

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Proyecto de Viabilidad Hotelera:
George's Solitude Paradise by The Autograph Collection**

Anaí Andrade Vásquez

Hospitalidad y Hotelería

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

Quito, viernes 17 de mayo del 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Proyecto de Viabilidad Hotelera:

George's Solitude Paradise by The Autograph Collection

Anaí Andrade Vásquez

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

© DERECHOS DE AUTOR

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

Autorizo a la USFQ para digitalizar y publicar este trabajo en el repositorio virtual, según la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y Apellidos: Doménica María Aguirre Rosales.

Código: 00213835

Cédula de Identidad: 1718611211

Nombres y Apellidos: Anaí Andrade Vásquez.

Código: 00320500

Cédula de Identidad: 1723004683

Nombres y Apellidos: Ana Camila Nogales Strengé.

Código: 00217034

Cédula de Identidad: 0926240052

Lugar y Fecha: Quito, viernes 17 de mayo del 2024.

DEDICATORIA:

Este proyecto de viabilidad hotelera está dedicado a principalmente a mis papás, a mi hermano y a mis abuelitos que me han apoyado y acompañado tanto en este largo trayecto. Igualmente, agradezco a mis amigos, especialmente a Ana Camila Nogales y a Doménica Aguirre, quienes fueron las amigas con las que culminé exitosamente esta carrera de *Hospitalidad y Hotelería*. De igual forma, quiero agradecer a todos los profesores de mi facultad, el CHAT, que formaron parte de mi crecimiento personal, dado que fueron las personas que me impartieron todo el conocimiento que me servirá por el resto de mi camino profesional.

— Anaí Andrade Vásquez

RESUMEN:

George's Solitude Paradise by The Autograph Collection menciona un proyecto de viabilidad hotelera que se encuentra ubicado en Puerto Ayora – Santa Cruz – Galápagos. Dicha compañía hotelera es considerada un hotel *full – Service* (5 estrellas) con un total de veinte y cuatro habitaciones en formato de villas. En *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*, ofrecemos estancias personalizadas e inolvidables en las Islas Galápagos, donde los huéspedes se sumergen en las maravillas naturales del destino en medio de instalaciones de lujo meticulosamente diseñadas (sustentables), garantizando que cada aspecto de su experiencia supere las expectativas y deje una impresión duradera. El hotel cuenta con piscina para cada villa, piscina de uso compartido, 1 restaurante, 1 bar, 1 centro de negocios, 1 un almacén, entre otros servicios excepcionales.

A amparo de lo expuesto, en este informe académico se expone desde una perspectiva macroeconómica sobre lo que sucede en el Ecuador hasta entrar a una mirada micro sobre como el hotel se logrará posicionar dentro de Santa Cruz. Este proyecto abarca temas como operaciones, finanzas, recursos humanos y otras características que permitirán construir este hotel en Puerto Ayora. Cabe mencionar que, este escrito estudiantil resalta un estudio de viabilidad hotelera cuyo objetivo final es demostrar su factibilidad + rentabilidad a través de un concepto auténtico, único y remarcable.

Palabras Claves: viabilidad, sustentabilidad, lujo y factibilidad.

ABSTRACT:

George's Solitude Paradise by The Autograph Collection mentions a project of hotel viability that is in Puerto Ayora - Santa Cruz - Galapagos. This hotel company is considered a full-service hotel (5 stars) with a total of twenty-four rooms in villa format. At *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*, we offer personalized and unforgettable stays in the Galapagos Islands, where guests are immersed in the natural wonders of the destination amidst meticulously designed (sustainable) luxury facilities, ensuring that every aspect of their experience exceeds expectations and leaves a lasting impression. The hotel features a swimming pool for each villa, a shared-use pool, 1 restaurant, 1 bar, 1 business center, 1 convenience store, among other exceptional services.

Based on the above, this academic report presents a macroeconomic perspective on what is happening in Ecuador and a micro perspective on how the hotel will be positioned in Santa Cruz. This project covers topics such as operations, finances, human resources, and other important characteristics that will potentially allow the construction of this hotel in Puerto Ayora. It is worth mentioning that this student paper highlights a hotel feasibility study whose goal is to demonstrate its feasibility + profitability through an authentic, unique, and remarkable concept.

Key Words: viability, luxury, feasibility, and sustainability.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO:

El plan de negocio para *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* comienza con un análisis exhaustivo del sector hotelero, especialmente en el mercado de Puerto Ayora - Santa Cruz - Galápagos. Este análisis determinará la viabilidad y rentabilidad de un hotel de lujo de cinco estrellas en este destino único. El documento incluirá un análisis detallado del mercado local, el diseño del proyecto, estrategias de marketing adaptadas al entorno insular, operaciones del hotel enfocadas en la sostenibilidad, un plan financiero sólido y estrategias de gestión de recursos humanos para garantizar el éxito a largo plazo del proyecto.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----------------------|
| DEDICATORIA | p.4 |
| RESUMEN | p.5 |
| ABSTRACT | p.6 |
| JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO | p.7 |
| INTRODUCCIÓN | p.12 |
| CAPÍTULO 1 – ANÁLISIS DE ECUADOR DESDE UNA PERSPECTIVA MACROECONÓMICA | p. 13 – p. 47 |
| — 1.1 Información Predio | |
| — 1.2 Datos Específicos | |
| — 1.3 Ecuador como Destino Turístico | |
| — 1.4 Origen de Viajeros | |
| — 1.5 Motivos de Viaje | |
| — 1.6 Comunicación | |
| — 1.7 Ocupación Hotelera | |
| — 1.8 Oferta Ecuador | |
| — 1.9 Oferta Galápagos | |
| — 1.2.1 Concepto del Hotel | |
| CAPÍTULO 2 – ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR DE SANTA CRUZ, PUERTO AYORA, EN LAS ISLAS GALÁPAGOS..... | p.47 – p.75 |

- 2.1 Historia del Sector
- 2.2 Mapa del Sector
- 2.3 Análisis del Uso de Tierras
- 2.4 Regulaciones
- 2.5 Análisis de Desarrollo de Vecindario
- 2.6 Características de la Zona
- 2.7 Generadores de Demanda
- 2.8 Análisis de Ubicación (FODA y PORTER)
- 2.9 Análisis Área de Mercado

CAPÍTULO 3 – CONCEPTO DE MARCA p.75 – p.103

- 3.1 Marco Conceptual del Hotel
- 3.2 Manifiesto
- 3.3 Requerimientos, Estándares y Diseño de Marca
- 3.4 Segmentación
- 3.5 Perfil del Cliente
- 3.6 Propuesta de Valor Relacionado al Huésped
- 3.7 Análisis de Competencia
- 3.8 Análisis Final

CAPÍTULO 4 – SUSTENTABILIDAD + ACTIVIDADES p. 103 – p.158

- 4.1 Buyer Persona – Enfoque Sustentabilidad
- 4.2 Certificaciones ISO + Reportes de Sustentabilidad
- 4.3 Actividades a Corto Plazo

- 4.4 Actividades a Mediano Plazo
- 4.5 Actividades a Largo Plazo
- 4.6 ¿Cómo se miden las actividades propuestas?
- 4.7 Marketing Digital Trifecta + Modelo de Marca de Servicios
- 4.8 Nuevas Tarifas - ¿Qué implica en el ámbito del desarrollo sustentable?
- 4.9 Análisis Final

CAPÍTULO 5 – MARKETING: CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN..... p. 158 – p.244

- 5.1 Introducción al Marketing de Sustentabilidad
- 5.2 Estrategias de Distribución
- 5.3 Canales de Distribución
- 5.4 Conclusión General Estrategia de Marketing

CAPÍTULO 6 – ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO DE GEORGE’S SOLITUDE PARADISE p.245 – p.261

- 6.1 Inversión
- 6.2 Préstamo
- 6.3 Supuestos y Variables
- 6.4 Demanda, Cheque Promedio y Food Cost
- 6.5 Proyección Demanda Alimentos y Bebidas
- 6.6 Habitaciones
- 6.7 Cálculo de Nómina Base
- 6.8 Estado de Resultados Departamental Analítico de Habitaciones

- 6.9 Estado de Resultados Departamental Analítico de Alimentos y Bebidas
- 6.2.1 Estado de Resultados Condensado
- 6.2.2 ¿Qué se puede realizar para obtener un TIR y VAN óptimo?
- 6.2.3 Boletín Tributario - Corral y Rosales (Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal) (Esto se puede aplicar a largo plazo)
- 6.2.4 Ley Orgánica de Eficiencia Económica y Generación de Empleo (otra posibilidad para la exoneración del impuesto a la renta)
- 6.2.5 Conclusión General

CONCLUSIÓN + ANÁLISIS FINAL – GEORGE’S SOLITUDE PARADISE BY THE AUTOGRAPH COLLECTION p.261 –

p.262

REFERENCIAS p.263 – p.305

ANEXOS p.306 – p.311

INTRODUCCIÓN

George's Solitude Paradise by The Autograph Collection es un proyecto ambicioso que busca establecer un destino de lujo incomparable en las Islas Galápagos, específicamente en Puerto Ayora, Santa Cruz. Con una ubicación privilegiada en este archipiélago único, el hotel se propone ofrecer una experiencia excepcional a sus huéspedes, combinando la exuberante belleza natural de las Galápagos con instalaciones de lujo y servicios de clase mundial. Diseñado como un hotel de servicio completo de cinco estrellas, *George's Solitude Paradise* contará con veinticuatro habitaciones tipo villa, cada una con su propia piscina privada, además de una piscina de uso compartido, un restaurante gourmet, un bar exclusivo y un centro de negocios.

El proyecto se basa en un exhaustivo análisis de viabilidad, que ha evaluado tanto el potencial del mercado local como las oportunidades únicas que ofrece el entorno de las Galápagos. Con un enfoque en la sostenibilidad y la autenticidad, el hotel aspira a convertirse en un referente de excelencia en la hospitalidad de lujo en esta región icónica del mundo.

CAPÍTULO 1 – ANÁLISIS DE ECUADOR DESDE UNA PERSPECTIVA

MACROECONÓMICA

En este primer capítulo sobre el proyecto de viabilidad hotelera, se informará al lector sobre la situación del Ecuador en un ámbito económico y esto juega como factor fundamental en la hotelería y turismo. Así mismo, esto permitirá que exista una idea globalizada a lo que se enfrentan tanto los inversionistas nacionales como internacionales al apostar por un proyecto hotelero en territorio ecuatoriano.

1.1 – INFORMACIÓN PREDIO

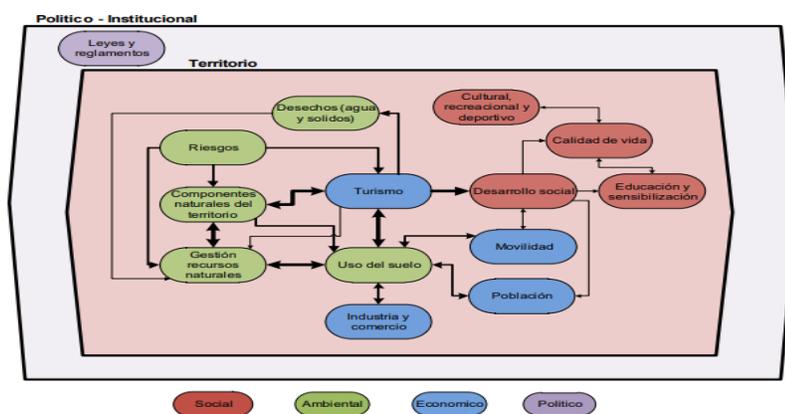
Al momento de abarcar información sobre el predio, es imprescindible considerar la posición geográfica en donde se encuentra ubicado George's Solitude Paradise. Esto permitirá que el lector y el alumnado comprendan las facilidades que aporta la ubicación en cuestión y algunos de los desafíos a los que los inversores podrían enfrentar. Es por ello por lo que, se presenta los siguientes datos relevantes:

- **Ciudad:** Puerto Ayora.
- **Ubicación:** 7M4J+567 Puerto Ayora
- **Coordenadas:** -0.7445789120104956, -90.31944785791312
- **Cantón:** Santa Cruz
- **Área:** 11,000m²



Fuente: (Google Maps, 2024).

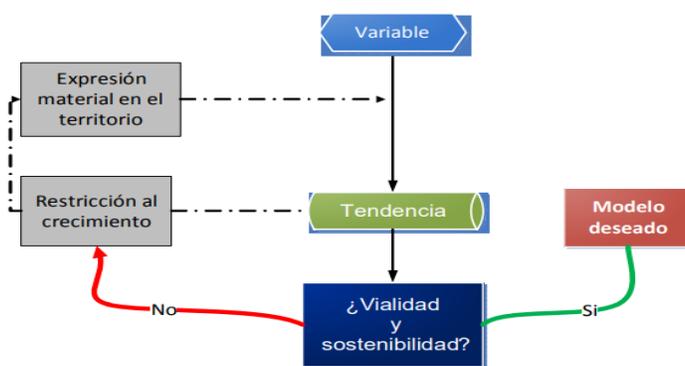
El siguiente gráfico muestra la importancia de como estos cuatro factores (turismo, social, económico y político) dependen el uno del otro con el objetivo de construir edificaciones de acuerdo con lo propuesto por la Ley de Régimen Especial de las Galápagos. Cabe mencionar, que dicha ley dicta que no se puede construir más de tres pisos en las Islas Galápagos.



Elaboración STPDS 2012

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Cruz, 2012 - 2027, p. 25).

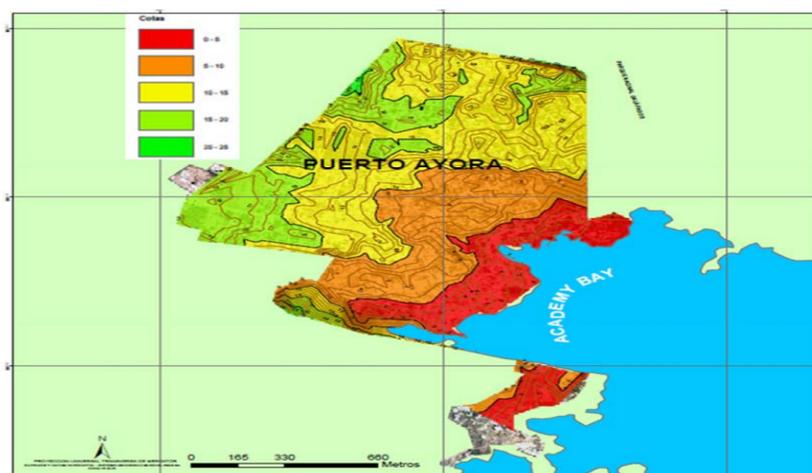
Uno de los factores más importantes que analizan los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las Galápagos al momento de permitir una nueva construcción hotelera es la cantidad de deshechos y contaminación que generan estas edificaciones. Como resultado, si estos dos aspectos no se manejan de la manera adecuada, la demanda de recursos naturales aumenta como es el caso del agua porque se encuentra contaminada.



Elaboración STPDS 2012

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Cruz, 2012 - 2027, p. 25).

Con este gráfico propuesto, se concluye que el nuevo hotel podría sufrir consecuencias de mediano a bajo nivel si ocurre un tsunami en Santa Cruz. Tras esto, es importante que, al iniciar la construcción, se recomiende y establezca el uso de materiales que resistan los efectos de un tsunami a mayor medida.



Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Cruz, 2012 - 2027, p. 25).

1.2 – DATOS ESPECÍFICOS:

Instituto Nacional de Estadística y Censos:

Para redactar un desarrollo más profundo en cuanto a los cambios turísticos entre un año y otro, es imprescindible considerar ciertos factores que pueden provocar que esto suceda. Por ejemplo, del 2018 al 2019 el turismo se convierte en el segundo motivo de entrada al país. Esto se debe a que partir de dicho año las tensiones políticas empezaron a crecer, los casos de corrupción se volvieron más emergentes y la inestabilidad política que existía tanto para la vicepresidencia, así como para el Ministerio de Gobierno provoca sentimientos de incertidumbre en la población. Además, hacia el final del 2019 hay que recordar que se realizó el Paro Nacional que trascendió en once días y dejó grandes pérdidas económicas para el Estado (Revista USFQ, 2020).

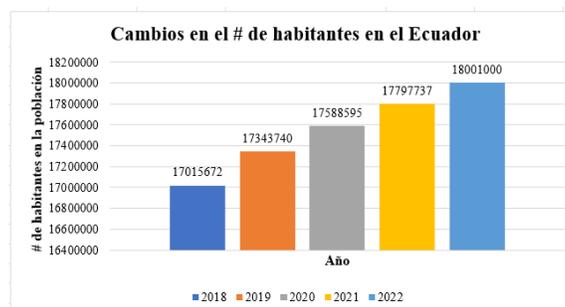
A partir de aquí lo más interesante es indagar como esto realmente causó repercusiones en el turismo. Dos turistas nacionales o extranjeros visitaban Quito o Guayaquil por miedo de que las protestas se vuelvan a sucintar y aquellos visitaban lugares como Galápagos no comprendían como dentro de un mismo país podía haber dos realidades distintas. Cada vez que el profesor menciona en clase: “Galápagos es un paraíso en el medio de un infierno” (Villota, 2024) no puede ser más claro que eso es lo que se vive en el país desde hace más de 5 años.

Esto ya causó problemas y se debe sumar que a pocos meses llego la crisis sanitaria del Covid – 19 lo que eventualmente continuó agravando el problema y haciendo que la industria turística, hotelera y restaurantera quede en un segundo plano. Si bien Galápagos es una de las primeras locaciones de isla que se volvieron activar gracias a la implementación del sistema de vacunas no deja de ser un paraíso dentro de la realidad ecuatoriana.

Tomando esto en cuenta y haciendo un análisis global de escenarios que han afectado al país sumándole la alta tasa de inseguridad, nuestro proyecto es viable/funcional desde el punto de vista de marketing y comunicación. Para estas dos áreas mencionadas, tenemos todas las herramientas de *Marriott International* y consideramos importante fortalecer la relación con el *Ministerio de Turismo y el Parque Nacional Galápagos*.

Una Mirada a Ecuador, Galápagos y Santa Cruz:

| ECUADOR | | | | | |
|---|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Población | 17015672 | 17343740 | 17588595 | 17797737 | 18001000 |
| PIB (millones) | \$ 107,478.96 | \$ 107,595.83 | \$ 95,865.47 | \$ 107,435.10 | \$ 116,586.08 |
| Alojamientos Registrados | 3658 | 4153 | 4211 | 4324 | 4335 |
| # Habitaciones | 70764 | 78380 | 78572 | 80115 | 100741 |
| # de Turistas que recibe (motivo turismo) | 1957240 | 1396749 | 262244 | 650067 | 738713 |



Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Al ser un país con tanto potencial turístico a veces resulta iluso incluso pensar que la falta de datos y la inconsistencia que existen entre ellos es una realidad. El número de fuentes que existen en Internet y la falta de claridad entre ellas demuestra que la falta de inversión en datos estadísticos ha creado irregularidades en todo el sistema. Además, la división de responsabilidades a stakeholders gubernamentales que lamentablemente no cuentan con la educación adecuada para interpretarla solo provoca que el problema sea más grande.

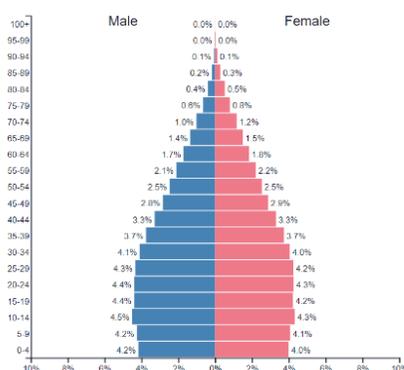
En efecto, el Banco Central del Ecuador muestra un índice en el que se desglosa para cada año o de manera mensual información sobre el PIB y la inflación anual. Sin embargo, se sugiere que dicha institución aplique un sistema tecnológico en el que los usuarios a través de un visualizador gráfico puedan observar los cambios que existen cada año.

Por otro lado, el INEC y Ministerio de Turismo también demuestran irregularidades en el sistema. Es evidente que, el Ministerio de Turismo desafortunadamente es uno de los organismos políticos que menos financiación cuenta en la actualidad. Si bien la Feria Internacional de Turismo se llevó a cabo la última semana en Madrid y Ecuador fue galardonado como el stand más exitoso de la feria, ¿qué implica esto para el país? Los índices de inseguridad, el riesgo país y las noticias alarmantes que se presentan a diario solo hacen que el extranjero se aleje cada vez más del Ecuador.

En últimas instancias, la pirámide de población del Ecuador para el año 2023 (expuesta a continuación) refleja como las nuevas generaciones (Z y Millenials) empiezan a ingresar a la fuerza

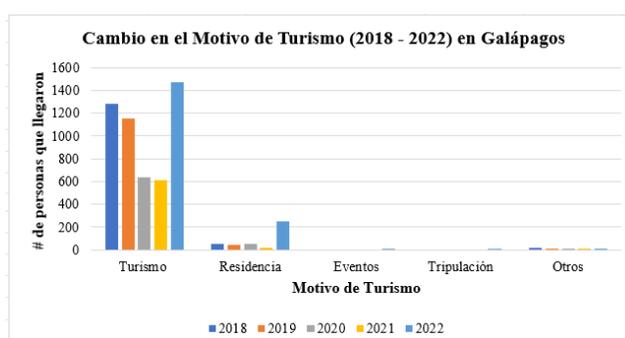
laboral del país lo que hace que cada vez más puedan contribuir a un incremento del PIB y a disminuir como sociedad el índice del Riesgo País.

2023 Population: 18,190,483



Fuente: (Population Pyramid, 2023).

| GALÁPAGOS | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | |
| Población | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | 28583 |
| # de turistas que recibe | 1353 | 1202 | 696 | 628 | 1744 | |
| Tipo de Turistas | | | | | | |
| Turismo | 1284 | 1156 | 635 | 614 | 1469 | |
| Residencia | 56 | 42 | 55 | 13 | 247 | |
| Eventos | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | |
| Tripulación | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | |
| Otros | 13 | 4 | 6 | 1 | 6 | |
| # de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría | | | | | | |
| 5 Estrellas | 0 | 0 | N/A | 0 | 1 | |
| 4 Estrellas | 1 | 1 | N/A | 1 | 0 | |
| 3 Estrellas | 1 | 1 | N/A | 0 | 0 | |
| # Total de Alojamientos Reg. | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | |



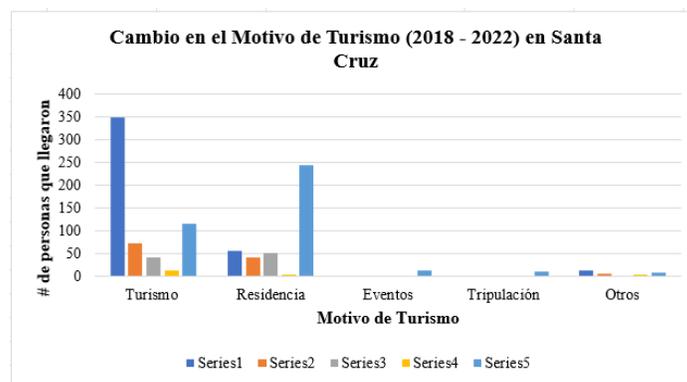
Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Al realizar una investigación más exhaustiva en provincias o cantones específicos, la cantidad de información que se encuentra es reducida. Cabe mencionar que cada Gobierno

Autónomo Descentralizado de las Galápagos emite su información, pero no existe una entidad clara que luego envíe los datos al INEC. De tal manera, si existiese un sistema estructurado de como transmitir la información a entidades jerárquicas superiores, se podría reducir la inconsistencia de los datos.

En cuanto al tipo de turistas o su motivo de porque ingresan a las Galápagos, la división hecha por el INEC es incorrecta. En esta, se establece que los residentes se consideran un tipo de turista; no obstante, bajo términos educacionales, los residentes viven en un lugar determinado por un periodo largo y deben estar empadronados ahí. Como resultado, ellos no cumplen con la condición de turista.

| ISLA | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Población | N/A | N/A | N/A | N/A | 17233 |
| # de turistas que recibe | 413 | 116 | 92 | 16 | 383 |
| Tipo de Turistas | | | | | |
| Turismo | 347 | 71 | 41 | 13 | 114 |
| Residencia | 55 | 41 | 51 | 2 | 242 |
| Eventos | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| Tripulación | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Otros | 11 | 4 | 0 | 1 | 6 |
| # de Alojamiento Registrados - Hoteles por Categoría | | | | | |
| 5 Estrellas | 0 | 0 | N/A | N/A | N/A |
| 4 Estrellas | 1 | 1 | N/A | N/A | N/A |
| 3 Estrellas | 1 | 0 | N/A | N/A | N/A |
| # Total de Alojamientos Reg. | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |



Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Tomando en consideración el Catastro de Servicios Turísticos 2023, al momento de filtrar información para el cantón de Santa Cruz existen datos escasos. Resulta ilógico que no se regule

bajo normas jurídicas que los alojamientos deben estar registrados bajo que categoría se encuentran. Por escenarios como estos a los que se enfrenta el país, inversionistas nacionales e internacionales no se arriesgan a apostar por el Ecuador porque no pueden establecer su set competitivo al que se enfrentarían en Santa Cruz.

Por otro lado, en cuanto a los valores de la población, la isla en cuestión solo refleja un porcentaje mínimo en comparación con otros lugares del país. Si el Ministerio de Educación o instituciones privadas invertirían en la educación de los habitantes de las Galápagos, esto provocaría que la sociedad aporte mejor a la economía provincial y provocaría un cambio en el PIB.

1.3 – ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| PIB (millones) | \$ 107,478.96 | \$107,595.83 | \$95,865.47 | \$107,435.10 | \$116,586.08 |
| Riesgo País | 826 | 826 | 1,062 | 869 | 1,250 |
| Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida* (%)</i> | 7.89% | 6.72% | -27.87% | 36.46% | 8.05% |
| Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida* (\$)</i> | \$ 1,430.63 | \$ 1,520.65 | \$ 1,128.31 | \$ 1,379.40 | \$ 1,446.55 |
| Inflación Anual | 0.27% | -0.07% | -0.93% | 1.94% | 3.74% |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022).

Análisis Económico y Tributario:

Para ofrecer un análisis profundo de los datos económicos del Ecuador, he realizado una investigación extensiva desde una perspectiva inversionista nacional e internacional y todos los conceptos económicos que se debe asumir al establecer un nuevo negocio. Si bien la siguiente redacción va más allá de lo que la industria de alojamiento y servicios de comida aporta al PIB

ecuatoriano, las siguientes variables son factores que realmente determinarán la funcionalidad / viabilidad de un nuevo establecimiento hotelero en el país.

Dicho esto, tanto los inversionistas nacionales como internacionales deben acatar los siguientes parámetros / fees al momento de establecer su negocio:

- **IVA:** es un impuesto que grava a todos los servicios o bienes en todas sus etapas de comercialización (12%) (SRI, 2023).
- **Impuesto a la Renta:** es el valor que se aplica sobre las ganancias que obtienen las personas naturales o jurídicas (25%) (SRI, 2023).
- **Participación Laboral en las Utilidades:** el empleador debe reconocer el 15% en beneficio a sus trabajadores de la utilidad líquida (Cámara de Comercio de Quito, 2023).
- **Impuestos Municipales a considerar:**
 - **Predial:** es una unidad que grava el terreno urbano o rural de manera anual (Ministerio de Gobierno, 2023).
 - **Patente Municipal:** es un permiso que cada municipio otorga tanto a personas naturales como jurídicas que realizan actividades económicas, industriales, financieras, entre otros (Ministerio de Gobierno, 2023).
- **Contribución a la Superintendencia de Compañías:** es un valor que deben pagar las compañías sujetas a su vigilancia y control para atender los gastos de esta empresa fijada en base a los activos fijos (Cámara de Comercio de Quito, 2024).
- **Impuesto a los Activos Totales:** es el impuesto que debe cancelar toda persona natural o jurídica que ejercen actividades económicas y que están obligados a llevar contabilidad (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023).

- Deben cumplir con los permisos de operación requeridos por el Ministerio de Turismo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las Galápagos.
- Con toda esta información en cuestión, desde un inicio deben considerar también de donde se van a obtener los fondos para el proyecto, así como todos los gastos que vienen de un negocio (son algunos de los puntos a considerar dentro de estas dos categorías, pero existen muchos más):
 - Contribuciones de los accionistas.
 - Aportes de capital.
 - Acciones de mercado.
 - Gasto en Alimentos y Bebidas.
 - Gasto en Suministros.
 - Gasto de los salarios del personal.
- Por otro lado, cuando el hotel se ha establecido y ha logrado cubrir el valor del préstamo si hubiera pedido uno al banco entonces se puede empezar a considerar los ingresos, dividendos y todo lo que esto implica. Si el préstamo esta registrado en el Banco Central del Ecuador hay exención del ISD, pero si no está registrado la compañía debe pagar el valor correspondiente.
 - **Al momento que se generan ingresos para el hotel y después de cubrir todos los gastos imputables al ingreso que se genera, esto a su vez genera utilidad.**
Con la utilidad se puede:
 - Capitalizar.
 - **Generar dividendos:** las utilidades que se distribuyen a los accionistas.

- Antes de hacer la distribución de los dividendos, se debe pagar la Participación Laboral, el Impuesto a la Renta, entre otros. Al momento que se generan dividendos, aquí es cuando la información se separa para extranjeros y ecuatorianos. **Es por ello, que se procede a realizar la siguiente división:**

- **Extranjeros:**

- Los dividendos distribuidos a accionistas en el extranjero no pagan ISD salvo ciertas excepciones.
- Los dividendos tienen un impuesto del 10% que equivale al 25% del Impuesto a la Renta sobre el 40% del dividendo distribuido.

- **Ecuatorianos:**

- Los dividendos para las personas naturales ecuatorianas también están gravados con la tarifa marginal máxima del 37% sobre el 40% del dividendo distribuido.
- Cabe recalcar que, las personas jurídicas están exentas del impuesto a la renta sobre el dividendo.

— **Fuente:** (Aguirre, P. & PWC, 2024).

— Al considerar todos estos procesos que se deben realizar y la burocracia excesiva que existe en el Ecuador, hay una alta probabilidad de que el inversionista extranjero o nacional se limite a hacer inversiones en el país. Finalmente, es importante comentar que esto solo

aborda la parte tributaria, a breves rasgos lo legal y no menciona todas otras áreas que también requieren de análisis.

Análisis Adicional:

— Factores Externos que están afectando al país positiva o negativamente:

○ Positivos:

- **Exportación de Materia Prima:** petróleo, rosas, banano, cacao, entre otros.
- **Turismo Sostenible:** el ecoturismo y la biodiversidad del Ecuador impulsa a una mejor imagen del país.

○ Negativos:

- **Deuda Externa:** puede limitar para que el país invierta en desarrollo y servicios públicos.
- **Inestabilidad Política, Económica y Social:** Paro Nacional, Cambio repentino en la presidencia, crisis económica, riesgo país, inseguridad, entre otros.

— ¿Son variables suficientemente fuertes para favorecer la inversión?

- Considerando el análisis de inversionistas extranjeros y ecuatorianos, así como los factores externos, lo más probable es que por el momento no se quiera establecer una nueva marca hotelera en las Islas Galápagos considerando todos los valores que la empresa debe asumir, así como el estado político, económico y social del Ecuador.

— ¿Qué tan viable es el panorama económico del país?

RESUMEN EJECUTIVO

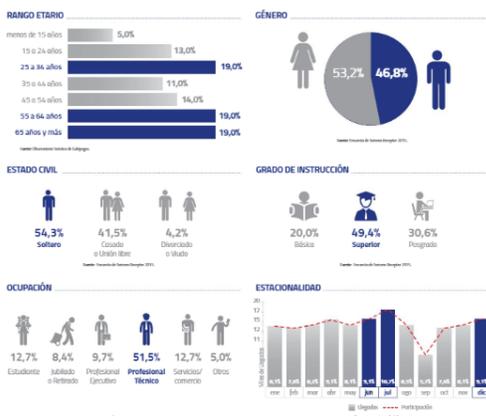
| TURISTA BRITÁNICO | TURISTA ESPAÑOL | TURISTA ARGENTINO | TURISTA MEXICANO | TURISTA PERUANO | TURISTA ECUATORIANO EN EL EXTERIOR |
|--|---|---|---|---|--|
| Características Género: 52,9% masculino Edad promedio: 41 años Motivo de viaje: Vacaciones: 80,7% | Características Género: 60,3% masculino Edad promedio: 32 años Motivo de viaje: Vacaciones: 49,2% Visita a familiares | Características Género: 62,1% masculino Edad promedio: 39 años Motivo de viaje: Vacaciones: 61,5% Visita a familiares | Características Género: 66,0% masculino Edad promedio: 41 años Motivo de viaje: Vacaciones: 49,1% Visita a familiares | Características Género: 60,5% masculino Edad promedio: 39 años Motivo de viaje: Vacaciones: 51,3% Visita a familiares | Características Género: 50,4% femenino Edad promedio: 38 años Motivo de viaje: Vacaciones: 57,2% Visita a familiares |
| Visita a familiares o amigos: 7,3% Negocios: 6,2% Estadía promedio: 12 noches Gasto promedio * US\$ 1,064,6 por persona | o amigos: 24,9% Negocios: 19,3% Estadía promedio: 14 noches Gasto promedio * US\$ 1,455,8 por persona | o amigos: 17,2% Negocios: 13,2% Estadía promedio: 9 noches Gasto promedio * US\$ 1,136,2 por persona | o amigos: 36,7% Negocios: 8,4% Estadía promedio: 5 noches Gasto promedio * US\$ 621,5 por persona | o amigos: 16,8% Negocios: 20,5% Estadía promedio: 4 noches Gasto promedio * US\$ 544,3 por persona | o amigos: 18,7% Negocios: 11,0% Estadía promedio: 8 noches Gasto promedio * US\$ 634,9 por persona |



| TURISTA BRASILEÑO | TURISTA CHILENO | TURISTA COLOMBIANO |
|--|---|---|
| Características Género: 65,1% masculino Edad promedio: 41 años Motivo de viaje: Vacaciones: 49,0% | Características Género: 58,9% masculino Edad promedio: 35 años Motivo de viaje: Vacaciones: 59,2% Visita a familiares | Características Género: 56,4% masculino Edad promedio: 37 años Motivo de viaje: Vacaciones: 43,1% Visita a familiares |
| Visita a familiares o amigos: 37,3% Negocios: 8,1% Estadía promedio: 5 noches Gasto promedio * US\$ 1,318,4 por persona | o amigos: 24,6% Negocios: 11,0% Estadía promedio: 7 noches Gasto promedio * US\$ 738,5 por persona | o amigos: 28,4% Negocios: 21,5% Estadía promedio: 9 noches Gasto promedio * US\$ 639,2 por persona |

¿Qué características tiene?

El turista interesado en conocer Galápagos tiene un promedio de 50 años, en su mayor medida de género femenino, soltero y cuenta con instrucción superior.



Alojamiento



Estadía

La estadía promedio de un turista en las Islas Galápagos es de 6 noches.

Gasto



46 El turista interesado en Galápagos

¿Por qué viaja a GALÁPAGOS?



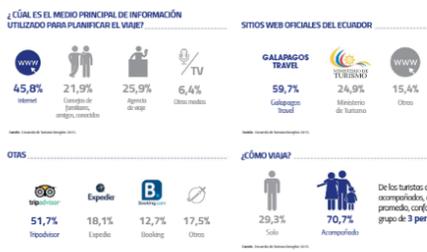
¿Cómo planifica su visita a GALÁPAGOS?



¿Cómo planifica su visita a GALÁPAGOS?



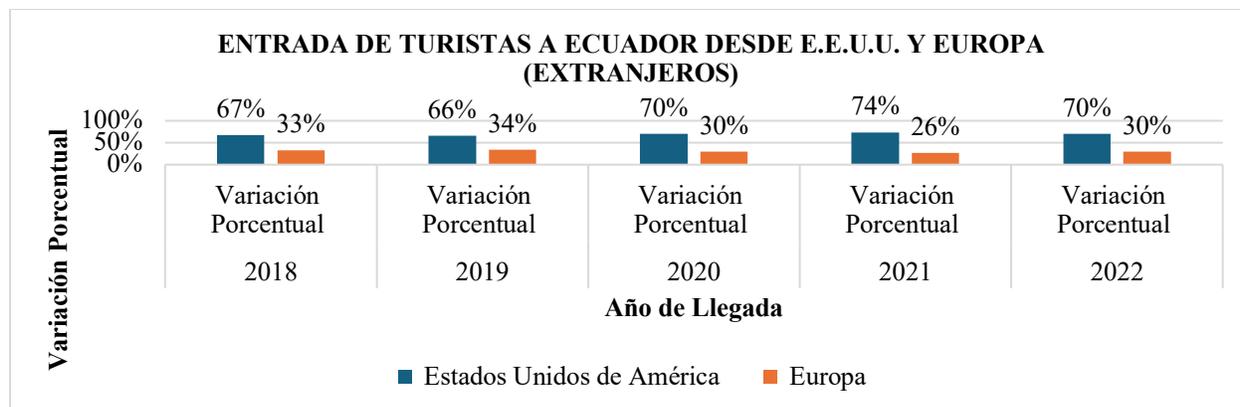
¿Medios de información para planificar viajes?



Fuente: (Ministerio del Turismo, 2017).

Los perfiles de los turistas de cierta manera nos muestran el poder adquisitivo que tienen los ciudadanos de un país. Sin embargo, es importante recordar que las generaciones actuales (Millennial o Z) probablemente no pueden adquirir por sus propios medios un tour a las Islas Galápagos. En efecto, no son el segmento de mercado principal; en cambio, aquellos estadounidenses o europeos retirados que buscan una experiencia afuera de su zona de confort van a estar en búsqueda de una ubicación tal y como es Galápagos. Así mismo, aprovechan para ampliar sus fronteras de conocimiento mediante investigación científica o centros educativos que dan información respecto a la zona. Finalmente, hay que recordar que la tasa de cambio monetaria puede reducir la cantidad de turistas que llegan porque deben pagar un porcentaje si se desea efectivo o hay instituciones bancarias internacionales que cobran una comisión por usar su forma de pago en otros estados.

Estados Unidos vs. Europa:



Fuente: (Aguirre, 2024).

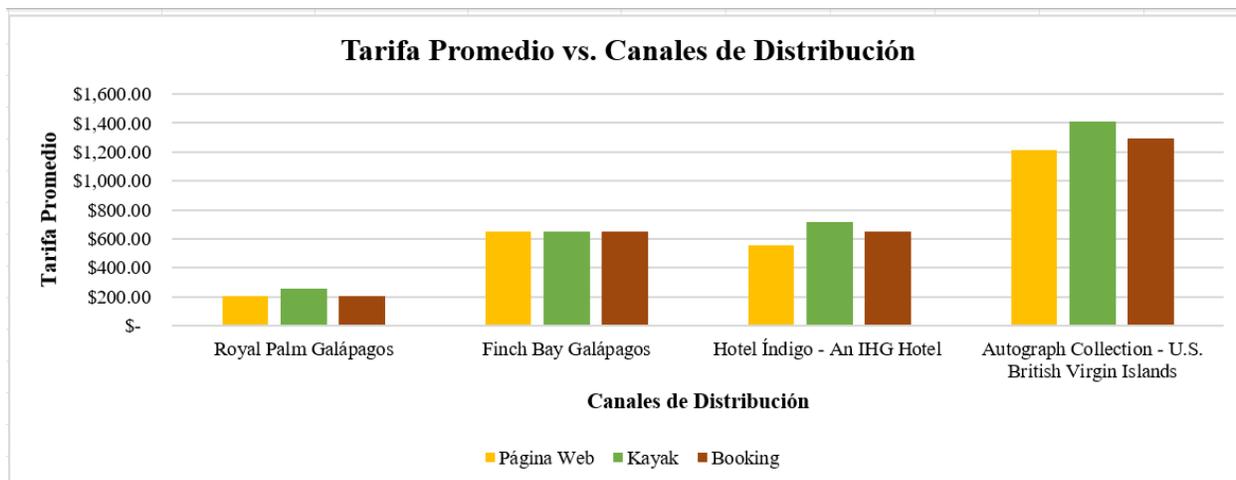
¿Por qué la entrada de ecuatorianos desde España representa un valor tan alto?

