas que mejor representen las instalaciones y no recaer en una publicidad engañosa, mientras que se aumenta la ocupación y las reservas.

- **Mercado internacional:** Ganar posicionamiento y visibilidad del hotel en Norteamérica es de suma importancia para lograr cubrir ese mercado y asegurarse que la publicidad no se está quedando únicamente en Ecuador.

CAPÍTULO 6: ESTABLECIMIENTO y FINANZAS

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:x:/g/person/eerazos_estud_usfq_edu_ec/EQjUqTvDCFJt2rtx9pQZsB-pyHPFSrH8kPN9aG-IhHMg?e=bGnMIK

https://estudusfqedu-my.sharepoint.com/:x:/g/person/eerazos_estud_usfq_edu_ec/EV2jh_cLHupBtf2erOG_nzEBaDjMEuhezG4hvNhiygRPnO?e=L7jlud

Six Senses Santa Cruz se perfila como un hotel 5 estrellas de lujo ubicado en las islas Galápagos, en donde su inversión y datos financieros son de suma importancia para conocer si es rentable o no. Six Senses Santa Cruz dependerá, principalmente, de la venta de habitaciones como de la venta del departamento de Alimentos y Bebidas. Para la construcción y preapertura del hotel incluyendo la personal con tres meses de anticipación se estima una inversión de \$28.837.243,91 millones de dólares. Distribuidos de la siguiente manera:

INVERSIÓN NECESARIO PORCENTUAL			
Costo del Terreno			3,47%
Construcción (Obra gris)			71,51%
Equipamento del Hotel (Diseño)			11,80%
Equipamento Operativo			3,32%
Ventas y Marketing (Pre-Apertura)			1,28%
Recursos Humanos (Pre-Apertura)			3,85%
Capital de Trabajo			4,78%
		TOTAL	100,00%

Dicha inversión incluiría la reconstrucción de un tramo del camino a tortuga bay, como una conexión directa del hotel para el camino mencionado anteriormente. Asimismo, se incluye toda la capacitación del personal para el día de la fiesta de apertura del hotel. Es importante mencionar que para la promoción del día de apertura del hotel se plantea hacerla de forma digital y por redes sociales, con la finalidad de reducir o eliminar el uso de papel y elementos

no biodegradables que pueden convertirse en basura posteriormente, lo que ayuda a reducir el presupuesto destinado al departamento de Ventas y Marketing.

Por otro lado, la inversión del Six Senses Santa Cruz se espera se recupere gracias a los departamentos que generaran ingresos como lo son:

- Habitaciones
- Alimentos & Bebidas
- SPA
- Lavandería
- Gift Shop
- Excursiones personalizadas"

Tomando en cuenta la tasa de interés promedio de Estados Unidos y Ecuador, y la salida de capital al extranjero (EEUU) resulta más conveniente abrir el hotel bajo una inversión extranjera, ya que el pago total para 10 años incluido la salida de capital es menor que a la inversión nacional. Para la inversión nacional el pago total a 10 años sería de: \$12.569.205, mientras que la inversión extranjera tendría un pago total en 10 años de: \$10.131.640. Asimismo, la tabla de amortización se la realizó en base a una tasa de interés del 6%, la misma que fue obtenida mediante un promedio en cuanto a los bancos de Estados Unidos como: Bank of America, Wells Fargo, entre otros.

Sin embargo, para la inversión inicial se espera tener un capital del 75% y una deuda del 25%, en donde después de analizar tasas de interés y salida de capital tanto de Ecuador como de Estados Unidos se decidió trabajar con un préstamo del exterior (EE. UU.) en donde el

pago total en 10 años tendrá un ahorro de \$2.474.525 dólares. Con el fin de pagar esta deuda el departamento de A&B contará con cuatro puntos de venta importantes dentro del hotel, algunos de ellos abiertos al público. Dentro de ellos encontraremos a:

- **Resto Bar George:** con un cheque promedio de \$18,76 durante todo el día y su cheque más alto en la cena con un cheque promedio de \$29 dólares.

- **Restaurante HMS Beagle:** con 52 puestos y un cheque promedio de \$42 dólares. Se espera que el número de pax aumente los fines de semana debido a una mayor llegada de gente local ya que el restaurante será abierto al público.

- **Eventos:** Se estima tener dos eventos por mes en donde se consuman tres comidas al día, (Coffe Break AM, Almuerzo y Coffe Break PM). Principalmente los eventos serían organizados con una alianza de la agencia de viajes Tauck.

- **Room Service:** El room service del Six Senses Santa Cruz tendrá una fuerte acogida en el desayuno, con un promedio de uso del 13% de todos los huéspedes del hotel. El room service solo será ofertado con los platos del Resto Bar; George.

El cheque promedio de todos los puntos de venta de A&B fue obtenido mediante la comparación de diferentes menús de la competencia tanto directa e indirecta. El proceso se basó en identificar los platos con mayor costo y analizar el valor de venta al público. Asimismo, el cheque promedio se vio definido tomando en cuenta que se haga el pedido de un plato y una bebida.

El Resto Bar George no va a estar abierto al público. Únicamente lo pueden ordenar los huéspedes y los clientes que pagan un día de uso (1 day use). Abierto desde las 07:00 hasta las 22:00. Capacidad máxima 65 pax.

La ocupación del Six Senses Santa Cruz se ve basada en relación con la cantidad de visitas tanto nacionales como internacionales por mes durante el año más reciente (2023), comparado con años pre-COVID como el 2018, y 2019. Respetando las temporadas altas (marzo, abril, julio y agosto) y basando la ocupación en los arribos proporcionados por el Observatorio de Turismo de Galápagos, 2024) *Anexo 6.1.*

En un supuesto que en temporada alta (Julio) tengamos una ocupación del 97%, se ha calculado el porcentaje de ocupación basado en los arribos de turistas tanto nacionales como internacionales a las islas Galápagos. *Anexo 6.2.*

El restaurante HMS Beagle estará abierto para huéspedes y al público. Tiene un horario de almuerzo de 12:00 a 16:00 y de 18:00 a 22:00. Capacidad máxima 52 pax. Contamos con una alianza con Tauck, una empresa que ofrece cruceros a Santa Cruz. Nosotros nos encargamos de brindarles las experiencias con bocadillos, almuerzo y Coffe break. Su experiencia va desde las 11:00 hasta las 18:00

El departamento de Habitaciones, a su vez, juega un rol fundamental para el pago del 25% de la deuda. La ocupación del hotel se ve basado en la cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales que llegan a las islas Galápagos. Se espera tener una ocupación del 98% en el mes con mayor temporada alta (Julio). Con un total de 25 habitaciones, 15

familiares y 10 Deluxe, se ha estimado una tarifa de \$880 y 780\$ respectivamente. Dichas tarifas se ven basadas en precios de la competencia directa, como también en cuanto a la rentabilidad del hotel. Asimismo, al comparar la inversión para la creación del hotel de (\$28.837.243,91 millones de dólares), junto con el Rule of thumb del hotel (\$22.000.00) vemos que existe una relación lógica y coherente entre ambos valores.

Se estima que el departamento de habitaciones tenga una ocupación promedio anual del 77%, con un ADR anual de \$825 y un RevPAR anual de \$633,18. Se estima tener ingresos por habitación como lo detalla el siguiente cuadro:

Tipo de habitación	Ingresos
Deluxe	\$ 3.004.419,51
Familiares	\$ 2.773.310,32
TOTAL	\$ 5.777.729,83

Por otro lado, el Six Senses Santa Cruz contará con 53 personas en su fuerza laboral, lo que permitirá brindar un servicio personalizado a los huéspedes. Todos los empleados estarán bajo un contrato de tiempo completo, distribuidos de la siguiente manera.

DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE PERSONAL
Administración y operaciones	4
Rooms Division	7
housekeeping & Mantenimiento	9
Marketing y servicio al cliente	3
Seguridad y RRHH	5
A&B	25
TOTAL	53

"El departamento de habitaciones y de A&B estarán compuestos por el 91,65% de las ventas totales departamentales. El 60,54% de las ventas dependerán de la venta de habitaciones. Mientras que el 31,11% de las ventas dependerán del departamento de A&B. El servicio de SPA aportará el 3,24% de las ventas totales y lavandería del 0,55%, el gift shop generará

1,48% de las ventas y las excursiones personalizadas el 3,08%. Los dos departamentos principales (habitaciones y A&B) generarán una utilidad departamental de:

- Habitaciones: \$4.821.862,37. *Anexo 6.3.*
- A&B: \$1.504.604,16 *Anexo 6.4.*

Finalmente, el proyecto tendrá un VAN de \$3.347.162,86, un TIR de 14% y una tasa del 12%. Al tener una tasa interna de retorno mayor a la tasa podemos decir que nuestro proyecto si es rentable. Esto significa que el proyecto tiene una tasa de rendimiento superior al costo de oportunidad (la tasa de descuento). Asimismo, al tener un valor actual neto mayor a cero podemos entender que nuestro proyecto si es rentable nuevamente. "

Por todos los datos mencionados y analizamos anteriormente, nos podemos percatar que la operación y los precios ofertados tanto de habitaciones con sus tarifas y puntos de venta de alimentos y bebidas, hacen del Six Senses Santa Cruz un establecimiento rentable durante el tiempo. Es importante considerar que dentro de 10 años no se decidirá vender el hotel. El hotel continuará con su operación normal como lo hará durante sus primeros 10 año de operación sin ningún tipo de problema contable.

CONCLUSIÓN

Santa Cruz es una Isla cuya economía depende en gran parte del turismo. Puerto Ayora es una ubicación privilegiada debido a la cantidad de atracciones y facilidad de movilización dentro de la misma. Si bien ha sido complicado analizar el mercado por la escasa información que proveen, se ha logrado definir una competencia que está bastante bien establecida en la isla. Se puede identificar una gama de servicios en común que nos sirve de guía para saber cómo competir en cuánto ha esa área. Por otro lado, también se reconoce como un reto para el hotel competir contra la trayectoria y reputación que hoteles como el Finch Bay y el Royal Palm poseen, especialmente, porque así mismo tienen un compromiso con la comunidad y el ambiente, lo cual ya no representa un factor diferenciador. Por otro lado, mediante la investigación del área de mercado, se debe tener presente en especial las tarifas con las cuales Six Senses se manejaría. Ya que se puede notar una gran diferencia y poca coherencia para los precios de los diferentes hoteles analizados. En este caso, saber cómo manejar las tarifas en base a la competencia y a la demanda sería una de las principales ventajas para que el hotel sea rentable.

El hotel Six Senses Santa Cruz se enfrenta a una gran cantidad de regulaciones legales y sociales para poder operar con normalidad. Las leyes locales deben regirse de esa cadena hotelera para que siga ofertándose como un hotel 5 estrellas, además de ofrecer los servicios que siempre ha ofrecido en sus hoteles previos alrededor del mundo. Si bien el terreno se ubica en un suelo catalogado como "equipamiento", es importante mencionar que se ofertará clases de inglés a la comunidad en el centro de convenciones del hotel. Asimismo, el hotel ayudará a la reconstrucción del camino a tortuga bay para que sea accesible para personas

con discapacidades. Por otro lado, el hotel implementará una conexión desde su terreno al mismo camino a tortuga bay.

Después de nuestra investigación entendemos la viabilidad del proyecto y la acogida que puede tener luego de entender el contexto al que está apuntando Six Senses Santa Cruz. A través de una larga investigación logramos entender la importancia que tiene un estudio de mercado antes de buscar posicionar una marca. El mercado puede ser difícil de entender y esa puede ser la clave del éxito de cualquier marca hotelera. De igual manera, es importante entender que el concepto debe estar bien planteado para dar una promesa de servicio que se refleje en el hotel y sus procesos. El concepto es el corazón de la marca y por ende es una de las cosas más importantes dentro del proceso.

Contamos con una marca que te invita a un recorrido donde se inicia un descubrimiento junto al tacto, el olfato, la vista, el gusto y el oído para ponerlos en práctica y descubrir el sexto sentido, la intuición. Estamos trabajando en uno de los patrimonios naturales de la humanidad, las islas Galápagos. Aquí buscamos brindarte la oportunidad de escuchar el susurro de la evolución, probar los sabores del descubrimiento y sentir la caricia de la naturaleza. Nuestra marca trata sobre la belleza natural de la mano de la sostenibilidad como uno de sus pilares más fuertes. Queremos promover la salud personal y la de nuestro planeta. Six Senses Santa Cruz invita a sentirte más vivo: siendo parte de una comunidad, conectándote contigo mismo, con los demás y con el mundo que te rodea.

La falta de datos acerca de los indicadores hoteleros para el profundo análisis de los comportamientos de los turistas dentro de la isla dificultó el proceso de la elaboración de la

prueba de viabilidad del hotel. De este problema nace un posible análisis aplicado a Santa Cruz. La recopilación de data es vital para el desarrollo de proyectos, pero ¿qué tanto? Un posible proyecto a futuro puede verse enfocado en llegar a todos los lugares que reciben turistas y entender de que manera un CRM, por ejemplo, puede impulsar tanto sus ventas como su posicionamiento dentro del mercado. Incluso, se puede dar una competencia formal con comportamientos económicos predecibles y manejables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Observatorio de Turismo Galápagos. Recuperado el 26 de enero del 2024 en

<https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/arribos-diarios>

Ministerio de Turismo. (2021). Gobierno de Ecuador. El Observatorio de turismo de galápagos presentó estadísticas de las islas. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://www.turismo.gob.ec/el-observatorio-de-turismo-de-galapagos-presento-estadisticas-de-las-islas/#:~:text=El%20Observatorio%20de%20Turismo%20de%20Gal%C3%A1pagos%20es%20un%20%C3%B3rgano%20asesor,p%C3%BAblicas%20como%20en%20negocios%20privados.>

Celi, E. (2023). Primicias. Byron Villacis sobre el censo: "No es ciencia extrema contar la población. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/byron-villacis-entrevista-resultados-censo-inec-errores/>

Ministerio de Salud Pública. Las primeras vacunas contra COVID-19 están en el país.