A breves rasgos si se compara la llegada de ecuatorianos desde distintos puntos en Europa, el valor más representativo o que mayoritariamente llama la atención es la de España. Esto se debe a que durante la Dolarización que se llevó a cabo en enero del 2000 y la crisis económica que se

produjo a la par, varios ecuatorianos decidieron salir del país en búsqueda de nuevas oportunidades. Con el pasar de los años y tras cumplir una serie de requisitos con el fin de obtener la residencia o ciudadanía, el ecuatoriano obtuvo el pasaporte español. A pesar de ello, al momento que el ecuatoriano regresa a su país natal ingresa como ecuatoriano y no como miembro de la Unión Europea.

Por ejemplo, otro escenario que se asimila a este tipo de condiciones es la nacionalidad española o portuguesa por origen sefardí. Este proyecto de ambas nacionalidades empezó en el 2018 cuando el Gobierno de España y Portugal dictaron que si el individuo puede comprobar que tiene origen sefardí (judío) y que fue expulsado por los musulmanes al momento que el Imperio Otomano tomo la posesión de dicho estado en el siglo XV entonces se otorgaría la nacionalidad.

Análisis Rate Shopper:



Fuente: (Aguirre, 2024).

¿Cómo hacer que un hotel sea exitoso en las Islas Galápagos considerando lo que se ha proyectado en la gráfica de *Rate Shopper*? Para esto, no solo se debe considerar el análisis de canales de distribución que se encuentra en el apartado de perfil de turistas. En cambio, hay que

valorar que políticas se podrían implementar a nivel de hotel con el fin de incrementar el porcentaje de ocupación, entre ellas se encuentran:

- **Rate Parity:** se trata de mantener la misma tarifa a través de los diferentes canales de distribución o cumplir con los estándares que este exige.
- **MINLOS:** la política de *minimum length of stay* consiste en establecer un número de noches mínimas que se debe quedar el huésped después de una cierta temporada.
 - En específico, en los hoteles en Disney después de Navidad y Año Nuevo, los establecimientos ordenan que el huésped se quede un número de noches después de estas fechas importantes para no provocar tanta variación en el porcentaje de ocupación.

En cuanto a los canales de distribución, no solo se debe considerar las OTAs o metabuscadores; en cambio, se debe contar con información respecto a los canales directos que mantiene la compañía hotelera. Por ejemplo, estos pueden ir dirigidos hacia las redes sociales, página web y canales de reservas directo, entre otros. Al mismo tiempo, no se debe menos preciar la importancia que tienen las agencias operadoras en Santa Cruz. Por lo general, estas empresas cobran una comisión del 20% por lo que también se recomienda hacer una negociación adecuada en beneficio del nuevo hotel en construcción (Grau, 2024).

Esto también se realiza por la falta de información de las instituciones gubernamentales del Ecuador sobre la industria hotelera y así se puede tener una mejor proyección de lo que sucede actualmente. Por el contrario, en caso de que *Marriott International* desea ingresar a las Islas Galápagos otro factor que atraería la atención de más clientes es el *loyalty program* porque esto permite que individuos de alrededor de todo el mundo visiten las islas a través de un *redeem points*

system de acuerdo con la cantidad de puntos que mantienen (categoría) y los beneficios que se les ofrece a nivel internacional.

Introspectiva al Origen de Viajeros:

Tras una búsqueda prolongada de información sobre el Origen de Viajeros, es fundamental conceptualizar cierta información. La entrada de turistas a Ecuador siendo locales o la entrada al estado por parte de extranjeros cambia según su país de origen. No obstante, Estados Unidos es el país representativo para ambos casos. Además, si se suma a todos los países que son de Europa se puede reflejar como un valor más representativo y que sirve como punto de comparación. Si bien la diferencia entre ambas ubicaciones es grande, se concluye que las nacionalidades que se pueden financiar un viaje a las Galápagos están en Europa o Estados Unidos.

A raíz de esto, se procedió a realizar una investigación sobre el salario promedio anual que puede ganar un ciudadano americano de acuerdo con su sector laboral. A partir de esta diferenciación y verificando en el recuadro los sectores laborales con un mayor ingreso, es importante investigar sobre las marcas hoteleras con las que los estadounidenses se sienten más seguros y próximos. Con este reporte, también se indagó sobre marcas hoteleras que potencialmente podrían adaptarse a las Islas Galápagos debido a su tarifa promedio o por la infraestructura que brindan en ubicaciones de isla como es el caso del *U.S. British Virgin Islands*.

Definitivamente, la tarifa es más alta y sobrepasa en toda medida a los hoteles de cinco estrellas en las Galápagos, pero hay que considerar que estos solo son precios referenciales y que se adaptarían al mercado ecuatoriano de una cierta medida en el caso de Autograph Collection. Finalmente, se concluye que la llega de estadounidenses prima al Ecuador porque se comparte la misma moneda y no requiere de hacer un cambio monetario que eventualmente genera un porcentaje de pérdida.

Por otro lado, la presencia de países sur americanos como Colombia y Perú también se debe a la Comunidad Andina y las facilidades que esta organización intergubernamental otorga a los estados miembros. Algunas de las facilidades que incluyen: acelerar el crecimiento y la generación de empleo laboral para los países miembros y facilitar la participación de integración laboral en ámbitos económicos y sociales (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2024).

1.5 – MOTIVOS DE VIAJE:

| EXTRANJEROS | | | | | |
|-------------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Turismo | 1,928,612 | 1,375,859 | 256,514 | 275,630 | 724,881 |
| Negocios | 52,422 | 68,740 | 14,925 | 16,197 | 30,246 |
| Eventos | 97,946 | 151,417 | 43,384 | 67,605 | 90,933 |
| Estudios | 2,876 | 4,773 | 924 | 651 | 1,805 |
| Residencia | 211,868 | 242,076 | 93,385 | 164,788 | 254,357 |
| Otros | 133,936 | 201,128 | 59,762 | 65,135 | 111,609 |
| Total | 2,427,660 | 2,043,993 | 468,894 | 590,006 | 1,213,831 |

| ECUATORIANOS | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Turismo | 28,628 | 20,890 | 7,730 | 12,704 | 13,832 |
| Negocios | 166 | 158 | 456 | 187 | 121 |
| Eventos | 53,410 | 44,145 | 20,549 | 31,546 | 23,933 |
| Estudios | 34 | 41 | 20 | 19 | 35 |
| Residencia | 1,354,582 | 1,419,373 | 447,744 | 722,281 | 1,184,541 |
| Otros | 38,835 | 28,906 | 33,100 | 19,478 | 21,251 |
| Total | 1,475,655 | 1,513,513 | 509,599 | 786,215 | 1,243,713 |

Fuente: (INEC, 2024).

Para el análisis de entradas a Ecuador, se pueden evidenciar varias tendencias. En cuanto a los extranjeros, se puede notar que su principal motivo de viaje a Ecuador es turismo. El año en donde se reportaron más ingresos de turistas extranjeros por este punto fue para 2018. Para 2019 hubo una disminución en este valor, lo cual se pudo haber dado por el paro nacional, el cual afectó de manera negativa al país y generó una mala imagen a nivel internacional. Para los años 2020 y 2021, se pueden ver los valores más bajos de turistas extranjeros, y esto se debe a la pandemia. En el año 2022 se evidencia que el sector de turismo ha empezado a recuperarse de los efectos de la pandemia.

En cuanto a los ecuatorianos, se puede definir que el número de entradas principal se debe a residencia, lo que presenta a personas que han viajado fuera del país y registran su regreso. En cuanto al turismo nacional, se puede ver una tendencia similar a la de los extranjeros hasta 2020, lo que se puede relacionar con la misma reflexión anterior. Sin embargo, para 2021 ya comenzó a subir en grandes proporciones el nivel de viajes por turismo de ecuatorianos. Esto se pudo haber dado por las campañas del gobierno que buscaban promover el turismo nacional.

| EXTRANJEROS | | | | | |
|--------------|-------|-------|------|------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Turismo | 1,283 | 1,156 | 635 | 614 | - |
| Negocios | - | - | - | - | - |
| Eventos | - | - | - | - | - |
| Estudios | - | - | - | - | - |
| Residencia | - | - | - | 2 | 246 |
| Otros | 12 | 4 | 6 | 1 | - |
| Total | 1,295 | 1,160 | 641 | 617 | 246 |
| ECUATORIANOS | | | | | |
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Turismo | 1 | - | - | - | 1,469 |
| Negocios | - | - | - | - | - |
| Eventos | - | - | - | - | 12 |
| Estudios | - | - | - | - | - |
| Residencia | 56 | 42 | 55 | 11 | 1 |
| Otros | 1 | - | - | - | 16 |
| Total | 58 | 42 | 55 | 11 | 1,498 |

Fuente: (INEC, 2024).

Para el análisis de entradas a las Galápagos, se puede concluir que hay una falla en los datos. A continuación, se van a presentar ciertos casos de viajes a las Galápagos reales, los cuales no han sido representados acordeamente en estos datos según su motivo de viaje. Por un lado, cuando se revisa la cantidad de movimientos a las islas por estudios, el valor que se presenta para todos los años, tanto para extranjeros como ecuatorianos, es de cero. Esto no es correcto porque la USFQ tiene una sede de su universidad para que estudiantes vayan a San Cristóbal a estudiar áreas como turismo y biología. De igual forma, para estos programas la USFQ cuenta con un convenio con UNC (University of North Carolina) de Estados Unidos, por lo que de igual forma se cuenta con estudiantes extranjeros en las islas.

Otro punto importante para considerar es que no hay una clasificación por motivo de viaje relacionado con investigaciones dentro de las islas. Finalmente, otro error evidenciado fue en cuanto a los eventos realizados en las Galápagos, que muestran valores de cero en casi todos los años, excepto el 2022 para ecuatorianos. En primer lugar, existe un evento que se realiza anualmente en las islas llamado *Leaders for Change*, en donde se reúnen a celebridades que tengan pasión por conservar el medioambiente para así respaldar la conservación de las islas Galápagos. Adicionalmente, la USFQ suele realizar eventos internacionales en su sede en San Cristóbal. Finalmente, una de las integrantes del grupo realizó un viaje en 2021 por la boda de un familiar (a la cual asistieron alrededor de 50 personas) y se puede ver que para ese año no se han registrado entradas por eventos.

Análisis General:

Para el análisis de motivos de viaje realizado, se puede evidenciar que los datos no están 100% correctos. Como se explicó de manera individual, existen varios puntos que demuestran que esta información no es verídica. Se puede concluir que el registro de salidas y llegadas en Ecuador no es muy exacto, principalmente para las Galápagos, por lo que sus aeropuertos no tienen procesos migratorios rígidos y eso hace que se vuelva difícil tener veracidad en la información recolectada. Adicionalmente, cabe recalcar que en procesos de aduana y migración puede ser complicado obtener información exacta sobre el motivo de viaje y la proveniencia del turista, debido a que existen ecuatorianos que cuentan con otro pasaporte y pueden hacer uso de ese para viajar a otros países, mientras que usan el de acá para regresar a Ecuador. Es por eso por lo que se agregó al análisis el cuadro de salidas de Ecuador.

Sin embargo, para el análisis en cuestión no es necesario hacer un análisis tan profundo de estos datos particulares, sino más bien de aquellos de las entradas para poder medir la demanda

turística en las Galápagos en base al motivo de viaje. El mayor motivo de viaje a Ecuador para extranjeros es turismo, al igual que en el caso directo de las Galápagos, lo que permite identificar claramente un segmento de mercado que viaja por placer a este destino y busca desconectar dentro de la naturaleza de las islas, al mismo tiempo que conocer las distintas atracciones turísticas del destino y su gran biodiversidad que lo diferencian de otros lugares. De igual forma, en base a los análisis realizados anteriormente se puede ver que el principal mercado extranjero que entra a las islas es estadounidense.

1.6 – COMUNICACIÓN:



Fuente: (OTG, 2019) & (OTG, 2020).

Para el análisis de aerolíneas que viajan a las Galápagos es importante tomar en cuenta que ninguna aerolínea internacional (que sale de un destino fuera de Ecuador) llega allá. Esto sucede por varios factores que generan limitaciones. En primer lugar, ningún aeropuerto dentro de las Galápagos cuenta con categoría internacional, de modo que no están aptos para realizar procesos de migración o aduana. Por otro lado, dentro de los aeropuertos de las islas, por motivos

ecológicos, no se pueden reabastecer a los aviones de combustible o ingresar aviones muy grandes. Además, los controles para ingresar a las Galápagos son rígidos, por lo que se deben realizar procesos de seguridad e inspección a equipajes que van a entrar a las islas y cualquier aeropuerto que genere vuelos a este destino debe generar esta inversión. Los aviones que ingresan a las Galápagos deben desinfectarse de forma pertinente, igual que los turistas, que pasan por una cámara de desinfección dentro del aeropuerto. Todo esto permite ver que sería muy complicado que un aeropuerto internacional realice viajes a las Galápagos y siga al pie de la letra con los protocolos establecidos. Esto incluso implicaría costos sumamente altos al tener que implementar los equipos necesarios y entrenar correctamente al personal.

En cuanto a las aerolíneas que realizan viajes nacionales, en 2018 se reportaron un total de 3, incluyendo *Avianca*, *Tame* y *Latam*. Para los siguientes años, no se encontró un estudio tan profundo de las aerolíneas y su número de vuelos. Sin embargo, actualmente las aerolíneas *Avianca* y *Latam* siguen viajando a las islas, de modo que se puede inferir que para todos los años analizados han estado funcionando. En el caso de *Tame* (aerolínea gubernamental), esta entró en liquidación para mayo 2020, por lo que se puede determinar que hasta ese año tuvo vuelos hacia Galápagos. Para 2022, vuelve a haber un total de 3 aerolíneas con el ingreso de *Equair*; sin embargo, esta compañía quebró para 2023 por lo que a partir de 2024 solo se encuentran 2 aerolíneas viajando a las Galápagos.

Dentro del análisis de aerolíneas que tienen vuelos nacionales, se puede evidenciar que aquellas que son netamente nacionales, *Tame* y *Equair*, han quebrado, mientras que las aerolíneas que tienen sedes internacionales, *Latam* (Chile) y *Avianca* (Colombia) continúan activas. Esto incluso puede respaldarse con el caso de *Aerogal*, aerolínea nacional, que en 2010 fue comprada y fusionada con *Avianca*. Aunque algunas de estas aerolíneas incluso contaban con vuelos

internacionales, como *Tame*, no lograron sobrevivir en el mercado. Esto podría demostrar que el mercado ecuatoriano netamente no genera un gran peso en el turismo, para poder sostener una aerolínea nacional en el tiempo. Otro punto importante por considerar con las aerolíneas de otros países, *Latam y Avianca*, es que estas cuentan con alianzas internacionales con otras marcas, lo que facilita e incrementa sus conexiones a destinos que no tienen vuelos.

Adicionalmente, puede ser un reflector de las trabas que pone el gobierno a empresas grandes para poder seguir creciendo y en el caso de las aerolíneas los gastos son mucho más elevados. Todo esto permite evidenciar que este destino cuenta con limitaciones en el turismo y que genera dificultades para que extranjeros puedan viajar allá. Adicionalmente, es importante mencionar que, debido a todas las restricciones mencionadas, la única forma de ingresar a las islas es mediante avión. Las embarcaciones solo pueden ser tomadas como método de transporte una vez en las Galápagos para moverse entre islas. Para movilizarse dentro de las islas, los medios de transporte marítimos son vitales, no solo para ir a distintas islas, sino incluso para acceder a ciertas atracciones turísticas o establecimientos.

Al analizar el número de ingresos de pasajeros tanto nacionales como internacionales, se puede evidenciar que en 2018 y 2019 la cantidad de turistas internacionales es casi el doble que la de nacionales. Esto se puede deber en gran parte a que viajar a las Galápagos implica un alto presupuesto y el ecuatoriano promedio que tiene ingresos limitados, prefiere realizar inversiones en viajes a destinos internacionales, lo que igual se puede conectar con la falta de amor por la patria que hay por parte de los ecuatorianos (principalmente si se compara con personas de otras nacionalidades como peruanos). Sin embargo, a partir de 2020 hubo una gran reducción en pasajeros debido al COVID-19, y a partir del 2021 los pasajeros nacionales tuvieron un incremento

exponencial en comparación con los internacionales. Esto se pudo haber dado por una mayor facilidad para viajar localmente luego del 2020 o incluso a las campañas del gobierno de turismo.

De hecho, para este análisis, se comparará el número de arribos por isla. La mayor cantidad de arribos se da en Baltra, sector de Santa Cruz en donde se encuentra el aeropuerto. De ahí, le sigue San Cristóbal ya que ambos destinos cuentan con los principales aeropuertos de las Galápagos. El aeropuerto de Isabela es mucho más pequeño y solo está condicionado para recibir pequeños aviones o avionetas. La razón por la cual Santa Cruz recibe más turistas puede ser que esta isla cuenta con las atracciones turísticas más reconocidas del destino, tales como Tortuga Bay, la Garrapatera, las Grietas y la estación Charles Darwin.

¿Qué tanto afecta la comunicación emitida por instituciones gubernamentales, plataformas de información o embajadas en tema de inseguridad?

Sí, el tema de inseguridad ha acaparado al país en maneras que probablemente el ciudadano antes nunca se imaginaba. Se habla de los mensajes emitidos por estas diferentes fuentes como instituciones que transmiten comunicados que velan por la seguridad de sus ciudadanos a nivel mundial. Aun así, se habla de comunicación y el uso de términos como imagen, identidad, reputación, entre otros como sinónimos cuando en realidad existen diferencias entre ellos. Al contextualizar estos términos se puede entender que la comunicación emitida juega un rol en temas de inseguridad.

Tomando esto en consideración, la inseguridad se ve reflejada tanto en el país como en instituciones que representan a otros estados. Por ejemplo, una embajada está cuidando su identidad porque está velando la esencia de su país en un lugar “desconocido” y quiere transmitir tranquilidad en esta nueva locación en la medida de lo que se pueda. ¿Quién quiere venir a un país donde las noticias solo son lamentables en su mayoría? Probablemente, el turista extranjero está

angustiado de visitar cualquier parte del Ecuador. Como consecuencia, a corto plazo capaz sí el enfoque es en los ecuatorianos, pero a mediano y largo plazo nuestro target es el extranjero y en especial el norteamericano. Presentar y postular marcas con las que ellos sienten confianza no solo ayudará a transmitir confianza porque a su vez enfatiza que estamos comprometidos con lo que el huésped quiere y que escuchamos sus necesidades.

En fin, no solo se preocupan por el mensaje emitido, pero se debe estipular como su imagen se refleja a través de todos sus públicos. En efecto, la reputación del Ecuador no es un cambio comunicacional e de identidad que sucederá de manera repentina; tomará temporadas para cambiar esa representatividad.

1.7 – OCUPACIÓN HOTELERA:

| % Ocupación Hotelera Ecuador | | | | | |
|------------------------------|------|------|------|------|--------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Enero | 54% | 51% | 57% | 25% | 38.00% |
| Febrero | 62% | 61% | 62% | 30% | 52.00% |
| Marzo | 60% | 59% | 33% | 34% | 57.00% |
| Abril | 65% | 61% | 9% | 31% | 57.00% |
| Mayo | 62% | 60% | 11% | 33% | 59.00% |
| Junio | 64% | 66% | 8% | 41% | 51.00% |
| Julio | 63% | 65% | 12% | 45% | 55.00% |
| Agosto | 65% | 64% | 15% | 48% | 61.00% |
| Septiembre | 65% | 62% | 20% | 48% | 63.00% |
| Octubre | 66% | 53% | 25% | 51% | 71.00% |
| Noviembre | 68% | 65% | 29% | 56% | 65.00% |
| Diciembre | 50% | 53% | 28% | 44% | 54.00% |
| Promedio | 62% | 60% | 26% | 41% | 57% |



Fuente: (STR, 2022).

Cabe recalcar, que para este análisis no se logró encontrar información sobre la ocupación hotelera en las Galápagos ni en Santa Cruz específicamente. Así mismo, tampoco se evidenció datos sobre la ocupación hotelera por categorías (estrellas) dentro del país. Es por eso por lo que como primer punto es importante mencionar que hay un problema en cuanto a la publicación de datos e indicadores. En general, la ocupación hotelera de Ecuador demuestra que en 2018 hubo la mayor ocupación de todos los años. Los indicadores muestran similitudes dentro de los años con los análisis realizados en otras pestañas, de modo que a continuación no se entrará en detalle sobre

el desempeño global de cada año. Sin embargo, es importante realizar un análisis mensual para medir la estacionalidad. Por la pandemia, se puede ver que, entre marzo 2020 y septiembre 2021, la ocupación hotelera del Ecuador se encuentra en porcentajes mucho más bajos de lo usual para años pasados. Por eso, para medir la estacionalidad se va a hacer un análisis general en donde no se tomen en cuenta los indicadores muy bajos durante la pandemia.

A su vez, se puede ver que, durante casi todos los meses del año, la demanda es sumamente parecida, con excepción de enero y diciembre. En diciembre, existen varias festividades en donde se resalta la importancia de pasar en familia, como Navidad y *Thanksgiving*, de modo que no mucha gente quiere viajar a destinos que los alejen de este ambiente familiar. El mes de enero suele representar para la gente muchos gastos provenientes de Navidad y Año Nuevo, de modo que es entendible que no mucha gente viaje. De ahí, es importante analizar la estacionalidad en base a la procedencia de los turistas. Para meses como febrero, marzo y noviembre, los turistas nacionales suelen planificar más viajes debido a que existen feriados prolongados, en los que se busca promover el turismo interno y se ofrecen buenas promociones, como se puede ver en la cotización de *Finch Bay*.

Por otro lado, los turistas extranjeros suelen viajar más en épocas que se relacionen con sus vacaciones que suelen ser durante el verano. Los estadounidenses generan una mayor demanda alrededor de los meses de mayo y junio, mientras que los europeos suelen viajar más por los meses de julio y agosto. A partir de 2020, las llegadas de turistas nacionales incrementaron notablemente, y esto se pudo haber dado primordialmente por los esfuerzos del gobierno ecuatoriano para promocionar el turismo local.

Tasa de Ocupación Hotelera - ¿Qué factores se debe considerar?

La Tasa de Ocupación Hotelera ha mostrado una gran variabilidad en los últimos años y esto claramente se ve afectado por una serie de eventos que no se puede controlar. Cuando escenarios fuera de las manos de hoteleros o restauranteros suceden es probablemente una de las primeras industrias que se ven afectados. Por ejemplo, analizando la actualidad que exista toque de queda por Conflicto Interno Armado en Ecuador, afecta a restaurantes y lugares de entretenimiento para la noche porque deben acortar el tiempo de sus servicios.

Tomando esto en cuenta, el hecho de que el porcentaje de ocupación en promedio se haya reducido se debe a una serie de circunstancias:

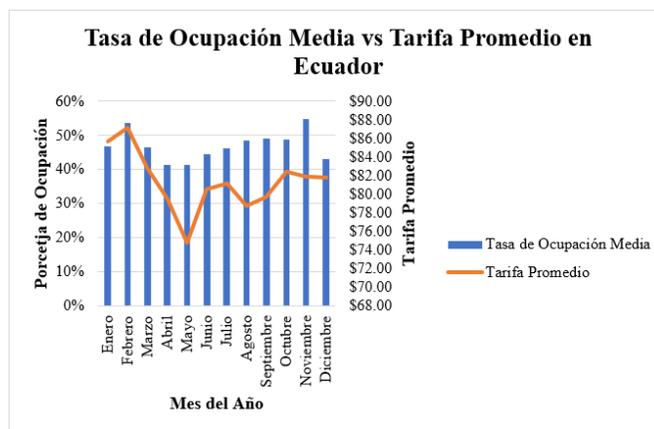
- **Crisis Sanitaria:** La pandemia del Covid – 19 hizo que las fronteras permanezcan cerradas por un periodo largo de tiempo lo que eventualmente también implicó el cierre de los hoteles de manera temporal.
- **Cambio en las Preferencias de Viaje:** Por lo general, la humanidad optaba en 2020 y 2021 a viajar a lugares cercanos a su domicilio con el objetivo de permanecer resguardados y seguros. Además, en el caso de las Galápagos, existe un incremento en el turismo nacional porque publican ofertas especiales con tarifas solo para ciudadanos de este país. De tal manera, esto incentivaba a los ecuatorianos a viajar y explorar todo lo que el país tiene por ofrecer.
- **Competencia de Otros Destinos:** Cada estado optaba por incentivar a sus ciudadanos a viajar dentro de su país y apoyar la economía nacional. Es así que, la publicidad sobre un destino se enfocaba solo en el país en cuestión.
- **Inseguridad e Inestabilidad Política:** Los turistas internacionales tienen miedo de llegar al Ecuador porque no se sienten seguros de visitar un país donde el índice de inseguridad cada vez es mayor. Además, la inestabilidad política y los Paros

Nacionales solo han hecho que el Ecuador reciba una imagen negativa en los medios de comunicación internacionales. Es importante aclarar que la manera en la que se publica una noticia se comenta sobre ella y el lenguaje corporal ante una situación hacen que el individuo ya tome una percepción única sobre lo que sucede en esa zona.

Fuente: (Quito Turismo, 2021).

Como datos finales, en los últimos años se han inaugurado más hoteles en las Islas Galápagos lo que ha hecho que la oferta incremente; aun así, dado a las circunstancias que se viven en el país la demanda no va a la par.

1.8 – OFERTA ECUADOR:



Fuente: (Copia de STR 202120 Country Monthly, n.d.).

Para analizar los datos de la oferta (hotelera) en Ecuador, es importante entender la relación entre los indicadores. Justamente, el gráfico en la parte superior demuestra la relación o tendencia mensual entre el Porcentaje de Ocupación y la Tarifa promedio entre los años 2018 a 2021. Precisamente, la información acerca de cuántas habitaciones ha sido ocupadas y el ingreso promedio por cada una de esas habitaciones, permite entender cómo ha sido la fluctuación de la demanda en el hotelaría en Ecuador en los últimos años. Cabe recalcar que una baja ocupación y

un bajo ADR significa que hubo menor demanda, y como consecuencia, menos ingresos por alojamiento. Dicho esto, como se puede observar en el gráfico elaborado, a partir del mes de abril, las curvas de ambos indicadores tuvieron una caída significativa, principalmente debido a la pandemia en el año 2020.

Según un artículo de la Universidad Central del Ecuador (2023), "(...) en el Ecuador, el golpe de la pandemia de la COVID-19 le significó al país una caída de sus ingresos en USD 16.382 millones, entre marzo y diciembre de 2020" (Largo y Posligua, p.3). Resulta impactante, que de esta cifra el 21,9% le correspondió al sector turístico (Banco Central del Ecuador como se citó en Largo y Posligua, 2023). Ciertamente, dado que la crisis sanitaria disminuyó significativamente el movimiento de turistas en el país, cesaron varias actividades y los establecimientos de alojamiento se vieron enormemente impactados. Aunque se tomaron medidas preventivas durante el resto del 2020, se evidencia en las tablas elaboradas que el sector turístico no se recuperó inmediatamente, sino que recién hay una mejora de las cifras turísticas hacia el final del 2021.

Recuperación del Sector Turístico:

En cuanto a la paulatina recuperación del sector turístico en el año 2021, cabe mencionar que se debió principalmente a decisiones importantes que tomó el Ministerio de Turismo para su reactivación:

- Participación con el COE Nacional para conseguir la homologación de los Lineamientos de Ingreso al Ecuador continental e insular por vía aérea.
- Vacunación de los servidores del sector turístico.
- Reducción del IVA del 12% al 8% en los servicios turísticos.
- Eliminación del cobro del 12% del IVA a turistas extranjeros en acomodación.
- Eliminación del 5% del ISD a las aerolíneas extranjeras.

- Ubicación de agentes (de la Policía Turística) en destinos importantes del Ecuador como nuevos anfitriones de turismo.

Fuente: (Ministerio del Turismo, 2022).

Ciertamente, con estas nuevas medidas implementadas en el sector turístico, fue posible incrementar la llegada y movimiento de turistas en el país. Por ejemplo, se logró un crecimiento del 25,8% en arribos de extranjeros comparado al 2020 y también hubo una reactivación en el tráfico aéreo, "permitiendo una recuperación del 60% de la conectividad nacional y el 70% de la conectividad internacional" (Ministerio de Turismo, 2022, párr. 7). Efectivamente, de esta forma hubo mayor llegada de turistas, y, por ende, una lenta recuperación de los indicadores hoteleros en los establecimientos de alojamiento alrededor del país.

En las conclusiones de este apartado, cabe mencionar que aún no existe un registro certero sobre las estadísticas de los años 2022 y 2023. En cuanto al sector turístico, aunque ha habido una recuperación paulatina, la situación política del país y la inseguridad han retroceso en las cifras. Según un artículo de Primicias, el número de turistas extranjeros que entran al país ha sido menor a comparación con el año 2022, "En ese sentido, *Optur* calcula que en 2022 los arribos internacionales crecieron en 30% con relación a 2021. En el primer trimestre de 2023 estima que aumentaron entre 12% y 15%" (Redacción Primicias, 2023, párr. 6). Ciertamente, sí ha habido una reactivación después de la pandemia, pero la situación del país ha causado una caída en números en la actualidad.

1.9 – OFERTA GALÁPAGOS:

A falta de información registrada de la categorización de hoteles por KPI's, en este apartado del trabajo el análisis se enfoca mayoritariamente en la categorización de hoteles por número de estrellas. Justamente, como se ve en las gráficas para los tres años (de los que se pudo encontrar

información), se nota que la categoría de hoteles clasificados como 3 estrellas predomina en las islas Galápagos y Santa Cruz específicamente. Ciertamente, la variedad de oferta en esta categoría se debe a que la demanda es muy diversificada, ya que llegan turistas de varias nacionalidades. Como se puede evidenciar en las tabulaciones de la pestaña **4. Origen de Viajeros** de este documento, los turistas provienen de países como Estados Unidos, Colombia, Perú, España, Panamá, México, Países Bajos, Brasil, Chile, Canadá, Venezuela, entre otros (INEC, 2022).

Claro está, que no todos los turistas tienen el mismo poder adquisitivo, razón por la cual la oferta debe ser variada. Sin embargo, también se nota que desde el 2018 hasta el 2021 la categorización de los hoteles 4 estrellas tiende a crecer en un 6% y hasta en un 11% en Santa Cruz. De acuerdo con un artículo de la Cámara de Industrias y Producción, la presencia de turistas extranjeros es fuerte y predominante en las islas, generando así un impacto positivo en la economía, " (...) el informe señala también que los cruceristas mueven la economía local a través de gastos durante sus visitas, principalmente por la compra de souvenirs, dejando en tierra aproximadamente USD 4,1 millones, convirtiendo a esta actividad en el puente entre los turistas de alto poder adquisitivo que llegan a Galápagos, con la comunidad que tiene la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios. Si se incluye el pago que realizan al ingreso del Parque Nacional Galápagos (PNG), su gasto total, fuera de los cruceros, sería de USD 11,7 millones" (Borja, 2021, párr. 5). Efectivamente, la mayoría de los turistas que llegan a las Galápagos son gente con más poder adquisitivo, por eso pueden alojarse en cruceros o en alojamientos de lujo en tierra con muchos servicios durante su estadía. De igual forma, como se afirma en un artículo acerca de las islas, entre los turistas que llegan a las Galápagos es mayor la presencia de europeos y norteamericanos que de ecuatorianos (Redacción Plan V, 2015).

1.2.1 – CONCEPTO DEL HOTEL:

Con la información que han recopilado, ¿qué tipo de hotel parece mejor ajustarse a la situación del mercado?

Tras realizar un análisis extenso sobre la infraestructura que podría resultar exitosa en las Islas Galápagos específicamente en Santa Cruz, hemos concluido que debemos vincularnos con la *soft brand* de *Marriott International*; es decir, *Autograph Collection*. Después de haber analizado los reglamentos jurídicos de las Galápagos, la idea de vincularnos con esta marca nos permite tener cierta independencia sin necesidad de regirnos bajo tantos requisitos, sino que el hotel se manejaría bajo sellos de servicio. Cabe mencionar que, *Marriott International* otorga las herramientas requeridas para operar canales de distribución propios y externos, y las estrategias de marketing necesarias para operar un hotel.

La promesa de servicio de *Autograph Collection* es "*Exactly Like Nothing Else*", lo que se alinea bastante con nuestra idea de hotel debido a que queremos traer una propuesta innovadora que pueda resaltar sobre la competencia actual. Es importante mencionar que nuestra competencia dentro de Santa Cruz es el *Royal Palm by Curio Collection*, así como el *Finch Bay* de *Metropolitan Touring*. Si se considera a la competencia fuera de Santa Cruz, podemos hacer referencia al Hotel Índigo de IHG. Decidimos seleccionar un hotel de categoría *upper - upscale* porque uno de los principales mercados objetivos en la isla son extranjeros, particularmente de Estados Unidos (15 - 20% de estadounidenses que llegan de su país van a las Galápagos), de modo que este estilo de marca se adapta muy bien a ellos y cubre un nicho que no tiene mucha oferta. Los hoteles más económicos representan un alto porcentaje de alojamientos en este destino, por lo que estamos buscando traer un hotel que genere mayor demanda.

Adicionalmente, como se puede observar en la información recopilada de Origen de Viajeros hay una gran cantidad de turistas que tienen acceso a los *loyalty programs* de *Marriott*

International y esto nos ofrece un mayor alcance porque los extranjeros que pertenecen a este programa van a poder identificar a las Galápagos como uno de los destinos a los que pueden acceder a través de sus beneficios, lo que potencialmente podría convertirse en un generador de demanda. En caso de que los miembros de *Marriott Bonvoy*, no cuenten con los puntos necesarios podrían usar parte de estos puntos como método parcial del pago.

Como puntos finales, hemos investigado sobre diferentes ubicaciones, particularmente islas, que cuentan con la presencia de *Autograph Collection* como es el caso de Bali, U.S. British Virgin Islands, Bahamas, entre otros. Una de las características que pensamos que se asocian principalmente con Santa Cruz es que en ubicaciones como U.S. British Virgin Islands se construyeron edificaciones sustentables que no sobrepasan los tres pisos y a su vez tienen conciencia sobre la importancia de la conservación del medio ambiente. Adicionalmente, de todo lo que hemos investigado sobre la marca y en esta isla en específico, *Autograph Collection* ofrece actividades como *snorkeling* o kayak. Al proporcionar estos servicios, generaríamos nuevas plazas de trabajo para los locales de Santa Cruz e impulsaríamos el talento nacional.

Análisis Final (Nivel Macro y Micro):

En definitiva, a pesar de que en Ecuador y específicamente en las islas Galápagos hay una gran variedad tanto de oferta como de demanda, se puede concluir que no existe una adecuada recopilación de información, particularmente de los indicadores hoteleros o KPI's. Ciertamente, como se ha visto en este trabajo, solamente existe información parcial, es decir, que lo que se puede encontrar para un año no está disponible para otros, y así sucesivamente. Por esta razón, no es posible hacer un análisis completo año a año de tendencias y movimientos de turismo en el archipiélago. Debido a esta inconsistencia de datos, se recomienda que haya una sola institución que se encargue de mantener comunicación constante con los hoteles y establecer una fecha de

corte para emitir reportes de operación. De esta forma, se podría tener un mejor control del rendimiento del sector hotelero en general. De igual manera, se recomienda mejorar las pautas bajo las cuales se recopila información, por ejemplo, hacer una clasificación más clara de motivos de viaje y tipos de turistas que ingresan a Ecuador y a las Galápagos en este caso.

Aunque existen estas inconsistencias en la información disponible, cabe recalcar algunos aspectos positivos del mercado de Ecuador. Ciertamente ha habido dificultades políticas y económicas en el país lo que ha hecho que la cantidad del turismo se reduzca. En específico, se ha logrado incrementar el número de establecimientos de alojamiento (registrados) durante los últimos 6 años. En efecto, como se ve en la sección **Datos Específicos** de este documento. Además, resulta interesante que, en el caso de las Galápagos, el incremento en establecimientos hoteleros se ha dado en hoteles pertenecientes a la categoría de 4 estrellas, como se analizó en la pestaña nueve de la sección **Oferta Galápagos**.

Por otro lado, un elemento positivo para analizar también es la diversidad en cuanto a nacionalidades de turistas que ingresan tanto a Ecuador como a las islas. Tras haber investigado el origen de viajeros que llegan al país, se pudo concluir que los turistas de Estados Unidos y Europa son aquellos que conforman la gran mayoría del total de turistas que ingresan. Por esta razón, se podría deducir o inferir que la marca elegida para la construcción de un hotel en las Galápagos debería ser de categoría media a alta (*upper upscale*) a la cual podrían acudir principalmente turistas extranjeros o ecuatorianos con un alto poder adquisitivo y que finalmente sientan esa confianza que una cadena hotelera internacional como *Marriott International* proporciona.

CAPÍTULO 2 – ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR DE SANTA CRUZ, PUERTO AYORA, EN LAS ISLAS GALÁPAGOS

En el segundo capítulo, se realiza un análisis general del sector de Santa Cruz y Puerto Ayora, en las islas Galápagos en donde estaría ubicado el proyecto hotelero propuesto en este informe. En este apartado se profundizará en conceptos respecto a la historia del sector hasta un análisis FODA más detallado para empezar a comprender la viabilidad de dicho proyecto en la zona elegida para ello.

2.1 – HISTORIA DEL SECTOR:

Información general de Santa Cruz:

- **Territorio:** 986 km²
- **Altitud Máxima:** 864 metros sobre el nivel del mar
- **Población:** 28,583 (2022)

Historia General de Santa Cruz:

Santa Cruz es considerada una de las islas principales del Archipiélago de las Galápagos no solo por ser la segunda más grande en tamaño; en cambio, se ha convertido en el “hub” o punto de partida para varios paquetes turísticos. Su punto más alto se encuentra a 864m sobre el nivel del mar en el Monte Crocker. En sus inicios, algunos miembros de la población intentaron situarse en la parte alta de la isla; Sin embargo, debido a las complicaciones para acceder a esta área, la población se acentuó en la parte más cercana al mar.

En 1846 durante el mandato del General Villamil, se descubrió un pequeño manantial hacia la parte interior de la isla que es en el cantón de Santa Rosa y en lo que hoy en día se conoce como el Cerro Vicuña. A pesar de ello, durante muchos años Santa Cruz fue sede de reos que fueron enviados por el Emperador de San Cristóbal, Manuel José Cobos. Cabe mencionar que, entre los primeros asentamientos internacionales se encuentra la presencia de Noruega y Suecia (1926).

Por otra parte, Santa Cruz significa "Santa Cruz", pero su nombre en inglés -Indefatigable- se debe al navío británico HMS Indefatigable. En su historia, hay alta presencia de intervención/asentamientos humanos y especies introducidas en flora y fauna, lo que ha alterado el orden tradicional/normal de la isla.

A breves rasgos, la presencia masiva de comunidades se empieza a notar a partir del siglo XX durante la Primera y Segunda Guerra Mundial cuando se utilizaba a esta ubicación como base militar. Estos asentamientos se dan en los tres cantones principales: Puerto Ayora, Santa Rosa y Bellavista. Estos dos últimos se encuentran en una zona privilegiada para la agricultura porque aquí los agricultores contaban con ganado y tenían la posibilidad de cultivar aguacate, café, caña de azúcar, plátanos, entre otros.

Actualmente, es la isla con mayor acceso vial o marítimo como puntos de conexión. Su carretera va de norte a sur donde se lleva a los turistas desde el Canal Itabaca hacia otros pueblos y partes altas hasta finalmente llegar a Puerto Ayora siendo este el cantón más grande dentro de Santa Cruz.

Parroquias Principales y Datos Interesantes:

- **Puerto Ayora:** Se le conoce como el corazón y el alma de la población galapaguera, ya que alberga la mayor cantidad de población y es el punto turístico más conocido dentro del archipiélago. Es reconocido por ser sede de algunos de los hoteles más importantes como el Finch Bay, Royal Palm by Curio Collection, Ikala Lodge, entre otros. Es la isla que cuenta con mayor cantidad de hoteles de lujo en comparación con el resto de las Galápagos. Cabe destacar, que varios de estos hoteles ofrecen excursiones de día que te permiten visitar otras islas. Además, cuenta con varios centros que ofrecen múltiples servicios como

excursiones, bancos, hospitales e incluso unas oficinas de LATAM. En fin, es la sede de la Fundación y Estación Charles Darwin, así como el Parque Nacional Galápagos.

- **Bellavista:** Hoy, la parroquia de Bellavista está hacia Puerto Ayora, a unos 7 km, se ha convertido en uno de los puntos residenciales principales de la isla para quienes ofrecen sus servicios en Santa Cruz. Esta ubicación también se le conoce por ser el punto de partida para excursiones a Medialuna y Cerro Crocker que se encuentran en la cima de la isla. Además, algunos tours ofrecen un recorrido especial por los tubos en la lava.
- **Santa Rosa:** Santa Rosa es conocida por ser el centro de una comunidad agrícola. Aquí, inician los tours hacia la Reserva de Tortuga (La Caseta o El Chato) que por lo general se hace a través de largas caminatas. Las formaciones ubicadas en esta zona ofrecen una vista interesante hacia las formaciones volcánicas de la isla. A este punto turístico se le conoce como los Tubos de Lava porque cuando la lava de la superficie se enfrió y se solidificó, la lava caliente subterránea continúa fluyendo lo que eventualmente produjo una cueva vacía. Algunos de estos espacios son más complejos de acceder y el turista puede optar por hacer un camino más fácil o complicado de acuerdo con sus capacidades.

Fuente: (Galápagos Conservancy, 2023).

¿Cuánto tiempo se ha tomado desarrollar Santa Cruz?

En cuanto al desarrollo de infraestructura y establecimientos de servicios turísticos, estos se remontan a finales del siglo XX y todo lo que ha sido el XXI. Gracias a las menciones internacionales que ha recibido Galápagos por parte de la UNESCO y otras entidades, se puede sopesar que el boom turístico que permitió que el desarrollo continué fue en las décadas de 1960 y 1970 (Galápagos Conservation Trust, 2024).

A partir de aquí, el crecimiento de nuevos negocios hoteleros, restaurantes, operadores turísticos y entre otros ha ganado el reconocimiento necesario para quedarse y continuar haciendo historia. Uno de los ejemplos más claros es Metropolitan Touring. Esta compañía comenzó a desarrollar su negocio como agencia de viajes y actualmente cuenta con tres cruceros y un hotel en Santa Cruz (Finch Bay).

A pesar de todo esta evolución que se ha producido en los últimos años, el Parque Nacional Galápagos en conjunto con el GAD de Santa Cruz hacen esfuerzos para equilibrar el turismo con la conservación del ecosistema y mantener prácticas sostenibles que estén alineadas con la visión de las Galápagos. En síntesis, el desarrollo de Santa Cruz en todos los ámbitos inicia con fuerza desde la segunda mitad del siglo XX.

2.2 – MAPA DEL SECTOR:

Dentro del territorio de Santa Cruz, la ubicación elegida para el proyecto hotelero es específicamente en Puerto Ayora, en el territorio que se visualiza en la imagen a continuación:

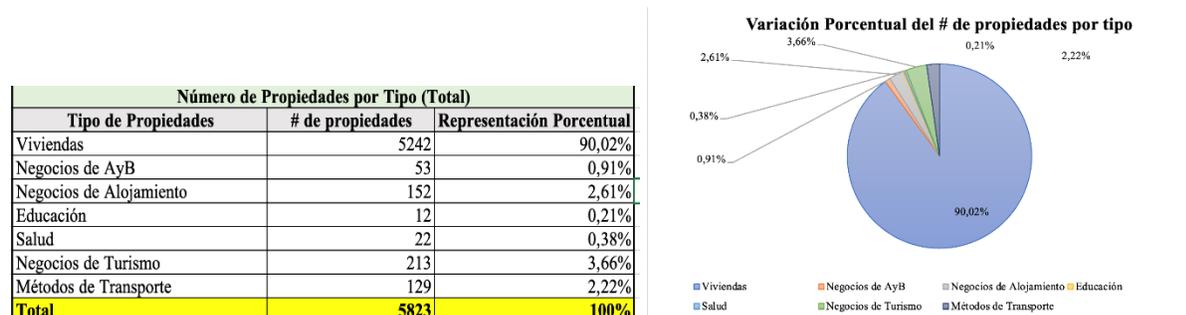


Fuente: (Google Maps, 2024).

Este mapa muestra los límites sectoriales de la ubicación del hotel, para el se utilizó como base el análisis del vecindario y del área de mercado, que se detallarán más adelante.

2.3 – ANÁLISIS DEL USO DE TIERRAS:

En esta sección, se analizan específicamente la cantidad y los tipos de propiedades que se encuentran en el sector. La siguiente tabla y su respectivo gráfico presentan de forma resumida dicha información:



Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Como se puede observar en la data de las figuras presentadas, al ser Santa Cruz la isla más poblada del archipiélago no solamente cuenta con una variedad de viviendas en la zona, sino que también tiene una cantidad considerable de negocios de alojamiento y de turismo, que ayudan a promover el turismo en las islas. Las dos tablas que se presentarán posteriormente muestran de forma más detallada el tipo de negocio que existe dentro de la categoría de propiedades de alojamiento y de turismo:

| Negocios de Alojamiento | |
|-------------------------|------------|
| Tipo | # |
| Casa de Huéspedes | 29 |
| Hostal | 79 |
| Hotel | 36 |
| Lodge | 8 |
| Total | 152 |

| Negocios de Turismo | |
|---------------------------------|------------|
| Tipo | # |
| Agencias de Viaje Dual | 23 |
| Agencias de Viaje Internacional | 1 |
| Agencias de Viaje Mayorista | 2 |
| Operador Turístico | 187 |
| Total | 213 |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Considerando esta información, la propuesta del proyecto hotelero caería en la categoría de Negocios de Alojamiento, específicamente en lo que son los hoteles.

2.4 – REGULACIONES:

En lo que respecta a las regulaciones de las islas Galápagos, cabe mencionar que existen normas muy rígidas y estrictas con el fin, principalmente, de proteger la biodiversidad del archipiélago. A lo largo de la investigación realizada para este trabajo final, fue posible encontrar once de ellas, las cuales se resumen a continuación:

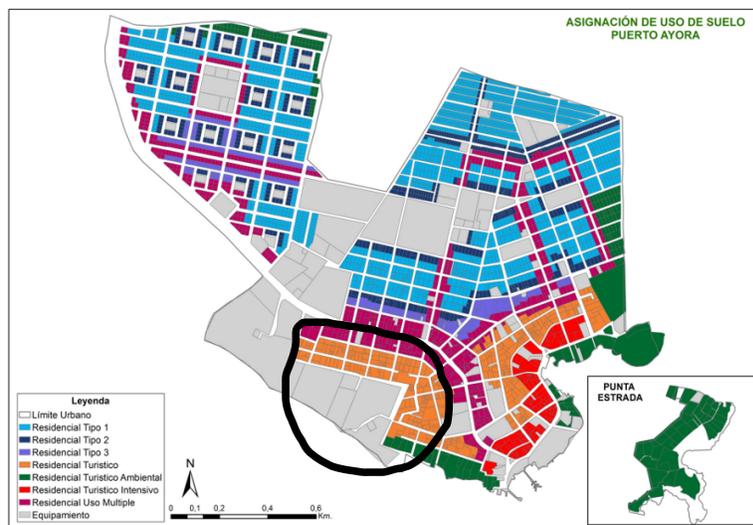
1. Construcción Nueva Infraestructura Turística de las Galápagos
2. Ley Orgánica del Régimen Especial de la Provincia de las Galápagos
3. Norma Técnica de Actividades Turísticas Principales y Accesorias
4. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Cruz
5. Reglamento de Guianza Turística para Régimen Especial de las Galápagos
6. Reglamento de Migración y Residencia Régimen Especial de las Galápagos
7. Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas
8. Uso de Tierra- Puerto Ayora
9. Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de las Galápagos
10. Gobiernos Autónomos Descentralizados Ordenanzas Municipales
11. Emisión de la Patente Municipal.

Es muy importante destacar la octava: Uso de Tierra en Puerto Ayora, ya que es donde se ubicará el hotel.

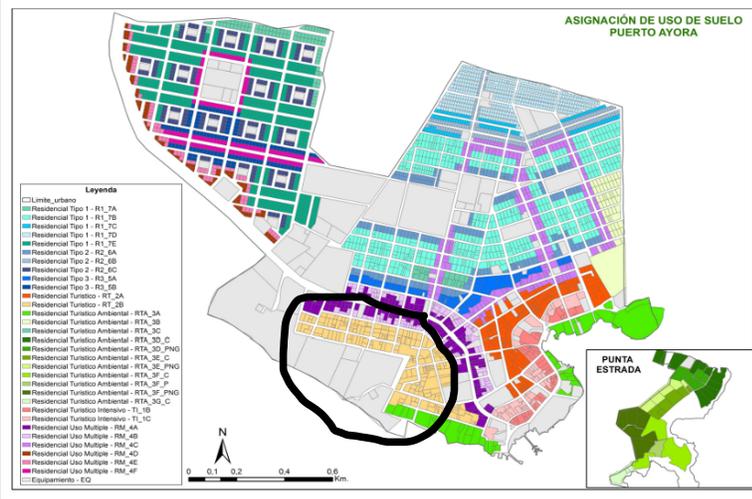
Uso de Tierras- Puerto Ayora

Para poder comprender de mejor manera esta regulación, es importante mostrar los gráficos que resumen la división de tierras en esta parroquia, específicamente en la zona delimitada para la construcción del hotel.

Mapa- Uso de Suelo Puerto Ayora:



Mapa- Uso de Suelo por Subzonas de Puerto Ayora:



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Cruz, 2014 - 2019, p. 12 - 13).

Mapa- Predio Google Earth:





Fuente: (Google Earth, 2024).

Con las gráficas presentadas anteriormente, fue posible determinar a qué está destinada cada una de las zonas y cómo se adaptará el hotel a la zona escogida:

- **Residencial Turístico (RT) (naranja):** Zona donde se combinan servicios turísticos de menor escala con vivienda y comercio bajo parámetros de compatibilidad determinados por la normativa de uso y ocupación del suelo urbano. Puede sostener una fuerte demanda turística, con cierta exigencia en el control de todas las actividades turísticas que ofrezca, de modo que no se genere un impacto negativo, con la compatibilidad de usos de la zona.
- **Residencial Turístico Ambiental (RTA) (verde):** Lugar en el que las actividades humanas pueden ser desarrolladas en forma de turismo de baja intensidad e impacto sin transformar aquellos sitios que todavía mantienen su estado natural. Solo la zona de Punta Estrada y la zona RTA_3. A serán consideradas como potenciales para ofrecer servicio de alojamiento y hospedaje.

Considerando las normas jurídicas presentadas, es posible entender que, aunque por ahora existen complicaciones para construir el hotel en la zona determinada al ser una zona designada a la investigación, hay pautas que se pueden realizar para que sea posible construir. De tal manera, no solo se beneficiarán los inversionistas del proyecto, sino que contribuirá a la comunidad de Puerto Ayora y así también habrá mayor contacto con la población.

Al ser un territorio designado para investigación científica y no directamente para alojamiento como se mencionó anteriormente, nos contactaremos con el Parque Nacional Galápagos para presentar las siguientes iniciativas que serán aplicadas y de tal manera lograr su aprobación para la construcción:

- **Parte 1 - Se construirán dos caminos que conduzcan hacia Tortuga Bay:**
 - Uno de los caminos será de acceso privado para los huéspedes del hotel que les permitirá llegar a la entrada principal de Tortuga Bay.
 - Se prevé crear una alianza estratégica con empresas aledañas a la zona y otras instituciones beneficiadas de este pasaje construido hacia Tortuga Bay. En efecto, esto demuestra el compromiso que The Autograph Collection tiene con la comunidad y que quieren causar un impacto positivo. Este pasaje accesible será de acceso libre para todos aquellos que quieran visitar Tortuga Bay.
- **Parte 2 – Modelo de Empleabilidad:** El 90% de los empleados de nuestro hotel serán aquellos que tienen una residencia en las Galápagos. El otro 10% podrá ser para candidatos internacionales o de otras provincias.
- **Parte 3 – Cursos de Hospitalidad y Servicio by Marriott International:** Al tener el paraguas comercial de Marriott International, nos gustaría poder desarrollar cursos sobre hospitalidad y servicio abiertos para toda la comunidad. Así se permite aportar más conocimiento/educación a los individuos, que estas herramientas puedan aplicar en sus negocios y satisfacer la experiencia del turista, comensal o huésped.
- **Parte 4 - Programas de Compromiso / Capacitación con la Comunidad:**

- Colaborar con escuelas e instituciones educativas locales para ofrecer programas de tutoría, prácticas u oportunidades de formación profesional a estudiantes interesados en el sector de la hostelería.
 - Organizar eventos de limpieza comunitaria o proyectos de conservación medioambiental para promover la sostenibilidad y preservar la belleza natural de las Islas Galápagos. Estas conferencias o sesiones educativas se podrían llevar a cabo en las instalaciones del Parque Nacional Galápagos.
- **Parte 5 – Riqueza y Promoción Cultural:**
 - Vincularse con artesanos locales para exponer su trabajo en las zonas comunes del hotel o en las tiendas de regalos. De esta manera, se les ofrece reconocimiento en una marca internacional y parte de los ingresos obtenidos serán destinados a estos pequeños negocios.
 - Organizar eventos culturales, talleres o exposiciones que pongan de relieve la rica historia, las tradiciones y el patrimonio de las Islas Galápagos, ofreciendo a los huéspedes y a la población local la oportunidad de aprender y apreciar la cultura local.

En definitiva, si se presenta un documento oficial con estas iniciativas que se implementarían en el hotel, el Parque Nacional Galápagos podría aprobar la propuesta y, posteriormente, otorgar el permiso para construir.

2.5 – ANÁLISIS DE DESARROLLO DE VECINDARIO:

En esta sección de este capítulo, se indagó un poco más sobre el desarrollo que ha tenido el cantón de Santa Cruz en los últimos años.

| TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS QUE EXISTEN EN LOS AÑOS | | | | | | | | | |
|---|------------|----------------------------|------------|----------------------------|------------|----------------------------|------------|----------------------------|------------|
| SANTA CRUZ | | | | | | | | | |
| 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
| TIPOS | # | TIPOS | # | TIPOS | # | TIPOS | # | TIPOS | # |
| Alimentos y Bebidas | 59 | Alimentos y Bebidas | 48 | Alimentos y Bebidas | 53 | Alimentos y Bebidas | 63 | Alimentos y Bebidas | 53 |
| Alojamiento | 159 | Alojamiento | 156 | Alojamiento | 155 | Alojamiento | 157 | Alojamiento | 154 |
| Operación e Intermediación | 131 | Operación e Intermediación | 129 | Operación e Intermediación | 153 | Operación e Intermediación | 193 | Operación e Intermediación | 199 |
| Transporte Turístico | 117 | Transporte Turístico | 115 | Transporte Turístico | 110 | Transporte Turístico | 111 | Transporte Turístico | 126 |
| TOTAL | 466 | TOTAL | 448 | TOTAL | 471 | TOTAL | 524 | TOTAL | 533 |

| VARIACIÓN DE TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS | | | | | | | | | |
|--|-----|----------------------------|----|----------------------------|----|----------------------------|-----|--|--|
| SANTA CRUZ | | | | | | | | | |
| 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | | | |
| TIPOS | # | TIPOS | # | TIPOS | # | TIPOS | # | | |
| Alimentos y Bebidas | -11 | Alimentos y Bebidas | 5 | Alimentos y Bebidas | 10 | Alimentos y Bebidas | -10 | | |
| Alojamiento | -3 | Alojamiento | -3 | Alojamiento | 2 | Alojamiento | -3 | | |
| Operación e Intermediación | -2 | Operación e Intermediación | 24 | Operación e Intermediación | 40 | Operación e Intermediación | 6 | | |
| Transporte Turístico | -2 | Transporte Turístico | -5 | Transporte Turístico | 1 | Transporte Turístico | 15 | | |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Los tipos de establecimientos que existen durante los años en Santa Cruz, que se presentan en el cuadro superior, se refieren a empresas relacionadas con el turismo. Para entender mejor los cambios con los años, incluimos un cuadro de variación de los tipos de establecimientos, bajo el que nos basaremos en el análisis. Se puede ver que para 2020 existe una reducción de establecimientos de las 4 áreas en comparación con 2019, y esto sucede por la llegada del COVID-19, lo cual afectó fuertemente a empresas relacionadas con el turismo. Esto a su vez ocasionó que se despidieran a muchos empleados y se liquidaran empresas.

Para 2021, hubo ciertos sectores como el de alojamiento y el de transporte turístico, que continuaron con reducciones en su cantidad de establecimientos, lo cual pudo haber sido porque esos negocios no lograron obtener la suficiente demanda para mantener sus operaciones a flote. En cambio, el sector de alimentos y bebidas sí pudo haberse reactivado, fuera de la demanda turística, basada en un mercado local. La apertura de nuevas empresas pudo haberse dado por negocios que se liquidaron el año anterior y que decidieron volver a abrir. Cuando esto sucede y deciden volver al mercado, deben cambiar de nombre porque la empresa anterior ya fue liquidada. Esto se puede ver claramente con el ejemplo del restaurante Café de la Vaca, que luego de la pandemia fue liquidado, y cuando decidió volver a abrir tuvo que cambiar su nombre. En el caso de empresas de operación e intermediación, a partir de 2021 se puede ver un fuerte incremento, que se mantiene constante en los siguientes años. Esto pudo darse porque este tipo de negocios no cuenta con tantas regulaciones como los otros, ya que pueden funcionar virtualmente sin contar

con un establecimiento físico. Sin embargo, es importante afirmar que siempre deben contar con un socio galapagueño. Para 2022, existe un incremento de empresas dentro de todas las áreas, lo que puede significar la reactivación de la economía y la búsqueda de la recuperación post-pandemia, por lo que se abren nuevos negocios. En 2023, vuelve a haber una reducción, esta vez en el área de alojamiento y alimentos y bebidas, que pudo ser porque Lasso amplió la zona de protección marina en las islas (reserva marina), y estos negocios necesitan un espacio físico.

| TENDENCIAS ECONÓMICAS | | |
|--|---|------------------------|
| <i>¿Cuáles son los tipos de tendencias locales que se encuentran en el sector?</i> | | |
| Tipo | Descripción | Fuente |
| Turismo | Actividad bajo la cual gira la economía de las islas (ecológico y científico) | (GAD Santa Cruz, s.f.) |
| Agricultura | Se cultiva caña de azúcar, banano y café | (GAD Santa Cruz, s.f.) |
| Pesca | Sus productos marinos incluyen tiburones, mantas, ballenas y pepinos de mar | (GAD Santa Cruz, s.f.) |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Por otro lado, en cuanto a las tendencias económicas, las islas giran alrededor del turismo ecológico y científico, agricultura y pesca. Todas estas actividades giran en torno a la biodiversidad de las islas, de modo que es vital que la preserven de la mejor forma. Todos estos negocios afectan directamente al medio ambiente en sus actividades y pueden dañar su preservación, por lo que es importante que actúen con conciencia y se rijan bajo las regulaciones y restricciones establecidas.

| DESARROLLO A FUTURO | | |
|--|--|--|
| <i>¿Conoces de algún proyecto de desarrollo a futuro? ¿De qué tipo es?</i> | | |
| Tipo | Descripción | Fuente |
| Galápagos Verde 2050 | Proyecto dedicado a la agricultura sostenible | (Jaramillo, P. y Negroita, L., 2020) |
| Proyecto CEELA | Proyecto para promover la edificación sostenible | (Fundación Futuro Latinoamericano, 2023) |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Finalmente, en cuanto al desarrollo a futuro, se puede ver que más que proyectos de construcción o de crecimiento de negocios, existen proyectos para mejorar la sostenibilidad en las Galápagos, particularmente en los sectores de edificación y de agricultura. Todo esto se hace para que las actividades en las islas no afecten negativamente a la flora y fauna que se vuelven especiales a las Galápagos.

2.6 – CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA

En lo que respecta a las características de la zona, básicamente se profundizó en los aspectos que singularizan al sector seleccionado, Puerto Ayora. Para algunos factores igualmente se incluyó la información de las Galápagos en general y del Cantón de Santa Cruz.

Influencia económica (PIB) y PIB per cápita:

Según la última información recolectada acerca de la contribución al PIB de las islas Galápagos en el 2019, se sabe que fue de aproximadamente \$256,000,000, de los cuales el PIB per cápita estaba alrededor de \$7,592.

Población:

En cuanto a las cifras de población, cabe mencionar que se extrajo de la información del último Censo de Población y Vivienda publicado en 2015. Ciertamente, en ese año la población de las islas Galápagos rodeaba las 25,244 personas, de las cuales 15,701 vivían en Santa Cruz y 11,822 habitaban en Puerto Ayora dentro de Santa Cruz. Además, algo interesante es que la proyección de la población de las islas Galápagos para el año 2023 fue de 35,000 habitantes.

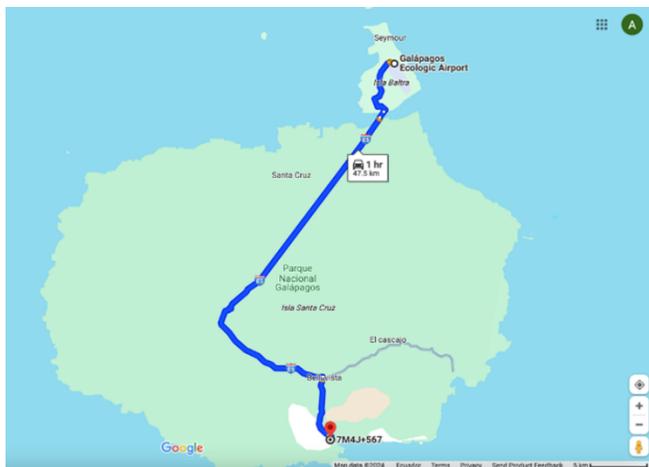
Clima:

La temperatura en el archipiélago normalmente oscila entre los 16 °C y 31 °C. El clima se caracteriza por estar dividido en dos estaciones principalmente, de enero a mayo y de junio a noviembre, debido a la diferencia en las temperaturas mínimas y máximas durante dichos intervalos de tiempo. Por ejemplo, de enero a mayo el clima normalmente es más caluroso, hay más sol, el mar es más caliente y hay lluvias ocasionales, con marzo siendo el mes más caliente. Por otro lado, en la segunda mitad del año el clima es más fresco y seco, y a esta estación se la conoce como Estación de la garúa, gracias a la cantidad de niebla que se puede presenciar en las

islas (*¿Qué tiempo hace en las Galápagos?*, 2024). Las dos estaciones se ven influenciadas principalmente por las corrientes marinas; La Corriente de El Niño trae aguas más cálidas en la primera mitad del año, y la corriente de Humboldt, más frescas y frías en los meses siguientes. (Clima en Galápagos, 2023). Es importante destacar que dependiendo del clima y de la época del año, es diferente la flora y fauna que se puede visualizar en las islas. En particular, de diciembre a mayo hay más aves y tortugas gigantes, y, algo interesante de esta época, es que las condiciones climáticas favorecen la aparición de ecosistemas con flora y fauna muy características de la zona. Por lo que se refiere a la segunda mitad del año, de junio a diciembre es más común presenciar especies terrestres, de montaña y marinas, siendo esta última categoría la más predominante, ya que hay mayor presencia de grandes mamíferos marinos como ballenas y delfines (Clima de Galápagos, 2023).

Accesos:

Con respecto a cómo se puede llegar hasta el destino del hotel, se podría mencionar que la única forma es vía terrestre. En primer lugar, si es que una persona llega al Aeropuerto Seymour de Baltra, lo que debe hacer es tomar un autobús gratuito desde el aeropuerto hasta el Canal de Itabaca y, desde allí, tomar la panga que cruza hasta la isla Santa Cruz. Cuando se llega a Santa Cruz, se podría tomar un autobús o un taxi para llegar al hotel. Por otro lado, si es que un turista arriba al aeropuerto de San Cristóbal tiene 3 opciones. En primer lugar, podría ya sea tomar un ferry o una lancha desde Puerto Baquerizo Moreno hacia el puerto de Puerto Ayora, y de allí tomar un autobús o taxi al hotel. La otra opción sería volar desde el Aeropuerto Ecológico de San Cristóbal hacia el Aeropuerto Seymour y hacer el mismo proceso que se haría como si se llegara directamente al Aeropuerto Seymour.



Fuente: (Google Maps, 2024).

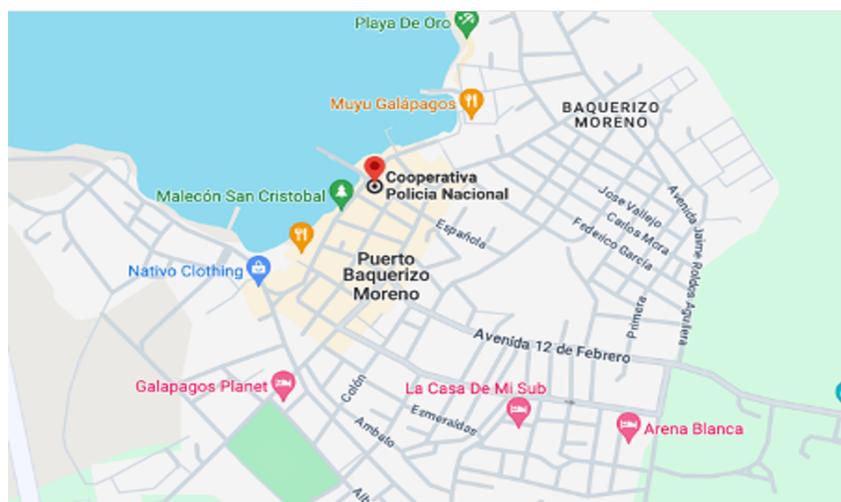
Visibilidad:

En cuanto a la visibilidad de la zona de influencia, aunque se encuentra mucha naturaleza en esa área, también se pueden encontrar espacios importantes que rodean el terreno donde se ubicaría el hotel. En primera instancia, al lado derecho del terreno se encuentra un Centro de Información de Energía Renovable. De igual forma, al lado izquierdo hay un CEER (Centro de Entrenamiento de Energía Renovable) cerca de Pampas Coloradas, que cuenta con paneles de energía solar. Además, a un kilómetro más hacia el oeste se puede visualizar el Consejo De Gobierno Del Régimen Especial Galápagos, el Registro Civil y una Agencia Nacional de Tránsito. Más hacia las afueras, pasando la Av. Albatros se pueden encontrar algunos hostales y alojamientos clasificados como 3 estrellas, al igual que los restaurantes La Casa del Bolón y Finca Grill Restaurante. Hacia el norte del terreno, en la Av. Española y Av. Lobo Marino hay un establecimiento del Banco Pichincha y más hacia el este está el Mercado Municipal Puerto Ayora.

Puntos de Seguridad:

Con respecto al tema de la seguridad en las islas Galápagos, Metropolitan *Touring* las ha clasificado como uno de los destinos turísticos más seguros del mundo, en gran parte porque es un lugar altamente regulado y protegido en todo sentido (Klassen, 2020). De lo que se puede

mencionar acerca de los puntos de seguridad que existen en las islas, se conoce que se planeaba construir tres establecimientos de UPC, Unidad de Policía Comunitaria, de 300 metros cada uno, en el archipiélago. Justamente, estas tres unidades estarían ubicadas en San Cristóbal en Puerto Baquerizo Moreno en las Peñas Altas, en Isabela en Puerto Villamil por el sector de la Escuela Azkunaga y, de igual forma, en Santa Cruz en el cantón de Puerto Ayora por Barrios Pampas Coloradas. y la Cascada en la parroquia Bellavista (Ministerio de Gobierno, s.f.). Sin embargo, de lo que se puede observar en Google Maps hay una estación de Policía Nacional en el Barrio el Edén a 5 minutos de la ubicación del hotel y, de igual forma, hay una Cooperativa de Policía Nacional en Puerto Baquerizo Moreno (Google Maps , 2024). A pesar de que Galápagos tiene muy bajos índices de delincuencia en comparación con otros sectores del Ecuador, en las islas la unidad de policía se encarga de "desarrollar acciones proactivas, preventivas y educativas, tendientes a solucionar los problemas de seguridad y convivencia ciudadana" (Ministerio de Gobierno, s.f., párr. 4).



Fuente: (Google Maps, 2024).

Tipo de Destino:

Puerto Ayora, al ser uno de los cantones más poblados del Archipiélago, específicamente en la Isla Santa Cruz, es un destino turístico. Al ser considerado el centro desde el que empiezan las excursiones y tours hacia otras islas, es un destino por donde pasan muchos turistas. Justamente, se puede disfrutar de atractivos turísticos naturales como Tortuga Bay, Playa de Punta Estrada, Playa de la Estación y la Laguna de las Ninfas. Por otro lado, también se puede encontrar otro tipo de atractivos como el Centro Van Straelen, la Sala de Exposiciones en la Fundación Charles Darwin y el Centro de Interpretación de Energías Renovables. Entre otros atractivos también están el Jardín de Cerámica, el Molino de Viento y El Palacio de los Sueños por mencionar algunos (Puerto Ayora, 2022).

Análisis general de las características de la zona:

En definitiva, Puerto Ayora en Santa Cruz, es una zona con ubicación estratégica en el archipiélago. Efectivamente, al ser el cantón que representa un 47% del total de habitantes de las Galápagos, según el Censo del año 2015, es una región urbana muy desarrollada tanto a nivel residencial como a nivel de turismo. Conforme ha ido creciendo la población en esta zona, ha incrementado el turismo, por lo que existe una gran variedad de atractivos turísticos naturales, culturales e de investigación, que atraen a diferentes segmentos de turistas respectivamente. Además, gracias a la facilidad de acceso en esta zona a comparación con otros destinos en las islas, no solo se considera un punto estratégico para excursiones y tours, sino que, por ello, es mayor la afluencia de personas y, por ende, el desarrollo económico en esta región es más notorio. Al ser esta la ubicación escogida para el futuro proyecto hotelero The Autograph Collection by Marriott, es posible afirmar que los turistas que lleguen al hotel impulsarán aún más el desarrollo de la comunidad, ya que podrán visitar varios atractivos cercanos incluyendo la playa Tortuga Bay. Además, considerando que la mayoría de los turistas que llegan a las islas son extranjeros,

valorarán la seguridad de la zona, ya que una distancia de 5 minutos del hotel (en carro) hay una unidad de Policía Nacional que vela por la seguridad del área. En cuanto a la construcción del hotel como tal, se podría decir que está en una superficie determinante para impulsar la sustentabilidad, dado que podría beneficiar de la estación de energía renovable junto a sus operaciones diarias. Al fin y al cabo, la ubicación del hotel permitirá seguir impulsando el crecimiento de las islas desde una de las zonas más determinantes del archipiélago y al mismo tiempo podría arrojar resultados sustentables beneficiosos para el cantón.

2.7 – GENERADORES DE DEMANDA:

| GENERADORES DE DEMANDA | | | | | |
|---|------------|---|---------------------------|---|---------------------------|
| <i>¿Qué generadores de demanda se encuentran cerca del terreno seleccionado. Consideren los atractivos turísticos del entorno pero también las actividades complementarias?</i> | | | | | |
| Nombre | Kilómetros | Distancia | Tipo de Destino | Actividades a Realizar | Segmentos a los que atrae |
| Las Grietas | 900 m | 4 min carro o 16 min caminata + 5 min en bote + 30 min caminata | Formaciones geológicas | Observación, natación, snorkel, buceo libre, fotografía | Turísticos |
| Playa de los alemanes | 1.1 km | 4 min carro o 16 min caminata + 5 min en bote + 10 min caminata | Playa | Observación, natación, fotografías, snorkel, kayak, surf | Turísticos |
| Mirador de los Túneles | 1.9 km | 4 min carro o 28 min caminata | Flujo de lava | Exploración, fotografía, observación, senderismo | Turísticos |
| Estación Charles Darwin | 2.1 km | 6 min carro o 21 min caminata | Estación de investigación | Centro de crianza, mirador, sala de exhibiciones | Turísticos y científicos |
| Laguna de las Ninfas | 550 m | 2 min carro o 7 min caminata | Masas de agua | Observación, fotografía, caminatas | Turísticos |
| Tortuga Bay | 1.4 km | 42 min caminata | Playa | Observación, fotografía, natación, snorkel, kayak, surf, caminata | Turísticos |
| Muelle turístico Gius Anasemeyer | 1 km | 4 min carro o 14 min caminata | Embarcaciones y paseos | Observación, zona de descanso, caminatas, fotografía | Turísticos |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Los atractivos turísticos presentados muestran generadores de demanda que atraerán segmentos al hotel y que están a 2,5 km. La mayoría de los destinos más conocidos de Santa Cruz, que atraen a muchos turistas, están en esta lista. A atractivos como Las Grietas y la Playa de los Alemanes, se debe acceder mediante un camino al cual únicamente se puede llegar en bote. Tortuga Bay es la playa más conocida en las Galápagos y nuestro hotel contaría con un acceso directo a este atractivo, aunque es importante mencionar que la caminata es de 42 minutos. Las actividades que se pueden realizar en todos estos atractivos turísticos incluyen observación, natación, senderismo, buceo, snorkel y fotografía. Todo esto atrae a un gran segmento turístico en su mayoría, e incluso a un segmento científico con la Estación Charles Darwin, que realiza investigaciones. Este análisis permite identificar que el hotel está muy bien ubicado porque hay un alto movimiento en el área y eso atraerá a muchos turistas que buscan un hotel de servicio completo.

2. 8 – ANÁLISIS DE UBICACIÓN: FODA Y PORTER:

Análisis FODA

| Análisis FODA: Puerto Ayora Santa Cruz | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido al incremento de la población en esta zona, y, al respectivo aumento de predios en el catastro urbano, ha habido mayor explotación de recursos naturales (Bonilla et al., 2020). • Posibilidad de desastres naturales como tsunamis o sismos, que inundarían una parte de la isla, específicamente en Puerto Ayora (Chávez, 2023). • Ha habido introducción de especies que ponen en riesgo a las especies endémicas de la zona. • El incremento de turismo en las islas (en general) ha puesto en riesgo la flora y fauna de varios sectores, ya que se necesita más recursos y hay más contaminación. | <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un déficit de áreas verdes en Puerto Ayora, debido a la construcción de varias infraestructuras en esta zona del cantón de Santa Cruz (Gobierno de Galápagos, 2012). • No existe información o estadísticas actualizadas de Santa Cruz o Puerto Ayora, que resulta necesaria para proyectos de investigación o inversión en la zona. |
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene una ubicación geográfica privilegiada por encontrarse en el centro del archipiélago. • Es la zona urbana del cantón de Santa Cruz y, además es la zona que agrupa a un 47% del total de habitantes de Galápagos aproximadamente, según el último Censo de Población y Vivienda de 2015. • Tiene múltiples atracciones turísticas, de las cuales las más importantes son la Estación Científica Charles Darwin, el Parque Nacional de Galápagos, el Centro de Información de Energía Renovable, Tortuga Bay, Las Grietas y Cerro Mesa, por mencionar algunas. • Tiene negocios de diferentes categorías, como, por ejemplo, alojamientos, restaurantes, galerías, | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Puerto Ayora juega el rol de plaza central distribuidora de bienes y servicios para su micro región insular y para todo el archipiélago a nivel regional (...)" (Gobierno Galápagos, 2012, p. 219). • La Constitución y la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos dictan que se promoverá la asociación de residentes permanentes que obtengan créditos que mejoren y ayuden al buen vivir de la comunidad, produciendo beneficios locales y garantizando la protección a los ecosistemas de la Provincia de Galápagos (El Consejo de Gobierno de Régimen Especial de las Galápagos, 2012). |

| | |
|---|---|
| <p>empresas de transporte turístico y agencias de viaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta parroquia tiene un sistema de agua entubada, con un mejor sistema de distribución de agua por tuberías hacia varias instalaciones. • Tiene instituciones educativas a las que asisten los habitantes de la zona. | <ul style="list-style-type: none"> • Tiene conectividad con el resto de las islas, hecho que le permite tener a lo largo del tiempo un mayor desarrollo económico. • Al ser Puerto Ayora, isla muy cercana a la línea ecuatorial, se puede aprovechar la irradiación solar alta para usar energía renovable, que reducen la emisión de carbono (Chávez, 2023). • Incremento en el turismo, es decir, crecimiento en el número de turistas y visitantes que llegan a la zona. |
|---|---|

Acerca de lo que se puede destacar de este análisis FODA, es importante mencionar que se encontraron más fortalezas y oportunidades que amenazas y debilidades. Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, Puerto Ayora es un cantón en vía de desarrollo en el archipiélago, por lo que ha tenido oportunidades de crecimiento primordialmente en el área turística, y, a su vez, ciertos impactos negativos respectivamente. Sin embargo, tomando en cuenta las amenazas y debilidades se podría construir un hotel que proteja el uso de los recursos naturales, en vez de ponerlos en riesgo. Por ejemplo, en el área delimitada para construir un hotel se pueden construir villas inmersas en la naturaleza para mantener intactas las áreas verdes. Aparte de eso, para reducir los niveles de contaminación, el hotel podría fomentar una cultura de conciencia con el medio ambiente a través de actividades que ayuden al buen vivir de la comunidad. Además, considerando que en Puerto Ayora hay una fuerte irradiación solar y justo al lado de la ubicación del hotel hay plantas de energía renovable, se podría operar el hotel utilizando esa energía. De igual forma, se podría aprovechar el buen sistema de distribución de agua para controlar la cantidad de agua que ingresarían a las diversas instalaciones del hotel.

Análisis PORTER:

1. **Poder de negociación de los proveedores:** Para el poder de negociación de los proveedores es importante entender cómo funciona el mercado de Galápagos. En las islas

no hay proveedores que te llevan los productos al hotel, de modo que uno mismo debe ver como proveerse de sus productos. Nosotros como hotel debemos ver cómo traer los productos que necesitemos desde otras ciudades con puertos o conexiones a Galápagos, como Quito o Guayaquil. Lo que se puede hacer es tercerizar estos procesos a través de una tienda llamada Proinsular (supermercado) a cambio de comisiones o algún contrato equivalente. Por eso, para este caso no se podría definir el poder que tienen los proveedores. De igual forma, es importante mencionar que las islas cuentan con muchas restricciones sobre los productos de origen animal o vegetal que pueden ingresar, como se puede ver en la imagen a la derecha (Ministerio del Ambiente, 2023).

2. **Amenaza de Sustitutos:** La amenaza de sustitutos es alta porque existe una gran oferta de hoteles de categoría única o de 3 estrellas que ofrecen precios más bajos. Estos establecimientos no son competencia directa, así que podrían considerarse posibles sustitutos. Esto sucede porque ofrecen el mismo tipo de servicio (hospedaje) pero no cuentan con los mismos servicios ya que estas categorías sustitutas no son full-service. Un posible cliente de nuestro hotel podría decidirse hospedar en uno de estos sustitutos por costos. En ese caso, supliría el objetivo principal de nuestro hotel, pero no sería en su totalidad lo mismo (Ministerio de Turismo, 2020).
3. **Amenaza de Nuevos Competidores:** La amenaza de nuevos competidores es baja porque existe una gran barrera de entrada al mercado de Galápagos. Según el Ministerio de Turismo, hay 20 proyectos de infraestructuras que aún están en etapa de evaluación y que no se han aprobado hasta el momento. Además, la región cuenta con 118 regulaciones que una empresa debe cumplir para poder conseguir permisos de construcción. En el caso particular de hoteles, estos establecimientos no pueden tener más de 35 habitaciones ni una

capacidad mayor a 70 personas. Todo esto permite identificar que es sumamente complicado para empresas ingresar en el mercado de Galápagos, de modo que incluso si hubiera intenciones de nuevos proyectos, estos deben pasar por una larga serie de procesos antes de poder ser considerados posibles. Por eso, no surgen nuevos competidores tan seguido o en el corto plazo, y que esta amenaza se convertirá en una sumamente baja (Ministerio de Turismo, s.f.). Además, hay varias zonas netamente científicas o de residencia, como mencionamos, así que genera impedimentos para construir.

- 4. Poder de Negociación de los Consumidores:** El poder de negociación de los consumidores es intermedio porque en el mercado existen algunos hoteles que de igual forma son full-service (como se analiza en la sección de Análisis de Área de Mercado de este capítulo), pero la oferta en este nicho no es tan amplia. En el gráfico se ve que, en Santa Cruz, el porcentaje de habitaciones que ingresan en una categoría de 4 o 5 estrellas es del 21 %, un proporcional relativamente bajo para toda la oferta en la isla. Esto implica que si el consumidor quiere quedarse en un hotel de categorías más altas (servicio completo) no cuenta con mucha oferta, de modo que no tiene tanto poder de negociación (Ministerio de Turismo, 2020).