Recuperado el 28 de enero del 2024 de:

<https://www.salud.gob.ec/las-primeras-vacunas-contra-covid-19-estan-en-el-pais/>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://www.comunicacion.gob.ec/se-registra-el-primer-caso-de-coronavirus-en-ecuador/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20as%C3%AD%20como%20ya,29%20de%20febrero%20en%20Guayaquil>

Primicias (2024). La entrada de turistas extranjeros al país pierde ritmo. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/turistas-extranjeros-inseguridad-ecuador/>

El nuevo Ecuador (2021). Ministro Niels Olsen cumple agenda de trabajo en San Cristobal.

Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://www.turismo.gob.ec/ministro-niels-olsen-cumple-agenda-de-trabajo-en-san-cristobal/>

Galápagos cruceros (2024). Canto cuesta viajar a Galápagos, presupuesto 2024.

Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

[https://galapagoscruceros.ec/guias-de-viaje/cuanto-cuesta-viajar-galapagos/#:~:text=Costo%20de%20ingreso%20a%20Gal%C3%A1pagos&text=Turistas%20extranjeros%20\(adultos\)%3A%20%24100,o%20residentes%20en%20Ecuador%3A%20%246](https://galapagoscruceros.ec/guias-de-viaje/cuanto-cuesta-viajar-galapagos/#:~:text=Costo%20de%20ingreso%20a%20Gal%C3%A1pagos&text=Turistas%20extranjeros%20(adultos)%3A%20%24100,o%20residentes%20en%20Ecuador%3A%20%246)

El nuevo Ecuador (2023). Galápagos alcanzó cifras récord en la llegada de viajeros.

Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://www.turismo.gob.ec/galapagos-alcanzo-cifras-record-en-la-llegada-de-viajeros/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Direcci%C3%B3n,extranjeros%20y%20el%2049%25%20nacionales.>

El universo (2022). Galápagos recibió el año pasado más turistas nacionales que extranjeros. La entrada de visitantes representa el 50 % de los niveles de antes de la pandemia. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/galapagos-recibio-el-ano-pasado-mas-turistas-nacionales-que-extranjeros-la-entrada-de-visitantes-representa-el-50-de-los-niveles-de-antes-de-la-pandemia-nota/>

Bank of America (2023). Mejores ámbitos financieros. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com/es/saving-budgeting/average-household-monthly-expenses>

Datos macro (2023). SMI de Estados Unidos. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://datosmacro.expansion.com/smi/usa>

Ciencia Estados Unidos (2021). COVID en EE. UU.: rasgo común en 99% de las muertes actuales. Recuperado el 27 de enero del 2023 de:

<https://www.dw.com/es/el-99-de-las-muertes-actuales-en-eeuu-por-covid-19-tienen-com%C3%BAn-denominador/a-58084137>

INEC (2024). Vacunación COVID 2019. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/vacunacion-covid-19/>

Primicias (2024). Los cinco hechos que marcaron a Ecuador durante 2021. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

[https://www.primicias.ec/noticias/politica/cinco-hechos-marcaron-2021-](https://www.primicias.ec/noticias/politica/cinco-hechos-marcaron-2021-ecuador/#:~:text=2021%20%2D%20%3A05-)

[ecuador/#:~:text=2021%20%2D%20%3A05-](https://www.primicias.ec/noticias/politica/cinco-hechos-marcaron-2021-ecuador/#:~:text=2021%20%2D%20%3A05-)

[,Cambio%20de%20Gobierno%2C%20un%20exitoso%20plan%20de%20vacunaci%C3%B3n%20contra%20el,importante%20de%20Ecuador%20en%202021.](https://www.primicias.ec/noticias/politica/cinco-hechos-marcaron-2021-ecuador/#:~:text=2021%20%2D%20%3A05-)

Ecuavisa (2022). Estos son los hechos que marcaron a Ecuador en 2022. Recuperado el 27 de enero del 2024 de:

[https://www.ecuavisa.com/la-noticia-a-fondo/estos-son-los-hechos-que-marcaron-a-](https://www.ecuavisa.com/la-noticia-a-fondo/estos-son-los-hechos-que-marcaron-a-ecuador-en-2022-DC4051511)

[ecuador-en-2022-DC4051511](https://www.ecuavisa.com/la-noticia-a-fondo/estos-son-los-hechos-que-marcaron-a-ecuador-en-2022-DC4051511)

Historia | Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz.

<https://www.gadsantacruz.gob.ec/puerto-ayora/historia/> Accessed 15 Feb. 2024.

latinAdmin. Isla Santa Cruz | Latin Trails. 31 Oct. 2019,

<https://latintrails.com/es/destinations/isla-santa-cruz/>

Manager. “Festividades de Puerto Ayora: Tradiciones y celebraciones imperdibles.”

Festividades del Mundo, 20 July 2023, <https://festividades.de/puerto-ayora/>

Puerto Ayora en Galápagos: ¡Una linda ciudad que vale la pena visitar! 14 July 2016,

<https://www.metropolitan-touring.com/es/blog/cultura/puerto-ayora/>.

Ecuador en cifras (2022). Estadísticas de las empresas. Recuperado el 16 de febrero del

2024 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

El nuevo Ecuador (2023). Base de datos. Recuperado el 16 de febrero del 2024:

<https://educacion.gob.ec/base-de-datos/>

Ecuador en cifras (2020). Actividades y recursos de salud. Recuperado el 16 de febrero del

2024 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>

Google maps (2024). Región de Santa Cruz. Recuperado el 16 de febrero de:

[https://www.google.com/maps/search/Restaurantes/@-0.7422721,-](https://www.google.com/maps/search/Restaurantes/@-0.7422721,-90.319477,412m/data=!3m1!1e3?entry=ttu)

[90.319477,412m/data=!3m1!1e3?entry=ttu](https://www.google.com/maps/search/Restaurantes/@-0.7422721,-90.319477,412m/data=!3m1!1e3?entry=ttu)

Franklin Vega (2020). El turismo en Galápagos pasó de ser conservacionista a playero.

Recuperado el 16 de febrero del 2024 de: [https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-](https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-turismo-en-galapagos-paso-de-conservacionista-playero/)

[turismo-en-galapagos-paso-de-conservacionista-playero/](https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-turismo-en-galapagos-paso-de-conservacionista-playero/)

Reglamento de alojamiento turístico provincia de galapagos - Acuerdo Ministerial 1 -

Registro Oficial 652 de 18-dic.-2015 Estado: Vigente. Recuperado de:

<https://shorturl.at/dhkqz>

INSTRUCTIVO CONSTRUCCION NUEVA INFRAESTRUCTURA TURISTICA

GALAPAGOS - Resolución 18- Registro Oficial 818 de 26-oct.-2012- Estado: Vigente.

Recuperado de: <https://shorturl.at/rILQ5>

Informe anual Galapagos 2020. Recuperado de:

https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/02/Informe_anual_visitantes_2020_V_final_DEAPs.pdf

Informe anual Galapagos 2021. Recuperado de: [https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/rendicioncuentas/INFORME_ANUAL_VISITANTES_2](https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/rendicioncuentas/INFORME_ANUAL_VISITANTES_2021_2.pdf)

[021_2.pdf](https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/rendicioncuentas/INFORME_ANUAL_VISITANTES_2021_2.pdf)

Vega, F. (2020). Asi se masificaba el turismo en Galápagos antes de la pandemia. Plan V

Hacemos periodismo. Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/asi-se-masificaba-el-turismo-galapagos-antes-la-pandemia>

Ministerio de Salud Pública. (2021). Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/galapagos-es-la-primera-provincia-del-pais-en-terminar-la-fase-1-del-plan/>

Primicias. (2023). ¿En dónde están los trabajos con el mejor y el peor salario en Ecuador?.

Recuperado de <https://shorturl.at/PQSTZ>

Cruceros de lujo (2024). Nature Galápagos y Ecuador. Recuperado el 16 de febrero del

2024 de: <https://naturegalapagos.com/es/cruceros-lujo-galapagos/>

Doménica (2024). ¿Qué hacer en Santa Cruz Galápagos este 2024?. Recuperado el 18 de febrero del 2024 de: <https://galapagoscruceros.ec/guias-de-viaje/que-hacer-en-santa-cruz-galapagos/>

Estacion científica charles darwin (s.f.). Charles Darwin search. Recuperado el 18 de febrero del 2024 de:

https://www.google.com/search?q=estacion+cient%C3%ADfica+charles+darwin&rlz=1C5CHFA_enEC1024EC1024&oq=estacion+cient%C3%ADfica+charles+darwin&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTINCAEQLhivARjHARiABDIICAIQABgWGB4yCAgDEAAAYFhgeMggIBBAAGBYYYHjIICAUQABgWGB4yCAgGEAAAYFhgeMggIBxAAGBYYYHjIICAgQABgWGB7SAQkxMDA2OGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Darwin foundation (s.f.). Fundación Charles Darwin - Encuentros únicos en la Estación Científica Charles Darwin en Galápagos. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de:

<https://www.darwinfoundation.org/es/articulos-blog/103-encuentros-unicos-en-la-estacion-cientifica-charles-darwin-en-galapagos>

LAS 15 MEJORES cosas que ver en Santa Cruz (2024). Isla santa cruz. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: : https://www.tripadvisor.es/Attractions-g297532-Activities-Santa_Cruz_Galapagos_Islands.html

Santa Cruz Galápagos (2024). Las Grietas, Santa Cruz. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/arrecifes/grietas-santa-cruz-apdkdbjrt>

Los Gemelos Santa Cruz (2024). Los Gemelos Galápagos (Cráteres Gemelos) - Una Guía Para Visitantes. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://es.happygringo.com/blog/los-gemelos/>

Ecuadorexplorer (2023). Puerto Ayora, Isla Santa Ccruz. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/puerto-ayora.html>

Polyviajeros (2022). Qué hacer en Isla Santa Cruz, la isla más turística de Galápagos - Polyviajeros. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://www.polyviajeros.com/que-hacer-en-isla-santa-cruz/>

Galápagos Santa Cruz (2020). Reserva el Chato. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/reservas-flora-fauna/reserva-chato-ae18tle9t>

Santa Cruz Galápagos (2024). Túnel de Lava El Mirador. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/cavernas-grutas/tunel-lava-mirador-awofhhpu5>

Ecured (2022). Cantón Santa Cruz - EcuRed. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Santa_Cruz#Lugares_tur.C3.Adsticos

Playa el garrapatero en Galápagos (2024). Playa El Garrapatero en Galápagos: Lo que necesitas saber. Recuperado el 15 de febrero de: <https://galapagoscruceros.ec/guias-de-viaje/playa-el-garrapatero-galapagos/>

El garrapatero (2024). Cómo Visitar Playa Garrapatero, Santa Cruz, Galápagos.

Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://es.happygringo.com/blog/el-garrapatero-santa-cruz-island/>

Tortuga Bay (2023). Cómo visitar Tortuga Bay Galápagos - Una guía para visitantes.

Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://es.happygringo.com/blog/tortuga-bay-galapagos/>

Telecomunicaciones (2024). ESTUDIO-BARRERAS-MEJORES-PRACTICAS-DESPLIEGUE-INFRAESTRUCTURA-TELECOM.pdf. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/ESTUDIO-BARRERAS-MEJORES-PRACTICAS-DESPLIEGUE-INFRAESTRUCTURA-TELECOM.pdf>

Planificación (2024). Rimanakuy-Volumen1.pdf. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Rimanakuy-Volumen1.pdf>

Diario Expreso (2022). El Gobierno descarta autorizar construcción de hotel en Galápagos.

Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: <https://www.expreso.ec/actualidad/gobierno-descarta-autorizar-construccion-hotel-galapagos-143148.html>

Luxury guide (2024). Luxury Hotels Galapagos. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de:

https://www.luxuryhotelsguides.com/?fr=722&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAuNGuBhAkEiwAGId4ajduzvZBQ2o6J_-

[l4b4xyi8YR9q3wE_nWnlLsFXd_KGmyG3vTYKzIBoCkV0QAvD_BwE](https://www.luxuryhotelsguides.com/?fr=722&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAuNGuBhAkEiwAGId4ajduzvZBQ2o6J_-l4b4xyi8YR9q3wE_nWnlLsFXd_KGmyG3vTYKzIBoCkV0QAvD_BwE)

Libro (2022). Turismo y desarrollo. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de:

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>

Agencia de turismo (2021). Recuperado el 15 de febrero del 2024 de: Cuidado con las agencias de turismo: Foro de Santa Cruz en Tripadvisor

Tesis (2023). Estudios urbanos. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de:

<https://estudiosurbanos.uc.cl/wp-content/uploads/2021/03/TESIS-PPV.pdf>

Tesis (2023). Estudios urbanos. Recuperado el 15 de febrero del 2024 de:

<https://estudiosurbanos.uc.cl/wp-content/uploads/2021/03/TESIS-PPV.pdf>

Global Fonts, (2024). Global Fonts. Avenir Next. Recovered from:

<https://globalfonts.pro/font/avenir-next>

Best Fonts (2022). Best Fonts.pro. Canto Pen. Recovered from:

<https://es.bestfonts.pro/font/canto-pen>

Lipton, R. (2024). Fonts In Use. Six Senses. Recovered from:

<https://fontsinuse.com/uses/36800/six-senses>

INEC (2023). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recovered from:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Parque Nacional Galápagos. (2024). El nuevo Ecuador. Tributo de ingreso. Recovered from: <https://galapagos.gob.ec/tributo-de-ingreso/>

Six Senses (2024). Six Senses; Luxury Resorts, Wellness Spas, and five-star hotels.

Recovered from: <https://www.sixsenses.com/en/>

IHG (2024). Inter-Continental Hotels Groups. Six Senses. Recovered from:

<https://www.ihgplc.com/en/our-brands/six-senses>

Alan Tye (2022). Las plantas vasculares endémicas de Galápagos y su estado de Amenaza.

Recovered from: <https://bioweb.bio/floraweb/librorojo/galapagos/>

Método (2021). Modernismo y naturaleza. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de:

<https://metode.es/revistas-método/article-revistas/modernismo-y-naturaleza.html>

News (2023). 7 tecnologías para mejorar la sostenibilidad en los hoteles. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: <https://www.mews.com/es/blog/sostenibilidad-en-la-tecnología-hotelera/#heading3>

News (2023). 7 tecnologías para mejorar la sostenibilidad en los hoteles. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: <https://www.mews.com/es/blog/sostenibilidad-en-la-tecnología-hotelera/#heading3>

Signaturit (s/f). Así es cómo los hoteles y apartamentos pueden usar la firma electrónica para ahorrar tiempo y recursos. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de:

<https://www.signaturit.com/es/blog/blog-signaturit-com-es-hoteles-apartamentos-firma-electrónica/>

Hotevia (2021). 8 Herramientas tecnológicas para hoteles que son tendencia en 2021.

Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: <https://hotevia.info/8-herramientas-tecnologicas-para-hoteles-tendencias-2021/>

Rentería, J. E. D. la T., Guerrero, P. X. S., Jaramillo, S. F. G., & Rojas, M. B. A. (2023). La importancia de los materiales locales para construcción en las Islas Galápagos y su relación con el desarrollo urbano sostenible: Análisis del potencial de la utilización de materiales locales como catalizador de los objetivos planteados para el desarrollo urbano Plan Galápagos (PDOT Régimen Especial Galápagos). *Eídos*, 15(21), 13–21.

<https://doi.org/10.29019/eidos.v15i21.1129>

Lámpara directa (s/f). Iluminación LED para hoteles y restaurantes. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: <https://www.lamparadirecta.es/blog/iluminación-led-para-hoteles-y-restaurantes>

Aedashomes (s/f). Pros y contras de las piscinas con sal: ¿hay que decir adiós al cloro?. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: <https://www.aedashomes.com/blog/piscinas-con-sal-ventajas-tratamiento/>

Hidro servicios (s/f). Calentamiento de agua de piscina. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: <https://hidroserviciosec.com/equipamientoparapiscinas/calentamientodeaguadepiscinas/>

Tvitec. (2020). Cinco hoteles de lujo por sus fachadas de vidrio sostenible Tvitec. Recuperado de: <https://tvitecglass.com/entrada/soluciones-de-vidrio-sostenible-para-hoteles-de-cinco-estrellas/>

Arquitectura Sostenible. (2018). Six Senses Fiji: un resort de lujo sostenible y eficiente en el paraíso. Arquitectura Sostenible. Recuperado de: <https://arquitectura-sostenible.es/six-senses-fiji-un-resort-de-lujo-sostenible-y-eficiente-en-el-paraiso/>

Hola.com lifestyle. (2019). Hoteles 'veg-friendly' para unas vacaciones verdes. Hola.com lifestyle. Recuperado de: <https://www.hola.com/estar-bien/20190809146857/hoteles-veganos-gt/>

Green Ecoly. (2024). Green Ecoly Ecotienda. Recuperado de:

https://www.facebook.com/greencolony.gps/?locale=hr_HR

Varela, M. (2024). Hablando en vidrio. El compost, o cómo convertir tus residuos orgánicos en abono natural. Recuperado de: <https://hablandoenvidrio.com/el-compost-o-como-convertir-tus-residuos-organicos-en-abono-natural/>

Hollander, J. (2023). HotelTechReport. Menús con códigos QR: una guía paso a paso para hoteles y restaurantes. Recuperado de: <https://hoteltechreport.com/es/news/qr-code-menus>

Lev-Tov. (2018). National Geographic. La extinción de los sorbetes plásticos. Recuperado de: <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2018/05/la-extincion-de-los-sorbetes-plasticos#:~:text=Las%20cadenas%20de%20hoteles%20que,Safaris%2C%20Experimental%20Group%20y%20Anantara.>

LEANpio. (2022). TURISMO SOSTENIBLE Y RECICLAJE EN HOTELES. Recuperado de: <https://www.leanpio.com/es/blog/reciclaje-en-hoteles>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Galápagos busca ser autosostenible en producción agrícola. Recuperado de: <https://www.agricultura.gob.ec/galapagos-busca-ser-autosostenible-en-produccion-agricola/#:~:text=En%20la%20parte%20agr%C3%ADcola%2C%20Gal%C3%A1pagos,%2C%20pl%C3%A1tano%2C%20ma%C3%ADz%2C%20tomate%2C>

Rentabiliar. (2023). ¿Qué es un proveedor Kilómetro 0?. Rentabiliar. Recuperado de:

<https://www.rentabilibar.es/que-es-un-proveedor-kilometro-cero#:~:text=Un%20plato%20Km0%20incluye%20un,Tutelado%20o%20tener%20certificaci%C3%B3n%20ecol%C3%B3gica.>

TecnoHotel. (2023). 10 formas de reducir el impacto medioambiental en los hoteles.

TecnoHotel. Recuperado de: <https://tecnohotelnews.com/2018/12/hoteles-medio-ambiente-ahorro/>

Lámpara directa (s/f). Iluminación LED para hoteles y restaurantes. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: <https://www.lamparadirecta.es/blog/iluminacion-led-para-hoteles-y-restaurantes>

Kiwi (2024). Tazón multiusos plástico de desperdicios de café. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: <https://www.kywi.com.ec/tazon-multiusos-plastico-de-diseno-sweet-coffee-elaborado-a-base-de-residuos-de-cafe-organico/p>

Olarte, F. (2019). Toxicidad y usos de los plásticos. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: <https://www.ecovidasolar.es/blog/tipos-de-plasticos-toxicidad-y-usos/>

Matarrania (s/f). BIODEGRADABLES Y SEGUROS PARA EL MEDIO AMBIENTE: CHAMPÚS SÓLIDOS. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de:

<https://matarrania.com/blog/biodegradables-y-seguros-para-el-medio-ambiente-champus-solidos-n438>

Colineal. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: <https://colineal.com/blogs/tips-e-ideas/como-elegir-edredones-calidad#:~:text=El%20tipo%20de%20tela%20de,es%20excelente%20si%20tienes%20alergias>

AllTrails. (2024). Senda Bahia Tortuga. AllTrails. Recuperado de: <https://www.alltrails.com/es/ruta/ecuador/galapagos/senda-bahia-tortuga>

Ammplio (2018). Los 5 estilos arquitectónicos. Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: <https://ammplio.com/estilos-arquitectonicos/>

Slow Studio (2018). ¿Qué es la bioarquitectura? Recuperado el 2 de marzo del 2024 de: <https://www.slowstudio.es/research/que-es-la-bioarquitectura#:~:text=La%20bioarquitectura%20es%20una%20forma,recupera%20y%20mejora%20t%C3%A9cnicas%20tradicionales>

Arquitectura sustentable, qué es y cómo funciona | Architectural Digest. (n.d.). Retrieved March 5, 2024, from <https://www.admagazine.com/articulos/arquitectura-sustentable-que-es-y-como-funciona>

Construcción Endémica. (n.d.). escolectivo. Retrieved February 23, 2024, from <https://escolectivo.com/construccin-endmica>

Drain-Water Heat Recovery. (n.d.). Energy.Gov. Retrieved March 5, 2024, from <https://www.energy.gov/energysaver/drain-water-heat-recovery>

Garcia (2015)

<https://iea.blob.core.windows.net/assets/imports/events/613/SixSensesHotelsResortsandSpasJosephJoshuaGarcia.pdf>

Lámpara directa (s/f). Iluminación LED para hoteles y restaurantes. Recuperado el 1 de marzo del 2024 de: <https://www.lamparadirecta.es/blog/iluminación-led-para-hoteles-y-restaurantes>

Arquitectura Sostenible. (2018). Six Senses Fiji: un resort de lujo sostenible y eficiente en el paraíso. Arquitectura Sostenible. Recuperado de: <https://arquitectura-sostenible.es/six-senses-fiji-un-resort-de-lujo-sostenible-y-eficiente-en-el-paraiso/>

Six Senses. (2024). Recuperado de: <https://www.sixsenses.com/en/sustainability/>

Expedia Group. (2023). Consigue datos valiosos sobre el mercado que te ayudarán a mejorar el rendimiento. Expedia Gorup. Recuperado de: <https://welcome.expediagroup.com/es/success-stories/revplus-helps-drive-performance>

Similar web. (2024). Expedia.com. Similar web. Recuperado de:

<https://www.similarweb.com/website/expedia.com/#traffic>

Hoteles.com. (2024). Como funciona nuestro orden de posicionamiento. Hoteles.com

Recuperado de:

<https://www.hoteles.com/lp/b/sort-order-info>

Similar web. (2024). Hotels.com. Similar web. Recuperado de:

<https://www.similarweb.com/es/website/hotels.com/#demographics>

Nalos, Ido. (2021). Top de Agencias de Viajes Online más importantes del mundo. Mize.

Recuperado de:

<https://mize.tech/es/blog/top-de-agencias-de-viajes-online-mas-importantes-del-mundo/>

Qualtrics. (2024). What is CSAT and how do you measure it? Qualtrics. Recuperado de:

<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>

NFON. (2024). Resgistro de llamadas. NFON. Recuperado de:

<https://www.nfon.com/es/get-started/cloud-telephony/lexicon/base-de-conocimiento-destacar/registro-de-llamadas>

Butani, S. (2023). Las 10 principales herramientas y características del centro de llamadas utilizadas por los agentes de soporte. IDT Express. Recuperado de:

<https://www.idtexpress.com/es/blog/top-10-call-center-tools-features-used-by-support-agents/#h-1-auto-dialer>

Melendreras. R. (2021). Consejos para cobrar por teléfono a tus clientes. PAYCOMET.

Recuperado de:

<https://www.paycomet.com/news/cobrar-por-telefono/>

Saraclip. (2022). Google Hotels, como afecta a la experiencia de usuario. Saraclip.

Recuperado de:

<https://www.saraclip.com/google-hotels-como-afecta-a-la-experiencia-de-usuario/>

Stacksale. (2023). Navegadores más usados: comparativa (2023). Stacksale Grupo Aire.

Recuperado de:

<https://www.stackscale.com/es/blog/top-navegadores-caracteristicas-comparativa-estadisticas/>

Bind ERP (2024). Las mejores herramientas de Google para emprendedores. Bind ERP.

Recuperado de:

<https://bind.com.mx/blog/emprendimiento-y-estrategia/las-mejores-herramientas-de-google-para-emprendedores>

RPP. (2020). Google Maps: Seis herramientas útiles para aprovechar al máximo la aplicación. RPP. Recuperado de:

<https://rpp.pe/tecnologia/google/google-maps-seis-herramientas-utiles-para-aprovechar-al-maximo-la-aplicacion-noticia-1250463?ref=rpp>

Booking.com (2024). Oficinas en todo el mundo. Booking.com. Recuperado de:

<https://www.booking.com/content/offices.es.html>

Booking.com. (2022). ¿Qué herramientas puedo utilizar para aumentar mi visibilidad en Booking.com?. Booking.com Partner Hub. Recuperado de:

<https://partner.booking.com/es/ayuda/informaci%C3%B3n-comercial/claves-exito/%C2%BFqu%C3%A9-herramientas-puedo-utilizar-para-aumentar-mi>

Melgar, B. (2013). Trip Advisor UJMD. Slideshare. Recuperado de:

<https://www.slideshare.net/conociendosv/trip-advisor-ujmd>

TripAdvisor. (2021). Promocione su negocio a través de Tripadvisor. TripAdvisor.

Recuperado de:

<https://www.tripadvisor.com/es-ES/hc/owner/articles/514>

Similar web. (2024). Tripadvisor.com. Similar web. Recuperado de:

<https://www.similarweb.com/es/website/tripadvisor.com/#overview>

Albarracín. L. (2023). Kayak es un buscador de vuelos, hoteles y paquetes turísticos muy usado a nivel mundial. El Tiempo. Recuperado de:

[https://www.eltiempo.com/vida/viajar/como-funciona-kayak-como-buscador-de-vuelos-y-como-hace-dinero-](https://www.eltiempo.com/vida/viajar/como-funciona-kayak-como-buscador-de-vuelos-y-como-hace-dinero-766670#:~:text=Kayak%20es%20un%20buscador%20de,muy%20usado%20a%20nivel%20mundial.&text=Encontrar%20los%20precios%20m%C3%A1s%20c%C3%B3modos,se%20han%20vuelto%20tan%20populares.)

[766670#:~:text=Kayak%20es%20un%20buscador%20de,muy%20usado%20a%20nivel%20mundial.&text=Encontrar%20los%20precios%20m%C3%A1s%20c%C3%B3modos,se%20han%20vuelto%20tan%20populares.](https://www.eltiempo.com/vida/viajar/como-funciona-kayak-como-buscador-de-vuelos-y-como-hace-dinero-766670#:~:text=Kayak%20es%20un%20buscador%20de,muy%20usado%20a%20nivel%20mundial.&text=Encontrar%20los%20precios%20m%C3%A1s%20c%C3%B3modos,se%20han%20vuelto%20tan%20populares.)

Kayak. (2018). Herramientas digitales para viajar conectados. Trucos y consejos. Kayak América Latina. Recuperado de:

<https://www.es.kayak.com/news/herramientas-digitales-para-viajar-conectados/>

Tecno Hotel. (2023). La nueva herramienta de Kayak que ayuda a conocer el mejor momento para viajar. Tecno Hotel. Recuperado de:

<https://tecnohotelnews.com/2023/10/nueva-herramienta-kayak-ayuda-viajar/>

Booqable. (2024). Software de alquiler de kayak todo en uno. Booqable. Recuperado de:

<https://booqable.com/es/kayak-rental-software/>

Kayak. (2016). KAYAK ya está más cerca de ti. Noticias. Kayak América Latina.