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2022).

- 5. Rivalidad:** En cuanto al grado de rivalidad de los competidores existentes, es importante separar las marcas independientes de aquellas pertenecientes a una cadena hotelera. Esto

se debe a que, dependiendo de ese punto, los competidores ejercen distintos niveles de presión sobre nuestro hotel. Como nosotros pertenecemos a la cadena Marriott International, aquellos hoteles que generan mayor presión sobre nosotros son los que pertenecen a otras cadenas, como el Royal Palm, Curio Collection by Hilton o el Hotel Índigo de IHG. En cambio, hoteles como el Finch Bay, si bien son sumamente reconocidos y ofrecen el mismo tipo de servicios que nosotros, no cuentan con el reconocimiento internacional / prestigio y por ende no generan la misma confianza en los huéspedes que la que generarían las marcas que Pertenece a un parámetro comercial. En consecuencia, a pesar de que haya muchos hoteles que puedan generar competencia para The Authograph Collection, no todos cuentan con los beneficios de pertenecer a una cadena hotelera que indudablemente son una gran ventaja. Finalmente, al ser un soft - brand esto nos permite tener más independencia con ciertas decisiones; no obstante, se cuenta con el respaldo de una cadena consolidada y reconocida tal y como es Marriott International.

En definitiva, este análisis PORTER permitió comprender cómo diferentes stakeholders pueden llegar a afectar nuestro negocio. De esta manera, podemos establecer estrategias que nos permitan combatir amenazas y fortalecer nuestras estructuras en ciertas áreas.

2.9 – ANÁLISIS ÁREA DE MERCADO:

En este apartado, se analizó el área de mercado, de la oferta de alojamientos en los cantones más grandes de las islas como San Cristóbal e Isabela y Santa Cruz con su parroquia principal, Puerto Ayora. Posteriormente, se definió los establecimientos que representarían la competencia del hotel tanto por *ubicación* como por *categoría*.

Oferta de alojamientos en San Cristóbal e Isabela:

| | 3 Estrellas | 4 Estrellas | 5 Estrellas | Categoría Única | Grand Total |
|----------------------------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|
| CAMPAMENTO TURÍSTICO | N/A | N/A | N/A | 1 | 1 |
| CASA DE HUÉSPEDES | N/A | N/A | N/A | 43 | 43 |
| HOSTAL | N/A | N/A | N/A | N/A | 87 |
| HOTEL | 14 | 6 | 2 | N/A | 22 |
| LODGE | N/A | 4 | N/A | N/A | 4 |
| Grand Total | 101 | 10 | 2 | 44 | 157 |
| Representación porcentual | 64,33% | 6,37% | 1,27% | 28,03% | 100,00% |

| | Nombre Comercial | Actividad / Modalidad | Clasificación | Categoría | Provincia | Cantón | Parroquia |
|----|--|-----------------------|---------------|-------------|-----------|---------------|-------------------------|
| 1 | KATARMA GALAPAGOS ARTISTIC & GREEN INN | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SAN CRISTÓBAL | PUERTO BAQUERIZO MORENO |
| 2 | HOTEL GALAPAGOS SUNSET | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SAN CRISTÓBAL | PUERTO BAQUERIZO MORENO |
| 3 | RESTAURANTE MICONIA | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SAN CRISTÓBAL | PUERTO BAQUERIZO MORENO |
| 4 | IGUANA CROSSING | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | ISABELA | PUERTO VILLAMIL |
| 5 | LA CASA DE MARITA | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | ISABELA | PUERTO VILLAMIL |
| 6 | HOTEL GALAPAGOS CASA PLAYA MANN | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SAN CRISTÓBAL | PUERTO BAQUERIZO MORENO |
| 7 | LODGE VALLE NEGRO | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | ISABELA | TOMÁS DE BERLANGA |
| 8 | GUADALUPE GALAPAGOS | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SAN CRISTÓBAL | EL PROGRESO |
| 9 | SCALESIA GALAPAGOS LODGE | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | ISABELA | TOMÁS DE BERLANGA |
| 10 | CHEZ MANANY GALAPAGOS ECOLODGE | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | ISABELA | PUERTO VILLAMIL |

| | Nombre Comercial | Actividad / Modalidad | Clasificación | Categoría | Provincia | Cantón | Parroquia |
|---|------------------|-----------------------|---------------|-------------|-----------|---------------|-------------------------|
| 1 | GOLDEN BAY SPA | ALOJAMIENTO | HOTEL | 5 Estrellas | GALÁPAGOS | SAN CRISTÓBAL | PUERTO BAQUERIZO MORENO |
| 2 | HOTEL INDIGO | ALOJAMIENTO | HOTEL | 5 Estrellas | GALÁPAGOS | SAN CRISTÓBAL | PUERTO BAQUERIZO MORENO |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En este tabulado para las islas de San Cristóbal e Isabela, el 64,33 %, el 6,37 % y el 1,27% representan a establecimientos 3, 4 y 5 estrellas respectivamente. Por esta razón, se podría decir que ambas islas apuntan hacia un mercado de turistas con poder adquisitivo bajo, medio y alto, ya que hay variedad de oferta para objetivos con diferentes niveles socioeconómicos.

Oferta de alojamientos en Santa Cruz:

| | 3 Estrellas | 4 Estrellas | 5 Estrellas | Categoría Única | Grand Total |
|----------------------------------|---------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|
| CASA DE HUÉSPEDES | N/A | N/A | N/A | 29 | 29 |
| HOSTAL | 79 | N/A | N/A | N/A | 79 |
| HOTEL | 21 | 14 | 1 | N/A | 36 |
| LODGE | N/A | 8 | N/A | N/A | 8 |
| Grand Total | 100 | 22 | 1 | 29 | 152 |
| Representación porcentual | 65,79% | 14,47% | 0,66% | 19,08% | 100,00% |

| | Nombre Comercial | Actividad / Modalidad | Clasificación | Categoría | Provincia | Cantón | Parroquia |
|----|-------------------------------|-----------------------|---------------|-------------|-----------|------------|--------------|
| 1 | HOTEL VILLA LAGUNA | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 2 | HOTEL ROYAL PALM | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | SANTA ROSA |
| 3 | HOTEL SANTA FE | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 4 | ANGERMeyer WATERFRONT INN | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 5 | HOTEL GALAPAGOS SUITES | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 6 | SEMILLA VERDE | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | BELLA VISTA |
| 7 | CUCUVE SUITES | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 8 | IKALA GALAPAGOS HOTEL | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 9 | HOTEL MAINAO | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 10 | BLUGALAPAGOS | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 11 | PALO SANTO GALAPAGOS HOTEL | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 12 | HOTEL NINFA | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 13 | HOTEL FINCH BAY | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 14 | HOTEL SOLYMAR - ISLA SOL | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 15 | ENCHANTING GALAPAGOS | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | BELLA VISTA |
| 16 | GALAPAGOS SAFARI CAMP S A GSC | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | SANTA ROSA |
| 17 | LODGE SUYMAR | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | BELLA VISTA |
| 18 | NATURA GARDENS | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | BELLA VISTA |
| 19 | ALOJAMIENTO MONTEMAR | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | SANTA ROSA |
| 20 | GALAPAGOS MAGIC | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | BELLA VISTA |
| 21 | RANCHO DON SOL O | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | SANTA ROSA |
| 22 | LODGE PIEDRAS BLANCAS | ALOJAMIENTO | LODGE | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | BELLA VISTA |

| | Nombre Comercial | Actividad / Modalidad | Clasificación | Categoría | Provincia | Cantón | Parroquia |
|---|------------------|-----------------------|---------------|-------------|-----------|------------|-------------|
| 1 | PIKAIA LODGE | ALOJAMIENTO | HOTEL | 5 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | BELLA VISTA |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En lo que respecta al análisis de la oferta de alojamientos en Santa Cruz, existen más establecimientos de 3 estrellas a comparación con San Cristóbal e Isabela, aproximadamente un 1,50% más. Sin embargo, tiene el doble de establecimientos 4 estrellas, que representan el 14,47% del 100% de alojamientos. Justamente, dado que Santa Cruz es un destino con mayor desarrollo

económico que otras regiones de las islas, es posible encontrar una oferta más variada, y que lleguen más turistas con diferentes niveles de poder adquisitivo.

Oferta de alojamientos en la parroquia de Puerto Ayora en Santa Cruz:

| | 3 Estrellas | 4 Estrellas | Categoría Única | Grand Total |
|----------------------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|
| CASA DE HUÉSPEDES | N/A | N/A | 27 | 27 |
| HOSTAL | 77 | N/A | N/A | 77 |
| HOTEL | 19 | 12 | N/A | 31 |
| Grand Total | 96 | 12 | 27 | 135 |
| Representación porcentual | 71,11% | 8,89% | 20,00% | 100,00% |

| | Nombre Comercial | Actividad/ Modalidad | Clasificación | Categoría | Provincia | Cantón | Parroquia |
|----|----------------------------|----------------------|---------------|-------------|-----------|------------|--------------|
| 1 | HOTEL VILLA LAGUNA | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 2 | HOTEL SANTA FE | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 3 | ANGERMEYER WATERFRONT INN | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 4 | HOTEL GALAPAGOS SUITES | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 5 | CUQUE SUITES | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 6 | IKALA GALAPAGOS HOTEL | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 7 | HOTEL MAINAO | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 8 | BLUGALAPAGOS | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 9 | PALO SANTO GALAPAGOS HOTEL | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 10 | HOTEL NINFA | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 11 | HOTEL FINCH BAY | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |
| 12 | HOTEL SOLYMAR - ISLA SOL | ALOJAMIENTO | HOTEL | 4 Estrellas | GALÁPAGOS | SANTA CRUZ | PUERTO AYORA |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En el caso de Puerto Ayora, cabe destacar que es la región con mayor número de establecimientos 4 estrellas. En Santa Cruz hay 22 establecimientos pertenecientes a esa categoría, de los que 12 están ubicados Puerto Ayora. Como Puerto Ayora es la zona urbana de Santa Cruz, recibe más turistas en la zona, con poder adquisitivo un poco más alto y que pueden hospedarse en hoteles de una categoría más alta.

Competencia directa e indirecta por ubicación:

- **Directa:**
 - Finch Bay (4 estrellas)
 - Angermeyer Waterfront Inn (4 estrellas)
 - Ikala Galápagos Hotel (4 estrellas)
- **Indirecta:**
 - Royal Palm Galápagos (4 estrellas)
 - Pikaia Lodge (5 estrellas)

Para definir la competencia directa o indirecta del hotel bajo el parámetro de ubicación, se escogieron los establecimientos clasificados con 4 estrellas como base. Además, se consideraron

las marcas pertenecientes a un grupo hotelero más grande o más reconocidas en el mercado. En primera instancia, se categorizó como competencia directa a aquellos alojamientos en la zona de Puerto Ayora y a los que se puede llegar en menos de 10 minutos desde la ubicación del hotel que se va a construir. Por otro lado, se definió como competencia indirecta a Royal Palm y Pikaia Lodge, que también son establecimientos reconocidos de alta gama que se encuentran en otros cantones de Santa Cruz. En lo que se refiere a ubicación, resulta esencial destacar que un turista podría escoger en cualquier establecimiento cercano a nuestra ubicación, por lo que es muy importante definir bien el concepto para destacar frente a la competencia. Como aspecto último, cabe destacar que, aunque la oferta de precios en el mercado es variada, el precio no es el factor decisivo para hospedarse, sino que dependiendo del segmento de turistas que lleguen a las islas, podrían decidir según la cercanía a atractivos turísticos y otros aspectos.

Competencia directa e indirecta por categoría (Cantidad de servicios que se ofrecen):

- **Directa (full service):**
 - Hotel Índigo (5 estrellas)
 - Finch Bay (4 estrellas)
 - Royal Palm Galápagos (4 estrellas)
 - Pikaia Lodge (5 estrellas)

- **Indirecta:**
 - Golden Bay Spa (5 estrellas)
 - Scalesia Galápagos Lodge (4 estrellas)
 - Iguana Crossing (4 estrellas)

Se considera competencia directa a aquellos establecimientos caracterizados por ser servicio completo, con instalaciones como restaurantes, espacios para reuniones (dependiendo del

mercado), gimnasio y spa (STR, 2024). Además, también tienen piscina, bar, servicio de habitaciones, actividades programadas y demás. Tomando en cuenta que los hoteles bajo la marca de *Autograph Collection by Marriott* son de lujo y se categorizan como servicio completo, los principales competidores bajo el parámetro de categoría, sin importar la ubicación geográfica, son el Hotel Índigo, el Finch Bay, el Royal Palm y el Pikaia Lodge. Como se puede evidenciar en ambos análisis de competencia, el Finch Bay compite tanto por ubicación como por categoría, por lo que se podría decir que sería nuestro principal competidor en el mercado. Aunque solo son cuatro los competidores de full service, hay que considerar que la competencia indirecta en este aspecto es relevante, ya que un turista podría encontrarse en cualquiera de estos establecimientos de alta gama y, si bien no tienen todos los servicios como un servicio completo, sí ofrecen una variedad de servicios que podrían ser suficientes y necesarios para cierto segmento del mercado. Como último punto, con respecto al tema de las tarifas de estos alojamientos, es importante entender que aquí el precio por noche sí podría jugar un papel importante al momento de decidir dónde entrar porque los turistas estarían pagando tarifas altas por servicios excepcionales y de lujo que cumplan con sus expectativas, por lo que las tarifas de nuestro hotel no deberían ser ni muy bajas ni muy elevadas a comparación con la competencia directa específicamente.

Además, con respecto a proyectos hoteleros a futuro que podrían ser competencia para la construcción de este hotel, solamente existe el *Six Senses* del grupo hotelero IHG. Este proyecto sería competencia directa por categoría, ya que esta marca es conocida por sus servicios de lujo en destinos muy exclusivos del mundo. Por ejemplo, *Six Senses* tiene presencia en Tailandia, Maldivas, Bali e Ibiza, por mencionar algunos ejemplos. Al ser una marca con servicios de alta gama, como las mencionadas en competencia por categoría, sería importante evaluar el factor diferenciador, por lo que los turistas escogerían un hotel de Marriott sobre uno de IHG.

CAPÍTULO 3 – CONCEPTO DE MARCA

Para el capítulo 3, se va a presentar de manera profunda el concepto de la *soft brand* seleccionada, *Autograph Collection*, en conjunto con su cadena *Marriott International*. De manera más específica, se presentarán las bases del concepto del hotel diseñado para Santa Cruz, *George's Solitude Paradise*.

3.1 – MARCO CONCEPTUAL DEL HOTEL

Concepto General:

En *Autograph Collection by Marriott International*, nos enorgullecemos de ofrecer un servicio atento y excepcional a cada uno de nuestros huéspedes, garantizando que cada estancia sea personalizada y memorable. Nuestros entornos únicos y envolventes transportan a los huéspedes a destinos cautivadores, donde pueden sumergirse por completo en la cultura y el entorno locales. Con instalaciones de lujo meticulosamente diseñadas y bien equipadas, ofrecemos lo último en confort y sofisticación, satisfaciendo todas las necesidades de los viajeros más exigentes. Nuestros temas auténticos y memorables celebran el rico patrimonio y la historia de cada lugar, creando experiencias inolvidables que resuenan mucho después de la partida.

Definición del Concepto:

UNA PALABRA: REMARCABLE

- **Servicio:** atento y excepcional.
- **Entorno:** único e inmersivo.
- **Instalaciones:** lujosas y bien equipadas.
- **Temática:** auténtico y memorable.

Concepto del Hotel:

En *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* nuestro compromiso de ofrecer un servicio atento y excepcional se ejemplifica en nuestro hotel en las Islas Galápagos, donde cada experiencia de los huéspedes es personalizada e inolvidable. Nuestros ambientes únicos transportan a los huéspedes a los encantadores paisajes de las Galápagos, permitiéndoles sumergirse en las maravillas naturales y la biodiversidad única de este destino. Con instalaciones de lujo meticulosamente diseñadas y bien equipadas, ofrecemos lo último en confort y sofisticación, garantizando que cada aspecto de su estancia supere sus expectativas. Nuestros temas auténticos y memorables rinden homenaje al rico patrimonio y la historia de las Islas Galápagos, proporcionando a los huéspedes experiencias inolvidables que dejan una impresión duradera mucho después de su partida.

¿Cuál es el significado del nombre? (Storytelling – Brand's Essence)

- **George's Solitude Paradise:**

- Haciendo hincapié en la soledad y la tranquilidad del paraíso, este nombre evoca el espíritu de la solitaria existencia de la Tortuga Solitaria George.
- Promete a los huéspedes un refugio tranquilo donde escapar del ajetreo y el bullicio de la vida cotidiana y sumergirse en la belleza prístina de Galápagos.

Distribución de Espacios del Hotel:

- **Scalesia Villa:**
 - Villa con piscina privada y dos pisos
 - **Metraje:** 106 m²
 - 2 camas twin
 - **Capacidad máxima:** 2 PAX
 - **Cantidad de habitaciones:** 7
 - Va a haber 2 villas accesibles (un solo piso) de este tipo

- **Fragata Villa:**
 - Villa con piscina privada y dos pisos
 - **Metraje:** 135 m²
 - 2 camas queen
 - **Capacidad máxima:** 4 PAX
 - **Cantidad de habitaciones:** 5
 - Va a haber 1 villa accesible (un solo piso) de este tipo

- **Sea Lion Villa**
 - Villa con piscina privada y dos pisos
 - **Metraje:** 135 m²
 - 2 camas queen + sofá cama
 - **Capacidad máxima:** 5 PAX
 - **Cantidad de habitaciones:** 4
 - Va a haber 1 villa accesible (un solo piso) de este tipo

Amenidades Iniciales del Hotel:

1. Gimnasio.

2. Piscina.
3. Spa.
4. Bar.
5. Restaurante.
6. Gift Shop.
7. Servicio de lavandería.
8. Room Service.
9. Business Center.

Concepto del Restaurante – Solitude Savory:

En nuestro establecimiento de alta cocina dentro del *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*, mantenemos un nivel de servicio atento y excepcional, garantizando que cada experiencia gastronómica sea personalizada e inolvidable. El ambiente único de nuestro restaurante transporta a los huéspedes a destinos culinarios cautivadores, donde pueden deleitarse con sabores exquisitos y sumergirse por completo en la cultura gastronómica local y su entorno. Con unos menús meticulosamente elaborados y unas lujosas instalaciones cuidadosamente diseñadas y bien equipadas, ofrecemos lo último en confort y sofisticación culinarios, para satisfacer el exigente paladar de cada comensal. Nuestros auténticos y memorables temas culinarios celebran el rico patrimonio y la historia de nuestra ubicación, creando experiencias gastronómicas inolvidables que perduran en la memoria mucho después de haber saboreado el último bocado.

¿Cuál es el significado del nombre? (Storytelling – Brand's Essence)

- **Solitude Savory:**

- Combinando el concepto de soledad/tranquilidad con los sabrosos sabores que ofrece el restaurante, este nombre sugiere una experiencia gastronómica tranquila, indulgente y bien equipada.

Competencia del Restaurante (Cuentas de Instagram)



@midorigalapagos



@wasabigalapagos.ec



@bahiamar.ec

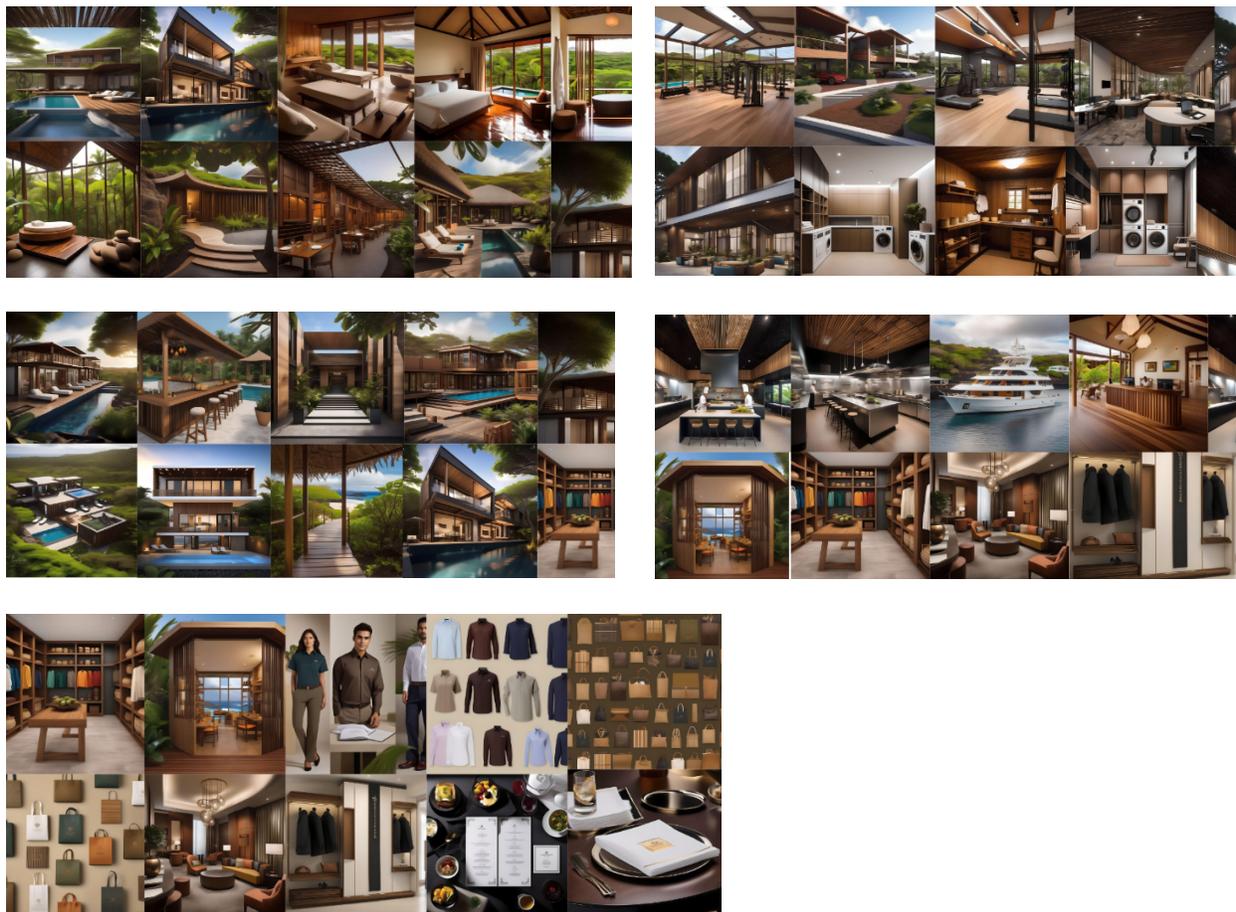


@islagrill_galapagos



@royalpalmgalapagos

Moodboards:



Fuente: (Fotor AI, 2024)

Historia:

- *Marriott's Autograph Collection* es una colección de hoteles independientes de lujo y alta gama en las principales ciudades y zonas turísticas de lujo.
- Tiene la ventaja de formar parte de la cartera de marcas del gigante hotelero *Marriott International*, que actualmente cuenta con 30, pero también permite una gran diversidad de hoteles.
- **Desde el punto de vista del viajero, esto puede ser una ventaja. Como comentó en 2021**

Tina Edmundson, Global Brand and Marketing Officer de Marriott International:

- "Sabemos que los huéspedes buscan sumergirse en la riqueza del lugar, descubrir lo que define el destino y experimentar hoteles únicos en su especie".
- "Nuestras marcas Collection ofrecen a los viajeros ... experiencias verdaderamente auténticas, envueltas en la comodidad y los increíbles beneficios de formar parte de la cartera de *Marriott Bonvoy*".
- Desde el punto de vista del propietario u operador del hotel, significa que pueden mantener, por ejemplo, el nombre histórico del hotel sin tener que renombrarlo simplemente como "Hotel Marriott".
- Aunque los hoteles del grupo son independientes, Marriott siempre ha mantenido que deben someterse a los mismos procesos de aprobación de hoteles y operadores que los demás hoteles Marriott de servicio completo, y que deben "demostrar un alto grado de satisfacción de los huéspedes y de garantía de calidad para seguir formando parte de The Autograph Collection".

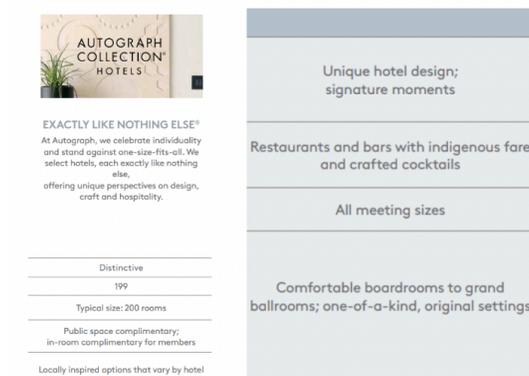
Fuente: (The Business Traveller, 2022) & (Hospitality Net, 2024).

¿Cuándo se lanzó?

1. *Marriott International* lanzó *The Autograph Collection* en 2009.
2. Desde el principio se posicionó como una nueva marca de "hoteles independientes de alta gama y lujo".

Fuente: (The Business Traveller, 2022) & (Hospitality Net, 2024).

Conocimientos Básicos:



Fuente: (The Autograph Collection, 2024)

Misión, Visión y Valores:

- **Misión:**
 - Mejorar la vida de nuestros clientes creando y facilitando experiencias vacacionales y de ocio inigualables.
- **Visión:**
 - Ser la empresa de viajes favorita del mundo.
- **Valores:**
 1. Dar prioridad a las personas.
 2. Buscar la excelencia.
 3. Aceptar el cambio.
 4. Actuar con integridad.

5. Servir al mundo.

Personalidad:

Nuestra Filosofía (Brand's Essence):

En *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*, nuestra filosofía se basa en un compromiso visionario con la sostenibilidad y la reverencia por el entorno único de la isla Santa Cruz en las Galápagos. Creemos que cada aspecto de nuestro complejo debe encarnar esta visión, desde el diseño de nuestros alojamientos ecológicos hasta las experiencias seleccionadas que sumergen a los huéspedes en las maravillas naturales de las Galápagos. Nuestra profunda dedicación a la sostenibilidad se entrelaza en el tejido de cada experiencia, garantizando que cada huésped sienta la profunda conexión con la belleza prístina y la rica biodiversidad de las islas. Nuestra historia es la armonía entre el lujo y la naturaleza, donde la indulgencia coexiste con la conservación, creando un viaje inolvidable que resuena profundamente en el alma.

Fuente: (The Autograph Collection, 2024)

Atributos de Marca Deseados:

Detrás de nuestros números:

Al unirse a la colección, cada hotel recibe un número único que hace honor a su individualidad y está diseñado para reflejar su personalidad.

La Marca/Huella:

1. No hay dos hoteles *Autograph Collection* iguales, pero todos dejan su huella con un punto de distinción único y una historia singular que contar.
2. Es una experiencia única que deja una huella duradera en todos los que se alojan en ellos.

Ya sea en el salón íglú de *The Envoy Hotel* o en el estudio de artistas residentes de *The*

Bankside, estos momentos memorables permanecerán con usted mucho después de que se haya ido.

Fuente: (The Autograph Collection, 2024)

Nuestro Número:

— 72

¿Por qué este número?

"En 1971, József Vágvölgyi, un científico húngaro que estudiaba los caracoles en Pinta, vio una tortuga en la isla: el Solitario Jorge. Vágvölgyi contó su observación en el puerto, y en la primavera de 1972, los guardaparques del Parque Nacional de Galápagos llevaron la tortuga al Centro de Tortugas de Santa Cruz para su protección".

Fuente: (Galápagos Conservancy Trust, 2022)

¿Qué busca la marca?

1. Meet and Greet:

- a. Reveladoras, satisfactorias y nunca mundanas, las reuniones en los hoteles *Autograph Collection* ofrecen a los asistentes la oportunidad de coleccionar experiencias nuevas y únicas.

2. Espacios Inspiradores:

- a. Ideales para acoger a equipos y clientes, nuestros espacios únicos transportan a los asistentes fuera de los confines de su vida cotidiana e inspiran la creatividad.

3. Cocina Creativa:

- a. Los menús locales y de temporada creados por chefs galardonados cautivan los sentidos y capturan un tiempo y un lugar preciso.

4. Momentos que Dejan una Huella:

- a. Las reuniones en los hoteles *Autograph Collection* ofrecen a los asistentes la oportunidad de vivir experiencias nuevas y únicas.

Promesa de Servicio + Slogan:

- **Promesa de Servicio - World of our Own:** Bienvenido a *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*, donde la sostenibilidad se une a la serenidad en medio de los impresionantes paisajes de la isla Santa Cruz en las Galápagos. Nuestra promesa es proporcionar un santuario ecológico donde cada detalle está cuidadosamente diseñado para preservar y honrar las maravillas naturales que nos rodean. Desde nuestras experiencias inmersivas diseñadas para conectarle con la biodiversidad única de las Galápagos hasta nuestras aventuras culinarias de inspiración local, le invitamos a mimar sus sentidos sin dañar nuestro precioso entorno. En *George's*, la sostenibilidad no es sólo un concepto: es nuestro compromiso de preservar el alma de las Galápagos para las generaciones venideras.
- **Slogan:** Exactly like nothing else.

Fuente: (The Autograph Collection, 2024).

Imagen:

— *The Autograph Collection by Marriott International* se asocia a menudo con la imagen y la idea de “lujo único”. Representa una colección de hoteles exclusivos y distintivos, cada uno con su propia personalidad, carácter e historia. La marca hace hincapié en la individualidad, la autenticidad y las experiencias memorables, y se dirige a viajeros que buscan estancias personalizadas y envolventes. Los hoteles de *Autograph Collection* suelen estar situados en lugares emblemáticos, con una arquitectura impresionante, un servicio excepcional y servicios de calidad. En general, la marca evoca un sentido de exclusividad,

elegancia y sofisticación, y atrae a viajeros exigentes que buscan una experiencia hotelera realmente extraordinaria.

Fuente: (The Autograph Collection, 2024).

Prestigioso:

Una colección global de hoteles independientes distintivos, cuidadosamente diseñados para dejar una huella duradera.

3.2 – MANIFIESTO:

Esencia y propósito del hotel:

En *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*, celebramos la individualidad y nos oponemos a la talla única. Creamos un hotel que no se parece a ningún otro, ofreciendo perspectivas únicas sobre diseño, artesanía, sostenibilidad y hospitalidad.

Nota: (The Autograph Collection, 2024)

3.3 – REQUERIMIENTOS, ESTÁNDARES Y DISEÑO DE MARCA:

Naming:

Autograph Collection Hotels aboga por lo original, defendiendo la individualidad de cada uno de sus más de 290 hoteles independientes situados en los destinos más deseados de 50 países y territorios. Cada hotel es producto de la pasión, inspirado por una visión clara, un alma y una historia que lo hacen individual y especial: Exactamente como ningún otro. Seleccionados a mano por su artesanía inherente y sus distintas perspectivas sobre el diseño y la hospitalidad, los hoteles Autograph Collection ofrecen momentos de inmersión que dejan una huella duradera.

Fuente: (The Autograph Collection, 2024)

Logotipo

AUTOGRAPH COLLECTION HOTELS

Colores:

The Autograph Collection Hotels by Marriott International utiliza normalmente una paleta de colores sofisticada y elegante que refleja la imagen de lujo y distintiva de la marca. Aunque los colores específicos pueden variar en función del establecimiento o de los materiales de marketing, a continuación, se muestran 4-5 colores asociados habitualmente con *Autograph Collection*.

Fuente: (The Autograph Collection, 2024)

1. Deep Blue / Azul Intenso

A menudo se utiliza para evocar una sensación de lujo, sofisticación y tranquilidad. Este color puede simbolizar la profundidad de las experiencias que ofrece la marca y el ambiente sereno de sus propiedades.

2. Gold / Dorado

Representa la elegancia, la opulencia y el prestigio. Los acentos dorados se utilizan habitualmente para añadir un toque de lujo y refinamiento a la identidad visual de la marca.

3. Beige

Proporcionan una sensación de calidez, confort y atemporalidad. Estos colores neutros sirven de telón de fondo para otros elementos de diseño a la vez que crean un ambiente acogedor.

4. Earthy Green / Verde tierra

Reflejan la conexión de la marca con la naturaleza y la sostenibilidad. Los tonos verdes pueden utilizarse para evocar los exuberantes paisajes y el entorno natural de las propiedades *Autograph Collection*, especialmente las situadas en destinos pintorescos.

5. Silver / Plateado

Añade un toque de glamour y modernidad a la paleta de colores. Los tonos metálicos pueden incorporarse a los materiales de marca, la señalización y la decoración para realzar la estética general de la marca.

Fuente: (Olesen, 2023)

Tipo de letra:

- **Futura:** ligera, regular, media, negrita y extranegrita.
- **Adjetivos:** moderna, versátil, legible, armoniosa, limpia, natural, consistente, fiable y un equilibrio entre clásico + moderno.

Identidad:

¿Qué representa?

1. Individualidad y singularidad.
2. Sabor local y auténtico.
3. Lujo y experiencia de alto nivel.
4. Presencia mundial.
5. Compromiso con la excelencia.

Manual de Identidad de Marca:

Link Reglamentación:

<https://shorturl.at/brxW3>

Fuente: (The Autograph Collection, 2023)

Construyendo Adaptabilidad:

1. Opción de edificio alineado con *The Autograph Collection*:

- **Reutilización adaptativa:** Revitalizar un edificio con una arquitectura notable y un emplazamiento superior. La reutilización adaptativa preserva la rica integridad de una estructura al tiempo que le infunde una nueva y audaz identidad. Para muchos promotores, la reutilización adaptativa ofrece lo mejor de todos los mundos: revitalizar ubicaciones urbanas y turísticas privilegiadas con hoteles que destacan por su atractivo único.

2. ¿Qué aporta con sus diseños?

- Ofrecer una experiencia inigualable.
- Maximizar los ingresos.
- Mejorar los resultados finales.
- Ofrecer resultados con nuestra gente apasionada.

Fuente: (Marriott International, 2023).

Unidad - Información Importante + Señalética

Los hoteles *Autograph Collection* se rigen por ciertos requisitos básicos que se aplican a todos los hoteles. A diferencia de otras marcas, los Estándares de *Autograph Collection* no prescriben el diseño, la paleta de colores, las especificaciones, etc., sino que se centran en una misión central, garantizar una experiencia de alta calidad al cliente al tiempo que permiten a cada hotel cumplir su promesa única al cliente.

Fuente: (The Autograph Collection, 2023).

¿Cuál es el objetivo del Business Center?

- Como propietarios de *George's Solitude Paradise*, nos esforzamos por ofrecer un auténtico centro de negocios en el que nuestros huéspedes puedan realizar cualquier actividad relacionada con el trabajo.
- Al ubicar nuestro centro de negocios en un lugar prístino en el sitio nos aseguramos de que nuestros huéspedes son capaces de cumplir con sus responsabilidades por permanecer en un bien - lugar designado.
- Todo el papel utilizado será reciclado y procederá de fuentes sostenibles.

Spa – Concesiones Marriott International:

Acuerdo de no competencia, exclusividad y derechos reservados:

- **Acuerdo de No Competencia:**

Como contraprestación parcial por el acuerdo de las partes de suscribir el presente Contrato, el Otorgante de la Licencia y el Licenciario han suscrito un Contrato de No Competencia ("Contrato de No Competencia") contemporáneamente al presente, en virtud del cual el Otorgante de la Licencia y el Licenciario han acordado determinados pactos de no competencia, y las partes se comprometen por el presente a cumplir los términos del Contrato de No Competencia.

- **Exclusividad; "Uso de Horizontes"; y Nombres "Grand Residences":**

A. Sujeto al Acuerdo de No Competencia y a las Secciones 2.3, 2.5 y 8.3.B. durante el Periodo de Vigencia, ni el Licenciante ni sus Afiliadas podrán dentro del Territorio:

- (i) utilizar, o conceder licencia a terceros para utilizar, las Marcas licenciadas o el nombre y marca "Marriott" (que no forme parte de uno o más nombres corporativos del Licenciante o sus Afiliadas) o los Elementos de marca en relación con (u) el desarrollo o explotación de Proyectos Destination Club; (v) el desarrollo, venta,

comercialización, gestión, explotación o financiación de Productos Destination Club o Unidades Destination Club; (w) desarrollar, vender, comercializar u operar Programas de Intercambio; (x) gestionar programas de alquiler relacionados con Productos Destino Club; (y) establecer u operar instalaciones de venta de Productos Destino Club; o (z) gestionar servicios para socios relacionados con Productos Destino Club.

- (ii) utilizar, o autorizar a un tercero a utilizar, la marca comercial "Grand Residences by Marriott" en relación con (v) el desarrollo o la explotación de Proyectos Residenciales; (w) el desarrollo, la venta, la comercialización, la gestión, la explotación o la financiación de Unidades Residenciales; (x) la gestión de programas de alquiler asociados a Proyectos Residenciales; (y) el establecimiento y la explotación de instalaciones de venta de Unidades Residenciales; o (z) la gestión de servicios a propietarios relacionados con Unidades Residenciales.
- (iii) utilizar, o conceder licencia a un tercero para que utilice, las marcas identificadas en los puntos (i) a (iv) de la definición de las Marcas objeto de licencia en relación con la gestión de cualesquiera negocios o servicios auxiliares del Negocio de Clubes de Destino o del Negocio de Alojamiento, tales como seguros de viaje, o servicios de un Proyecto de Club de Destino, Proyecto Residencial o Establecimiento de Alojamiento del Licenciante, En el caso de que el Licenciante no cumpla con los requisitos establecidos en el presente Contrato, el Licenciante podrá solicitar al Licenciante la cancelación de la licencia de uso de la marca "Marriott" o la cancelación de la licencia de uso de la marca "Marriott"; o

- (iv) utilizar, o autorizar a un tercero a utilizar, los Datos de Clientes de Empresas con Licencia en relación con la comercialización o venta de participaciones en Unidades Destination Club; no obstante, en la medida en que los Datos de Clientes relativos al Negocio de Alojamiento del Licenciante incluyan Datos de Clientes de Empresas con Licencia, dichos Datos de Clientes podrán utilizarse en dichas actividades de comercialización o venta siempre que la titularidad de dichos clientes de Productos Destination Club con Licencia no se utilice específicamente para captar a dichos clientes en relación con dichas actividades de comercialización y venta.
- **B. Ni el Licenciante ni sus Afiliadas utilizarán las palabras "Horizons" o "Grand Residences"** (en dicho orden y forma exactos) en relación con ningún Proyecto de Club de Destino, Proyecto Residencial, o como marca principal de un Establecimiento de Alojamiento del Licenciante; No obstante, el Licenciante y sus Afiliadas no tienen obligación alguna de prohibir o restringir a terceros propietarios, promotores, gestores, licenciarios o franquiciados de Instalaciones de Alojamiento del Licenciante el uso de dichas palabras en relación con un Proyecto de Destino Club o un Proyecto Residencial si dichas palabras ya están en uso o establecidas con anterioridad a la participación del Licenciante en el Proyecto, ya forme parte de, o sea adyacente a, cualquiera de dichas Instalaciones de Alojamiento del Licenciante o de otro modo.

Fuente: (Marriott International, 2024).

Explicación Concesión - Lum Massage Bar

En virtud de todos los reglamentos expuestos al costado sobre la posibilidad de concesionar diferentes servicios dentro del hotel, se puede corroborar que efectivamente esto se podría ejecutar

para el área del spa. Adicionalmente, al ser un soft – brand tal y como lo es The Autograph Collection, esto permite tener más flexibilidad en ciertos aspectos como el que se menciona en cuestión. Estos permisos pueden modificarse según la marca hotelera, el establecimiento, la ubicación y el modelo de negocio.

Hay que recordar que los acuerdos de concesión consisten en arrendar a otra empresa un espacio en el hotel para que puedan explotar el spa de manera independiente. Bajo este modelo de negocio, LUM Massage Bar debería pagar una regalía o porcentaje de los ingresos al hotel a cambio del derecho a utilizar el espacio y poder acceder a sus huéspedes (derecho de comisión).

Por el contrario, el hotel autoriza el permiso para que el operador del spa pueda utilizar la marca del hotel en diferentes plataformas de comunicación, trabajar bajo sus normas y usar sus instalaciones a cambio de una tasa.

A pesar de que estos valores pueden resultar altos es importante sopesar que al pertenecer a una cadena hotelera tan grande y prestigiosa como Marriott International esto permite tener presencia de marca entre otras ventajas.

Lum Massage Bar – Concepto + Bar:

- LUM es el primer massage bar del Ecuador, un espacio de relajación y conexión interna.
- Brindamos una nueva alternativa de cuidado personal con masajes 100% custom made, client & eco friendly.
- La marca nace del concepto de sanación que generan las manos al estar en contacto con el cuerpo.
- Permitiendo activar ondas cerebrales que inducen al cuerpo a equilibrar su energía y a encontrar un estado de relajación y pasividad.
- **Slogan:** The Healing Power of Touch.

3.4 – SEGMENTACIÓN:

Segmento Objetivo

Vamos a contar principalmente con un segmento de mercado internacional, proveniente en su mayoría de Estados Unidos y Europa. De igual forma, vamos a contar con un segmento mercado nacional, pero en menor proporción. **Dentro de estos segmentos objetivo, vamos a contar con distintos grupos, basados en el tipo de viaje que buscan realizar:**

- **Leisure (30%):** Viajeros que deciden ir a las Galápagos para poder tener vacaciones relajantes y explorar las atracciones turísticas de las islas. Buscan actividades de ocio, Aventura y experiencias culturales. Buscan ir a las Galápagos para desconectar del trabajo y sus obligaciones cotidianas para poder disfrutar de la naturaleza y su biodiversidad.
 - **Wellness (20%):** Viajeros que buscan realizar vacaciones que promuevan su bienestar físico y mental. Buscan hoteles con servicios y actividades que se centren en el bienestar, como un spa, gimnasio y opciones de alimentación saludable.
 - **Couples (35%):** Parejas que visitan las islas para disfrutar de una escapada romántica juntos. Buscan hoteles que ofrezcan suites de lujo, servicios para parejas como couples massages, cenas románticas y actividades para dos personas.
 - **Families (35%):** Familias que viajan con hijos para conocer Galápagos. Buscan hoteles que les puedan ofrecer comodidades familiares como habitaciones espaciosas, actividades adecuadas para todas las edades, y opciones de comida para todo tipo de gustos (incluyendo menú para niños).
- **Business (10%):** Este grupo está compuesto por científicos, investigadores y personas de negocio que viajan a las Galápagos por motivos de trabajo. Este segmento requiere de facilidades como un business center, en donde puedan acceder a computadoras e

impresoras dentro del hotel. Adicionalmente, necesitan de servicios de Wi-Fi de alta velocidad y espacios tranquilos donde puedan trabajar.

Atributos Diferenciales frente a la Competencia

- **Immersive and remarkable experiences:** cada huésped va a recibir un trato único que satisfaga sus necesidades y preferencias. Nuestro hotel cuenta con atributos que referencian a la historia de las Galápagos con un enfoque en la legendaria Tortuga George, que les permite a los huéspedes sumergirse en una experiencia más completa en su viaje a las islas
- **Acceso a experiencias únicas:** los huéspedes accederán a actividades exclusivas, ofrecidas directamente por el hotel, para conocer Santa Cruz e incluso otras islas. Una de ellas sería excursión en el yate a una isla aledaña (esto se podría incluir en la tarifa si es que se vende por paquetes tal y como lo hace *Royal Palm, Finch Bay y Pikaia Lodge*).
- **Gastronomía inclusiva e inmersiva:** ofrecemos experiencias culinarias inmersivas para que los huéspedes puedan probar platos característicos y únicos de las islas, al igual opciones para todo tipo de gustos, como platos vegetarianos, menú para niños o platos genéricos.

Imagen y Prestigio de la Marca

Buscamos ser reconocidos como el destino de lujo por excelencia en Galápagos, donde cada experiencia sea *remarkable, unique and immersive*, para que así los huéspedes puedan llevarse recuerdos memorables.

3.5 – PERFIL DEL CLIENTE:

Segmento Demográfico:

- **Edad:** 25 a 55 años (adultos y adultos jóvenes).

- **Ingresos:** alto poder adquisitivo, clase media-alta y alta que buscan alojamientos de alta calidad.
- **Profesión:** profesionales de altos cargos que viajan por motivos de ocio, científicos o investigadores.

Segmento Psicográfico:

- **Estilo de vida:** buscan un estilo de vida lujoso, valoran el wellness, la comodidad y la confianza.
- **Intereses:** les gusta viajar, la naturaleza, la relajación y el lujo.
- **Personalidad:** buscan exclusividad, tienen un estilo de vida activo, son conscientes del medioambiente.

Comportamiento del Consumidor:

- **Lealtad a la marca:** nosotros, al formar parte de la cadena de Marriott, contamos con un grupo grande de clientes que nos conocen y prefieren hospedarse en nuestros establecimientos. Tener el respaldo de Marriott les transmite confianza, seguridad, calidad y consistencia a los clientes.
- **Participación en programas de fidelización:** al formar parte de una cadena tan grande, que cuenta con 7,000 hoteles en 131 países, contamos con un programa de fidelización sumamente amplio llamado Marriott Bonvoy. Este programa les permite a los clientes obtener beneficios en cualquiera de nuestros destinos por demostrar fidelidad a la marca, tales como descuentos, servicios exclusivos y cambios en la hora de salida.
- **Comunicación transparente y clara:** los clientes buscan que la marca les inspire confianza y seguridad, de modo que es importante mantener una comunicación clara y transparente con ellos durante las etapas del servicio.

- **Experiencias memorables y sorprendentes:** los clientes buscan experiencias que vayan más allá de lo cotidiano y que les sorprenda de una forma positiva. Viajar a Galápagos y hospedarse particularmente en nuestro hotel implica un presupuesto elevado, de modo que nuestros huéspedes buscan que su experiencia sea única y que les permita explorar todas las maravillas que ofrece el destino.
- **Expectativas de calidad y consistencia:** al formar parte de una cadena tan importante como Marriott, nuestros clientes tienen altas expectativas sobre el servicio que van a recibir. Buscan que sus interacciones con el hotel sean consistentes con los estándares de la marca y que su experiencia en el establecimiento sea de la mejor calidad posible.
- **Valoración de la exclusividad:** al tener un mayor poder adquisitivo, nuestros clientes buscan experiencias que ofrezcan exclusividad. Esto incluye áreas privadas y servicios personalizados que generen un valor agregado y les hagan sentirse importantes.

Motivaciones del Consumidor:

- Nuestros huéspedes buscan poder escapar de la rutina diaria y así sumergirse en la belleza natural que se encuentra en las islas.
- Quieren disfrutar de experiencias únicas que ofrezcan lujo y relajación para así poder desconectar y rejuvenecer.
- Les gustaría explorar la gran biodiversidad de las islas al mismo tiempo que aprenden sobre su historia y cultura.
- Valoran mucho la comodidad, autenticidad y elegancia dentro de sus experiencias de viaje.
- Desean vivir experiencias memorables y excepcionales que superen sus expectativas y les generen recuerdos inolvidables.

Buyer Personas:

1. James:

- James es un estadounidense que tiene 28 años, está recién casado y trabaja en el área de finanzas de una empresa multinacional. En sus vacaciones, le gusta viajar con su pareja a destinos que resalten la naturaleza y que cuenten con ofertas lujosas y relajantes donde pueda desconectarse.

2. Anna:

- Anna es una europea proveniente de Alemania que tiene 42 años y cuenta con un alto poder adquisitivo. Ella está casada y tiene dos hijos de 5 y 10 años. Cuando viaja, tiene que encontrar un destino que se adapte a los perfiles de cada miembro de su familia, y un hotel que ofrezca facilidades internas con un enfoque en *wellness* y comodidades para realizar actividades grupales.

3. Juan:

- Juan es un ecuatoriano que tiene 35 años y es dueño de una agencia de viajes. Cuenta con varias alianzas en las Galápagos por lo que realiza viajes frecuentemente para definir bien sus ofertas. Cuando viaja allá, busca hoteles cómodos que le permitan relajarse luego de un largo día de trabajo.

3.6 – PROPUESTA DE VALOR RELACIONADO AL HUÉSPED:

Propuesta de Valor + Slogan:

Propuesta de Valor - World of our Own: Disfrute de una colección independiente de resorts u hoteles con todo incluido. Las experiencias encapsuladoras se elaboran cuidadosamente a partir de la personalidad distintiva de cada complejo turístico u hotel. El diseño inspirador y los encuentros culinarios envolventes ofrecen un retiro para los sentidos y el alma.

Fuente: (The Autograph Collection, 2024).

Beneficios para el Huésped

- **Beneficios Emocionales:**
 - Conduce a disfrutar de una experiencia única que no será igual en ningún otro lugar.
 - Despierta recuerdos felices e inolvidables a largo plazo.
 - Inspira un sentimiento de pasión y pertenencia a la exclusividad.
 - Evoca sentimientos de empoderamiento para descubrir e indagar en la esencia de los alrededores.

- **Beneficios Funcionales:**
 - Aporta una comodidad inigualable.
 - Permite sumergirse en los encantos de la localidad, incluso desde el interior del hotel.
 - El huésped puede hacer uso de instalaciones de lujo con altos estándares de calidad durante su estadía.
 - Acceso a una variedad de servicios dentro de las instalaciones.
 - La ubicación estratégica del hotel brinda cercanía a distintos atractivos turísticos.
 - Acceso al programa de lealtad de Marriott Bonvoy.

Necesidades del Cliente que se Busca Satisfacer:

“We know guests are seeking to immerse themselves in the richness of the locale, to discover what defines the destination, and to experience one-of-a-kind hotels” (Edmunson como se citó en Otley, 2022, párr. 4).

Necesidad que se busca satisfacer:

Que los huéspedes puedan descubrir, admirar y experimentar la autenticidad de la localidad por medio de una experiencia segura, única, lujosa e inigualable.

3.7 – ANÁLISIS DE COMPETENCIA:

Competencia por Ubicación:

- **Directa:** Se considera competencia directa a Finch Bay, Angermeyer Waterfront Inn y a Ikala Galápagos Hotel, ya que son establecimientos que están a 10 minutos de distancia geográficamente y, de igual forma, son establecimientos de 4 estrellas.
- **Competencia indirecta:** Royal Palm Galápagos y Pikaia Lodge se consideran competencia indirecta, ya que se encuentran en otros cantones de Santa Cruz, pero igualmente son alojamientos 4 estrellas.

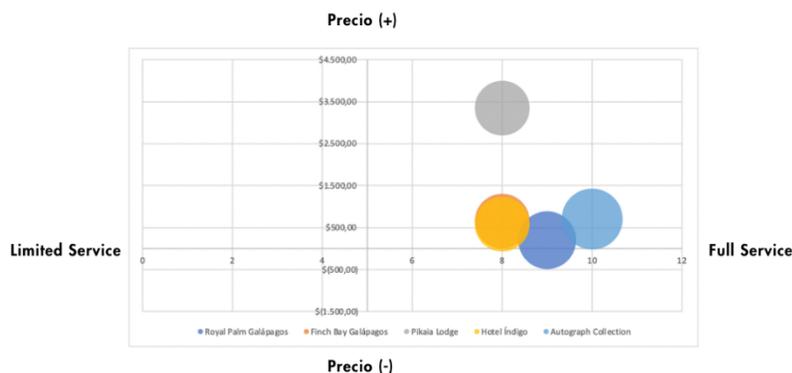
Competencia por Categoría:

- **Directa:** Se considera competencia directa a Finch Bay, Royal Palm Galápagos, Pikaia Lodge y Hotel Índigo por ser establecimientos categorizados como full service.
- **Competencia indirecta:** La competencia indirecta está conformada por Golden Bay Spa, Scalesia Galápagos Lodge e Iguana Crossing que, a pesar de no ser full service, de igual forma ofrecen una variedad de servicios de alta gama.

Atributos Diferenciales frente a la Competencia:

- Refleja una **genuina autenticidad**, haciendo honor al slogan de la marca: “Exactly Like Nothing Else”.
- Genera **credibilidad** en el mercado por pertenecer a Marriott International y, además, los huéspedes pueden disfrutar de los beneficios del programa de lealtad de Marriott Bonvoy.
- Su estilo arquitectónico inmerso en la naturaleza representa armonía con la localidad y la refleja en cada detalle del diseño.

Mapa de Posicionamiento – Competencia Directa por Categoría:



Nota: (Elaboración propia, 2024).

3.8 – ANÁLISIS FINAL:

El concepto de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* se basa en los pilares de un servicio atento, experiencias inmersivas, instalaciones de lujo y temas auténticos, que convergen para crear estancias inolvidables para los huéspedes en las Islas Galápagos a través de un hotel de servicio completo. Al priorizar la atención personalizada y un servicio excepcional, la marca garantiza que cada huésped se sienta valorado y atendido, fomentando un sentimiento de lealtad y satisfacción. Los entornos envolventes creados en nuestras propiedades transportan a nuestros huéspedes a las místicas islas, permitiéndoles sumergirse por completo en la cultura local, la flora, la fauna y el entorno. Creemos que esto enriquece las experiencias de los huéspedes y, una vez más, conecta con la idea de lo extraordinario. Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de los viajeros exigentes que buscan un alojamiento refinado y sostenible. Nuestra preocupación por el bienestar del medio ambiente está presente en todas nuestras instalaciones e incluso nos aseguramos de que los uniformes del personal se laven con agua de lluvia, sin comprometer los recursos futuros.

Además, la celebración del rico patrimonio y la historia de *George's Solitude Paradise* a través de temas auténticos, memorables y bien decorados añade profundidad y carácter a la

experiencia de los huéspedes, dejando una impresión duradera mucho después de la partida. Por otra parte, la paleta de colores utilizada dentro de nuestro sitio representa la esencia de Santa Cruz y refleja nuestro compromiso con la comunidad local. Del mismo modo, queremos que nuestro hotel forme parte de la naturaleza y el ecosistema en el que nos encontramos. Además, nuestro restaurante ofrece una gran experiencia gastronómica con platos locales elaborados artesanalmente, así como otras opciones inclusivas (vegana, sin gluten, entre otras). De este modo, no sólo nos aseguramos de que los huéspedes internacionales experimenten plenamente los platos ecuatorianos, sino que también satisfacemos todas las necesidades y deseos de nuestros huéspedes.

En cuanto al Spa, la opción de concesionar este espacio nos ha permitido dar presencia a una marca nacional de bienestar que ha demostrado ser exitosa en los últimos años y nos permite dinamizar la economía nacional. Cabe mencionar que LUM Massage Bar (The Healing Power of Touch) tiene presencia en Quito, Cumbayá, La Palma Polo Club, Manta y Samborondón, lo que eventualmente le permitirá expandirse a nuevos sitios.

Basados en el concepto de nuestro hotel, hemos decidido que nuestro punto focal sean los viajeros de placer; sin embargo, esperamos recibir viajeros de otros segmentos que deseen ser parte de la experiencia George's Solitude Paradise como wellness, parejas, familias y viajeros de negocios. Como parte de la cadena Marriott International, contamos con un amplio grupo de clientes que nos conocen y prefieren alojarse en nuestros establecimientos. Contar con el respaldo de Marriott International transmite / demuestra confianza, seguridad, calidad, fidelidad (Marriott Bonvoy) y consistencia. Autograph Collection destaca entre sus competidores por su presencia internacional. Aunque es un hotel de servicio completo, a través del mapa de posicionamiento tuvimos la oportunidad de demostrar que ofrece una gama de servicios más amplia que otros como Royal Palm by Curio Collection o Finch Bay. Por ejemplo, cuando los huéspedes extranjeros

reservan un hotel en Santa Cruz, prefieren elegir una opción que les transmita credibilidad y confianza. Lo más probable es que elijan una marca con presencia internacional y no un hotel ecuatoriano al que le pueda faltar información sobre los canales de distribución globales.

En resumen, consideramos que nuestro hotel es un claro ejemplo que transmite el eslogan icónico de la marca: Exactamente como nada.

CAPÍTULO 4 – SUSTENTABILIDAD + ACTIVIDADES

4.1 – BUYER PERSONA – ENFOQUE SUSTENTABILIDAD:

Andrea (Croacia):

Andrea es una chica de 30 años que actualmente está cursando su PHD en Turismo Sustentable con un enfoque especial en Latinoamérica. Ella ha llegado a nuestro hotel desde Croacia y desea comprender como una marca de lujo como *The Autograph Collection* ha logrado plasmar la sustentabilidad a través de diferentes periodos de tiempo (corto, mediano y largo plazo). Así, desea encontrar trabajo en la industria del turismo sostenible en las Galápagos y aportar todo su conocimiento a la comunidad local.

4.2 – CERTIFICACIONES ISO + REPORTE DE SUSTENTABILIDAD:

¿Cómo y por qué las Certificaciones ISO son útiles para nuestro hotel?

Las normas ISO para el sector de la hostelería establecen los requisitos de un sistema de gestión normalizado que mantendrá la coherencia a la hora de ofrecer productos y servicios de calidad a los clientes. Las normas ISO para la industria hotelera también son muy productivas a la hora de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En última instancia, la certificación ISO es necesaria en el sector de la hostelería, la restauración y los servicios de ocio para demostrar a los clientes su eficacia y eficiencia en el cumplimiento de las normas exigidas.

Fuente: (ISO Certifications, 2021)

Beneficios de las Certificaciones ISO:

La certificación ISO ayuda a una organización a mantener medidas medioambientales, sanitarias y de seguridad en la organización y a reducir los riesgos relacionados con el trabajo y las amenazas medioambientales en su organización.

La certificación ISO para el sector de la hostelería ayuda a sentar las bases para la entrega eficaz y eficiente de productos y servicios y destaca el equilibrio de la energía fomentando el ahorro de costes en la organización.

La norma ISO para el sector de la hostelería es muy rentable para su organización porque evalúa e identifica todos los riesgos relacionados con sus procesos y encuentra la forma de mitigarlos desde su organización.

La certificación ISO para hoteles, restaurantes y la industria del ocio reduce la reconstrucción de los procesos en su organización, lo que a su vez estimula el ahorro de costes en su organización.

Fuente: (ISO Certifications, 2021)

¿Cómo se obtiene la Certificación ISO y durante cuánto tiempo es válida?

1. Tienes que preparar toda la información relevante sobre su empresa de forma sistematizada (siempre es mejor y más seguro contratar a un asesor jurídico).
2. Tienes que documentar toda la información relevante sobre tu empresa.
3. Tienes que implementar toda la información documentada en tu organización.
4. Tienes que prepararte para las auditorías internas que se realizan primero durante el proceso de certificación y después periódicamente.

5. Si el organismo certificador aprueba tu sistema de gestión, obtendrás la norma ISO requerida.
- **Validez:** 3 años.
 - **Variabilidad de costes:**
 - El coste de conseguir la certificación ISO depende sobre todo de su organización, como el número de empleados, el número de sucursales y muchos otros factores.

Fuente: (ISO Certifications, 2021)

Certificaciones ISO

- **ISO 9001:**
 - Proporciona un marco para implantar el *Quality Management System (QMS)* en su organización. Esta norma garantiza que la calidad de los productos y servicios que suministra, así como los procesos que operan en su organización, cumplen una referencia internacional.
- **ISO 14001:**
 - Especialmente diseñada para implantar *Environmental Management Systems (EMS)* en su hotel. Esta norma ayuda a controlar todas aquellas actividades que afectan negativamente al medio ambiente, impulsando así su reputación de persona preocupada por las cuestiones medioambientales.
- **ISO 45001:**
 - Proporciona un marco para implantar el *Safety Management System (OHSMS)* en su organización. Esta norma básicamente garantiza que su personal y sus invitados estén a salvo de cualquier riesgo o lesión relacionados con la ocupación.
- **ISO 22000:**

- Norma reconocida que se utiliza para implantar un *Food Safety Management System (FSMS)* en su organización. Esta norma garantiza que los alimentos o cualquier otro consumible que ofrezca a los clientes sea de la mejor calidad y totalmente seguro y saludable.
- **ISO 50001:**
 - Es una norma exigida a nivel mundial que se utiliza para implantar *Energy Management Systems (EMS)* en su organización. Esta norma ISO ayuda a su organización a mantener y gestionar la cantidad de energía utilizada en su organización. Esto también fomenta el ahorro de costes en su organización.
- **Certificaciones Adicionales:**
 - **SOC Standard:** Controles de Sistemas y Organizativos.
 - **GDPR Standard:** Reglamento General de Protección de Datos
 - **ISO 27001:** Sistema de Gestión de la Información sobre Privacidad

Fuente: (ISO Certifications, 2021)

Informe Serve 360: Avances Medioambientales, Sociales y de Gobernanza

Link del documento *Serve 360*:

https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2022/10/Marriott-2022-Serve-360-ESG-Report-accessible_F

¿Qué implica todo esto?

Estas tres gráficas propuestas por Marriott International siendo como último año de referencia el 2022, permite comprender como las ISO Certifications así como los objetivos propuestos por la cadena hotelera representan un compromiso duradero entre los establecimientos hoteleros y las comunidades locales.

En este caso, se enfatiza la idea de que contamos con el apoyo de Marriott para generar y ejecutar propuestas que permitan reducir las emisiones de CO₂, el uso adecuado del agua y utilizar energía renovable.

En definitiva, existe un vínculo directo con la propuesta del hotel hacia la sustentabilidad: Exactly like Nothing Else.

Fuente: (Serve 360 Marriott International, 2022).

4.3 – ACTIVIDADES A CORTO PLAZO:

Construcción Modular:

- **La construcción modular** es un proceso en el cual se construye un edificio fuera de su emplazamiento, bajo condiciones de planta estrictamente controladas, utilizando los mismos materiales y diseñando los mismos códigos y estándares que en una construcción convencional, pero en mucho menos tiempo. Los edificios son producidos en “módulos” que, cuando son unidos en su emplazamiento, reflejan con fidelidad el diseño y las especificaciones iniciales de la infraestructura más sofisticada in situ, sin peligro.
- Estructuralmente, los edificios modulares son **generalmente más resistentes que las construcciones tradicionales** porque cada módulo está independientemente desarrollado para soportar los rigores del transporte y las labores de grúa sobre los cimientos. Una vez unidos y sellados, los módulos devienen una pared integrada, un suelo y un conjunto techado.
- Edificar fuera del emplazamiento asegura un **mejor control de la calidad de la construcción**. Los materiales que se envían a los talleres se almacenan seguramente en el almacén del fabricante para prevenir daños por humedad u otros factores. Las plantas de construcción tienen programas estrictos de calidad y seguridad con protocolos de

inspecciones y pruebas independientes que promueven una calidad superior de la construcción en cada paso del proceso.

- Más allá del control de calidad y de la mejora del tiempo de finalización, **la construcción modular ofrece otros numerosos beneficios a los propietarios.** Eliminar aproximadamente el 80% de la actividad de la construcción en el lugar de emplazamiento reduce de manera significativa las molestias derivadas de las obras, el tráfico vehicular y mejoran sobremanera la protección y la seguridad. De este modo, para las escuelas, hospitales u otros centros activos, reducir la actividad in situ y eliminar una gran parte de los continuos riesgos de la edificación es una tremenda ventaja.
- Tanto para arquitectos como para propietarios, las compañías de construcción modular de hoy pueden trabajar con niveles de diseño y de construcción tan sofisticados que sobrepasan todas las expectativas, rivalizando con todos los competidores convencionales. Es beneficioso que, a la hora de explorar los diferentes métodos de entrega de proyectos, estos se elijan fuera del lugar de emplazamiento al principio del proceso de desarrollo del proyecto y del diseño construido en torno a esta técnica, para evitar el rediseño. La mayoría de las compañías modulares pueden tener un diseño de brazo integrado y crear una versión modular cuando sea necesario, por lo que nunca será tarde para explorar nuevas posibilidades.
- Como los propietarios y diseñadores se preocupan cada vez más por diseños sostenibles para reducir el impacto medioambiental, la construcción modular es por definición ideal. Construir en un entorno controlado reduce los residuos evitando el ascenso de aguas en lugar de la desviación de la bajada de aguas. Esto, junto con la mejora de la calidad de

gestión a través del proceso de construcción y la significativa reducción de la actividad y molestias in situ, definitivamente promueven la sostenibilidad.

Ventajas – Ecológica:

El proceso controlado de producción genera menos residuos, crea menos disturbios a pie de obra y permite una construcción más ajustada.

- **Menos disturbios a pie de obra:**
 - El tráfico a pie de obra de trabajadores, equipo y materiales está tremendamente minimizado.
- **Mayor flexibilidad y reutilización:**
 - Los edificios modulares pueden ser desmontados y los módulos recolocados o renovados para nuevo uso, reduciendo la demanda de materia prima y minimizando la cantidad de energía empleada en crear un edificio para conocer las nuevas necesidades.
- **Menos derroche de material:**
 - Cuando se construye en una fábrica, los residuos son eliminados reciclando materiales, controlando el inventario y protegiendo los materiales de producción.
- **Calidad del aire mejorada:**
 - Los potenciales altos niveles de humedad que atrapa una nueva construcción son eliminados, ya que la estructura modular está sustancialmente terminada en una fábrica controlada que utiliza materiales secos.

Ventajas – Rápida:

Se construyen con los mismos materiales y con la misma normativa y especificaciones arquitectónicas que la construcción tradicional. Una vez montados, son virtualmente indistinguibles de sus competidores construidos en el mismo sitio.

- **Reducción del calendario de construcción:**

- A causa de que la construcción modular puede producirse simultáneamente en el mismo lugar de trabajo, los proyectos pueden ser completados entre un 30% a 50% antes que una construcción tradicional.

- **Eliminación de retrasos:**

- Entre un 60 – 90% de la construcción se termina dentro de la fábrica, cosa que mitiga el riesgo de retrasos por inclemencias del tiempo. Las viviendas son ocupadas antes, creando un retorno de inversión más rápido.

- **Construido por la normativa con materiales de calidad:**

- Las viviendas modulares se construyen para satisfacer o exceder la misma normativa y estándares que las viviendas tradicionales, y los mismos materiales especificados por los arquitectos y utilizados en las estructuras convencionales se usan también en los proyectos de las construcciones modulares: madera, cemento y acero.

Ventajas – Inteligente:

Se produce simultáneamente en el mismo lugar de trabajo, permitiendo que los proyectos se completen en la mitad de tiempo que las construcciones tradicionales.

- **Construcción más segura:**

- El entorno de construcción interior reduce los riesgos de accidentes y responsabilidades relacionadas con los trabajadores.

- **Mejor diseño de construcción + BIM:**
 - La construcción modular permanente depende del BIM (Building Information Modeling) avanzado de visualización para evaluar el rendimiento energético e identificar las medidas potenciales con mayor eficiencia en el coste. La construcción modular permanente es ideal para esta tecnología, donde el proceso es ya una colaboración de sistemas, materiales y gente, similar al propio software.
- **Oportunidades de diseño ilimitadas:**
 - Las unidades modulares pueden ser diseñadas para adaptarse a la estética de cualquier edificio existente. Una vez montadas, estas unidades modulares son virtualmente indistinguibles de sus competidoras construidas *in situ*.

Construcción Modular Permanente:

La construcción modular permanente es un método innovador y sostenible de entrega de construcción que usa fuera del emplazamiento técnicas productivas eficientes para prefabricar soluciones individuales o de edificios de varios pisos en secciones de módulos entregables. Los edificios modulares permanentes **están fabricados en un ambiente seguro y controlado**, y pueden ser de madera, acero o cemento. Las estructuras se completan en un 60 – 90 % en la fábrica y se transportan y montan en el sitio final.

Los módulos de las construcciones modulares permanentes pueden estar integradas en los proyectos del lugar de la obra o como una solución independiente de entrega llave en mano, y puede ser entregada con MEP, accesorios y acabados interiores en menos tiempo – con menos residuos, y mayor control de la calidad en comparación con los proyectos que utilizan solo la construcción *in situ*. **La construcción modular es un proceso eficiente y preparado para ayudar a crecer al sector.**

Fuente: (ABC Construcción Modular, 2023).

Construcción Modular – Desarrollo Sostenible

- **Desarrollo Social:**
 - Mejora de la Calidad de Vida: Al reducir el tiempo de construcción y minimizar las molestias causadas por la actividad de construcción en el sitio, la construcción modular mejora la calidad de vida de la comunidad local al reducir el ruido, la congestión y otros inconvenientes asociados con la construcción tradicional.
 - Esto suele provocar impedimentos en la vía pública y provoca conmoción tanto en la comunidad como en los turistas.
- **Desarrollo Económico:**
 - **Generación de Empleo:** La construcción modular requiere mano de obra especializada tanto en la fábrica como en el sitio de instalación, lo que puede generar empleo local y apoyar a la economía regional.
 - **Reducción de Costos:** Al acelerar el proceso de construcción y minimizar el desperdicio de materiales, la construcción modular puede reducir los costos totales del proyecto. Por ende, puede hacer que las viviendas sean más asequibles y liberar recursos económicos para otros fines, fomentando así el crecimiento económico local.
- **Desarrollo Ambiental:**
 - **Reducción de Residuos:** La construcción modular produce menos residuos en comparación con la construcción tradicional debido a que los materiales se pueden utilizar de manera más eficiente y los residuos se pueden reciclar en la misma fábrica.

- **Menor Impacto Ambiental:** Al construir en un entorno controlado y optimizar el uso de materiales y recursos, la construcción modular puede reducir el impacto ambiental en términos de consumo de energía, emisiones de carbono y el uso de recursos naturales. De tal manera, se promueve la sostenibilidad ambiental a largo plazo.

Fuente: (Project Clean Water & McGimpsey, 2022).

¿Cómo la construcción modular causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

- **Segmento de Mercado:**

- **Accesibilidad Económica:** al utilizar este tipo de construcción se puede reducir los costos de construcción y eventualmente después de varios factores puede repercutir en la tarifa promedio publicada en el hotel en diferentes canales de distribución. La reducción de un costo siempre causa efectos por más mínimos que estos sean.
- **Flexibilidad y Personalización:** poder modificar el diseño o la infraestructura permite que haya varias habitaciones adaptadas según la necesidad del huésped. Además, permite continuar agregando más amenities conforme el nivel de lujo continúe incrementando.

- **Entorno:**

- **Eficiencia Energética:** Aunque instalar paneles solares resulta ser una opción muy costosa, es fundamental sopesar que varios establecimientos ya se construyen para que sean eficientes. Por ejemplo, los sistemas de aire acondicionado tienen mayor eficiencia. En efecto, esto reduce el impacto de los recursos naturales en la isla y contribuye a la sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo.

- **Adaptación al Entorno:** resulta sencillo tener en cuenta temas como la topografía y el uso de tierra juegan un rol esencial al momento de la construcción del hotel. Así mismo, esto permite garantizar la armonía con el medioambiente y que no exista un establecimiento que no vaya acorde con la ubicación.

— **Proyecto (Concepto):**

- Desde un principio, recurrimos a la idea de que nuestro proyecto hotelero debe representar la idea de *remarkability*. Al utilizar la construcción modular, esto enfatiza que se ha convertido en una ubicación auténtica e inmersiva en todos los sentidos para el huésped.

Camino a Tortuga Bay:

- Parte de nuestro proyecto de construcción incluye desarrollar un camino a Tortuga Bay desde el hotel. Este camino conectará con el actual para ir a la playa, y lo rediseñaremos en una rampa para que puedan acceder a la playa todo tipo de personas, incluyendo las con discapacidad o limitaciones de movilidad, y personas mayores o con lesiones.

Camino a Tortuga Bay – Desarrollo Sostenible:

- **Desarrollo Social:**
 - **Accesibilidad para todos:** la construcción de una rampa garantiza que personas que tengan limitaciones de movilidad y no puedan caminar por tanto tiempo, logren acceder sin problemas a esta playa reconocida de las islas.
 - **Fomento del turismo inclusivo:** al mejorar la accesibilidad a la playa, promovemos la inclusión y equidad en Santa Cruz, lo que a su vez fomenta estos valores en el turismo. La idea es hacer que personas con dificultades de

movilización sientan que pueden viajar a las Galápagos y disfrutar de sus atractivos turísticos sin limitaciones.

- **Desarrollo Económico:**

- **Estímulo al turismo:** la mejora de accesibilidad a la playa más reconocida de las Galápagos atraerá a más turistas, como se dijo antes, lo que generará ingresos adicionales para la comunidad local y nuevos empleos.
- **Creación de empleo:** la construcción y el mantenimiento de la rampa requerirá mano de obra local, lo que generará empleo en la comunidad. Esto permitirá que ingrese más dinero a las islas y que las personas locales generen ingresos adicionales.

- **Desarrollo Ambiental:**

- **Conservación del entorno natural:** la construcción de la rampa se realizará en el espacio donde está el camino actual, para evitar la intervención humana en más áreas naturales. De igual forma, una infraestructura adecuada va a reducir la degradación ambiental causada por la creación de caminos improvisados o senderos inseguros.
- **Uso de materiales sostenibles:** para la construcción de la rampa se van a utilizar materiales de sostenibles y de bajo impacto ambiental, como madera certificada o productos reciclados. Además, se van a implementar prácticas de construcción que minimicen el desperdicio de materiales.

¿Cómo el camino a Tortuga Bay causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

- **Segmento de Mercado:**

- **Accesibilidad Económica:** al contar con un acceso directo desde nuestro hotel hacia Tortuga Bay, vamos a atraer a una mayor parte de nuestro segmento de mercado, lo que a su vez va a incrementar nuestros ingresos y darnos una ventaja competitiva.
- **Flexibilidad y Personalización:** la disponibilidad de una rampa hacia Tortuga Bay dará flexibilidad a nuestros huéspedes para que puedan acceder y explorar la playa a su ritmo y en función de sus preferencias. Pueden decidir de manera individual el momento en el que deseen visitar la playa, lo que les da una experiencia más personalizada y adaptada a sus necesidades individuales.
- **Entorno:**
 - **Eficiencia Energética:** el diseño del camino a Tortuga Bay se estructurará para minimizar el consumo de energía durante su construcción y uso. Se van a utilizar materiales locales y métodos de construcción eficientes para reducir la huella de carbono asociada con el proyecto. Por otro lado, al facilitar el acceso a la playa, se reduce la necesidad de transporte individual y así las emisiones de gases de efecto invernadero.
 - **Adaptación al Entorno:** el diseño y la construcción del camino se van a realizar de modo que se adapten al entorno natural que lo rodea. Esto implica proteger la flora y fauna locales, preservar los paisajes naturales de la región y evitar la erosión del suelo. La rampa debe integrarse de forma armoniosa con el entorno que le rodea, respetando la fragilidad del medioambiente.
- **Proyecto (Concepto):**

- Nuestro hotel busca representar la idea de *remarkability*, lo cual se puede conseguir mediante el camino a Tortuga Bay. Al tener un acceso directo a una de las playas más reconocidas de las Galápagos, los huéspedes se llevarán una experiencia memorable.

Degustación de Productos Locales:

Iniciativa de apertura hotel- Degustación de productos locales: Esta iniciativa de sostenibilidad está relacionada estrechamente con la apertura del hotel. Justamente, consiste en la organización de un evento en donde se harán degustaciones de productos locales. Es un incentivo que pretende invitar a los productores locales de las islas a la inauguración del hotel para explicar el proceso de elaboración de cada producto, destacando su importancia cultural y económica para la comunidad. Así habrá un espacio crucial de interacción entre los locales y los huéspedes.

Degustación de Productos Locales – Desarrollo Sostenible:

- **Desarrollo Social:**

- Al permitir que los productores locales compartan sus conocimientos con los huéspedes del hotel, se les reconoce y valora como parte integral de la comunidad. Esto fortalece el sentido de pertenencia y orgullo en su trabajo, lo que puede llevar a una mayor autoestima y empoderamiento dentro de la comunidad. Además, al invitarles a este espacio en un hotel al cual llegan muchos turistas extranjeros, podría aumentar su visibilidad y la posibilidad de hacer más ventas.

- **Desarrollo Económico:**

- Para poder impulsar este evento, el hotel pagaría a los productores locales para que vengan durante una jornada a hacer la exhibición y ofrecer la degustación de sus productos, por lo que se estaría invirtiendo dinero en la economía de Galápagos.

Posterior a la degustación, los productores locales tendrían la oportunidad de vender sus productos como “souvenirs” a los turistas que deseen comprar varias unidades para llevarse de recuerdo.

- **Desarrollo Ambiental:**

- Con respecto al desarrollo ambiental, se fomentaría apoyando a una producción sostenible, ya que los productos son locales, y de igual forma se brinda una oportunidad para la educación ambiental tanto a los huéspedes del hotel como a la comunidad local. Esto puede aumentar la conciencia sobre la importancia de la conservación ambiental y fomentar prácticas más responsables en el consumo y la producción de alimentos amigables con la flora y fauna de las islas.

¿Cómo la degustación de productos locales causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

- **Segmento de Mercado:**

- La iniciativa tendría un impacto positivo en el segmento de mercado, ya que los huéspedes se llevarían consigo una experiencia única de su estadía y un recuerdo tangible de la inauguración del hotel. De hecho, esto impulsaría a los huéspedes a asociar buenos recuerdos con la marca, y, en un futuro, querer volver al mismo destino.

- **Entorno:**

- Este evento, en donde ocurre una interacción entre los productores locales y los huéspedes del hotel, contribuye a fortalecer los lazos comunitarios y promueve una mayor conciencia sobre la importancia de apoyar a la producción local. Genera una

conciencia común dentro de la comunidad de llevar a cabo prácticas sostenibles que perduren en el tiempo.

- **Proyecto (Concepto):**
 - Dado que una parte del concepto del proyecto es que los huéspedes puedan sumergirse por completo en la cultura y el entorno local, al brindarles este espacio de interacción con los productores locales y la respectiva degustación de sus productos, podrían llevarse aprendizajes muy valiosos de la cultura que existe en Galápagos desde el aspecto de la producción consciente y sustentable.

ANÁLISIS A CORTO PLAZO

- Las actividades mencionadas muestran un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad y el desarrollo comunitario a corto plazo. La adopción de la **construcción modular** no solo reduce el impacto ambiental durante el proceso de construcción; en cambio, minimiza las molestias para la comunidad local y permite una asignación más eficiente de recursos financieros. Además, el uso de materiales ecológicos en proyectos como el **camino a Tortuga Bay** contribuye aún más a la protección del entorno natural de las Galápagos y puede generar empleos locales.
- La **degustación de productos nativos** no solo fomenta la participación de los productores locales en la economía turística de las Galápagos; así mismo, enriquece la experiencia del huésped al ofrecer autenticidad y conexión con la comunidad local. En efecto, el feedback de los huéspedes proporciona una evaluación directa de la efectividad de esta iniciativa, permitiendo ajustes y mejoras continuas.
- En conjunto, estas actividades reflejan un compromiso con la sostenibilidad ambiental, el desarrollo económico local y la promoción de la cultura y la identidad de las Galápagos. A

corto plazo, se espera que estas acciones generen beneficios tangibles para el entorno natural y para la comunidad, y mejoren la experiencia del huésped y fortalecen la reputación del hotel como un destino responsable y auténtico.

4.4 – ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO:

L'occitane:

Sustentabilidad – Biodiversidad:

- **Preservar y regenerar la biodiversidad:**
 - El negocio depende de la naturaleza. Impulsados por el espíritu emprendedor y guiados por su Misión - "con empoderamiento impactamos positivamente en las personas y regeneramos la naturaleza"- nos comprometemos a invertir en biodiversidad y a encontrar soluciones sostenibles para crear un planeta mejor y más sano.
 - Los productos de belleza y bienestar se inspiran en la naturaleza. Por eso llevan más de 40 años actuando para preservar y restaurar la naturaleza.
 - Hoy nos encontramos en un punto de inflexión en la lucha contra la pérdida de biodiversidad. Para contribuir a un futuro positivo, tratamos de desarrollar ecosistemas beneficiosos en los campos y en torno a ellos. Pretendemos desarrollar enfoques regenerativos para proteger y restaurar la biodiversidad en colaboración con nuestros socios y la naturaleza, e impulsar el cambio para nuestro ecosistema empresarial y más allá.
- **Nuestro Plan de Trabajo:**
 1. Mejorar el diseño ecológico de las fórmulas.
 2. Promover el abastecimiento sostenible de materias primas.