Recuperado de:

<https://www.es.kayak.com/news/kayak-ya-esta-mas-cerca-de-ti/>

Tauck. (2024) Official Page. Recuperado de: <https://www.tauck.com/>

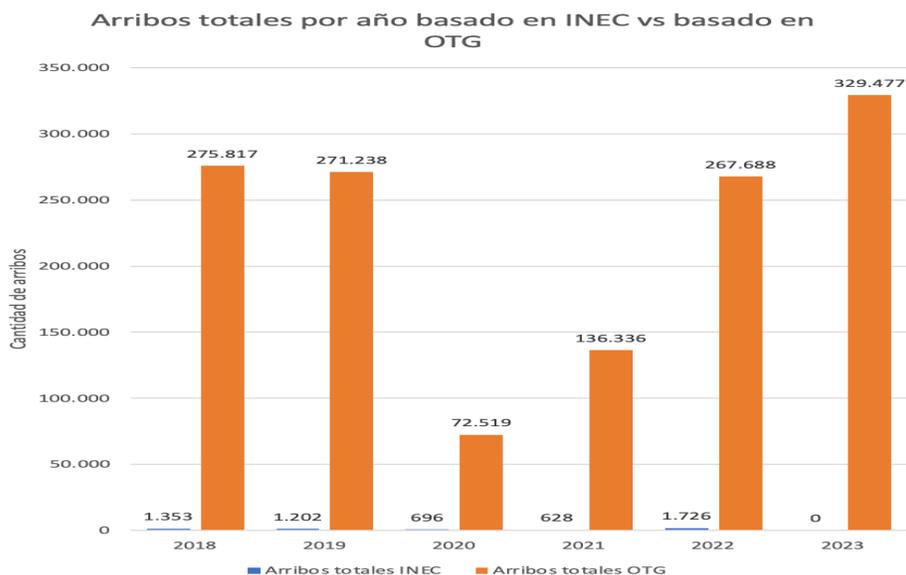
Tauck. (2023). Land journeys & small ship cruises. Tauck. Recuperado de:
<https://www.tauck.com/destinations/usa-tours>

Tauck. (2024). Tauck in the news. Media Center. Tauck. Recuperado de:
<https://www.tauck.com/media-center>

ANEXOS

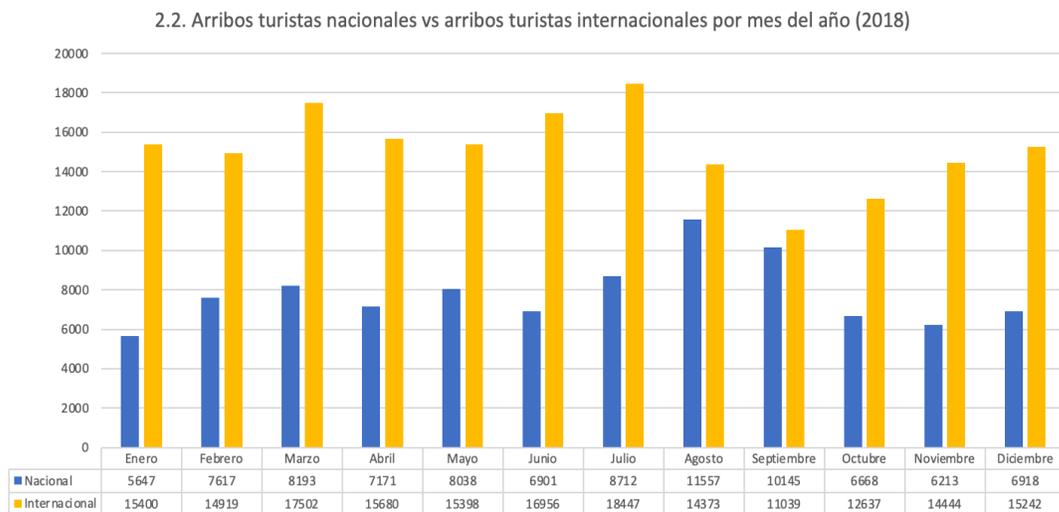
ANTECEDENTES ECUADOR ANEXOS

Anexo 0.1. Arribos totales por año basado en INEC vs basado en OTG



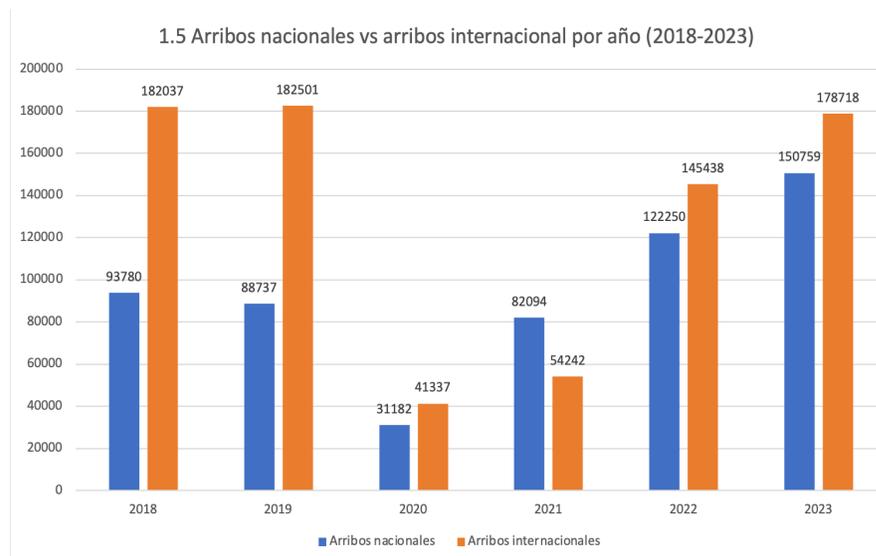
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 0.2. Arribos de turistas nacionales vs arribos turistas internacionales por mes del año (2018)



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 0.3. Arribos nacionales vs arribos internacionales por año (2018-2023)



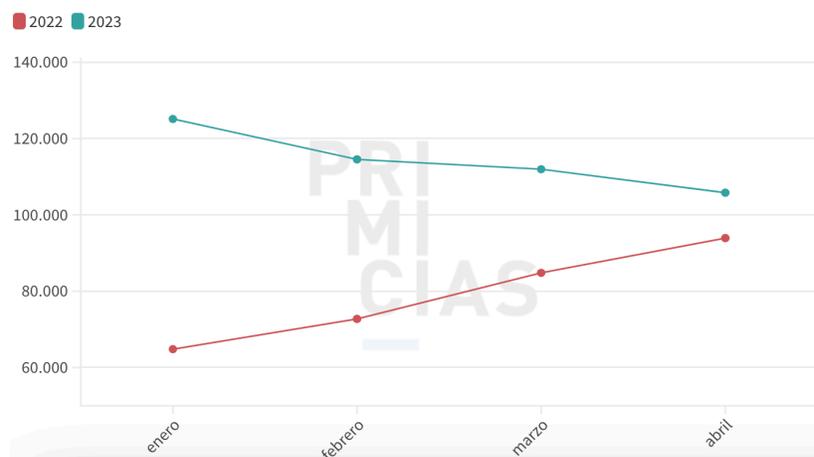
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 0.4. Entrada de extranjeros al país por mes

Entrada de extranjeros al país por mes

De enero a abril de cada año

Deslice el cursor sobre el gráfico para visualizar las cifras



Fuente; (Primicias, 2024)

Anexo 0.5 Arribos nacionales e internacionales a Galápagos por año



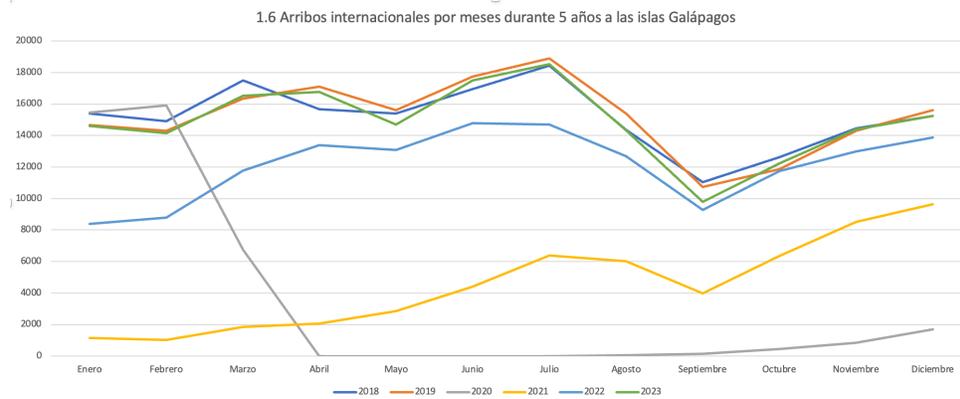
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 0.6 Arribos internacionales a Galápagos en 2020



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 0.7 Arribos internacionales por meses durante 5 años a las islas Galápagos



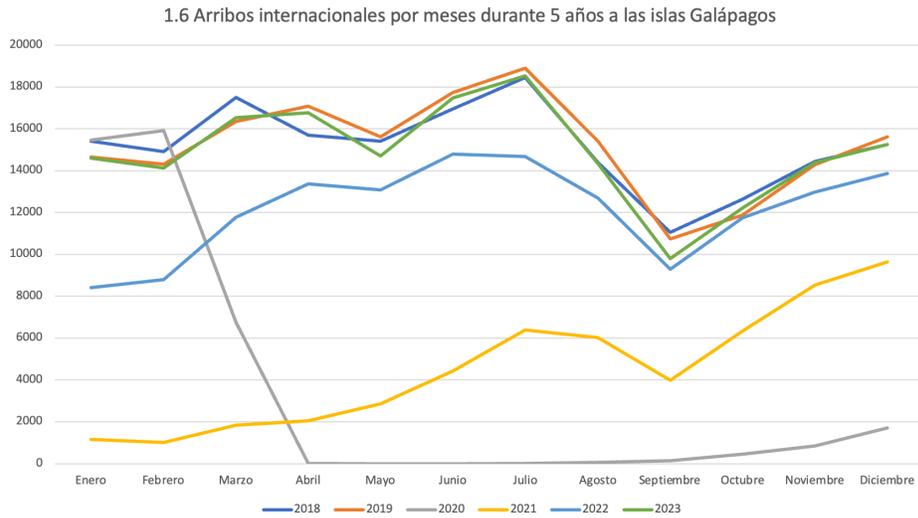
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 0.8 Arribos internacionales a Galápagos en 2021



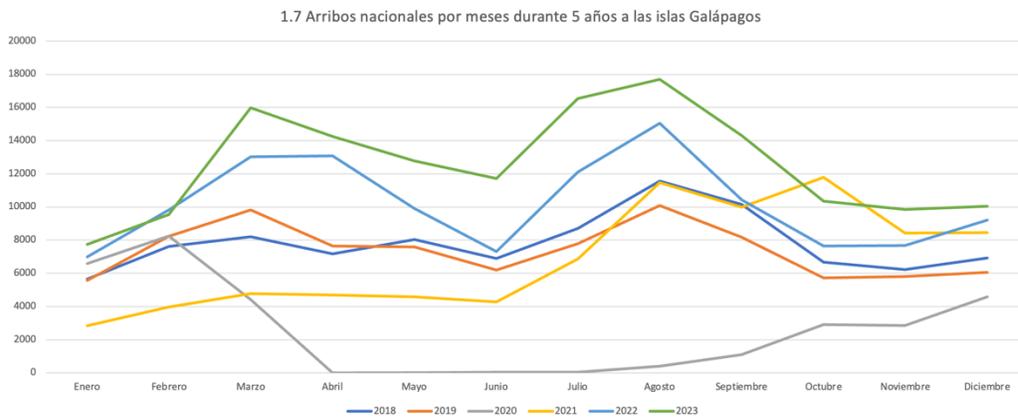
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 0.9 Arribos internacionales por meses durante 5 años a las islas Galápagos



(Elaboración propia, 2024)

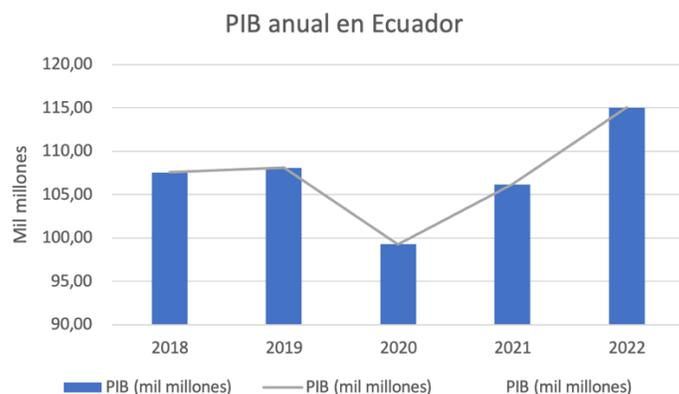
Anexo 0.10 Arribos nacionales por meses durante 5 años a las islas Galápagos



(Elaboración propia, 2024)

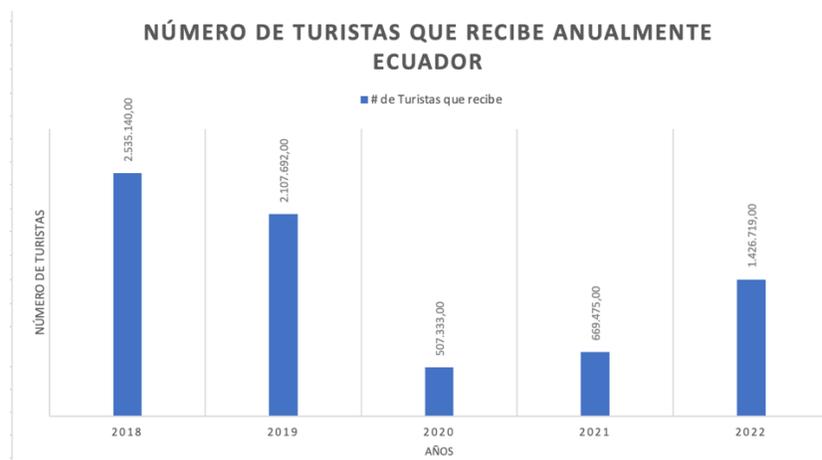
CAPITULO 1 ANEXOS

Anexo 1.1 PIB anual en el Ecuador



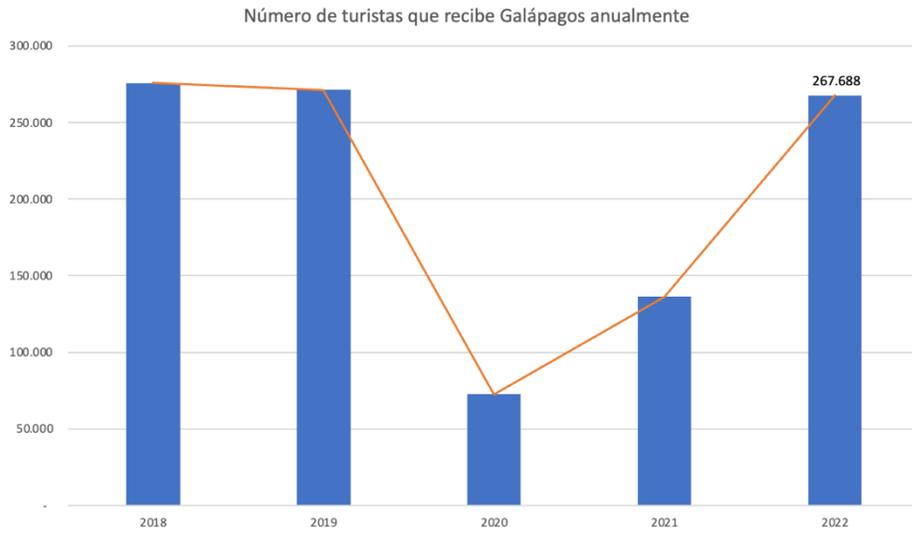
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.2 Número de turistas que recibe anualmente Ecuador



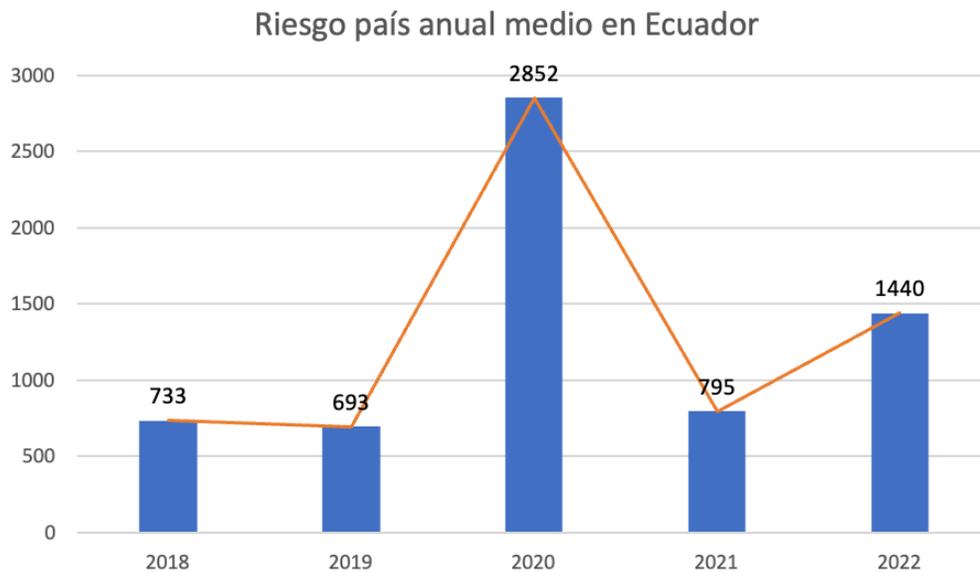
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.3 Número de turistas que recibe Galápagos anualmente



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.4 Riesgo país anual medio en Ecuador



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.5 Entrada de turistas a Ecuador según país de procedencia

ENTRADA DE TURISTAS A ECUADOR SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA 1.5																		
Año	2018			2019			2020			2021			2022			2023		
	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total	Ecuatorianos	Extranjeros	Total
País de Origen																		
Estados Unidos	351.704	462.238	813.942	403.384	488.220	891.604	140.484	184.224	324.708	269.073	341.504	610.577	409.463	485.426	894.889	440.052	510.822	950.874
España	102.996	143.961	246.957	120.133	145.418	265.551	37.785	45.787	83.572	72.010	90.103	162.113	113.546	122.766	236.312	112.601	119.211	231.812
Colombia	322.810	292.204	615.014	310.858	277.213	588.071	85.400	73.029	158.429	56.584	42.868	99.452	212.183	183.332	395.515	249.016	215.002	464.018
Perú	146.788	144.562	291.350	144.891	143.433	288.324	44.926	43.562	88.488	27.586	26.610	54.196	95.016	91.267	186.283	120.820	115.423	236.243
Panamá	18.455	26.491	44.946	18.103	27.172	45.275	4.937	7.168	12.105	10.444	13.795	24.239	14.353	20.310	34.663	15.622	22.921	38.543
México	30.422	30.683	61.105	32.770	33.513	66.283	10.050	11.166	21.216	13.221	14.715	27.936	24.762	26.720	51.482	29.756	32.751	62.507
Chile	45.860	56.203	102.063	41.866	54.341	96.207	19.507	19.181	38.688	9.012	13.089	22.101	22.520	30.247	52.767	26.222	33.606	59.828
Argentina	40.956	40.504	81.460	36.141	33.806	71.947	9.050	10.111	19.161	7.312	7.228	14.540	19.981	19.218	39.200	25.500	26.031	51.531
Italia	19.935	30.818	50.753	23.482	32.324	55.806	6.888	9.628	16.516	11.303	17.135	28.438	20.786	24.472	45.258	23.177	24.195	47.372
Cuba	20.126	4.175	24.301	12.242	3.373	15.615	5.064	804	5.868	3.677	761	4.438	8.762	2.351	10.913	8.550	1.634	10.184
Brasil	22.488	21.275	43.763	26.646	25.937	52.583	7.588	15.088	22.676	6.772	6.584	13.356	24.902	24.100	49.004	18.959	18.662	37.621
Países Bajos	18.106	17.971	36.077	18.708	17.850	36.558	6.217	6.184	12.401	7.381	7.152	14.533	14.600	14.261	28.861	15.485	15.060	30.545
Venezuela	955.962	944.866	1.900.828	509.285	492.000	1.001.285	12.260	6.208	18.468	10.531	4.152	14.683	19.200	8.315	27.515	35.043	9.413	44.454
Canadá	34.333	37.511	71.844	38.196	39.409	77.605	13.523	14.111	27.634	9.461	9.937	19.398	25.760	26.751	52.511	33.186	34.663	67.849
República Dominicana	4.301	3.546	7.847	4.296	3.923	8.219	3.389	3.075	6.464	3.137	2.748	5.886	5.838	5.487	11.326	6.495	6.242	12.737
Reino Unido	28.235	31.318	59.553	28.502	31.347	59.849	6.740	7.833	14.573	3.312	4.070	7.382	21.770	25.349	47.119	25.955	28.848	54.803
El Salvador	4.927	4.640	9.567	4.783	4.724	9.507	3.303	3.138	6.441	1.735	1.459	3.194	3.555	3.951	7.506	4.488	4.378	8.864
Francia	21.593	25.414	47.007	21.163	28.945	50.108	7.918	7.808	15.726	9.482	9.211	18.693	19.329	17.974	37.303	22.118	20.411	42.529
Alemania	35.509	34.669	70.178	37.267	36.441	73.708	9.735	9.751	19.486	10.219	10.660	20.879	25.441	25.528	50.969	31.378	31.020	62.398
China	26.113	18.794	44.907	25.421	16.504	41.925	4.892	3.137	8.029	5.558	3.612	9.170	13.705	9.132	22.837	49.548	40.543	90.091
Total	170.041	163.127	333.168	169.974	169.974	339.948	39.394	38.340	77.734	599.006	41.846	640.852	28.358	88.799	117.157	117.023	116.087	233.110
Total	2.427.660	2.535.140	4.962.800	2.427.660	2.107.692	4.535.352	468.894	507.333	976.227	1.138.416	669.475	1.807.891	1.213.831	1.264.913	2.478.744	1.410.927	1.426.710	2.837.646

(Elaboración propia, 2024)

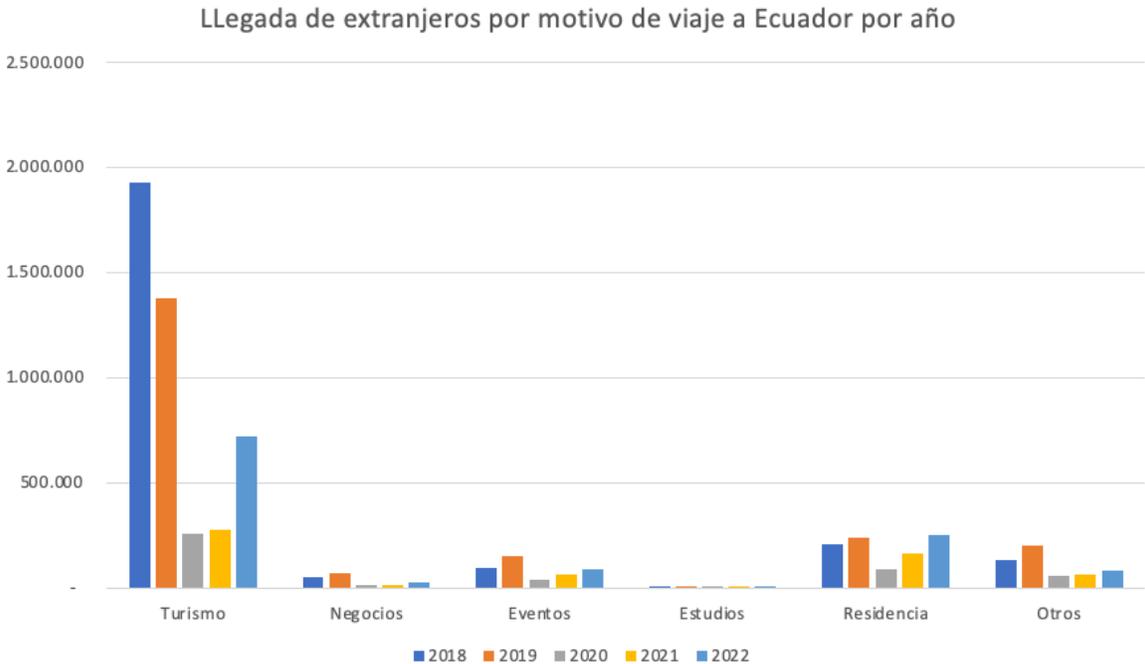
(para mejor lectura abrir el siguiente link: <https://tinyurl.com/3mcbjy9t> en la pestaña 4.Origen de Viajeros. Cuadro 1.5. Entrada de turistas a Ecuador según país de procedencia.)

Anexo 1.6 - 1.10 Porcentaje de turistas cuyo destino final es Galápagos por año



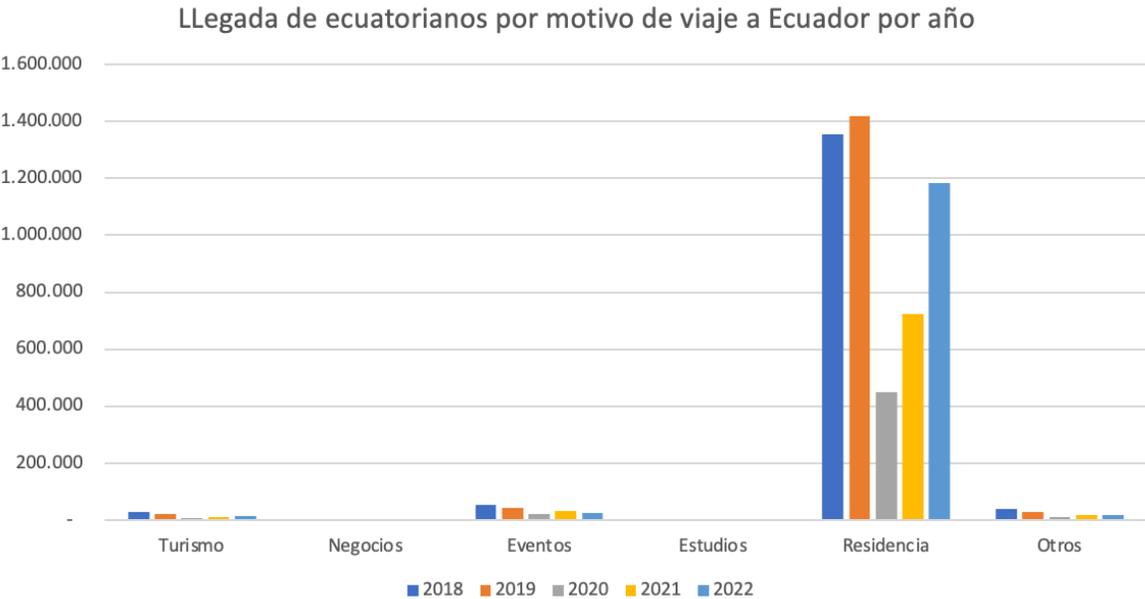
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.11 Llegada de extranjeros por motivo de viaje a Ecuador por año