3. Reducir el impacto de la producción en el agua y la tierra.

Sustentabilidad – Clima:

- **Aportar cambios drásticos para mitigar la crisis climática:**
 - La lucha contra el cambio climático es una cuestión global que exige esfuerzos de toda la humanidad. Las empresas serán clave para cumplir el objetivo recomendado por el Acuerdo de París de evitar un calentamiento global superior a 1,5C por encima de los niveles preindustriales. El cambio climático también afecta directamente a nuestros suministros de materias primas naturales. Es nuestra responsabilidad contribuir a la lucha contra el cambio climático reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por nuestras actividades.
 - Para contribuir a su propia escala, el Grupo L'Occitane ha asumido el compromiso de convertirse en una empresa de carbono neto cero para 2050, siguiendo el Estándar Net Zero de la iniciativa Science - Based Targets: el primer estándar global, basado en la ciencia, para que las empresas establezcan objetivos net zero (octubre de 2021).
 - El primer hito será alcanzar las emisiones netas cero en nuestras dos plantas de producción francesas para 2025.
- **Nuestro Plan de Trabajo:**
 1. Comprender la huella de carbono del grupo y su hoja de ruta.
 2. Reducir las emisiones en la logística y las cadenas de suministro.
 3. Participar en la transición energética.
 4. Reducir la contaminación y los residuos en toda la cadena de valor.

Sustentabilidad – Comunidades:

- **Creando oportunidades y empoderando a todas las personas de nuestras comunidades:**

- Impulsados por nuestro espíritu emprendedor y guiados por nuestra Misión - "con empoderamiento impactamos positivamente en las personas y regeneramos la naturaleza"- estamos comprometidos con el desarrollo de todas las personas que trabajan o colaboran con nosotros.
- Como grupo basado en la comunidad, confiamos en las contribuciones de los profesionales que actúan como embajadores de la naturaleza, incluidos nuestros empleados, proveedores, productores y agricultores, así como investigadores y líderes de start-ups. Solo con sus contribuciones podemos ofrecer productos y servicios de alta calidad, a la vez que afrontamos los retos actuales.

- **Nuestro Plan de Trabajo:**

1. Capacitar y apoyar a los productores y las comunidades locales.
2. Promover el comercio justo.
3. Promover el liderazgo femenino.
4. Fomentar el bienestar, la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo.

Filantropía:

- **Unión para la visión 10 por 20:**

- A través de su programa insignia UNIÓN POR LA VISIÓN 10 por 20, la Fundación L'Occitane se centra en la lucha contra la ceguera evitable mejorando el acceso a una atención oftalmológica de calidad en todo el mundo. Nuestro objetivo es proporcionar asistencia oftalmológica a 1 millón de personas en 2020.

- La Fundación está orgullosa de firmar una alianza con UNICEF en 2016 contra la ceguera de 1,7 millones de niños antes de 2019, proporcionando suministros críticos de vitamina A.
- Cada año, la Fundación L'Occitane apoya proyectos de ONG en aproximadamente 20 países. Estos proyectos tienen como objetivo formar al personal médico, aportar equipos de calidad y sensibilizar a las poblaciones locales. El objetivo es permitir a los beneficiarios recuperar o proteger su vista.

Capacitar a las mujeres y promover su liderazgo en todo el mundo:

- Desde la década de 1980, L'Occitane promueve asociaciones sostenibles con mujeres productoras de manteca de karité. Para ampliar este compromiso, la Fundación L'Occitane apoya a las mujeres de Burkina Faso.
- **La Fundación centra su apoyo en torno a 3 pilares clave:**
 - Proporcionar habilidades y conocimientos básicos a las mujeres mediante el apoyo a programas de alfabetización.
 - Proporcionar recursos financieros y técnicos a través de programas de microcréditos y formación para actividades generadoras de ingresos.
 - Apoyar acciones emprendedoras y la creación y desarrollo de pequeñas empresas.
 - Desde su creación en 2006, más de 26.000 mujeres han recibido apoyo para desarrollar y reforzar sus actividades en Burkina Faso.

Preservar el Patrimonio Natural:

- **La Provenza y el Mediterráneo, una región llena de potencial:**
 - Para L'Occitane, la Provenza y el Mediterráneo constituyen a la vez una fuente de inspiración para nuestros productos y una oportunidad de ejercer un impacto

duradero y positivo en el terreno local. Lo hacemos a través de la Fundación L'Occitane, para la que la preservación del patrimonio natural es una prioridad.

- Apoyamos un proyecto que elaborará una lista roja de los ecosistemas de las costas y bosques mediterráneos de Francia, para aumentar el conocimiento sobre la biodiversidad y sensibilizar sobre los retos que plantea.
- Desde la creación de la Fundación, 900.000 personas han participado en proyectos locales de conservación del patrimonio en toda la región.

Abastecimiento y Fabricación:

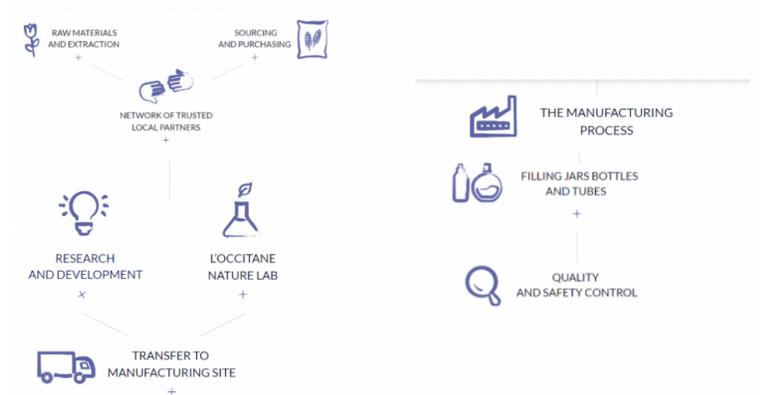
- **Gestionan la fabricación de sus productos de principio a fin:**
 - 110 expertos en R&D.
 - 4.000 fórmulas.
 - 70 patentes en trámite / entregadas en Francia.
- **Hecho en Francia:**
 - L'Occitane en Provence y Melvita están encantados de poder abrir sus puertas a los visitantes para realizar visitas guiadas de una hora a sus fábricas. Esta oportunidad está disponible todo el año y ofrece a los visitantes la oportunidad de descubrir lo que ocurre entre bastidores y ver cómo se fabrican nuestros productos. En el recinto de Manosque también se encuentra nuestro jardín mediterráneo, donde podrá conocer las plantas aromáticas y medicinales que utilizamos en nuestros productos para el cuidado de la piel y nuestras fragancias. Desde 2017, el jardín cuenta con la certificación del programa Refuges©LPO, cuyo objetivo es preservar y promover la biodiversidad.

- En el recinto de la fábrica de Manosque, también encontrará una de las mayores tiendas de L'OCCITANE en Provence. En la Boutique-Musée, descubra los valores, los productos y la historia de L'Occitane en Provence.
- El sitio en Lagorce es el origen de nuestra marca Melvita.

Cadena de Suministro:

- Han desarrollado un proceso de fabricación eficiente y sostenible que convierte los mejores ingredientes naturales y ecológicos en productos de consumo deseables con un impacto mínimo en el medio ambiente.
- Desde la extracción y el abastecimiento de materias primas hasta el desarrollo de fórmulas innovadoras en el laboratorio y la mezcla de ingredientes en la fábrica, sus equipos especializados trabajan sin descanso para garantizar un funcionamiento fluido y la máxima satisfacción del cliente.

Proceso de Desarrollo:



El Grupo L'Occitane es una B Corp:

- Se trata de un grupo de personas diversas, comprometidas y apasionadas, y de marcas de belleza de primera calidad impulsadas por un propósito, que trabajan juntas para influir positivamente en las personas y regenerar la naturaleza a través del empoderamiento.

- La certificación B Corp mide y verifica todo el rendimiento social y medioambiental de la empresa, y garantiza la transparencia y la responsabilidad.
- La certificación destaca las mejores prácticas —defendiendo causas como el empoderamiento de las comunidades en las que invierten, la preservación de la biodiversidad, la reducción de residuos y la mitigación del cambio climático—, y nos muestra dónde y cómo avanzar.
- Como B Corp, forman parte de un movimiento de empresas con ideas afines que lideran el cambio sistemático para apoyar una visión colectiva de una economía inclusiva, equitativa y regenerativa.

Colecciones de L'Occitane a Elegir

- **Eco – Friendly Collection:**
 - **Verbena:**
 - **La chispeante frescura de la hoja de verbena directamente de un mercado provenzal:**
 - Entre todas las hierbas aromáticas que crecen a lo largo de los caminos de la Provenza, hay una cuya frescura alimonada ayuda a reanimar el cuerpo y la mente: la verbena.
 - Esta refrescante hierba se encuentra en el corazón de nuestra vibrante colección de amenities y está perfumada con extracto de verbena de Provenza.
- **Classic Collection:**
 - **Jazmín y Bergamota:**
 - **Una Colección Refinada Dedicada a Propiedades Excepcionales:**

- La fragancia Jazmín y Bergamota es un acuerdo armonioso de dos ingredientes, que fluctúa entre pétalos y hojas, fresca y sensualidad.
- La bergamota ilumina discretamente el aroma y conserva una presencia persistente, mientras que el jazmín, raro y delicado, cobra vida con luminosas facetas verdes.
- **Wellbeing and Skincare Collection**
 - **Lo mejor y la mayor parte de nuestra experiencia en venta al por menor:**
 - Una completa oferta de productos expertos con fórmulas de venta al por menor fabricadas en Francia, desde el cuidado corporal hasta el cuidado facial y las fragancias.
 - Sorprenda y deleite a sus huéspedes con productos únicos y sensoriales en la habitación.

Fuente: (L'Occitane, 2024)

L'Occitane - Desarrollo Sustentable:

- **Desarrollo Social:**
 - Involucrar a la comunidad local en iniciativas de desarrollo social, como programas de educación sobre cuidado personal y bienestar. De tal manera, se promueve la participación y el sentido de pertenencia. Contar con la presencia de esta marca francesa por excelencia enfatiza la idea de que estamos comprometidos con el lujo a medida que mantenga prácticas sostenibles que vayan en acorde con nuestro concepto.
- **Desarrollo Económico:**

- Ofrecer productos de alta calidad como los de L'Occitane atrae a turistas conscientes del lujo y dispuestos a pagar por experiencias **auténticas e inmersivas**, lo que puede impulsar el turismo y generar ingresos adicionales para la región.

- **Desarrollo Ambiental:**

- L'Occitane es conocida por sus productos naturales y sostenibles, lo que puede reducir el impacto ambiental en comparación con productos convencionales. Al optar por estos productos, se apoya la conservación del medio ambiente.
- Implementar sistemas de recarga o reutilización de envases de L'Occitane puede reducir la generación de residuos plásticos, promoviendo una gestión más sostenible de los recursos.

¿Cómo el uso de productos L'Occitane causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

- **Segmento de Mercado:**

- Al estar vinculado con una marca reconocida y de alta calidad como L'Occitane, George's Solitude Paradise by The Autograph Collection atrae a un segmento de mercado más exclusivo y exigente que valora la experiencia de lujo y el cuidado personal. Esto puede ayudar al hotel a diferenciarse de la competencia y a atraer a clientes dispuestos a pagar más por una experiencia premium.

- **Entorno:**

- Los productos de L'Occitane suelen estar elaborados con ingredientes naturales y de origen sostenible, lo que se alinea con el compromiso del hotel con la conservación del entorno natural de las Galápagos. Al ofrecer productos

respetuosos con el medio ambiente, el hotel demuestra su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del ecosistema local.

- **Proyecto (concepto):**

- Los productos de L'Occitane son reconocidos por sus fragancias y envases elegantes. Al incorporarlos en el entorno del hotel, se contribuye a crear un ambiente sofisticado y acogedor que complementa la temática de lujo y exclusividad del establecimiento. Es importante enfatizar que esto refleja una experiencia inmersiva, lujosa y excepcional tal y como lo indica el concepto de nuestro hotel.

Notas Adicionales:

- Es importante aclarar que se considera que esto es una actividad a mediano plazo porque nuestro objetivo eventualmente es encontrar un productor local ecuatoriano que mantenga la misma calidad de productos y excelencia que tiene L'Occitane.
- El ofrecer productos de esta marca nos garantiza también tener presencia internacional en las páginas oficiales de la compañía, así como en redes sociales.
- Sin duda, esta marca desde un inicio se encuentra conectada con lo que somos y lo que queremos llegar a ser porque no existe ningún otro hotel en la isla que cuenta con este convenio y transmita nuestra idea tan icónica: *Exactly Like Nothing Else*.

Artesanía Consciente y Sostenible:

- Nos vincularemos con artesanos locales para exponer su trabajo en las zonas comunes del hotel o en nuestra tienda de regalos. De esta manera, les ofrecemos reconocimiento a través de la marca internacional como Marriott y parte de los ingresos obtenidos serían destinados para estos pequeños negocios.

- Organizaremos eventos culturales, talleres o exposiciones que pongan de relieve la rica historia, las tradiciones y el patrimonio de las Islas Galápagos, ofreciendo a los huéspedes y a la población local la oportunidad de aprender y apreciar la cultura local.
- **Exposición Feria Artesanal – Gobierno Autónomo Descentralizado de las Galápagos:**
 - La venta de artesanías y recuerdos se concentra en Santa Cruz, y en sus respectivos mercados de artesanías.
 - Para no afectar la biodiversidad, los artesanos usan madera de especies introducidas, apoyando al cuidado ambiental a través de su erradicación. Así también los artesanos locales, utilizan productos reciclados en base a papel, plástico y vidrio para hacer hermosas artesanías.
 - En Santa Cruz podemos encontrar el Muelle de los artesanos, que lleva este nombre en honor a los artesanos de esta bella ciudad, en este muelle se puede apreciar el trabajo con madera, joyería con materiales reciclados, esculturas con vidrio reciclado, confección de carteras, camisetas pintadas, entre otros, donde se puede encontrar motivos de flora y fauna representativa de las islas Galápagos
 - Es una excelente idea para compartir con la población local, y aprender la experiencia de los artesanos en utilizar las especies introducidas o el material reciclado y elaborar piezas de mucha calidad y belleza artística.

Catálogo Digital o Artesanos Galápagos Comprimidos – Ministerio de Turismo (2019):

- Arte Verde
- Andrea Pilligua
- Carlos Palacios
- Carmen Criollo

- Daysi Patiño
- Edwin Chillagana
- Edgar Lema
- Elisa Adriana Gutiérrez
- Fernando Ruiz
- Jenny Antepara
- Jorge Torres
- Jorge Llugsa
- José Quinchiguango
- José Herrera
- Luis Heras
- Luis Mendieta
- Mayra Hernández
- Manos Mágicas
- Manos Reciclando
- María Martillo
- María Isabel Pilla
- Mideita Rogel
- Richard Batallas
- Rita Larrea
- Rolando Solano

Artesanía Consciente y Sostenible – Desarrollo Sostenible:

- **Desarrollo Social:**

- **Promoción de la Cultura Local:** al exponer el trabajo de artesanos locales y organizar eventos culturales, el hotel contribuye a preservar y promover la cultura local de las Islas Galápagos. Esto fortalece el sentido de identidad y orgullo de la comunidad, fomentando la cohesión social y el bienestar emocional.
- **Inclusión y Participación Comunitaria:** al ofrecer reconocimiento y una plataforma para los artesanos locales, el hotel fomenta la inclusión y la participación de la comunidad en la vida económica y cultural de la región. Esto puede ayudar a reducir las disparidades sociales y promover una sociedad más equitativa y cohesionada.
- **Desarrollo Económico:**
 - **Apoyo a Pequeños Negocios:** al exponer y vender productos de artesanos locales en el hotel, se brinda apoyo directo a pequeños negocios y emprendedores de la comunidad. Esto puede generar ingresos adicionales para los artesanos y sus familias, ayudando a fortalecer la economía local y reducir la dependencia de actividades económicas menos sostenibles.
 - **Generación de Empleo:** la organización de eventos culturales y la operación de tiendas de regalos que exhiben productos locales pueden crear oportunidades de empleo adicionales para la población local, ya sea en la producción de artesanías, la gestión de eventos o la venta al por menor. Esto contribuye al desarrollo económico de la región al proporcionar empleo digno y sostenible.
- **Desarrollo Ambiental:**
 - **Promoción del Consumo Responsable:** al destacar el trabajo de artesanos locales y la cultura de las Islas Galápagos, el hotel fomenta un enfoque de consumo más

responsable y sostenible. Los huéspedes y la comunidad local pueden valorar y apreciar los productos locales, lo que puede reducir la demanda de productos importados y la huella ambiental asociada. Por ejemplo, al comprar se les podría otorgar los productos en un tote-bag, así tienen una bolsa reusable que pueden utilizar en diversos ámbitos como para ir de excursiones o a la playa.

- **Educación Ambiental:** a través de eventos culturales y talleres, el hotel puede proporcionar educación ambiental sobre la importancia de conservar los recursos naturales de las Islas Galápagos. Esto puede incluir información sobre la biodiversidad única de la región, prácticas de conservación y formas en que los visitantes pueden minimizar su impacto ambiental durante su estancia.

¿Cómo la artesanía consciente y sostenible causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

- **Segmento de Mercado:**
 - **Accesibilidad Económica:** al vincularnos con artesanos locales y exhibir su trabajo en el hotel, estamos proporcionándole un valor agregado a los huéspedes en cuanto a las artesanías que pueden adquirir en nuestro establecimiento. Esto a su vez va a enriquecer y autenticar la experiencia cultural de los huéspedes en las islas.
 - **Experiencia única:** la variedad de productos artesanales disponibles en nuestra tienda le va a ofrecer a los huéspedes la posibilidad de enriquecer su experiencia de compra, y llevar consigo recuerdos únicos y significativos de Galápagos. Incluso, esto podrá aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la marca.
- **Entorno:**

- **Eficiencia Energética:** al promover el consumo responsable y la valoración de productos locales, buscamos fomentar un enfoque más sostenible hacia el turismo y el comercio. La medida busca reducir la demanda de productos importados y así disminuir la huella ambiental asociada al transporte de importación.
- **Adaptación al Entorno:** al destacar la artesanía local, estamos buscando integrarnos con el entorno natural y cultural de Galápagos. Esto nos permitirá ofrecerle una experiencia auténtica e inmersa al huésped de la cultura local, y nos ayudará a fortalecer los lazos entre el hotel y la comunidad.

— **Proyecto (Concepto):**

- Al enfocarnos en ofrecer una artesanía consciente y sostenible, estamos buscando reflejar el compromiso del hotel con la excelencia, la autenticidad y la innovación, elementos clave del concepto de *remarkability*. Buscamos distinguirnos como un destino notable y memorable en Galápagos que resalte la cultura local y eleve la experiencia del huésped.

Transporte Local de Santa Cruz:

- Pagar el taxi que cuesta \$25.00 a Puerto Ayora que se encuentra 30 minutos desde el muelle:
- Si no se compra la van, dentro de Santa Cruz tendríamos convenios / alianzas con taxistas para transportar a nuestros huéspedes hacia y desde al aeropuerto y alrededor de la isla.
- En caso de hacer uso de esta opción, se le otorga más fuentes de empleo a los taxistas lo que eventualmente hace que toda la economía se mueva y que todos los galapagueños de cierta manera tengan más prosperidad económica.

- Además, ofreceremos a nuestros huéspedes acceso gratuito a bicicletas para que tengan alternativas de transporte más ecológicas. De igual forma, les vamos a promocionar los beneficios de esta opción.

Transporte Local de Santa Cruz – Desarrollo Sostenible

- **Desarrollo Social:**
 - **Accesibilidad:** Los taxis blancos proporcionan una forma accesible y conveniente de transporte para los residentes locales y los visitantes, lo que facilita el acceso a servicios esenciales, lugares de trabajo, educación y actividades recreativas. Esto contribuye a mejorar la calidad de vida de la comunidad al garantizar la movilidad y la conectividad.
- **Desarrollo Económico:**
 - **Generación de Empleo:** El sector del transporte, incluidos los taxis blancos, proporciona oportunidades de empleo para conductores locales, lo que contribuye a la generación de ingresos y al desarrollo económico de la isla. Estos empleos pueden ser especialmente importantes para las personas que no tienen acceso a otras formas de empleo formal. Puede estimular la economía local al apoyar a las empresas locales y generar ingresos para proveedores y comerciantes.
- **Desarrollo Ambiental:**
 - **Conservación de Recursos Naturales:** El transporte local, especialmente si se basa en vehículos de combustión interna contribuye negativamente al consumo de combustibles fósiles y la emisión de gases de efecto invernadero, lo que afecta el medio ambiente y la biodiversidad de las Galápagos. Para abordar este desafío, es importante fomentar la adopción de tecnologías más limpias y promover el uso

compartido de vehículos para reducir la cantidad de vehículos en las carreteras y las emisiones de gases contaminantes en el entorno.

¿Cómo el uso del transporte local de Santa Cruz causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

▪ **Segmento de Mercado:**

- Dado que el segmento de mercado se caracteriza principalmente por viajeros de alto poder adquisitivo que buscan lujo y exclusividad, lo ideal es brindarles un método de transporte guiado y seguro, que les lleve hacia el hotel y les transporte por la isla sin ningún inconveniente. Al ofrecerles un transporte contratado de la comunidad local, se asegura que los huéspedes van a llegar bien a su destino. Además, si el contrato de transporte es exclusivo solamente para los huéspedes del hotel, se transmitirá la esencia de la marca de ofrecer exclusividad en cada detalle desde que llegan a la isla.

▪ **Entorno:**

- Como lo demuestran los tres aspectos de sustentabilidad con esta iniciativa, habría un impacto positivo en el entorno, dado que se generaría una fuente de ingresos para las empresas locales de transporte. Además, al implementar la idea de viajes compartidos, se reduciría la cantidad de veces que un vehículo debe desplazarse en la isla, lo que, de igual forma, se traduce en menos contaminación.

▪ **Proyecto (Concepto):**

- Al proporcionar un método de transporte local, privado y exclusivo para los huéspedes del hotel, se logra brindar la comodidad prometida y un servicio atento a sus necesidades.

Medio de Transporte – Huella de Carbono

| Medio de transporte | Huella de carbono |
|---------------------|--|
| Bicicleta | 21 gramos de CO2 por kilómetro recorrido |
| Autobús | 101 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |
| Tren | 202 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |
| Coche | 271 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |
| Avión (Boeing 737) | 337 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |
| Furgoneta | 996 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |

▪ Datos Interesantes Para Considerar:

- El impacto ambiental de una bicicleta urbana de aluminio de gama básica no es el mismo que el de una bicicleta eléctrica de alta gama. La extracción y transformación del litio para las baterías o el consumo de electricidad para recargarlas influyen notablemente en la huella de carbono de las e-bikes.
- Este cálculo de CO2 tiene en cuenta también las infraestructuras necesarias (carreteras, vías ferroviarias, aeropuertos, etc.), el mantenimiento del propio vehículo y la producción del combustible necesario para su uso.

Fuente: (Labrador, 2021).

Análisis a Mediano Plazo:

- A mediano plazo, la inclusión de la marca **L'Occitane** en los amenities del hotel puede tener varios impactos positivos. Por un lado, podría abrir la puerta a la firma de más convenios con marcas de alta gama, lo que aumentaría la reputación y el atractivo del hotel entre los huéspedes que buscan experiencias de lujo. Además, al eliminar el plástico de un solo uso en los envases de los amenities, el hotel demuestra su compromiso con la

sostenibilidad ambiental, lo que podría atraer a un segmento de clientes más consciente del medio ambiente.

- En cuanto al **transporte local**, la satisfacción de los huéspedes con respecto a la comodidad, puntualidad, seguridad y amabilidad del personal de transporte puede indicar la efectividad de este método de movilización en la isla. Si el concepto de viajes compartidos se implementa con éxito, podría contribuir significativamente a la reducción de la contaminación en las islas, mejorando así el impacto ambiental del turismo.
- En cuanto a la **riqueza y promoción cultural**, el seguimiento de las ganancias y ventas de las artesanías en la tienda del hotel proporcionaría información sobre el impacto económico de esta iniciativa. Además, recopilar feedback de los huéspedes que compran artesanías permitiría evaluar su percepción y valoración de la promoción de la cultura local.
- En resumen, al adoptar estrategias sostenibles y promover la cultura local, el hotel puede diferenciarse positivamente en el mercado y mejorar la experiencia general del huésped, lo que podría traducirse en mayores ingresos y una reputación más sólida en la industria turística de las Galápagos.

4.5 – ACTIVIDADES A LARGO PLAZO:

Termos de Metal Personalizados:

- **Beneficios medicinales de tomar agua:**
 1. Mantiene la temperatura en niveles normales.
 2. Lubrica y amortigua las articulaciones.
 3. Protege los tejidos sensibles.

Fuente: (Mayo Clinic, 2024).

Termos de Metal Personalizados – Desarrollo Sostenible:

- **Desarrollo Social:**

- **Fomento de la Identidad y Conexión:** Al regalar termos con el nombre del hotel, se fortalece la identidad y conexión de los huéspedes con el destino y la comunidad local. Esto puede promover interacciones positivas entre huéspedes y residentes, facilitando el intercambio cultural y fortaleciendo la comunicación en todos sus ámbitos.
- **Por otro lado, al ofrecer este regalo a los huéspedes se puede promover:**
 - Que se mantengan hidratados en todo momento porque pueden sufrir de deshidratación después de las largas excursiones o paseos a la playa.
 - Además, en el lobby del hotel podrán disfrutar de aguas infusionadas con diferentes frutas que se cambiarán al menos tres veces al día para mantener la frescura de esta bebida. En efecto, las cascaras de las frutas se les daría un segundo uso porque serían implementados en este mecanismo de infusión de agua.

- **Desarrollo Económico:**

- **Estímulo al Turismo Responsable:** Los regalos personalizados pueden ser un atractivo adicional para los huéspedes y pueden contribuir a una experiencia más memorable y positiva en el hotel. Esto puede ayudar a atraer turistas responsables que valoran el apoyo a las comunidades locales y a la conservación del medio ambiente.

- **Desarrollo Ambiental:**

- **Reducción de Residuos:** Al regalar termos de metal, el hotel puede fomentar el uso de envases reutilizables y reducir la dependencia de productos desechables,

como botellas de plástico. Esto ayuda a minimizar la generación de residuos y reduce el impacto ambiental asociado con la producción y eliminación de envases plásticos.

- **Promoción de Prácticas Sostenibles:** Al alentar a los huéspedes a usar termos reutilizables, el hotel puede promover prácticas de consumo más sostenibles y concientizar sobre la importancia de reducir el uso de plásticos de un solo uso. Esto puede contribuir a la conservación del medio ambiente y a la protección de los ecosistemas locales, como los de las Islas Galápagos.

Fuente: (Project Clean Water & McGimpsey, 2022).

¿Cómo el ofrecer termos de metal personalizados a los huéspedes en el hotel causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

- **Segmento de Mercado:**
 - **Mejorar la reputación:**
 - Al tener un producto personalizado para el huésped durante su estadía y, al abandonar las instalaciones, esto permite crear un vínculo más cercano con dicho individuo, porque siempre lo motivará a regresar pronto si la experiencia fue grata.
- **Entorno:**
 - **Protección del Ecosistema Local:**
 - A la vez, esto permite eliminar el plástico de un solo uso e incentiva a otros establecimientos para implementar prácticas similares. En efecto, se crea conciencia dentro del hotel, así como en la comunidad.
- **Proyecto (concepto):**

- **Añade un toque de lujo y exclusividad:**
 - Los termos de metal personalizados pueden en ciertas ocasiones ser percibidos como un detalle de lujo y exclusividad (full – service hotel) que eleva la experiencia del huésped. Esto se alinea con el enfoque del hotel en ofrecer lo último en confort y sofisticación, asegurando que cada aspecto de la estancia sea **excepcional y memorable**.

Capacitaciones B2B:

Cursos de Hospitalidad y Servicio by George’s Solitude Paradise by The Marriott International:

- Al tener el paraguas comercial de Marriott International, nos gustaría poder desarrollar cursos sobre hospitalidad y servicio abiertos para toda la comunidad. Así se permite aportar más conocimiento/educación a los individuos, que estas herramientas puedan aplicar en sus negocios y satisfacer la experiencia del turista, comensal o huésped.
- Colaboraremos con escuelas e instituciones educativas locales para ofrecer programas de tutoría, prácticas u oportunidades de formación profesional a estudiantes interesados en el sector del hotelería.
- Organizaremos eventos de limpieza comunitaria o proyectos de conservación medioambiental para promover la sostenibilidad y preservar la belleza natural de las Islas Galápagos. Estas conferencias o sesiones educativas se podrían llevar a cabo en las instalaciones del Parque Nacional Galápagos. No obstante, consideramos importante realizar algunas capacitaciones, en especial de hotelería

y servicio en las instalaciones hoteleras, porque permite poner lo teórico en práctica.

Capacitaciones B2B – Desarrollo Sostenible:

- **Desarrollo Social:**

- **Capacitación y Desarrollo de Habilidades:** estos cursos brindan oportunidades de capacitación y desarrollo de habilidades a individuos locales, incluidos empleados del hotel y miembros de la comunidad. Al ofrecer programas de formación en hospitalidad y servicio, se empodera a las personas con habilidades necesarias para empleos en la industria hotelera, lo que puede mejorar su calidad de vida y proporcionar oportunidades de crecimiento profesional.
- **Inclusión y Participación Comunitaria:** los programas de capacitación de The Autograph Collection pueden promover la diversidad y la inclusión al fomentar un ambiente de trabajo inclusivo donde se valoren y respeten las diferencias culturales y personales. Esto contribuye a crear una fuerza laboral más diversa y equitativa, lo que beneficia a la comunidad en general al fomentar la cohesión social y reducir la discriminación.

- **Desarrollo Económico:**

- **Creación de Empleo y Generación de Ingresos:** al ofrecer o cursos de hospitalidad y servicio, *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* puede contribuir a la creación de empleo en la comunidad local, tanto directa como indirectamente. La contratación de personal local para trabajar en el hotel y la promoción de proveedores locales para suministrar bienes y servicios pueden generar ingresos adicionales y estimular la economía local. Además, al apoyar la

educación local esto permite que los galapagueños pongan estas técnicas en práctica en pro de sus pequeños negocios y que de esta manera generen más ingresos.

- **Promoción del Turismo Sostenible:** los o cursos de hospitalidad y servicio pueden incluir módulos sobre prácticas de turismo sostenible y conservación del medio ambiente. Esto no solo ayuda a preservar los recursos naturales de la región, sino que también posiciona al hotel como un destino sostenible y atractivo para los turistas preocupados por el ecosistema, lo que puede aumentar la demanda y generar ingresos adicionales para la comunidad.

— **Desarrollo Ambiental:**

- **Iniciativas de Sostenibilidad:** *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* puede implementar programas de sostenibilidad dentro del hotel, como el uso eficiente de energía (paneles solares ¿es muy costoso y cómo enfrentar esta problemática?), la reducción del consumo de agua (agua de lluvia) y la gestión de residuos (compost o huerto y utilizar esto como abono). Estos esfuerzos pueden ser parte integral de los cursos de capacitación, lo que garantiza que el personal esté comprometido con las prácticas sostenibles y contribuye a la preservación del entorno natural para las generaciones futuras.

¿Cómo el ofrecer termos de metal personalizados a los huéspedes en el hotel causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

- **Segmento de Mercado:**

- **Accesibilidad Económica:** al ofrecer cursos de hospitalidad y servicio abiertos para toda la comunidad, el hotel va a mejorar la formación de la industria hotelera en las islas, lo que a su vez a implicar que sus empleados van a estar mejor formados

y así podrán ofrecer un mejor servicio. Todo esto va a incrementar la experiencia del cliente e incluso generar una buena publicidad del hotel a través del mouth-to-mouth, lo que va a atraer más huéspedes potenciales y generar más ingresos.

- **Flexibilidad y Personalización:** al contar con un personal mejor capacitado, que tenga accesos continuos a cursos de hospitalidad, ellos van a poder ofrecer una experiencia más flexible y personalizada a cada huésped. Los empleados van a entender más sobre la importancia de poner al cliente primero y así buscarán mejorar su estadía.

— **Entorno:**

- **Eficiencia Energética:** al proporcionar programas de sostenibilidad dentro del hotel, como el uso de paneles solares, vamos a contribuir a mejorar la eficiencia energética y reducir nuestra huella de carbono. Esto a su vez va a generar un impacto positivo en el entorno y va a impulsar a otros establecimientos de las islas a seguir nuestros pasos.
- **Adaptación al Entorno:** las iniciativas de sostenibilidad, como la reducción del consumo de agua mediante el uso de agua de lluvia y la gestión de residuos mediante el compostaje, se adaptan al entorno natural de las islas y ayudan a preservar su biodiversidad.

— **Proyecto (Concepto):**

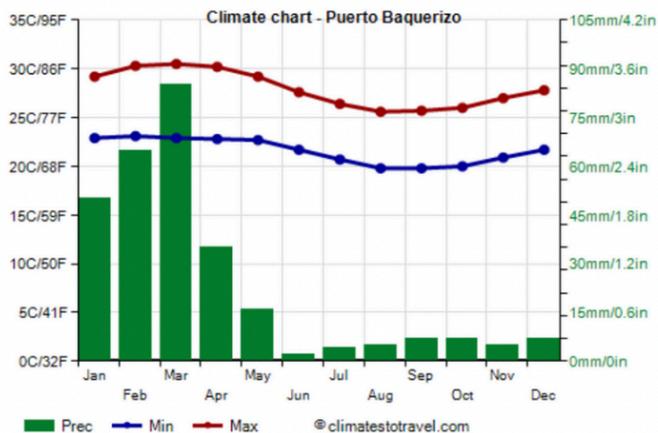
- Al ofrecer capacitaciones, estamos aportando a la calidad excepcional del servicio que se oferta en las Galápagos, lo que va de la mano con nuestro concepto de *remarkability*. La idea es poder enseñarles a las personas locales cómo manejar un negocio de hospitalidad y asegurar una experiencia excepcional para los huéspedes.

Uso de Agua de Lluvias:

- **El agua de lluvia recolectada en las villas va a cubrir:**
 - La evaporación de la piscina privada/jacuzzi de la villa pertinente.
 - Entre el 23-40% del uso de agua en la villa pertinente.
- **Otras áreas del hotel:**
 - La evaporación de la piscina del hotel.
 - El 35% del uso de agua de las otras áreas del hotel.

Para obtener la cantidad de recolección de agua de lluvia se realizó el siguiente proceso:

- **Precipitación de las Galápagos**
 - **Precipitación Máxima:** 0.092m
 - **Precipitación Promedio:** 0.075m
 - **Diferencia de Porcentaje:** 19%



Fuente: (Climates to Travel, 2024)

- **Recolección de Agua de Lluvias en el Hotel**
 - **Basado en los siguientes criterios:**
 - Estimaciones mensuales.
 - Solo el 85% del agua de lluvia puede ser recolectada correctamente.

- La precipitación promedio anual en las Galápagos es 0.075m.
- Semanalmente, aproximadamente 0.025m del agua se evapora de las piscinas.
- El consumo de agua en las villas está basado en la cantidad de personas que se pueden quedar en cada villa.
- Se estima que, de manera mensual, el consumo de agua de lluvia es de 104m³ para las otras áreas del hotel.
- La capacidad de recolección promedio se obtiene con la siguiente fórmula:
Dimensión del techo x 0.85 x 0.075.

- **Villas:**

- **Capacidad Recolección en las Villas:**

| Villa Type | Roof Dimension | Average Recollection Capacity |
|---------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Coral Villa | 35 m ² | 2.2 m ³ |
| Accessible Coral Villa | 70 m ² | 4.4 m ³ |
| Scalesia Villa | 35 m ² | 2.2 m ³ |
| Accessible Scalesia Villa | 70 m ² | 4.4 m ³ |
| Fragata Villa | 48 m ² | 3 m ³ |
| Accessible Fragata Villa | 96 m ² | 6.1 m ³ |
| Sea Lion Villa | 48 m ² | 3 m ³ |
| Accessible Sea Lion Villa | 96 m ² | 6.1 m ³ |

- **Eficiencia de Recolección de Agua de Lluvia en las Villas:**

| Villa Type | Evaporation | Recollection Capacity | Rainwater Available |
|---------------------------|-------------|-----------------------|---------------------|
| Coral Villa | 0.6 m3 | 2.2 m3 | 1.6 m3 |
| Accessible Coral Villa | 0.6 m3 | 4.4 m3 | 3.8 m3 |
| Scalesia Villa | 0.6 m3 | 2.2 m3 | 1.6 m3 |
| Accessible Scalesia Villa | 0.6 m3 | 4.4 m3 | 3.8 m3 |
| Fragata Villa | 0.9 m3 | 3 m3 | 2.1 m3 |
| Accessible Fragata Villa | 0.9 m3 | 6.1 m3 | 5.2 m3 |
| Sea Lion Villa | 0.9 m3 | 3 m3 | 2.1 m3 |
| Accessible Sea Lion Villa | 0.9 m3 | 6.1 m3 | 5.2 m3 |

○ **Uso de Agua de Lluvia en las Habitaciones**

| Villa Type | Rainwater Available | Water Consumption | Percentage of Water Use |
|---------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|
| Coral Villa | 1.6 m3 | 9.5 m3 | 17% |
| Accessible Coral Villa | 3.8 m3 | 9.5 m3 | 40% |
| Scalesia Villa | 1.6 m3 | 9.5 m3 | 17% |
| Accessible Scalesia Villa | 3.8 m3 | 9.5 m3 | 40% |
| Fragata Villa | 2.1 m3 | 19.1 m3 | 11% |
| Accessible Fragata Villa | 5.2 m3 | 19.1 m3 | 27% |
| Sea Lion Villa | 2.1 m3 | 23.8 m3 | 9% |
| Accessible Sea Lion Villa | 5.2 m3 | 23.8 m3 | 22% |

● **Otras áreas del hotel:**

○ **Capacidad Recolección en el resto del hotel:**

| Hotel Facilities | Roof Dimension | Average Recollection Capacity |
|----------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Gym + Spa | 80 m ² | 5.1 m ³ |
| Bathroom and Changing Room | 30 m ² | 1.9 m ³ |
| Business Center | 40 m ² | 2.5 m ³ |
| Lobby + Bathroom | 76 m ² | 4.8 m ³ |
| Restaurant + Kitchen | 150 m ² | 9.5 m ³ |
| Laundry Room | 25 m ² | 1.6 m ³ |
| Admin. Offices | 150 m ² | 9.5 m ³ |
| Service Areas | 125 m ² | 7.9 m ³ |

○ **Uso de agua de lluvia en el resto del hotel**

| Villa Type | Evaporation | Recollection Capacity | Rainwater Available | Percentage of Water Use |
|--------------|------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
| Outdoor Pool | 6 m ³ | 42.9 m ³ | 36.9 m ³ | 35% |

Fuente: (Climates to Travel, 2024) (Beltrán y Morales, 2021) (H2O Tratamientos, 2023)

(WaterMatters.org, 2024) (Ziyadatul, et. al, 2015)

Uso de Agua de Lluvias – Desarrollo Sostenible

- **Desarrollo Social:**

- **Acceso al Agua Potable:** En muchas comunidades, especialmente en áreas rurales o remotas, el acceso al agua potable puede ser limitado. El uso del agua de lluvia puede proporcionar una fuente adicional de agua potable para la población local, mejorando la salud y el bienestar de la comunidad al reducir la dependencia de fuentes de agua contaminadas.
- **Resiliencia ante Desastres Naturales:** En lugares propensos a sequías u otros desastres naturales, el almacenamiento y uso del agua de lluvia puede proporcionar

una reserva vital en momentos de escasez. Esto puede ayudar a las comunidades a ser más resistentes y adaptables frente a eventos climáticos extremos.

— **Desarrollo Económico:**

- **Reducción de Costos:** Utilizar agua de lluvia para usos no potables, como riego de jardines, limpieza y descarga de inodoros, puede reducir la dependencia de agua potable tratada para estas actividades. Esto puede resultar en ahorros significativos en las facturas de agua, tanto para hogares como para negocios, lo que libera recursos económicos para otros fines. Además, se podría usar para lavar los uniformes del personal o sábanas.
- **Promoción de la Agricultura Sostenible:** En una isla como Santa Cruz, donde la agricultura puede ser una actividad económica importante, el uso del agua de lluvia para el riego de cultivos puede mejorar la productividad y la sostenibilidad de la agricultura. Esto puede aumentar los ingresos de los agricultores y promover la seguridad alimentaria local.

— **Desarrollo Ambiental:**

- **Conservación de Recursos Hídricos:** Al aprovechar el agua de lluvia, se reduce la presión sobre los recursos hídricos locales, como los acuíferos subterráneos y los cuerpos de agua superficiales. Esto contribuye a la conservación de estos recursos naturales, preservando la biodiversidad y el equilibrio ecológico de la región.
- **Mitigación del Impacto Ambiental:** Utilizar agua de lluvia para usos no potables puede reducir la descarga de aguas residuales tratadas al medio ambiente, disminuyendo así la contaminación del agua y protegiendo los ecosistemas

acuáticos locales. Esto promueve la salud ambiental y la resiliencia de los ecosistemas en las Islas Galápagos.

¿Cómo el ofrecer termos de metal personalizados a los huéspedes en el hotel causa impacto en el segmento de mercado, en el entorno y en el proyecto (concepto)?

- **Segmento de Mercado:**

- El uso de agua de lluvias podría significar una fuente adicional de agua potable, que serviría para el bienestar de la comunidad y de los huéspedes. Dado que el acceso a agua potable en las Galápagos es muy limitado, sería un beneficio para los huéspedes poder tener acceso a ella durante su estadía en este hotel.

- **Entorno:**

- El uso de agua de lluvias promueve una gestión más eficiente y responsable de los recursos hídricos en las islas y, además, podría impactar de forma positiva las actividades cotidianas de los productores locales quienes hacen uso del agua para sacar adelante sus negocios.

- **Proyecto (Concepto):**

- Al resaltar el uso de agua de lluvia en su funcionamiento diario, el hotel puede agregar un elemento único y distintivo a la experiencia del huésped. Esto puede contribuir a la creación de una estancia memorable y diferenciada, que es lo que promete la marca de Marriott. Además, con esta iniciativa el hotel muestra su compromiso con la conservación de los recursos naturales de Galápagos que se alinea con la promesa de operar de forma sustentable en las islas.

Análisis a Largo Plazo:

- A largo plazo, estas iniciativas pueden tener un impacto significativo en la sostenibilidad del hotel y en la experiencia general del huésped.
- El **uso de termos de metal personalizados** no solo reduce el consumo de botellas de plástico a la vez crea conciencia sobre la importancia de reducir los desechos plásticos. Las **estaciones de agua y el seguimiento del número de botellas de plástico ahorradas** pueden demostrar el compromiso del hotel con la sostenibilidad y motivar a los huéspedes a adoptar comportamientos más responsables.
- La **recolección y uso de agua de lluvia** contribuye a la conservación de recursos hídricos, especialmente en un entorno insular como Galápagos donde el agua dulce puede ser escasa. La evaluación periódica de la calidad del agua recolectada garantiza que sea segura para su uso, lo que refuerza la confianza de los huéspedes en las prácticas ambientales del hotel.
- Las **capacitaciones B2B** no solo benefician a los participantes al mejorar sus habilidades y conocimientos, sino que también pueden tener un impacto positivo en los establecimientos donde trabajan, mejorando la calidad del servicio y la experiencia del cliente. El seguimiento de la tasa de retorno de los participantes y la retroalimentación constante ayudan a mantener la relevancia y eficacia de los programas de capacitación a largo plazo.
- En síntesis, estas actividades a largo plazo demuestran el compromiso continuo del hotel con la sostenibilidad y la excelencia en el servicio. Además de reducir su huella ambiental, el hotel fortalece su reputación como líder en prácticas sostenibles, mejora la satisfacción y fidelidad de los huéspedes al ofrecer experiencias auténticas y responsables.

4.6 – ¿CÓMO SE MIDEN LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS?

Medición Actividades a Corto Plazo:

- **Construcción Modular:**
 - **A pesar de que la construcción modular no tenga un método numérico para comprobar, a partir de esta estrategia se permite:**
 - Reducir el impacto ambiental (flora + fauna) (polución maquinaria).
 - Provoca menos conmoción en la comunidad local y modificaciones en las vías.
 - Al reducir los costos en este apartado, ese dinero se puede invertir en otras áreas.
- **Camino a Tortuga Bay:**
 - **En el caso del camino a Tortuga Bay, tampoco se puede medir de manera exacta su viabilidad, pero si se puede:**
 - Medir la reducción del impacto ambiental al usar los materiales ecológicos en vez de los comunes.
 - Evaluar la cantidad de empleos que se han generado con este proyecto.
- **Degustación de Productos Locales:**
 - Para medir la efectividad de esta iniciativa se podría tomar en cuenta:
 - **La participación de productores locales:** Una participación significativa, demuestra interés y apoyo de la comunidad local.
 - **Feedback de los huéspedes:** opiniones de los huéspedes sobre la experiencia de degustación y su interacción con los productores locales.

Medición Actividades a Mediano Plazo:

L'Occitane:

- **El contar con la presencia de una marca internacional prestigiosa abre a puertas a:**
 - Incrementar el número de convenios con otras marcas de la misma gama.
 - Elimina el plástico de un solo uso en contenedores de los amenities.
 - Analizar si la inclusión de esta marca justifica tener tarifas más altas o si hay un incremento en las reservaciones del hotel por la calidad de los productos.
- **Riqueza y Promoción Cultural:**
 - **Para medir el impacto de esta medida se puede:**
 - Realizar un seguimiento de las ganancias y ventas de las artesanías en la tienda del hotel.
 - Solicitar feedback a los huéspedes que realizan compras de las artesanías luego de una semana a través de un correo electrónico.
- **Transporte Local:**
 - El **nivel satisfacción** de los huéspedes sobre la comodidad, la puntualidad, la seguridad percibida y la amabilidad del personal de transporte podría comunicar qué tan efectivo es utilizar este método de movilización en la isla. Además, se podría evaluar si el concepto de viajes compartidos ayuda a reducir los niveles de contaminación en las islas.

Medición Actividades a Largo Plazo:

- **Termos de Metal Personalizados:**
 - **Con esta iniciativa se puede medir que tan sustentable es el hotel a través de:**

- Estaciones de agua que muestren cuantas botellas de plástica se ahorran cada vez que se utiliza el termo.
- Soft Drinks = # de botellas de vidrio reutilizadas.
- Impacto o trascendencia en redes sociales (*Digital Marketing Trifecta*).
 - ¿Cuántos huéspedes suben posts o stories relacionados a este tema?
- **Capacitaciones B2B:**
 - **Para esta iniciativa se puede medir lo siguiente:**
 - Medir la tasa de retorno de participantes en los cursos (cuántas personas se inscriben en nuevos cursos).
 - Realizar encuestas de satisfacción de los huéspedes en los establecimientos donde trabajan los participantes de los cursos.
 - Solicitar constantemente el *feedback* de los participantes sobre su visión de los aprendizajes adquiridos.
- **Uso de Agua de Lluvias:**
 - Para medir la efectividad de esta iniciativa se podría:
 - **Evaluar el nivel de consumo de agua** antes y después de la recolección de agua de lluvia.
 - Evaluar la **eficiencia del sistema de recolección** de agua de lluvia.
 - Realizar **pruebas periódicas de la calidad del agua** recolectada para asegurarse de que sea adecuada (**que cumpla con estándares de sanidad**) para su uso en las actividades diarias.

4.7 – MARKETING DIGITAL TRIFECTA + MODELO DE MARCA DE SERVICIOS

DIGITAL MARKETING TRIFECTA

Ideas Vinculadas: Camino a Tortuga Bay, Degustación de Productos Locales, Riqueza + Promoción Cultural, Termos de Metal Personalizados y Capacitaciones B2B

- **Earned Media:**
 - Por ejemplo, las actividades como el Camino a Tortuga Bay, las Degustaciones de Productos Locales y la Promoción Cultural pueden generar interés en la comunidad local y nacional, resultando en cobertura mediática y menciones en medios de comunicación.
- **Paid Media:**
 - Por ejemplo, el hotel puede utilizar anuncios pagados en Facebook, Instagram o Google para promocionar el Camino a Tortuga Bay, las Degustaciones de Productos Locales, la Promoción Cultural, los Termos de Metal Personalizados y las Capacitaciones B2B, alcanzando así a una audiencia más amplia y específica.
- **Owned Media:**
 - Por ejemplo, el hotel puede crear contenido en su sitio web y redes sociales para destacar el Camino a Tortuga Bay, compartir información sobre las Degustaciones de Productos Locales, promover la Promoción Cultural y presentar los Termos de Metal Personalizados y las Capacitaciones B2B.

4.8 – NUEVAS TARIFAS - ¿QUÉ IMPLICA EN EL ÁMBITO DEL DESARROLLO SUSTENTABLE?

Nueva Tarifa - ¿Qué implica?

- El pasado domingo 25 de febrero hubo un cambio en el valor tarifario para ingresar a las Islas Galápagos y se dio a conocer esta noticia a través del Consejo de Gobierno de Régimen Especial de las Galápagos. En una primera lectura, no nos percatamos sobre como

esta nueva regulación iba a cambiar las reglas del juego en el ámbito de la sostenibilidad; aun así, cuando iniciamos un proceso de análisis desde la perspectiva social, económica y ambiental se observa una gran relevancia.

- Por ello consideramos que esta modificación no aplica a corto, mediano o largo plazo; en cambio, es una política que generará cambios en estos tres periodos y consideramos importante mencionarla a lo largo de este proyecto de viabilidad.

Fuente: (Consejo de Régimen Especial de las Galápagos, 2024).

Nuevas Regulaciones – Desarrollo Sustentable:

- **Social:**
 - La siguiente regulación permite que las Islas Galápagos se conviertan en un destino más exclusivo donde se limita la entrada de turistas tanto nacionales e internacionales. Así, esto exige que los establecimientos hoteleros y restauranteros elaboren productos + servicios de alta calidad que reflejen que el aumento de la tarifa al ingresar al Parque Nacional Galápagos tiene sentido. Si los turistas no sienten que la nueva tarifa refleja lo propuesto en las islas, esto puede provocar retroalimentación negativa e impactar a los negocios mediante diferentes canales de distribución donde se hará pública esta información.
- **Económico:**
 - Desde una arista económica, significa que indudablemente habrá más ingresos para el Parque Nacional Galápagos. No obstante, es indispensable que el nuevo recurso monetario se use responsablemente y que se plasmase mediante obras públicas en beneficio de la comunidad.
- **Ambiental:**

- Esta nueva política permitirá reducir el turismo masivo y conservar mejor el ecosistema, flora y fauna. En efecto, se puede inferir que también existirá más personalización en los servicios siempre y cuando esto no comprometa los recursos del futuro.

4.9 – ANÁLISIS FINAL:

El análisis de las actividades de desarrollo sustentable implementadas en el hotel *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* en las Islas Galápagos revela un compromiso integral con la sostenibilidad ambiental, el desarrollo socioeconómico local y la promoción de la cultura regional.

A corto plazo, la adopción de prácticas como la **construcción modular, la degustación de productos locales y el transporte compartido** generan beneficios inmediatos al reducir el impacto ambiental, minimizar las molestias para la comunidad y fomentar la participación económica de los artesanos locales. Estas acciones también mejoran la experiencia del huésped al proporcionar autenticidad y conexión con la cultura local.

A mediano plazo, la inclusión de la marca **L'Occitane** en los amenities del hotel, junto con la implementación de **transporte local eficiente y la promoción de la artesanía local**, contribuyen a fortalecer la posición del hotel en el mercado turístico al atraer a un segmento más exigente y consciente del medio ambiente. Además, estas iniciativas tienen el potencial de generar impactos económicos positivos al aumentar los ingresos de los artesanos locales y mejorar la calidad del servicio ofrecido a los huéspedes.

A largo plazo, **el uso de termos de metal personalizados y la recolección de agua de lluvia** destacan el compromiso continuo del hotel con la sostenibilidad ambiental, al tiempo que fortalecen su reputación como destino responsable y auténtico. Estas acciones no solo reducen la

huella ambiental del hotel; en cambio, mejoran la satisfacción y fidelidad de los huéspedes al ofrecer experiencias auténticas y responsables.

Por otro lado, hay que considerar que el **cambio en la tarifa reglamentaria para ingresar a Galápagos** producirá cambios a corto, mediano y largo plazo que merecen ser evaluados con el objetivo de concluir como esto impactará nuestro hotel.

Como datos finales, las actividades de desarrollo sustentable implementadas en *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* en las Islas Galápagos demuestran un enfoque holístico y a largo plazo hacia la sostenibilidad, que beneficia tanto al entorno natural como a la comunidad local, al tiempo que mejora la experiencia del huésped y fortalece la posición del hotel en el mercado turístico. En definitiva, una vez más se refuerza la idea del slogan: *Exactly Like Nothing Else*.

CAPÍTULO 5 – MARKETING: CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

5.1 – INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SUSTENTABILIDAD

Digital Marketing Trifecta (General Actividades Sustentabilidad – Avance #4):

- **Medios Propios:** Por ejemplo, el hotel puede crear contenido en su sitio web y redes sociales para destacar el Camino a Tortuga Bay, compartir información sobre las Degustaciones de Productos Locales, promover la Promoción Cultural y presentar los Termos de Metal Personalizados y las Capacitaciones B2B.
- **Medios Ganados:** Por otro lado, el hotel puede crear contenido en su sitio web y redes sociales para destacar el Camino a Tortuga Bay, compartir información sobre las Degustaciones de Productos Locales, promover la Promoción Cultural y presentar los Termos de Metal Personalizados y las Capacitaciones B2B.

- **Medios Pagados:** Así mismo, el hotel puede utilizar anuncios pagados en Facebook, Instagram o Google para promocionar el Camino a Tortuga Bay, las Degustaciones de Productos Locales, la Promoción Cultural, los Termos de Metal Personalizados y las Capacitaciones B2B, alcanzando así a una audiencia más amplia y específica.

Service Brand Model:

A lo largo de este pequeño apartado, se podrá comprender cómo las herramientas de marketing y comunicación implementadas a lo largo de este avance reflejan desde un principio la esencia del hotel. Adicionalmente, esto permite tener una idea consolidada, a breve rasgos, sobre lo que constituye la marca de *The Autograph Collection* directamente vinculado al hotel icónico de Santa Cruz: *George's Solitude Paradise*.

Marca Presentada por la Empresa:

- Servicio único y personalizado.
- Inmersión inmediata con la naturaleza y sus alrededores.

Comunicación Externa de la Marca:

- Canales de Distribución (implementación y beneficios detallados en los apartados a continuación).
- Plataformas de redes sociales (detalle en apartados a continuación).

Experiencia del Cliente con la Empresa:

- Supera las expectativas de los huéspedes desde el primer punto de contacto.
- Crea recuerdos inolvidables a través de todos los servicios y amenities que se ofrecen.

Conocimiento de la Marca:

- Presencia internacional gracias a *Marriott International*.
- Nuestro hotel se ha convertido en un sinónimo de lujo en las Galápagos.

Significado de la Marca:

- Permite al huésped sumergirse en la historia de las Islas Galápagos.
- Experiencia transformadora desde su llegada al aeropuerto, durante su estadía y el seguimiento que se otorga una vez que abandonan las instalaciones del hotel.

Valor de la Marca:

- Word of Mouth.
- Lealtad de los huéspedes a través de Marriott Bonvoy.
- **Están dispuestos a pagar más porque:**
 - Aumenta el valor y la relevancia de la marca en el mercado.

Medio de Transporte (Bicicleta) + Huella de Carbono:

Tener bicicletas disponibles como método de transporte para los huéspedes dentro de un hotel implica ofrecer una alternativa sostenible y saludable para desplazarse localmente. Al promover el uso de bicicletas, el hotel reduce la dependencia de vehículos motorizados, lo que ayuda a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y, por lo tanto, contribuye a mitigar la huella de carbono asociada con el transporte. Además, el uso de bicicletas fomenta un estilo de vida activo y saludable entre los huéspedes, lo que puede tener beneficios adicionales para la salud y el bienestar.

El impacto ambiental de una bicicleta urbana de aluminio de gama básica no es el mismo que el de una bicicleta eléctrica de alta gama. La extracción y transformación del litio para las baterías o el consumo de electricidad para recargarlas influyen notablemente en la huella de carbono de las *e-bikes* (**figura #1**). Este cálculo de CO₂ tiene en cuenta también las infraestructuras necesarias (carreteras, vías ferroviarias, aeropuertos, etc.), el mantenimiento del propio vehículo y la producción del combustible necesario para su uso (Labrador, 2021).

En conjunto, esto refleja el compromiso del hotel con la sostenibilidad ambiental y puede mejorar su imagen como una opción de alojamiento responsable.

ISO Certificaciones + Serve 360:

¿Cómo y por qué las certificaciones ISO son útiles para nuestro hotel?

Las normas ISO para la industria hotelera proporcionan los requisitos para un sistema de gestión estandarizado que mantendrá la coherencia en la entrega de productos y servicios de calidad para los clientes. Las normas ISO para la industria hotelera también son muy productivas a la hora de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En el sector de la hostelería, la restauración y en los servicios de ocio, la certificación ISO es esencial para demostrar a los clientes su eficacia y eficiencia en el cumplimiento de las normas exigidas.

Fuente: (ISO Certifications, 2021).

Beneficios:

- La certificación ISO ayuda a una organización a mantener medidas medioambientales, sanitarias y de seguridad en la organización y a reducir los riesgos relacionados con el trabajo y las amenazas medioambientales en su organización.
- La certificación ISO para el sector de la hostelería ayuda a sentar las bases para la entrega eficaz y eficiente de productos y servicios y hace hincapié en equilibrar el uso de la energía fomentando el ahorro de costes en la organización.
- La norma ISO para el sector de la hostelería es muy rentable para su organización porque evalúa e identifica todos los riesgos relacionados con sus procesos y encuentra la forma de mitigarlos desde su organización.

- La certificación ISO para hoteles, restaurantes y la industria del ocio reduce la reconstrucción de los procesos en su organización, lo que a su vez estimula el ahorro de costes en su organización.

Nota: (ISO Certifications, 2021).

¿Cómo se obtiene la certificación ISO y durante cuánto tiempo es válida?

1. Tiene que preparar toda la información relevante sobre su empresa de forma sistematizada (siempre es mejor y más seguro contratar a un asesor jurídico).
2. Tienes que documentar toda la información relevante sobre tu empresa.
3. Tienes que implementar toda la información documentada en tu organización.
4. Prepárese para las auditorías internas que se realizan primero durante el proceso de certificación y después periódicamente.
5. Si el organismo certificador aprueba su sistema de gestión, obtendrá la norma ISO requerida.
6. **Validez:** 3 años.
7. **Variabilidad de costes:** El coste de conseguir la certificación ISO depende sobre todo de su organización, como el número de empleados, el número de sucursales y muchos otros factores.

Fuente: (ISO Certifications, 2021).

¿Cuánto cuesta aproximadamente cada certificación ISO?

Por lo general, cada certificación ISO tiene un precio elevado y se estipula que su valor empieza en los \$5,000 y esto puede variar de acuerdo con el detalle o rigidez de cada una de las certificaciones que se desean obtener (ICA Consultores América, 2023). De tal manera, como

Marriott International junto con *The Autograph Collection* establecen en sus lineamientos que debemos tener dichos reconocimientos, hemos optado por empezar con los siguientes tres:

- **ISO 9001:** Sistema de Gestión de la Calidad.
- **ISO 14001:** Sistemas de Gestión Medioambiental.
- **ISO 24001:** Sistema de Gestión de la Seguridad Alimentaria.

Fuente: (ISO Certifications, 2021).

Como resultado, se tiene proyecto iniciar con estas tres certificaciones y, posteriormente, adquirir nuevas si se encuentran alineadas a nuestro concepto + promesa de servicio. Obtener una de estas certificaciones toma unos seis meses, por lo que se debe establecer un cronograma para determinar cuándo serían las mejores fechas para realizar este procedimiento.

ISO Certificaciones:

- **ISO 9001:** Proporciona un marco para implantar el *Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)* en su organización. Esta norma garantiza que la calidad de los productos y servicios que suministra, así como los procesos que operan en su organización, cumplen una referencia internacional.
- **ISO 14001:** Especialmente diseñada para implantar *Sistemas de Gestión Medioambiental (SGMA)* en su hotel. Esta norma ayuda a controlar todas aquellas actividades que afectan negativamente al medio ambiente, aumentando así su reputación de persona preocupada por las cuestiones medioambientales.
- **ISO 45001:** Proporciona un marco para implantar el *Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST)* en su organización. Esta norma básicamente garantiza que su personal y sus invitados estén a salvo de cualquier riesgo o lesión relacionados con la ocupación.

- **ISO 24001:** Norma reconocida que se utiliza para implantar un *Sistema de Gestión de la Seguridad Alimentaria (SGSA)* en su organización. Esta norma garantiza que los alimentos o cualquier otro consumible que ofrezca a los clientes sea de la mejor calidad y totalmente seguro y saludable.
- **ISO 50001:** Es una norma exigida a nivel mundial que se utiliza para implantar *Sistemas de Gestión de la Energía (SGE)* en su organización. Esta norma ISO ayuda a su organización a mantener y gestionar la cantidad de energía utilizada en su organización. Esto también fomenta el ahorro de costes en su organización.
- **Certificaciones Adicionales:**
 - **SOC Standard:** Control de Sistemas de Seguridad.
 - **GDPR Standard:** Reglamento General de Protección de Datos.
 - **ISO 27001:** Sistema de Gestión de Privacidad de la Información.

Serve 360 Report: Environmental, Social, and Governance Progress:

En las figuras #2-#5 de los anexos, se observa cómo las medidas de sostenibilidad implementados por Marriott International han reflejado un cambio positivo en cada hotelera. De tal manera, esto demuestra que el concepto de nuestro hotel que se basa en la palabra de *remarkability* y *Exactly Like Nothing Else* se conectan de manera directa con lo que ha sido propuesto por la compañía. Así, esta es otra de las maneras en las que podemos confirmar que nuestro hotel podría ser exitoso en Santa Cruz–Galápagos.

¿Qué implica tener las certificaciones de ISO + las medidas de sustentabilidad propuestas por Marriott International?

Tener certificaciones ISO junto con la implementación de medidas de sostenibilidad propuestas por *Marriott International* implica un compromiso integral con la excelencia operativa y la

responsabilidad ambiental y social. Estas certificaciones garantizan que la organización cumpla con estándares internacionales reconocidos, lo que aumenta su credibilidad y reputación. Al mismo tiempo, la adopción de prácticas sostenibles propuestas por Marriott, como la reducción del consumo de recursos y la gestión responsable de residuos, no solo mejora la eficiencia operativa y genera ahorros a largo plazo, sino que también posiciona a la empresa como líder en su industria al responder a las crecientes demandas de los consumidores por marcas comprometidas con el medio ambiente y la sociedad.

Las tres gráficas propuestas por *Marriott International*, como último año de referencia el 2022, permiten entender como las Certificaciones de ISO, y los objetivos propuestos por la cadena hotelera son un compromiso duradero entre los establecimientos hoteleros y las comunidades locales. En este caso, se enfatiza la idea de que contamos con el apoyo de *Marriott* para generar y ejecutar propuestas que permitan reducir las emisiones de CO₂, el uso adecuado del agua y utilizar energía renovable.

En definitiva, existe un vínculo directo con la propuesta del hotel hacia la sustentabilidad: *Exactly like Nothing Else*. Esto no solo impulsa la competitividad, sino que también contribuye positivamente al bienestar del planeta y de las comunidades locales.

L'Occitane:

Enlaces Vídeos:

Los siguientes enlaces permiten que el lector comprenda como una marca de cosmetología y productos de belleza tan reconocida a nivel internacional, se ha convertido en un referente / aliado para ciertos hoteles en la industria hotelera. En nuestro caso, el compromiso que *L'Occitane* ha mostrado tanto con el medio – ambiente como con sus prácticas sustentables (desarrollo económico, desarrollo social y desarrollo ambiental) nos ha permitido concluir que contar con una

marca tan prestigiosa dentro de su industria y tener sus productos dentro de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* es un factor distintivo ante otros competidores directos e indirectos por ubicación y categoría. Como resultado, estos vídeos enfatizan la idea antes mencionada y confirman que estamos en el buen camino al estar conectados con esta compañía.

— <https://www.youtube.com/watch?v=u0jkbHDFjqA>

— <https://www.youtube.com/watch?v=IHjTqbJQbzo&t=20s>

Fuente: (Grupo L'Occitane, 2024).

Colecciones (aromas):

Por otro lado, al comprender el apartado anterior, así como la importancia de los vídeos publicados en YouTube, hemos analizado cuales son potenciales colecciones (aromas) de la marca que se encuentran alineados con nuestro slogan: *Exactly Like Nothing Else*. Es fundamental enfatizar que el uso de aromas juega un rol importante porque permite que el huésped asocie ese aroma a un momento específico o a una ubicación. En efecto, el grupo ha valorado que las colecciones candidatas a asumir este rol son las siguientes; sin embargo, ya se ha determinado cual es la gama final que será una de las insignias de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*:

— **Verbena (Colección Ecológica):**

- **La brillante frescura de la hoja de verbena que proviene directamente del mercado provenzal:**
 - Entre todas las hierbas aromáticas que crecen a lo largo de los caminos de la Provenza, hay una cuya frescura alimonada ayuda a reanimar el cuerpo y la mente: la verbena.

- Esta refrescante hierba se encuentra en el corazón de nuestra vibrante colección de amenities y está perfumada con extracto de verbena de Provenza.

— **Jazmín y Bergamota (Colección Clásica):**

○ **Una Colección Refinada Dedicada a Propiedades Excepcionales:**

- La fragancia Jazmín y Bergamota es un acuerdo armonioso de dos ingredientes, que fluctúa entre pétalos y hojas, frescura y sensualidad.
- La bergamota ilumina discretamente el aroma y conserva una presencia persistente, mientras que el jazmín, raro y delicado, cobra vida con luminosas facetas verdes.

Nota: (Fuente L'Occitane, 2024).

Considerando esto, hemos escogido la colección ecológica de Verbena para representarla en los productos que se encontrarán alrededor de las instalaciones. Se ha optado por esta primera opción porque, con frescura y aroma más ligero, permitirá que sea más sutil y que no predomine intensamente. Al mismo tiempo, al ser la opción ecológica esto representa el compromiso tanto del hotel como de *L'Occitane* de mantener las prácticas sustentables dentro de las instalaciones. Cabe mencionar que, también hemos analizado los diseños de los envases, que colores tiene cada una de las colecciones y considerando que el verde es parte de nuestra paleta de colores queremos un producto que vaya asociado con esto. En síntesis, usar aromas y usar esto para dejar una memoria que perdura en las memorias de los huéspedes hace que pensemos más allá de lo que se encuentra escrito bajo reglamentación.

¿Cuál es la conexión con el marketing de sustentabilidad?

La conexión de todo esto con el marketing de sustentabilidad radica en la forma en que la marca *L'Occitane* y el hotel *George's Solitude Paradise* están utilizando prácticas sustentables como parte integral de su estrategia de marketing. La asociación con una marca reconocida por su compromiso con el medio ambiente y la sustentabilidad, como *L'Occitane*, refuerza la imagen del hotel como un destino responsable y comprometido con prácticas ambientales sostenibles.

Al seleccionar la colección ecológica de Verbena para los productos del hotel, se enfatiza aún más este pacto con la sustentabilidad. El uso de ingredientes naturales y ecológicos en los productos de amenities no solo brinda una experiencia sensorial agradable para los huéspedes, sino que también demuestra la responsabilidad del hotel y de *L'Occitane* con la protección del medio ambiente.

Además, el análisis de las colecciones de aromas y la selección de la Verbena como la opción principal resalta cómo el hotel está considerando cuidadosamente el impacto de sus decisiones en el entorno y cómo estas elecciones pueden influir en la experiencia del huésped. Este enfoque va más allá de simplemente cumplir con regulaciones ambientales; se trata de crear una experiencia única y memorable para los huéspedes mientras se promueve la sustentabilidad.

En resumen, la conexión con el marketing de sustentabilidad radica en cómo estas acciones refuerzan la imagen del hotel como un destino comprometido con prácticas sustentables, agregando valor a la marca y atrayendo a huéspedes que valoran la responsabilidad ambiental en sus elecciones de alojamiento.

Sistemas Participativos de Garantías (SPG) (Certificaciones Nacionales):

¿Cómo nació?

— Empezaron a diseñar su propio sistema en el año 2012, como parte de su mercado *La Elvirita*. Tuvieron desde el inicio la suerte de contar con los mejores expertos en

agroecología y transformación artesanal de alimentos. Juntos montaron un sistema orientado a provocar el apoyo mutuo entre productores en su caminar hacia modelos más regenerativos. Desde entonces han continuado afinando el sistema, creando alianzas y ampliando el mercado.

- Actualmente ofrecen la certificación a nivel nacional, tienen emprendimientos en proceso de certificación en 15 provincias del Ecuador y comercializamos directamente en la tienda *Wayruro (Quito)* y la *Feria Acá (Sta. Cruz, Galápagos)*.
- *La Cooperativa Semilla Austral* adapta su sistema para usarlo en Chile.

Fuente: (Red de Guardianes de Semillas, 2024).

¿Qué son?

- Son procesos de certificación manejados por una comunidad de productores que se apoyan mutuamente para mejorar su calidad. Los SPG nacieron en el sur del Brasil, donde obtuvieron reconocimiento y apoyo estatal al demostrar que eran sistemas confiables y asequibles que mejoraron la producción campesina.
- La base de su trabajo es la confianza que se construye entre productores y con los consumidores, quienes pueden visitar y evaluar con sus propios ojos. Dado que las fallas del sistema afectarían a todo el grupo, los productores son muy celosos en mantener la calidad de todos los participantes.
- Es un juicio equitativo entre todos, en donde se promueve la discusión y con transparencia absoluta en toda la información.

Fuente: (Red de Guardianes de Semillas, 2024).

¿Qué brinda?

La Red de Guardianes de Semillas brinda los siguientes beneficios a las empresas aliadas:

- Garantía de la calidad ecológica y social de los productos.
- Apoyo técnico de alta calidad a los productores.
- Transparencia, información y educación para los consumidores.
- Visitas de los consumidores a los sistemas productivos.
- Defensa conjunta de los derechos de productores y consumidores.
- Resolución de conflictos.

Fuente: (Red de Guardianes de Semillas, 2024).

¿Quiénes es la veedora aprobada en la Isla Galápagos?

— **Karina Bautista:**

- Agricultora y gestora social, co - propietaria de *Huerta Luna*, coordinadora del *Nodo Galápagos de la Red de Guardianes de Semillas*, permacultura en formación con más de 5 años de experiencia práctica.
- **Huerto Luna:**
 - **La “Alianza Comunitaria del Alimento” (ACÁ)** es una alianza de 3 fincas que desde marzo del 2020 comercializan en alianza con otros 4 emprendimientos gastronómicos que activamente buscan influenciar un cambio positivo en el sistema agroalimentario de la isla Santa Cruz - Galápagos.
 - **Venta de Hortalizas:**
 - **Productos de calidad, 100% orgánicos y conscientes.** Cada semana actualizan su stock y lo publican en su cadena de difusión en WhatsApp.
 - **Eventos y Empresas:**

- **Venta y logística de vegetales agroecológicos locales** de las Islas Santa Cruz y San Cristóbal para **hoteles, restaurantes, embarcaciones** y eventos. También realizamos recomendaciones y abastecimiento de Plantas Alimenticias No Convencionales (PANCS).
- **Banco de Semillas:**
 - Se enfocan en la producción, selección, procesamiento y almacenamiento de semillas adaptadas a las condiciones locales, para obtener una agricultura sostenible que no comprometa los recursos del futuro.
 - El Banco Comunitario de Semillas Locales se expande en donde se capacita a agricultores y recolectores de semillas en la isla para crear independencia de las semillas importadas del Ecuador Continental.

Fuente: (Bautista & Huerto Luna, 2024).

¿Cómo se conecta esta iniciativa de Sistemas Participativos de Garantías al marketing de sustentabilidad?

La iniciativa de *Sistemas Participativos de Garantías (SPG)* se conecta al marketing de sustentabilidad al ofrecer una garantía de calidad ecológica y social para los productos certificados. Al promover la transparencia, la educación para los consumidores y las visitas a los sistemas productivos, los SPG refuerzan la imagen de las empresas aliadas como defensoras del medio ambiente y el bienestar social. Además, al proporcionar apoyo técnico a los productores y resolver conflictos de manera conjunta, los SPG fomentan una cultura de colaboración y cuidado ambiental que resuena con los valores de sustentabilidad de las empresas. Esta conexión fortalece la credibilidad de las marcas, promoviendo la confianza del consumidor y diferenciándolas en un

mercado cada vez más consciente de su impacto ambiental y social. Es así como, se muestra el compromiso con el concepto y promesa de servicio de George's Solitude Paradise: *remarkability*.

Queso Chueco + Importancia del Marketing (actividad de agroturismo):

¿Cómo la historia de la empresa *Queso Chueco* ubicada en Santa Cruz, se conecta con una propuesta de marketing de sustentabilidad?

El *Queso Chueco* es un proyecto familiar que comenzó en las Islas Galápagos porque consideran que toda la población debería tener acceso a buenos alimentos nutritivos cerca de casa y de consumo diario. Empezaron a producir queso a principios de 2020, justo al comienzo de la pandemia, en circunstancias no óptimas. Es por ello, que sus quesos tenían una presentación “torcida” y de ahí surge el nombre de la compañía (Queso Chueco, 2023).

Ahora elaboran una variedad de quesos añejos que siguen recetas y métodos tradicionales y artesanales europeos. Muchos de sus quesos pueden compararse con quesos como el *Camembert*, *el Butterkase*, *el Tomme*, *el Gruyere*, *el Cheddar inglés* y otros. A la vez tienen sabores únicos, propios de esta zona. Por esta razón los quesos llevan nombres de lugares locales de las Galápagos - León Dormido, El Puntudo, Corona del Diablo y así sucesivamente.

A su vez, elaboran yogurt griego desnatado colado al estilo tradicional y Quark al estilo alemán. Toda su leche procede de vacas Jersey alimentadas con pasto y que llevan un estilo de vida activo atravesando el terreno volcánico semidifícil de las Islas Galápagos. Confirman que esto otorga un sabor único y distintivo a sus quesos y yogurts.

Por el contrario, la empresa *Queso Chueco* ofrece una conexión perfecta con el marketing de sustentabilidad *en George's Solitude Paradise* en Puerto Ayora a través de su enfoque en la producción local, la calidad nutricional y el respeto por el medio ambiente. Al utilizar leche de vacas Jersey alimentadas con pasto y criadas en las propias Islas Galápagos, *Queso Chueco*

promueve la agricultura sostenible y la reducción de la huella de carbono asociada al transporte de alimentos. Además, al elaborar sus productos utilizando métodos tradicionales y recetas europeas, pero con un toque único inspirado en la región, la empresa resalta la importancia de preservar la identidad cultural y la biodiversidad local.

— **Productos Ofertados (Queso Chueco):**

- Yogurt Griego Natural.
- Quark.
- **Quesos Curados:**
 - **Media Luna:** queso camembert artesano, semimaduro, caracterizado por el moho blanco que crece en su exterior, de textura blanda y cremosa, su sabor puede ser de suave a fuerte dependiendo del tiempo de maduración.
 - **Los Gemelos:** queso artesanal similar al Butterkäse (un queso suave alemán). Firmeza media, sabor suave y ligeramente sabor dulce y a nuez, textura cremosa.
 - **León Dormido:** queso artesanal similar a un Gouda o Fontina. Textura firme, sabor ligero y suave, se funde bien.
 - **Cerro Brujo:** queso artesanal similar a un cheddar de granja tradicional. Este queso se caracteriza por su proceso único de cheddarización. Textura firme, mantecosa, sabor picante único.
 - **Cerro Dragón:** queso artesanal similar a un cheddar de granja tradicional. Este queso se caracteriza por su proceso único de cheddarización. Textura firme, mantecosa, sabor picante único.

- **El Punto:** queso artesanal similar al Gruyere. Textura firme, sabor distintivo, aromático, ligeramente picante, se funde bien.
- **Corona del Diablo:** queso artesano extra curado, textura firme, textura ligeramente granulada, sabor único y especial. Se puede comparar a un Comte con algunos sabores similares a un parmesano, pero más cremoso.
- **Premium Corona del Diablo 8M:** especialidad Corona del Diablo Envejecido 18 meses. Este queso tiene una textura y unos cristales de envejecimiento maravillosos. El sabor es aún más desarrollado que el Corona del Diablo normal.

Fuente: (Queso Chueco, 2023).

Esto no solo ofrece a los huéspedes de *George's Solitude Paradise* una experiencia gastronómica auténtica, sino que también les permite apoyar iniciativas locales que promueven el desarrollo sostenible y la conservación del entorno natural de las Islas Galápagos. En última instancia, la asociación con *Queso Chueco* no solo enriquece la oferta culinaria del hotel, sino que también refuerza su compromiso con la sustentabilidad y el apoyo a la comunidad local.

Heifer Ecuador + Importancia del Marketing (actividad de agroturismo):

Objetivo:

- **Objetivo:** La *Fundación Heifer Ecuador*, en su labor comunitaria por erradicar el hambre y la pobreza, tiene una perspectiva global que busca combinar el cuidado de los ecosistemas con el crecimiento económico de las comunidades campesinas.
- Aquí se acelera y cataliza la innovación de los negocios campesinos para mejorar e incrementar los ingresos de las familias ecuatorianas en sectores rurales.

Fuente: (Heifer Ecuador, 2024).

Enfoques Principales:

Por otro lado, algunos de los enfoques principales que tiene *Heifer Ecuador* en la actualidad son:

- Negocios rurales.
- Agricultura regenerativa.
- Ambiente y cambio climático.
- Capital social y mujeres.

Fuente: (Heifer Ecuador, 2024).

Cifras Importantes:

En cuanto a las cifras importantes que ha alcanzado la empresa desde sus inicios son:

- Mejoraron la economía de 32,116 familias.
- Convenios con 123 organizaciones.
- Hoy en día, existen 18 cadenas de valor.
- A nivel nacional, han logrado obtener 55 alianzas.

Fuente: (Heifer Ecuador, 2024).

Como resultado, esto comprueba que *Heifer Ecuador* se encuentra comprometido en su totalidad con las familias rurales del país y de esta manera también se promueve la economía circular de ciertas zonas como Santa Cruz.

El Futuro de la Alimentación en las Galápagos:

Esta iniciativa emblemática que trabaja en la construcción de sistemas alimentarios sostenibles se desarrolla desde el año 2020 y se proyecta hasta 2030, plantea alcanzar a 189.000 familias (70.000 directas y 119.000 indirectas), productoras y consumidoras de zonas urbanas, periurbanas y rurales.

El programa de triple impacto (económico, social y ambiental) trabaja en cinco ecosistemas: marino costero, bosque seco, bosque húmedo, laderas andinas y páramo y busca que, al 2030, 16.000 familias campesinas cierren la brecha de pobreza y 19.000 familias urbanas y rurales incrementen sus ingresos.

En el último trimestre de 2019, *Heifer Ecuador* llega a las islas Galápagos, específicamente a su capital, San Cristóbal, con el objetivo de construir sistemas alimentarios sostenibles, a través de la implementación de la agroecológica, la generación de bionegocios y la comercialización en mercados más justos.

Se estima que mensualmente se requiere cerca de 1,450 toneladas de alimentos agrícolas para cubrir el abastecimiento en las islas. De esa cantidad, más de la mitad, el 55.2%, llega en barco o avión desde continente y el restante corresponde a la producción local.

Buscar soberanía alimentaria para Galápagos es una tarea difícil, pero no imposible, lo sostienen 250 agricultores, productores y emprendedores que son parte de este programa. En estos años, en San Cristóbal, *Heifer Ecuador*, ha implementado dos *Escuelas de Negocios Rurales* y una de *Agroecología*, capacitando a 92 hombres y mujeres.

En virtud de lo expuesto, a raíz de todas estas propuestas se han elaborado sistemas alimentarios sostenibles en Azuay, Pichincha y Galápagos:

- **El proyecto que busca construir sistemas alimentarios sostenibles arranca en 2020 con cuatro ejes:** impulsar la visión y la gestión de negocio en cada finca agroecológica para alcanzar un modelo de negocio familiar que satisfaga eficientemente la demanda del mercado; fortalecer la resiliencia de la producción agroecológica poniendo énfasis en el cuidado de los ecosistemas y sus recursos naturales; consolidar la asociatividad para

mejores condiciones de comercialización y generar mercados agroecológicos que promuevan un consumo responsable.