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.12 Llegada de ecuatorianos por motivo de viaje a Ecuador por año



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.13 Llegada de turistas a Galápagos por año



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.14 Rutas aéreas a Galápagos

RUTAS AÉREAS GALÁPAGOS **para transporte de pasajeros**

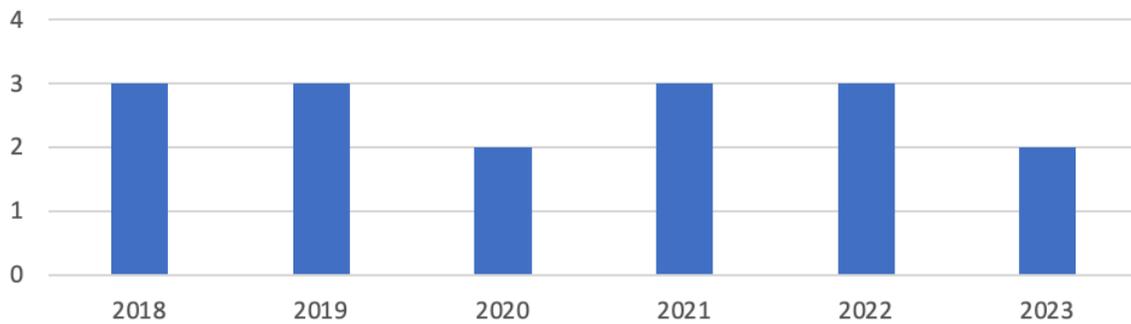
1.14

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
# Aerolíneas Nacionales <i>*vuelos domesticos*</i>	3	3	2	3	3	2
# Ingreso de Pasajeros Nacionales	93.780	88.737	31.182	82.094	122.250	150.759
# Ingreso de Pasajeros Internacionales	182.037	182.501	41.337	54.242	145.438	178.718

(Elaboración propia, 2024)

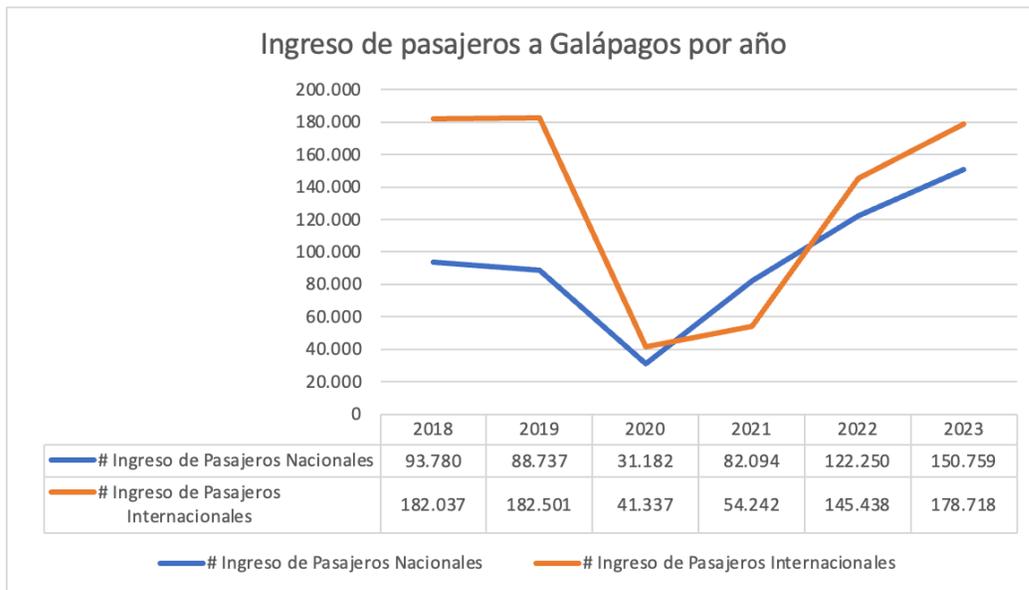
Anexo 1.15 Número de aerolíneas que operan vuelos de Ecuador continental a Galápagos

Número de aerolíneas que operan vuelos de Ecuador continental a Galápagos (2018 - 2023)



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.16 Ingreso de pasajeros a Galápagos por año



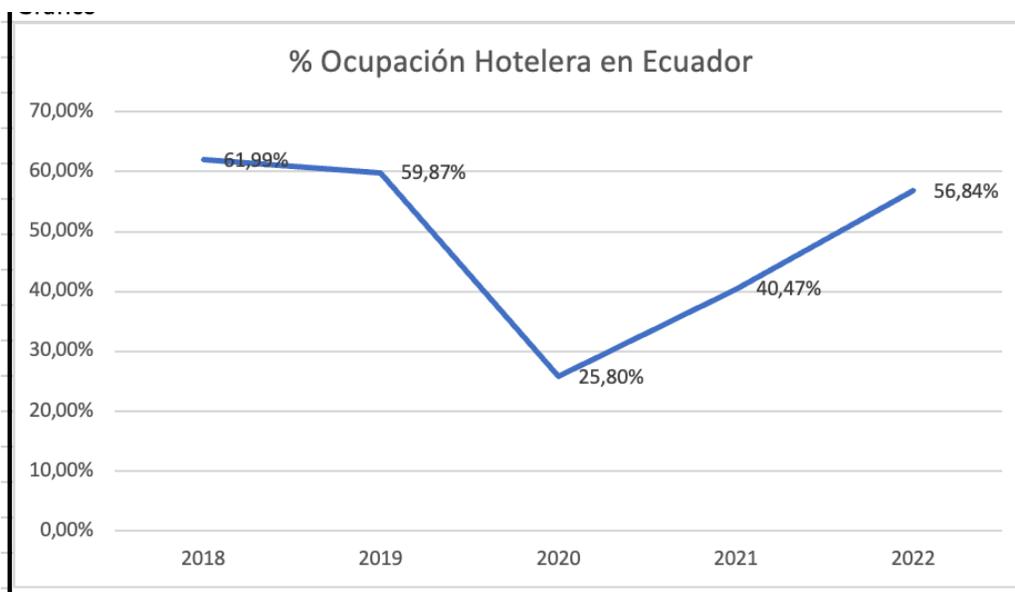
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.17 Porcentaje de ocupación hotelera en Ecuador

% Ocupación Hotelera Ecuador						
	2018	2019	2020	2021	2022	
Enero	53,94%	51,02%	57,15%	25,50%	37,66%	
Febrero	62,02%	60,58%	62,13%	29,76%	52,41%	
Marzo	59,72%	58,89%	32,57%	33,60%	56,67%	
Abril	65,35%	60,93%	9,11%	30,60%	56,72%	
Mayo	61,90%	59,55%	11,38%	33,23%	58,58%	
Junio	63,99%	65,66%	8,32%	40,53%	51,37%	
Julio	62,88%	64,79%	12,24%	45,07%	54,60%	
Agosto	64,54%	63,94%	14,82%	48,36%	61,38%	
Septiembre	65,49%	61,85%	19,68%	48,13%	62,73%	
Octubre	65,91%	53,14%	24,97%	50,92%	70,92%	
Noviembre	67,65%	65,16%	29,22%	55,78%	65,47%	
Diciembre	50,47%	52,93%	28,03%	44,19%	53,52%	
Promedio	61,99%	59,87%	25,80%	40,47%	56,84%	
						Promedio general
						48,99%

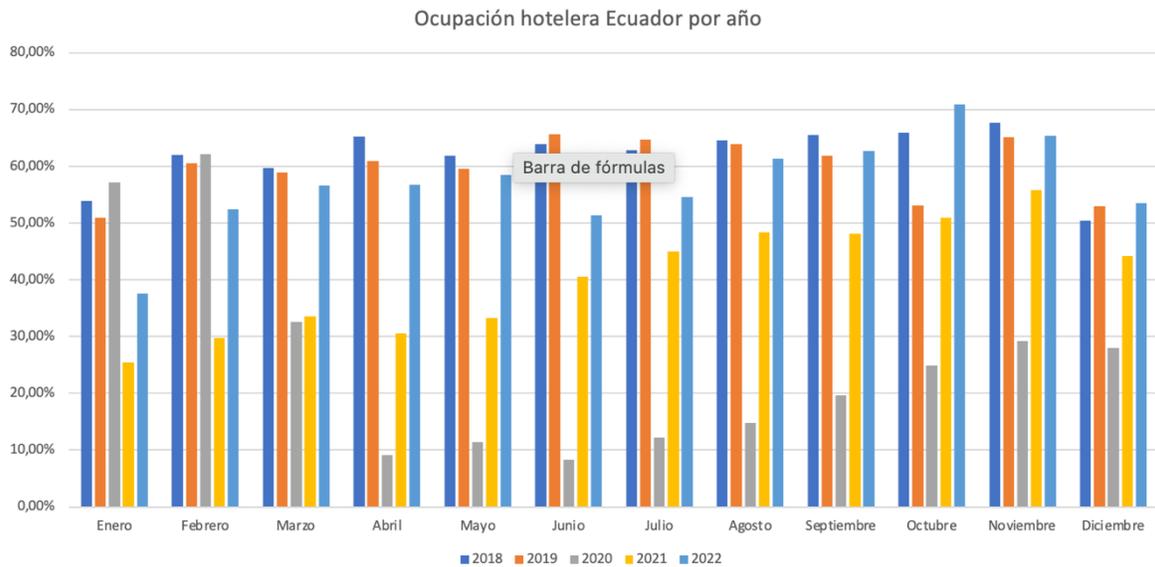
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.18 Porcentaje de ocupación hotelera en Ecuador



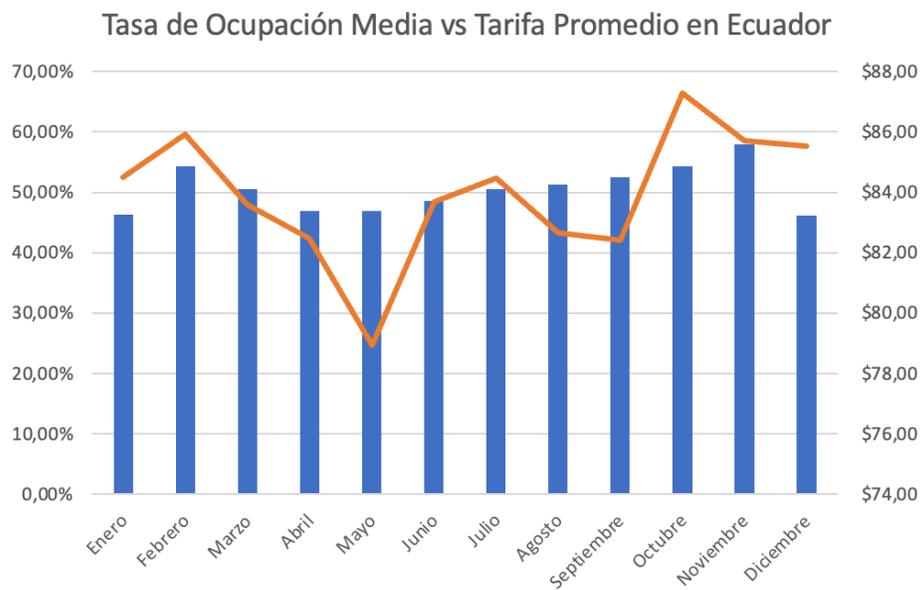
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.19 Ocupación hotelera en Ecuador por año



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.20 Tasa de ocupación media vs tarifa promedio en Ecuador



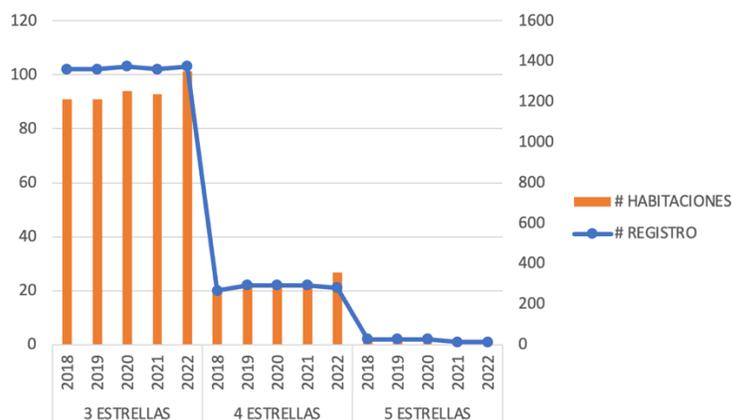
(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.21 Análisis de hotel en Ecuador del 2018 a 2022

ANÁLISIS DE HOTEL EN ECUADOR DEL 2018 AL 2022												
Tasa de Ocupación Media												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018	53,92%	61,99%	59,69%	65,31%	61,87%	63,96%	62,85%	64,51%	65,46%	65,88%	67,62%	50,45%
2019	51,00%	60,55%	58,87%	60,90%	59,52%	65,63%	64,76%	63,91%	61,82%	53,12%	65,13%	52,91%
2020	57,12%	62,10%	32,55%	9,10%	11,38%	8,31%	12,23%	14,81%	19,67%	24,96%	29,20%	28,01%
2021	25,49%	29,74%	33,59%	30,59%	33,22%	40,51%	45,05%	48,34%	48,11%	50,90%	55,76%	44,17%
2022	37,90%	52,46%	56,71%	56,83%	58,57%	51,58%	55,92%	61,36%	62,36%	70,53%	64,55%	51,60%
2023	52,85%	58,98%	61,52%	58,77%	56,60%	61,67%	62,87%	54,77%	57,74%	60,21%	65,32%	49,91%
Promedio	46,38%	54,30%	50,49%	46,92%	46,86%	48,61%	50,61%	51,28%	52,53%	54,27%	57,93%	46,17%
Tarifa Promedio												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018	\$ 94,70	\$ 100,34	\$ 95,51	\$ 97,69	\$ 93,59	\$ 96,48	\$ 95,98	\$ 95,42	\$ 93,41	\$ 97,49	\$ 94,14	\$ 91,40
2019	\$ 91,93	\$ 92,59	\$ 94,46	\$ 97,32	\$ 92,16	\$ 97,92	\$ 96,70	\$ 93,35	\$ 90,21	\$ 91,20	\$ 91,18	\$ 91,36
2020	\$ 92,55	\$ 93,23	\$ 78,12	\$ 60,50	\$ 54,63	\$ 62,64	\$ 62,33	\$ 58,23	\$ 64,77	\$ 64,52	\$ 64,17	\$ 63,63
2021	\$ 63,21	\$ 62,41	\$ 63,24	\$ 62,27	\$ 58,54	\$ 65,10	\$ 69,13	\$ 69,44	\$ 71,54	\$ 76,10	\$ 78,27	\$ 78,56
2022	\$ 73,65	\$ 75,60	\$ 79,13	\$ 83,79	\$ 82,77	\$ 86,07	\$ 87,69	\$ 88,82	\$ 87,22	\$ 102,75	\$ 93,15	\$ 93,26
2023	\$ 91,04	\$ 91,30	\$ 91,15	\$ 93,20	\$ 91,99	\$ 93,92	\$ 95,09	\$ 90,73	\$ 87,27	\$ 91,63	\$ 93,40	\$ 95,02
Promedio	\$ 84,51	\$ 85,91	\$ 83,60	\$ 82,46	\$ 78,94	\$ 83,69	\$ 84,48	\$ 82,66	\$ 82,40	\$ 87,28	\$ 85,72	\$ 85,54
# Habitaciones Vendidas												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018	176.966	183.789	196.771	208.367	204.534	204.631	207.777	213.253	209.435	217.800	216.318	167.646
2019	171.737	184.140	198.197	198.432	200.408	213.836	218.056	211.059	199.328	176.978	209.998	176.268
2020	190.315	186.880	108.457	25.077	33.010	25.166	39.262	47.089	59.943	78.006	88.525	89.119
2021	82.256	86.706	108.398	95.542	109.852	129.632	148.989	161.755	155.812	170.566	183.228	149.977
2022	129.086	161.377	193.134	187.622	199.794	170.268	191.002	209.588	206.114	240.890	223.867	176.808
2023	181.077	184.749	213.362	197.229	196.274	210.972	222.246	193.624	196.969	212.248	212.328	175.922
Total	931.437	987.641	1.018.319	912.269	943.872	954.505	1.027.332	1.036.368	1.027.601	1.096.488	1.134.264	935.740
Ingresos Habitaciones Vendidas												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018	\$16.758.812	\$18.441.023	\$18.793.191	\$20.355.250	\$19.141.506	\$19.742.822	\$19.841.474	\$20.347.600	\$19.562.323	\$21.234.078	\$20.364.078	\$15.323.020
2019	\$15.787.176	\$17.050.030	\$16.721.314	\$19.311.485	\$18.469.446	\$20.938.175	\$21.086.381	\$19.702.159	\$17.980.932	\$16.141.002	\$19.147.933	\$16.103.696
2020	\$17.614.597	\$17.422.410	\$8.473.017	\$1.517.262	\$1.803.317	\$1.576.348	\$2.447.066	\$2.741.987	\$3.882.241	\$5.032.623	\$5.680.924	\$5.670.938
2021	\$5.199.200	\$5.410.949	\$6.855.136	\$5.949.271	\$6.430.616	\$8.438.446	\$10.299.662	\$11.231.465	\$11.147.451	\$12.980.383	\$14.342.030	\$11.782.539
2022	\$9.506.758	\$12.199.907	\$15.282.648	\$15.719.923	\$16.536.148	\$14.655.284	\$16.748.253	\$18.616.082	\$17.977.602	\$24.750.282	\$19.874.307	\$16.489.353
2023	\$16.485.150	\$18.868.260	\$19.446.967	\$18.382.843	\$18.054.847	\$19.815.012	\$21.132.459	\$17.567.908	\$17.189.165	\$19.448.250	\$20.812.476	\$16.715.821
Total	\$81.351.693	\$87.392.579	\$87.572.273	\$81.235.834	\$80.435.880	\$85.166.087	\$91.655.295	\$90.207.201	\$87.739.714	\$99.586.718	\$100.221.748	\$82.085.367
Habitaciones Disponibles												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018	328.228	296.492	329.654	319.020	330.584	319.920	330.584	330.584	319.920	330.584	319.920	332.288
2019	336.753	304.108	336.691	325.830	336.691	325.830	336.691	330.243	322.410	333.157	322.410	333.157
2020	332.157	300.916	333.157	275.550	290.180	302.670	320.974	317.967	304.770	312.573	303.150	318.153
2021	322.741	291.508	322.741	312.330	330.677	320.010	330.739	334.645	323.850	335.110	328.620	339.574
2022	340.566	307.808	340.566	330.120	341.124	330.120	341.558	341.558	330.540	341.558	330.540	342.643
2023	342.643	313.264	346.797	335.610	346.797	342.090	353.493	353.493	341.130	352.901	341.130	352.901
Total	2.004.088	1.813.896	2.009.606	1.898.460	1.976.033	1.940.640	2.014.039	2.008.490	1.942.620	2.005.483	1.945.770	2.018.317

(Elaboración propia, 2024)

Anexo 1.22 Cantidad de establecimientos turísticos en Galápagos por número de estrellas



(Elaboración propia, 2024)

CAPITULO 2 ANEXOS

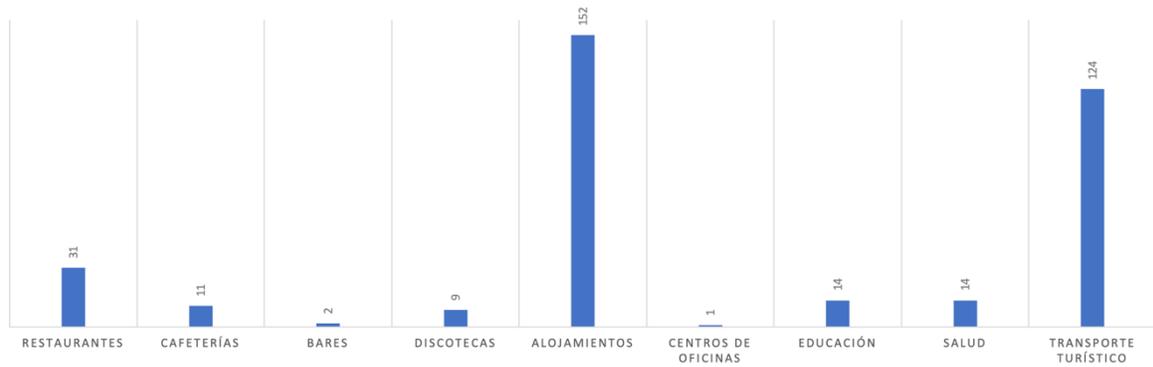
Anexo 2.1 Zona de Puerto Ayora



Fuente; (Google maps, 2024)

Anexo 2.2 Tipos de negocios en Santa Cruz

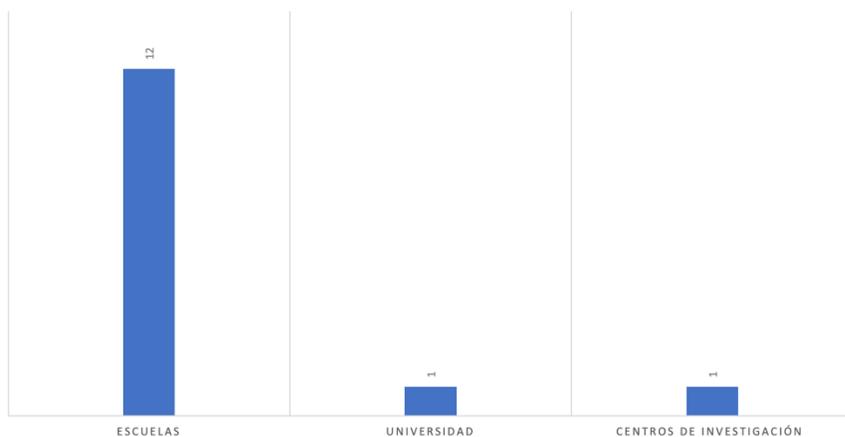
3.1. TIPOS DE NEGOCIOS EN SANTA CRUZ



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 2.3 Establecimientos de educación en Santa Cruz

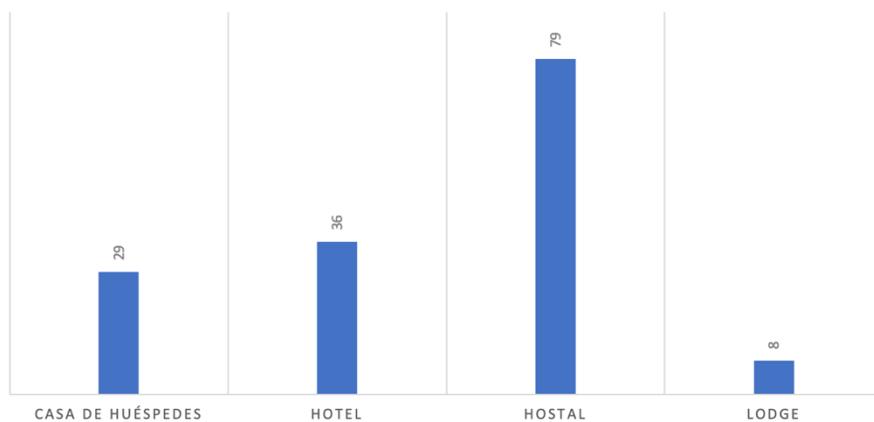
3.2. ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN EN SANTA CRUZ



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 2.4. Tipos de alojamientos en Santa Cruz 2023

3.3. TIPOS DE ALOJAMIENTOS EN SANTA CRUZ 2023



(Elaboración propia, 2024)

Anexo 2.5 Negocios a 5 minutos de distancia a caminata del predio

Gráfico 3.4.	
Negocios a 5 minutos de caminata	
Tipo	#
Banco Pichincha	1
Mercados	4
Restaurantes	4
Centros educativos	5
Centros de oficinas	1
Hotel	2
Hostal	3
Casa de huéspedes	1
Complejo apartamentos	1
Parques	1
Canchas de fútbol	1
Gimnasio	1

(Elaboración propia, 2024)

Anexo 2.6. Generadores de demanda

Nombre	Distancia	Tiempo auto	Tiempo caminata	Tipo de Actividad	Segmentos que Atrae
Estación científica Charles Darwin	1,9 km	9 min	26 min	Es un centro de investigación que tiene más de 18 proyectos activos.	Investigación
Las Grietas	3,1 km	9 min	20 min	Son una fractura volcánica que forma piscinas aptas para nadar	Ocio
Tortuga Bay	3,1 km	11 min	41 min	Playa con arena de textura similar al talco y un mar turquesa y transparente	Ocio
Playa El Garrapatero	21 km	34 min	4 hr 47 min	Una de las playas más importantes de Galápagos para la observación de especies de	Ocio
Los Gemelos	21 km	23 min	5 hr	Es el único lugar de la isla rodeado por un bosque nativo de escalecías	Ocio
Reserva el Chato	21 km	28 min	4 hr 57 min	Se observan tortugas gigantes en su hábitat natural	Ocio
Lava Tunnel	21 km	28 min	4 hr 58 min	Lugar por el que salió el flujo de lava durante el período de erupción volcánica.	Ocio

(Elaboración propia, 2024)

Anexo 2.7 Área de mercado

Revisar pestaña 9, titulada “Área de mercado”

<https://tinyurl.com/hbc7fxcs>

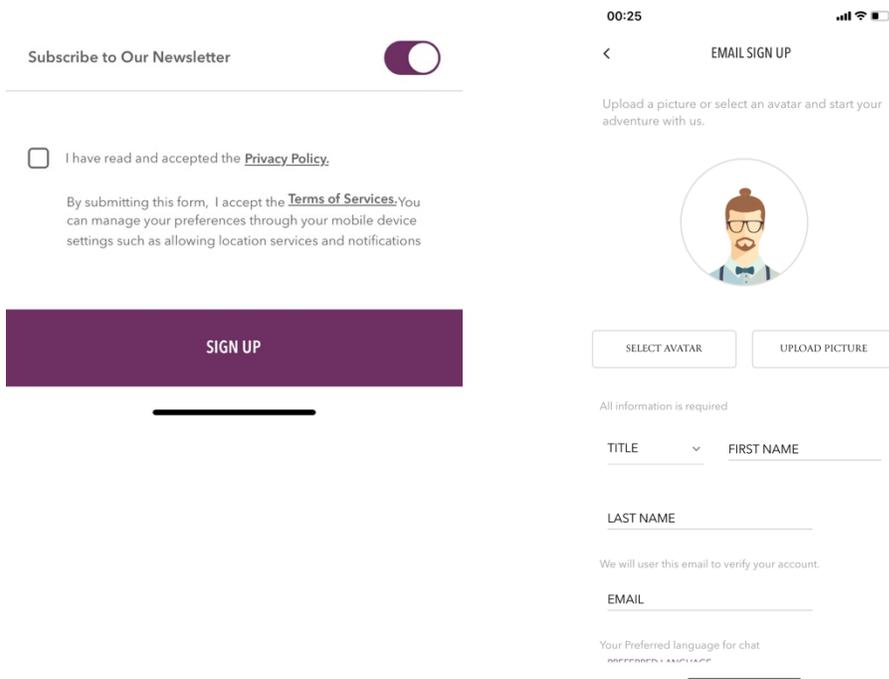
CAPITULO 5 ANEXOS

5.1 Página web Six Senses



Fuente: Six Senses, official web page: <https://shorturl.at/gkFKP>

5.2 App



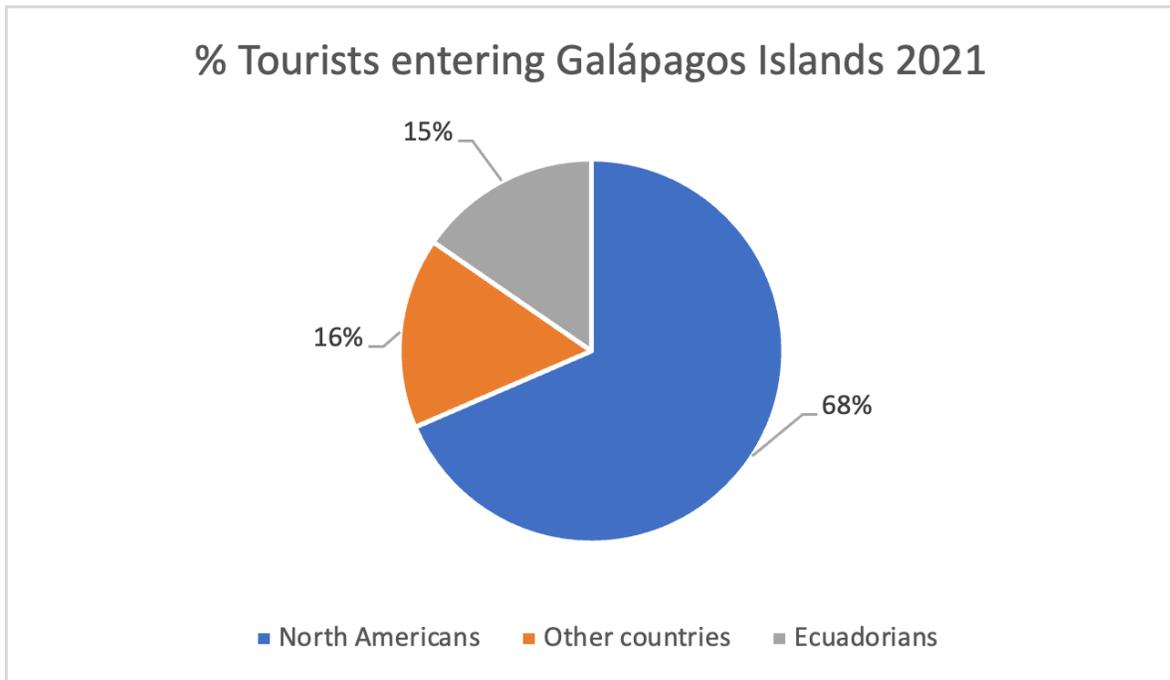
Fuente: Appstore. Foto tomada de la aplicación original

5.3 Presencia de Google en el mundo



Fuente: <https://shorturl.at/ezBHJ>

5.4 Porcentaje de turistas que ingresaron a las Islas Galápagos 2021



Fuente: Elaboración propia 2024

5.5 Búsqueda de Google

Cerca de 389.000 resultados (0,38 segundos)

Patrocinado

Booking.com
<http://www.booking.com>

Hoteles En Las Islas Galápagos | Booking.com - Hoteles
Confirmación inmediata. Atención al cliente 24/7. Web oficial de Booking.com. Reserva tu **Hotel** en **Galápagos** online. Precios óptimos. Pague en el **hotel. Hoteles**. Mucho Donde Elegir. Moteles. Apartamentos. Alquila un Coche. Taxi...

Hoteles Más Valorados
Compara Alojamientos Ahora Reserva de Forma Rápida y Fácil

Hoteles al Mejor Precio
Sin Cargos Ocultos Igualamos el Precio

Compara Hoteles Top
Cancelación Gratis Disponible Reserva y Ahorra Hoy Mismo

Hoteles | Isla Santa Cruz

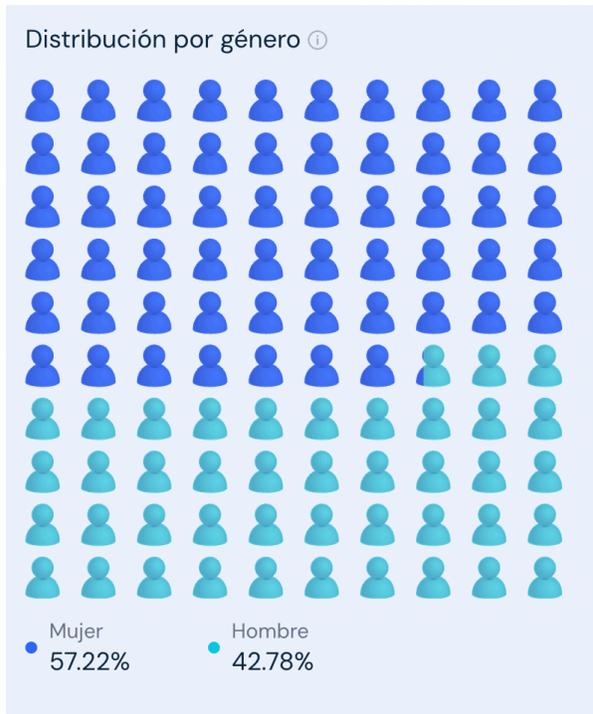
Fuente: Google.com

5.6 Países con mayor frecuencia de uso de Expedia.com



Fuente: Similarweb, 2024. <https://shorturl.at/gux24>

5.7 Distribución por género.



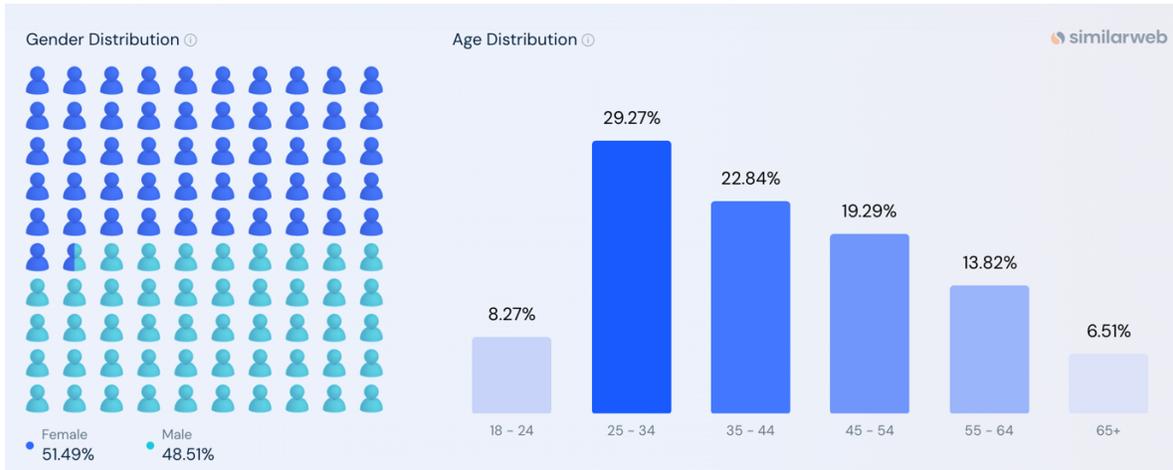
Fuente: Similarweb, 2024. <https://shorturl.at/gux24>

5.8 Países con mayor frecuencia de uso de Despegar.com



Fuente: Similar web, 2024.
<https://www.similarweb.com/website/despegar.com/#demographics>

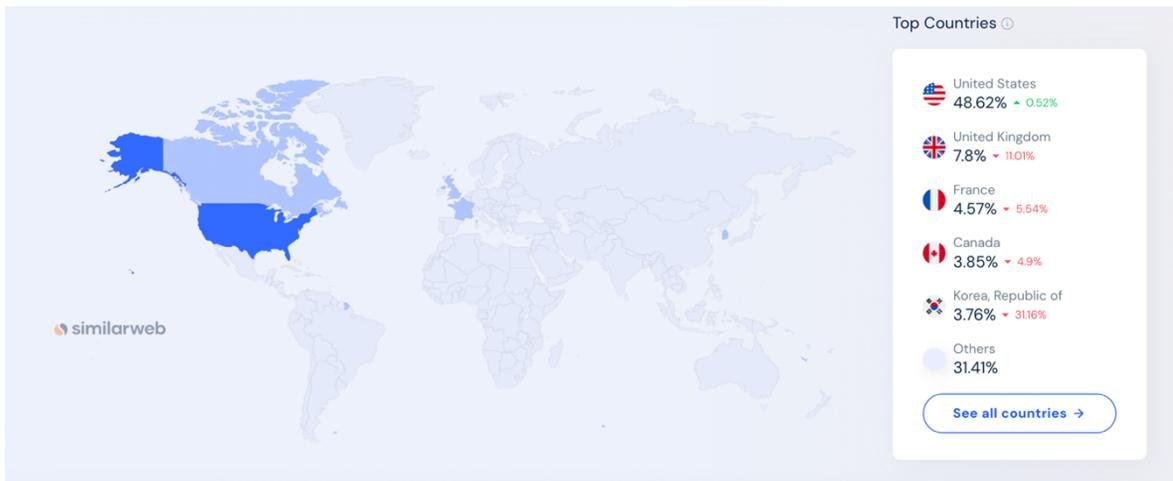
5.9 Edad y género con mayor frecuencia de uso de Despegar.com



Fuente: Similar web, 2024.

<https://www.similarweb.com/website/despegar.com/#demographics>

5.10 Países con mayor frecuencia de uso de Hotels.com



Fuente: Similarweb, 2024. <https://shorturl.at/bey35>

5.11 Países con mayor frecuencia de uso de Orbitz



Fuente: Similarweb, 2024. <https://www.similarweb.com/website/orbitz.com/#geography>

CAPITULO 6 ANEXOS

6.1 Proyección de ocupación para el Six Senses Santa Cruz



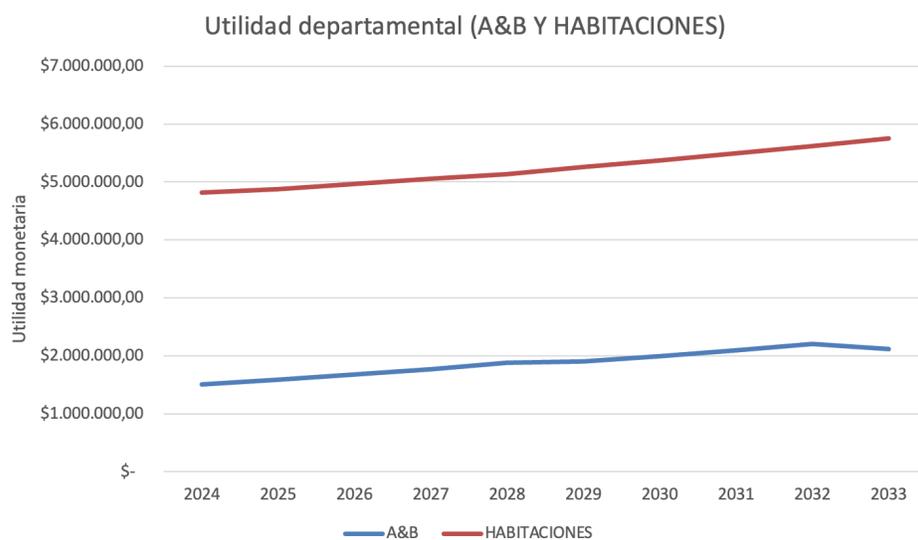
(Elaboración propia, 2024)

6.2 Relación de cantidad de arribo de turistas a las islas Galápagos y proyección de ocupación.

Meses	2023	%
Enero	22.335	62%
Febrero	23.663	66%
Marzo	32.509	91%
Abril	31.032	87%
Mayo	27.454	77%
Junio	29.209	82%
Julio	35.059	98%
Agosto	32.033	90%
Septiembre	24.098	67%
Octubre	22.553	63%
Noviembre	24.240	68%
Diciembre	25.292	71%

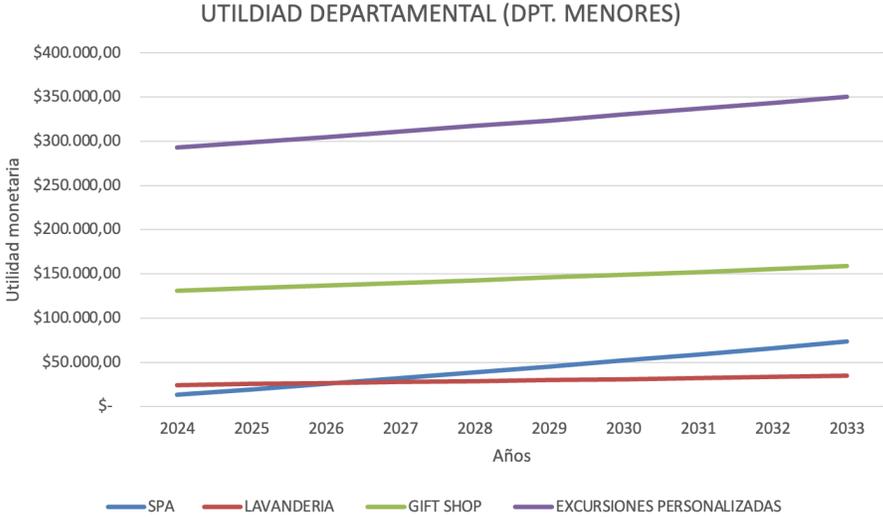
Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos. Recuperado el 26 de enero del 2024 en <https://www.observatorioturismo.gob.ec/arribos-diarios>

6.3 Utilidad departamental del área de A&B y Habitaciones.



(Elaboración propia, 2024)

6.4 Utilidad departamental de los departamentos menores



(Elaboración propia, 2024)