- El corazón del proyecto es la generación de negocios rurales que amplíen y diversifiquen tanto su oferta como los canales mercados.
- La proyección de **familias participantes directamente es de 18.000**, mientras que de forma indirecta suman **29.882**.
- Los residuos de comida que sobran van al sistema de compostaje de las fincas.

Fuente: (Heifer Ecuador, 2024).

Conexión con el Marketing de Sustentabilidad:

La iniciativa de la Fundación *Heifer Ecuador* para construir sistemas alimentarios sostenibles en las Islas Galápagos se conecta directamente con el marketing de sustentabilidad en George Solitude Paradise ubicado en Santa Cruz al alinear perfectamente con los valores y compromisos de sostenibilidad del resort. Al promover la agroecología, la generación de bionegocios y la comercialización en mercados más justos, *Heifer Ecuador* contribuye a la conservación del entorno natural y a la promoción de prácticas agrícolas responsables, aspectos fundamentales para un destino turístico comprometido con la preservación ambiental y el desarrollo sostenible. La implementación de sistemas alimentarios sostenibles en la isla no solo fortalece la economía local y la seguridad alimentaria, sino que también ofrece a *George Solitude Paradise* la oportunidad de asociarse con productores locales que siguen prácticas ambientalmente responsables, agregando valor a la experiencia del huésped y reforzando su compromiso con la sustentabilidad.

Análisis Marketing de Sustentabilidad:

La estrategia de marketing de sustentabilidad del *hotel George's Solitude Paradise* se basa en una serie de iniciativas integrales que abarcan desde la comunicación de su compromiso ambiental hasta la implementación de prácticas concretas en sus operaciones. La asociación con marcas reconocidas como *L'Occitane* y *Marriott International* fortalece este enfoque, destacando el compromiso del hotel con la protección del medio ambiente y la responsabilidad social. La elección de la colección ecológica de Verbena ofrece una experiencia sensorial agradable para los huéspedes mientras se promueve la sustentabilidad.

Adicionalmente, en cuanto a la selección de amenities, el hotel implementa acciones concretas como el uso de bicicletas como método de transporte para los huéspedes, lo que no solo reduce la huella de carbono, sino que también promueve estilos de vida más saludables. La obtención de certificaciones ISO y la adopción de medidas propuestas por *Marriott International (Serve 360)* demuestran un compromiso sólido con la excelencia operativa y la responsabilidad ambiental y social, reforzando la reputación del hotel como un destino turístico responsable.

La colaboración con proveedores locales certificados por *Sistemas Participativos de Garantías (SPG)*, como *Queso Chueco*, y la asociación con la *Fundación Heifer Ecuador* para construir sistemas alimentarios sostenibles en la isla son ejemplos concretos de cómo el hotel contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad local. Estas iniciativas no solo enriquecen la oferta culinaria del hotel con productos locales auténticos y de alta calidad; en cambio, fortalecen su imagen como un destino comprometido con prácticas sustentables.

A breves rasgos, la estrategia de marketing de sustentabilidad de *George's Solitude Paradise* se destaca por su enfoque integral, que abarca desde la comunicación de su compromiso ambiental hasta la implementación de prácticas concretas dentro de las instalaciones.

5.2 – ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo

Con el fin de otorgar un panorama general de cómo se asignan los canales de distribución para *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* considerando plataformas directas o indirectas, se ha elaborado las siguientes tablas de acuerdo con las estrategias de distribución. Esto permite que el lector tenga una vista preliminar sobre los canales de distribución utilizados por la cadena hotelera, así como los que consideramos pertinente incluir.

Enlace Excel Tablas:

[Estrategias de Distribución - Avance #5.xlsx](#)

- **Inspiración:**

| Inspiración | Inspiración |
|---|---------------------------------------|
| <i>Propias (Redes Sociales)</i> | <i>Indirectas</i> |
| Facebook: George's Solitude Paradise, The Autograph Collection. | Google Hotel Ads. |
| Instagram: @georgesolitudeparadise | <i>Redes Sociales</i> |
| X: @georgesolitudeparadise | Facebook: Marriott Bonvoy. |
| | Instagram : @marriottbonvoy |
| | X: @marriottbonvoy |
| | LinkedIn: @marriottbonvoy |
| | Youtube: @marriottbonvoy |

Google Hotel Ads:

— **Dado que los anuncios son dinámicos, se va a proporcionar, o trabajar con un socio de integración que ofrezca lo siguiente:**

- Lista de hoteles (los hoteles que se desea promocionar).
- Precios (un conjunto actualizado de precios para diferentes itinerarios).
- Páginas de destino (páginas en nuestro sitio web a las que los usuarios llegan al hacer clic en los anuncios).

- Los elementos anteriores se gestionan en una cuenta del *Hotel Center*, que deben vincular a la cuenta del hotel de *Google Ads* para ejecutar campañas hoteleras y administrar presupuesto, campañas, grupos de anuncios, grupos de hoteles, pujas e informes.

Fuente: (Google Hotel Ads, 2024).

Beneficios:

- Atraer a los viajeros que están buscando activamente un hotel en un área específica. Los anuncios contienen el nombre del hotel, precio y menciones de texto para resaltar los beneficios únicos de reservar a través de nuestro sitio (*search engine optimization + correct wording*).
- Adaptar los precios de un hotel según la disponibilidad del hotel y los itinerarios de los viajeros.
- Enviar a los clientes a un sitio web para reservar.
- Pagar por un anuncio solo cuando alguien reserva un hotel o ajustar la puja según factores como el tipo de dispositivo, el país del viajero o la duración de la estancia.

Fuente: (Google Hotel Ads, 2024).

Campañas y Presupuestos:

- Con las campañas hoteleras, se establecen presupuestos específicos y se puede llegar a los viajeros según su país de residencia y el dispositivo que están usando. Dentro de una campaña, los grupos de anuncios les permiten establecer ajustes de puja específicos basados en el itinerario del viajero.
- Dentro de un grupo de anuncios, los grupos de hoteles les permiten establecer pujas base para hoteles según sus atributos.

Fuente: (Google Hotel Ads, 2024).

Puja:

— Con las campañas hoteleras, podemos pujar cuando alguien completa una reserva o cuando hacen clic en tu anuncio:

- **Comisión (por conversión):** se paga solo cuando un viajero reserva el hotel, dependiendo del modelo de pago que se elija.
- **Comisión (por estancia):** se paga solo cuando un viajero completa una estancia que reservaron a través de los anuncios del hotel. Disponible solo para socios seleccionados.
- **Puja máxima CPC (fija o porcentaje):** se paga cuando un viajero hace clic en tu anuncio. Para las estrategias de puja CPC, se puede ajustar la puja según factores como el tipo de dispositivo, la ubicación del viajero, la duración de la estancia, entre otros.
- **CPC mejorado (ECPC):** automatizar los ajustes de puja para una estrategia de puja máxima CPC.

Fuente: (Google Hotel Ads, 2024).

• Compra:

| Compra |
|--|
| <i>Directa</i> |
| Página Web. |
| Social Media Ads. |
| <i>Indirectas</i> |
| OTA's |
| Booking |
| Expedia |
| Metabuscaadores |
| Trip Advisor |
| Trivago |
| Kayak |
| GDS |
| Amadeus |
| Apollo / Galileo |
| Sabre |
| Worldspan |
| Travel Management Companies |
| American Express |
| Grande Table Gourmet Experience |
| Patrocinado por <i>Diners Club International</i> |

| Compra |
|--|
| <i>Indirectas</i> |
| Paid Content Promotion |
| Travel and Leisure. |
| Condé Nast Traveller. |
| <i>Influencers</i> |
| <i>Best Travel Influencers (Instagram Account)</i> |
| @natalyosmann |
| @worldwandrhust |
| @chrisburkard |
| @theblondeabroad |
| <i>Best Foodie Influencers (Instagram Account)</i> |
| <i>Ecuatorianos</i> |
| @camerseatfirst |
| @thehungrytwenties |
| @unafoodie_mas |
| @mediahunabyfer |
| <i>Internacionales</i> |
| @gordonramsay (14.2 million followers) |
| @jamieoliver (9.5 million followers) |
| @masterchefshiprakhanna (4.9 million followers) |
| @rosannapansino (4.5 million followers) |

- **Servicio:**

| |
|-----------------------------|
| Servicio |
| <i>Software del Hotel</i> |
| Cloudbeds. |
| <i>Apps del Hotel</i> |
| Marriott Bonvoy App. |
| Marriott Bonvoy Mobile Key. |

Software del Hotel:

Cloudbeds Entrevista con Anaiti y Representante Cloudbeds Ecuador:

<https://shorturl.at/swDGI>

App del Hotel:

Marriott Bonvoy App:

Al formar parte de la cadena hotelera *Marriott*, vamos a contar con la app de *Marriott Bonvoy* para que nuestros huéspedes más fieles puedan acceder a todos los beneficios que obtienen al participar del programa de lealtad **La app de *Marriott Bonvoy* cumple con una gran variedad de funciones:**

- Los usuarios pueden buscar y reservar hoteles en base al destino al que quieren viajar y la fecha en la que van a ir.
- Los viajeros pueden hacer check-in y check-out de sus habitaciones desde donde se encuentren a través de la app sin tener que acercarse a recepción.
- Los usuarios pueden revisar los puntos con los que cuentan dentro de su cuenta, analizar su progreso y ver el nivel de lealtad en el que se encuentran, en conjunto con los beneficios que esto les otorga. Todo esto les permite poder manejar de una mejor forma su cuenta de *Marriott Bonvoy*.

- Los viajeros pueden revisar sus reservas de hoteles para viajes actuales, pasados y cancelados dentro de la cadena de *Marriott*.
- Los usuarios pueden crear una *wish list* con todos sus hoteles favoritos dentro de la cadena de *Marriott* o incluso con aquellos que desean visitar.
- Los viajeros pueden acceder a promociones y ofertas exclusivas realizadas directamente por *Marriott*.
- Los usuarios pueden ingresar a su habitación, al igual que a instalaciones como el parqueadero, fitness center y piscina mediante Mobile Key, una llave digital que reemplaza las tarjetas que funcionan como llave para acceder a la habitación.
- Los viajeros pueden comunicarse directamente con su hotel antes, durante e incluso después de su estadía mediante Mobile Chat. Aquí pueden hacer solicitudes, conocer sobre los amenities e instalaciones del hotel y obtener recomendaciones locales.
- Los usuarios pueden realizar solicitudes durante su estadía mediante *Mobile Requests*. Aquí pueden encontrar una lista de amenities entre los cuales elegir aquellas cosas que les hagan falta o incluso solicitar cosas que se les haya olvidado.
- Los viajeros pueden acceder al menú del restaurante del hotel en el que se están hospedando e incluso pueden hacer órdenes de comida o bebidas con Mobile Dining.
- Los usuarios pueden localizar dónde se encuentran los shuttles del hotel en tiempo real para poder obtener horas de llegada estimadas y evitar preocupaciones relacionadas con la pérdida de un vuelo. Esto se puede ver con *Shuttle Tracker*.

Fuente: (Marriott Bonvoy, 2024).

- **Lealtad:**

| |
|-----------------------------|
| Lealtad |
| <i>Newsletter</i> |
| Marriott Bonvoy Traveller. |
| <i>Programas de Lealtad</i> |
| Marriott Bonvoy. |

Newsletter

La página oficial del *Newsletter de Marriott International, Marriot Bonvoy Traveller*, es una herramienta que ayuda a los miembros del programa de fidelización de *Marriott Bonvoy* a aprender, explorar y acceder a diversos servicios durante sus viajes y estancias con la cadena Marriott International. Justamente, es una plataforma que permite gestionar sus viajes, explorar destinos y acceder a beneficios exclusivos y experiencias personalizadas. Entre las secciones que se pueden encontrar en la plataforma están: *Places to Travel, Couples + Family, Culture + Style, Eat + Drink, Health + Fitness* y *Tips + Trends*. Al estar dividida de esta forma, se facilita el proceso de indagación del huésped al momento de querer encontrar nuevas experiencias que hagan de su estadía una vivencia única. **Algunos beneficios de utilizar esta estrategia de distribución que ayudan a generar lealtad son:**

- Llegar a los huéspedes de una forma más fácil y rápida.
- Es posible promocionar ofertas exclusivas y promociones especiales de manera más efectiva.
- Se puede personalizar la experiencia del cliente a través de la recopilación de datos sobre sus preferencias y comportamientos.

En su totalidad, esta estrategia proporciona a los miembros información muy útil y los anima a disfrutar de una experiencia de viaje más satisfactoria.

Enlace Marriot Bonvoy Traveler: <https://traveler.marriott.com/>

Programa de Lealtad

En breves rasgos, el programa de lealtad principal de la cadena Marriott International es Marriott Bonvoy. Justamente, es un programa que se enfoca en la acumulación de puntos por parte de los miembros, como, por ejemplo, cada vez que eligen hospedarse en propiedades participantes y cuando realizan compras con la tarjeta de crédito Marriott Bonvoy. Así, dependiendo de la frecuencia de visita, la duración de las estadías y del gasto que realizan los huéspedes, pertenecen a diferentes niveles de membresía con distintos beneficios cada uno de ellos. Ciertamente, este programa de lealtad ofrece beneficios como *upgrades* en categoría de habitaciones, experiencias gastronómicas, flexibilidad en horarios de check in y *check-out*, compra de vuelos, alquiler de autos, entre otros (Beneficios de Marriott Bonvoy, 2024).

Precisamente, esta estrategia de distribución genera mayores grados de lealtad, dado que los huéspedes están motivados a conseguir beneficios de una categoría más avanzada cada vez que planifican viajes con Marriott International. Dicha variedad de beneficios impulsa a los clientes de Marriott a querer hacer de su experiencia más única y personalizada al momento de la estancia.

Marriott Bonvoy Idea General Video: <https://www.youtube.com/watch?v=WtbfvZyO4h8>

Marriott Bonvoy Loyalty Program: <https://www.youtube.com/watch?v=H8XVjzyeKyI>

Cuadro de Beneficios (Marriott Bonvoy):

Con el objetivo de poder observar las diferentes categorías que existen dentro de los programas de lealtad en Marriott Bonvoy, se puede acceder a la **figura #6** del apartado de anexos, para analizar cuál sería el paquete por el que se podría optar en caso de que forme parte de este prestigioso grupo. De tal manera, esto facilita que, si el huésped no desea gastar todos los puntos adquiridos por año dentro de su paquete, pueda realizar parte del pago con este medio y el otro mediante tarjetas de crédito. Sin duda, contar con estos beneficios permite atraer la atención de

turistas extranjeros y nacionales de este gran grupo. Definitivamente, al formar parte del paraguas comercial de Marriott International, estos beneficios se convierten en un aspecto característico para todos los que conforman este consorcio.

Análisis Estrategias de Distribución:

Las estrategias de distribución mencionadas para *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* abarcan una variedad de canales tanto directos como indirectos, diseñados para maximizar la visibilidad y las reservas del hotel.

Comenzando con *Google Hotel Ads*, esta plataforma ofrece una oportunidad para llegar a viajeros que buscan activamente alojamiento en un área específica. Al destacar el nombre del hotel, precios actualizados y beneficios únicos de reservar directamente, los anuncios en *Google Hotel Ads* pueden atraer a clientes potenciales y dirigirlos al sitio web del hotel para realizar reservas.

Por otro lado, la asociación con *Marriott International* y el uso de la aplicación *Marriott Bonvoy* ofrecen a los huéspedes una experiencia fluida y personalizada desde la reserva hasta el check-out. La integración con el programa de lealtad *Marriott Bonvoy* permite a los huéspedes acceder a beneficios exclusivos y acumular puntos por sus estadías, lo que fomenta la fidelidad a la marca y aumenta las reservas repetidas.

De la misma manera, la adopción del *Oracle Hospitality OPERA Cloud Property Management Systems (PMS)* y *Sales and Event Management* por parte de Marriott International refleja un compromiso con la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Al estandarizar los sistemas y herramientas, Marriott puede ofrecer un servicio consistente y de alta calidad en todas sus propiedades, incluido *George's Solitude Paradise*.

A breves rasgos, estas estrategias de distribución combinadas refuerzan la posición de *George's Solitude Paradise* como un destino de primera categoría dentro de *The Autograph*

Collection. Al aprovechar plataformas como *Google Hotel Ads*, la aplicación *Marriott Bonvoy* y las soluciones tecnológicas de vanguardia de *Marriott International*, el hotel puede atraer y retener a una base de clientes leales mientras sigue siendo competitivo en el mercado hotelero global.

5.3 – CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

1. Directos:

- **Página Web:**

¿Cómo funcionaría la página web de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* y cómo se conecta con el segmento de mercado?

Al ser una marca de Marriott, y específicamente de *The Autograph Collection*, *George's Solitude Paradise* formaría parte de la oferta de la página web oficial de *The Autograph Collection*. Esta está diseñada para ofrecer a los usuarios una experiencia amigable y personalizada desde que ingresan a la plataforma. Precisamente, proporciona a los usuarios información detallada sobre los hoteles *The Autograph Collection*, facilita el proceso de reservación, los ayuda a explorar diferentes destinos y promociones según sus preferencias, y brinda una experiencia interactiva y atractiva en cada apartado. Además, la plataforma también informa brevemente acerca del programa de lealtad e incluye un botón que redirige a la página oficial de *Marriott Bonvoy* para obtener más información.

Dentro de la oferta de los hoteles de *The Autograph Collection* aparecería el nombre de nuestra marca, y la posibilidad de redirigirse a la página del hotel específicamente. Allí se podría encontrar información sobre la ubicación del hotel, las habitaciones que tiene, las instalaciones a disposición de los huéspedes, la posibilidad de realizar una reserva y contenido adicional sobre ofertas y paquetes vacacionales de los que se podría disfrutar durante la estancia.

Beneficios a operadores de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*:

Al operar una página web propia, el hotel se podría beneficiar de algunas formas como se detalla a continuación:

- Tener control sobre la marca y la imagen que se proyecta a través de un medio propio.
- Aceptar reservas de habitaciones en línea y tener un seguimiento claro del inventario de del hotel.
- Tener un canal de comunicación directo con los huéspedes.
- Tener la posibilidad de analizar el tráfico de visitas a la web y, a su vez, el comportamiento del consumidor, como, por ejemplo, sus preferencias de reserva y su frecuencia de visita.
- La página web de la marca podría asociarse e integrarse directamente con el programa de fidelización de Marriott Bonvoy, permitiendo a los huéspedes acumular y canjear puntos al realizar una reserva directa.

Beneficios para los huéspedes de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*:

Al disponer de una página web, los huéspedes tendrían acceso directo a todo el contenido que podría ser necesario antes, durante y después de una estadía. **Algunos beneficios que podrían percibir son:**

- La toma de decisiones informadas, por la gran cantidad de información que ofrece la plataforma de la marca.
- Tener una experiencia de reserva conveniente y flexible.
- Tener acceso a tarifas especiales, que no están disponibles en otros canales de distribución.
- A través de la página web los huéspedes pueden solicitar requerimientos adicionales o puntuales con respecto a su estadía.
- Pueden acceder a una comunicación directa con el hotel.

Resultados Cuantificables:

Cuando se trata de una página web, hay algunas formas de cuantificar o medir qué tan eficiente es el uso de este canal de distribución. Por ejemplo, algunas formas de identificar qué tan eficaz es la plataforma se podrían implementar estas tres formas de medición:

- **Número de visitas:** el análisis de cuántas veces un usuario entra a la página web y con qué frecuencia lo hace ayuda a determinar si la plataforma está teniendo un alcance significativo hacia el segmento al que apunta.
- **Tiempo de permanencia:** El tiempo de permanencia determina de cierta forma qué tan atractivo resulta el contenido publicado, y a su vez, permite saber si la plataforma es fácil de usar y de entender. Justamente, mientras más tiempo permanezca un usuario en la página web, podría significar que hay mayor interés por el contenido disponible. Además, con esta herramienta también se puede examinar en qué pestañas los usuarios permanecen la mayoría del tiempo de su visita.
- **Tasa de conversión:** La tasa de conversión se refiere al momento en que un usuario decide hacer una reserva a través de la plataforma. Estas acciones se pueden cuantificar y medir a través de los botones que llaman a la acción.

Fuente: (Ahues, 2022).

- **Redes Sociales:**

Propias:

¿Cómo funcionarían las redes sociales propias de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* y cómo se conectan con el segmento de mercado?

Las redes sociales de nuestra marca sirven primordialmente para promocionar productos, servicios y ofertas especiales en ciertos períodos. Ciertamente, son herramientas que nos ayudarían a construir una comunidad con usuarios que compartan los mismos valores e intereses con la

marca. Cabe mencionar que, dado que las redes sociales son canales que permiten la publicación de comentarios y los mensajes directos, habría una comunicación más inmediata y natural con el público objetivo.

Facebook e Instagram:

En el caso de Facebook e Instagram, que son dos redes sociales que pertenecen a Meta, funcionarían de forma similar para nuestra marca. **Por ejemplo, se podrían utilizar estos canales para publicar contenido variado como:**

- **Contenido promocional:** Publicar promociones y ofertas especiales relacionadas al restaurante y a las habitaciones del hotel. Esto ayudaría a captar la atención del público objetivo e incentivar a que se hospeden en George's Solitude Paradise.
- **Contenido de concientización:** Al ser una marca sustentable dentro de Puerto Ayora en las Galápagos, se podría realizar publicaciones que destaquen las prácticas sustentables que se implementan en el hotel, para atraer la atención de viajeros conscientes del medio ambiente y que tengan intereses de formar parte de la conservación de las islas.
- **Contenido educativo:** El contenido educativo serviría para brindar información útil de los productos y servicios que se ofrecen en el hotel.
- **Contenido de entretenimiento:** El contenido de entretenimiento sería publicado para generar engagement y, de igual forma, podría ayudar a atraer a nuevos usuarios. Por ejemplo, se podrían hacer publicaciones más interactivas, como por ejemplo Reels o transmisiones en vivo de los tours que ofrece nuestro hotel o de experiencias gastronómicas especiales ofertadas cada cierto tiempo.

Fuente: (Lenis, 2022).

— Cuenta de Instagram *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*
(elaboración propia):

- <https://www.instagram.com/georgesolitudeparadise/>

Fuente: (Aguirre, 2024).

X (Twitter):

En el caso de Twitter, al ser una red social que sirve como medio de mensajería rápida y frecuente, el contenido de George's Solitude Paradise sería distinto a las demás redes sociales. Este canal nos serviría para publicar, por ejemplo, anuncios relevantes como actualizaciones en los servicios del hotel, datos interesantes del hotel, la promoción de ofertas especiales, compartir eventos locales que se realizarán próximamente, fotos y videos de las instalaciones del hotel, recomendaciones de las actividades turísticas de las que se puede disfrutar en las islas, compartir testimonios de clientes satisfechos con el servicio e incluso enlaces de artículos interesantes relacionados con la sustentabilidad y diálogos que inviten a la participación de los usuarios. Todo este contenido sería útil para enganchar a nuestra audiencia e incentivarlos a participar activamente en un diálogo frecuente con la marca.

Beneficios de las redes sociales a operadores de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*:

Algunos beneficios que obtendrían los operadores de George's Solitude Paradise mediante la gestión de sus medios propios, en este caso de sus redes sociales, son:

- Se puede construir confianza y credibilidad en la marca a través de publicaciones que brinden información certera y valiosa para los huéspedes.
- Elevar el reconocimiento de la marca entre los usuarios y potenciales huéspedes del hotel.

- Formar una comunidad en línea que se identifique con los valores e intereses que transmite nuestra marca.
- Posibilidad de crear contenido que resuene positivamente en la mente de los usuarios y atraer la atención de más personas.
- Según la acogida que tengan las publicaciones, se podría evaluar cómo es el comportamiento de los usuarios en nuestras redes y hacia qué aspectos se inclinan más sus intereses.

Fuente: (Zendesk, 2023).

Beneficios de las redes sociales para los huéspedes de *George’s Solitude Paradise by The Autograph Collection*:

Dado que las redes sociales de George’s Solitude Paradise estarán diseñadas en función de las necesidades e intereses de nuestro segmento de mercado y potenciales huéspedes, estos canales definitivamente brindan ciertos beneficios para ellos. **Cabe mencionar que, todo el contenido que se publique será previamente estudiado y planeado con el objetivo de generar *engagement* con el público y los usuarios en línea. En este sentido, algunos beneficios son:**

- Estar constantemente informado acerca de qué está pasando día a día en el hotel.
- Poder acceder a una forma de comunicación directa con la marca si hay alguna pregunta o inquietud.
- Interactuar con y disfrutar del contenido de la marca y conectar con más personas que tengan los mismos intereses.

Resultados Cuantificables:

Las redes sociales son los canales que brindan la vía de comunicación directa con el huésped, por lo que es muy importante que sean eficientes y atractivas en todo momento. **En lo que se**

refiere a qué tan activas son y cuánta acogida tienen por parte de los usuarios, se podrían implementar ciertas medidas:

- Analizar el número de seguidores que tienen las cuentas de las diferentes redes sociales y ver si ese número incrementa cada cierto tiempo.
- Examinar cuál es el engagement que tienen las cuentas, es decir, “el número de comentarios, ‘me gusta’ y compartidos que recibe una publicación sobre el total de usuarios que han sido alcanzados por la publicación” (Llopart, 2023, párr. 24).
- Estudiar cuántas veces una persona hace clic en una publicación para analizar qué tan atractivo o llamativo es el contenido que se publica en las cuentas.
- Observar cuáles seguidores se convierten en clientes fieles de la marca.

Fuente: (Llopart, 2023).

- **E – Mail Marketing:**

¿Cómo funcionaría el e-mail marketing de *George’s Solitude Paradise by The Autograph Collection* y cómo se conecta con el segmento de mercado?

- **E – Mail Marketing:** es una **herramienta para comunicarse digitalmente con [leads](#) y clientes** a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca (Salesforce, 2021, párr. 1).
 - En los últimos años, ha tomado más protagonismo porque se valora que es una herramienta de marketing eficaz. Con la aceleración de las nuevas tecnologías y un impulso a lo digital, el volumen de mensajes que se reciben cada día, son pocos los que logran captar la atención de sus usuarios. Por ende, el uso del vocabulario adecuado, la tipografía, el logotipo y los colores de la marca juegan un rol

fundamental al momento de comprender y analizar cuanto tiempo se van a quedar leyendo la información. Aun así, mientras se puede abrir un email desde múltiples dispositivos, ese es un mensaje más personalizado y menos disruptivo.

— **Algunas de las funciones que tiene el e-mail marketing como canal de distribución son:**

- Mantener el contacto con los clientes previos y nuevos.
- Convertir los leads.
- Informar sobre noticias relevantes sobre el hotel o modificaciones que se han llevado a cabo.
- Aunque cada vez es menos común, a través de este medio se puede recibir retroalimentación. Si se desea realizar esta función, se puede otorgar un descuento para los huéspedes que lo realicen y visiten el hotel una próxima vez. Por otro lado, para los miembros de *Marriott Bonvoy* se les podría ofrecer puntos adicionales al momento de finalizar la encuesta.
- Generar engagement.
- Desarrollar estrategias de marketing de contenidos.

Fuente: (Salesforce, 2023, párr. 1).

— **El e-mail marketing permite conectar con el segmento de mercado a través de los siguientes cuatro métodos:**

- **Personalización:** permite segmentar la lista de suscriptores según diferentes criterios, como preferencias de compra, historial de interacción o ubicación geográfica. Esta segmentación permite enviar mensajes altamente personalizados

que se ajusten a los intereses y necesidades específicas de cada segmento de mercado.

- **Fidelización de los Clientes:** es una herramienta efectiva para mantener a los clientes comprometidos y fidelizados. Enviar correos electrónicos regulares con contenido relevante, ofertas especiales y actualizaciones sobre productos o servicios ayuda a mantener la marca en la mente de los clientes y fortalece la relación con ellos a lo largo del tiempo.
- **Promoción de Productos Sustentables (Termos de Metal Personalizados):** Las empresas que ofrecen productos o servicios sustentables pueden utilizar el email marketing para promocionar estos productos entre su segmento de mercado. Esto puede incluir información sobre las características y beneficios de los productos sustentables, así como testimonios de clientes satisfechos.
- **Transparencia y Responsabilidad:** Las empresas pueden utilizar el email marketing para comunicar de manera transparente sus prácticas empresariales sustentables, sus logros en materia de sustentabilidad y sus objetivos futuros. Esto ayuda a construir la confianza con su segmento de mercado y demuestra su compromiso con la responsabilidad ambiental.

En virtud de lo expuesto, como empresa hotelera hemos corroborado que esta es una estrategia idónea porque también contamos con las pautas de *Marriott International* que nos permitirá garantizar que la información emitida sea la correcta y que el formato se mantenga conectado con el paraguas comercial, así como con los estándares publicados de *The Autograph Collection*.

Beneficios para los operadores de *George's Solitude Paradise* al usar e-mail marketing:

Tres de los beneficios más importantes cuando se implementa e-mail marketing dentro de las instalaciones del hotel son:

- **Mantener el Contacto con Clientes Actuales y Prospectos:** permite mantener una comunicación regular con clientes anteriores y potenciales, lo que ayuda a fortalecer las relaciones con ellos y mantener el hotel en su mente para futuras reservas.
- **Informar sobre Novedades y Modificaciones:** es una forma efectiva de informar a los suscriptores sobre noticias relevantes, actualizaciones y modificaciones en el hotel, como nuevas instalaciones, eventos especiales o cambios en los servicios ofrecidos.
- **Generar Engagement y Fidelización:** Enviando contenido relevante y atractivo a los suscriptores, el hotel puede generar engagement y mantener a los clientes interesados y comprometidos con la marca a largo plazo, lo que contribuye a la fidelización de los clientes.

No obstante, nunca se debe olvidar y dejar en segundo plano el concepto del hotel porque debe presentarse y se debe comunicar indirectamente la esencia de lo que somos y cuál es nuestra ventaja competitiva frente a los otros establecimientos cercanos a la zona.

Beneficios para los huéspedes al usar e-mail marketing:

Por el contrario, tres beneficios excepcionales para los huéspedes que utilizan la herramienta de e-mail marketing publicada por el hotel son:

- **Ofertas Especiales y Descuentos:** A través del e-mail marketing, los huéspedes podrían acceder a ofertas especiales y descuentos exclusivos que no estarían disponibles para el público en general. Estas ofertas podrían incluir descuentos en estancias, servicios de spa, restaurantes o actividades locales.

- **Fomento en la Participación de Eventos y Actividades:** El correo electrónico podría utilizarse para promover la participación de los huéspedes en eventos y actividades organizadas por el hotel, como cenas temáticas, excursiones guiadas, clases de cocina, entre otros. Esto enriquecería la experiencia de los huéspedes durante su estancia.
- **Conexión con la marca + Experiencia en el Hotel:** El e-mail marketing contribuiría a fortalecer la conexión emocional de los huéspedes con la marca del hotel y su experiencia general. Al recibir información relevante y personalizada, los huéspedes se sentirían más valorados y comprometidos con el hotel.

Esto permite que el huésped se sienta valorado por el hotel y que refuerce la idea de querer volver a hospedarse en las instalaciones más extraordinarias de la Isla Santa Cruz.

Resultados Cuantificables:

Si bien toda esta información resulta ser relevante es imprescindible considerar como se van a medir estos resultados para garantizar que el uso de esta herramienta sea efectivo y en caso de requerir hacer modificaciones se lo pueda ejecutar lo más pronto posible y así evitar que se convierta tanto en una amenaza como en debilidades de la compañía. En efecto, los siguientes cuatro métodos comprueban como se pueden medir los resultados en un formato cuantitativo:

- **Tasa de Apertura (Open Rate):** Esta métrica indica el porcentaje de personas que abrieron el correo electrónico enviado. Se calcula dividiendo el número de correos electrónicos abiertos por el número total de correos enviados y multiplicando el resultado por 100. Un alto porcentaje de apertura indica que el asunto y el remitente del correo electrónico fueron efectivos en captar la atención del destinatario.
- **Tasa de Clics (Click through Rate):** muestra el porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace dentro del correo electrónico. Se calcula dividiendo el número de clics en los

enlaces por el número total de correos entregados y multiplicando el resultado por 100.

Una alta tasa de clics indica que el contenido del correo electrónico fue relevante e interesante para los destinatarios.

- **Tasa de Conversión:** mide el porcentaje de personas que realizaron una acción deseada después de abrir el correo electrónico, como realizar una reserva, suscribirse a un servicio, o completar una encuesta. Se calcula dividiendo el número de conversiones por el número total de correos entregados y multiplicando el resultado por 100. Una alta tasa de conversión indica que el correo electrónico fue efectivo en motivar a los destinatarios a tomar una acción específica.
- **Tasa de Cancelación de la Suscripción (Unsubscribed Rate):** indica el porcentaje de personas que optaron por darse de baja de la lista de correo después de recibir el correo electrónico. Se calcula dividiendo el número de personas que se dieron de baja por el número total de correos entregados y multiplicando el resultado por 100. Si esta tasa es alta, puede indicar que el contenido del correo electrónico no fue relevante o que los correos electrónicos fueron percibidos como spam por los destinatarios.

Nota: (Fresinga, 2024).

Sin lugar a duda, estas métricas (KPIs) proporcionan información clave sobre el rendimiento del e-mail marketing y permiten realizar ajustes y mejoras para optimizar la efectividad de futuras campañas.

No Propias (Presencia de la marca en las redes de Marriott Bonvoy):

Al igual que las redes sociales propias de nuestro hotel, las redes de *Marriott Bonvoy*, funcionan de igual forma, y proveen los mismos beneficios tanto para operadores como para los huéspedes. Sin embargo, al ser un programa de lealtad con mucho prestigio, confianza y

credibilidad, generan un mayor engagement principalmente con los socios de este programa de fidelización, y, por ende, tienen mayor visibilidad en sus redes sociales.

Al ser *George's Solitude Paradise* otro hotel de *The Autograph Collection*, efectivamente tendríamos presencia en las redes sociales de *Marriott Bonvoy*, como, por ejemplo, en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Además, también formaríamos parte del contenido de sus cuentas de *LinkedIn* y *YouTube* que tienen un diferente funcionamiento como se detalla a continuación:

LinkedIn:

¿Cómo funciona LinkedIn y cómo se conecta con el segmento de mercado?

LinkedIn, a diferencia de *Meta* y *Twitter*, es una red social que se enfoca mayoritariamente en el ámbito profesional y el mercado laboral, en el que participan adultos con experiencia profesional. Básicamente, es un canal que conecta a miles de usuarios y permite el acceso a la información de cada uno. Al tener presencia en la cuenta de *LinkedIn* de *Marriott Bonvoy*, que cuenta con 25 mil seguidores, *George's Solitude Paradise*, podría ampliar su perceptibilidad e incrementar el número de usuarios que se redirijan a sus propias redes. Por ejemplo, a través de esta cuenta, *Marriott Bonvoy* podría publicar acerca de ofertas laborales en el hotel de las Galápagos, contenido educativo de la marca, temas de desarrollo profesional y publicaciones estratégicas con respecto al ámbito laboral. Este canal se conectaría con el segmento de mercado dado que, al ser una red para adultos y una que transmite información relevante, valiosa y certificada, llamaría la atención de personas a las que les interese saber acerca de la validez del nuevo hotel de *The Autograph Collection* en las Galápagos.

YouTube:

¿Cómo funciona YouTube y cómo se conecta con el segmento de mercado?

Al contrario, YouTube es un canal que permite publicar videos de toda naturaleza, como por ejemplo de entretenimiento, educación, informativo, marketing, creativo, entre otros. Al tener presencia. Al participar de las publicaciones de video de Marriott Bonvoy en su cuenta oficial, sería posible promocionar no solamente el nuevo hotel *George's Solitude Paradise*, sino también el prestigioso destino en el que se encuentra, las islas Galápagos. Este medio conecta directamente con el segmento de mercado, dado que universalmente las personas utilizan *YouTube* cuando quieren aprender sobre algo, razón por la cual sería probable que los usuarios accedan a este canal para aprender sobre nuestro hotel, sus servicios y sus alrededores.

- **Social Media Ads (Anuncios en Redes Sociales):**

Los *social media ads* se definen como: “un tipo de publicidad pagada que se muestran a los usuarios en sus *feeds* de redes sociales” (*Social Ads*, 2024). Precisamente, son aquellos anuncios que ayudan a atraer al segmento de mercado objetivo para posteriormente convertirlos en clientes. Para nuestro hotel, *George's Solitude Paradise*, que opera bajo la marca de *The Autograph Collection*, se adquiriría anuncios pagados inicialmente para Instagram y Facebook, dado que son las dos redes sociales que más se utilizan entre personas jóvenes, adultos y adultos mayores. Por ejemplo, un 79% de usuarios entre 30 y 49 años utilizan Facebook, mientras que un 57% entre 25 y 30 años utilizan Instagram (Barnhart, 2021). Esto nos ayudaría principalmente a generar conciencia de marca y, luego, se podría invertir en otros canales como Twitter y LinkedIn para aumentar la visibilidad entre los usuarios en línea.

¿Cómo medimos nuestros resultados?

— **Nota:** para tener una idea más clara, se podría visualizar el procedimiento a realizar a través de la figura #7 del apartado de los **Anexos del capítulo 5**.

— **Meta a través de Facebook e Instagram permite medir los resultados dentro de los perfiles públicos o de negocios con el uso de herramientas como:**

- **Engagement:** es un concepto utilizado para significar el nivel de interacción de la audiencia con una marca en sus comunicaciones.
- **Reach:** se refiere al número total de personas únicas que han visto o interactuado con una publicación o campaña.

— **Esto se puede posteriormente dividir por:**

- **Ubicación:**
 - Ciudad.
 - País.
- **Rango de Edad:**
 - 13 – 17.
 - 18 – 24.
 - 25 – 34.
 - 35 – 44.
 - 45 – 54.
 - 55 – 64.
 - 65+
- **Sexo:**
 - Mujer.
 - Hombre.

Análisis Canales de Distribución Directos:

Las estrategias de distribución y marketing digital propuestas para *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* abarcan una amplia gama de canales, desde la página web oficial hasta las redes sociales y el correo electrónico. La presencia en la página web de *The Autograph Collection* garantiza una exposición significativa dentro de una plataforma establecida y confiable, ofreciendo a los clientes potenciales información detallada y facilitando el proceso de reserva. Además, la integración con *Marriott Bonvoy* proporciona beneficios adicionales para los huéspedes leales, fomentando la repetición de reservas y la participación en el programa de fidelización.

Las redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, y YouTube, ofrecen oportunidades únicas para interactuar con la audiencia y promover el hotel de manera más dinámica. A través de contenido relevante y atractivo, se puede construir confianza, aumentar el reconocimiento de la marca y dirigir el tráfico a la página web para conversiones potenciales. La publicidad en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, permite llegar de manera efectiva al segmento de mercado objetivo y convertirlos en clientes potenciales.

El correo electrónico marketing, por su parte, ofrece una forma directa de mantener el contacto con los clientes existentes y potenciales, informar sobre novedades y promociones, y fomentar la participación y retroalimentación. Con el seguimiento y análisis adecuados, se pueden medir métricas importantes como el número de visitas, el tiempo de permanencia y la tasa de conversión, lo que permite evaluar la efectividad de cada canal y ajustar las estrategias según sea necesario.

En síntesis, al aprovechar una combinación de canales de distribución y marketing digital, *George's Solitude Paradise* tiene la oportunidad de llegar a su audiencia de manera efectiva,

construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciarse en el competitivo mercado hotelero, mientras ofrece una experiencia única y memorable a sus huéspedes.

1. **Indirectos:**

- **OTAs:**

¿Cómo funcionarían las OTAs de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* y cómo se conectan con el segmento de mercado?

Las *OTAs*, u *Online Travel Agencies*, son plataformas digitales en donde las personas pueden acceder a una gran variedad de servicios turísticos, tales como pasajes de avión, reservas de hoteles, alquiler de carros, e incluso paquetes turísticos. En este sentido, actúan como intermediarias entre los proveedores de los servicios turísticos y los consumidores finales. A su vez, les ofrecen a los viajeros una amplia gama de opciones entre las cuales pueden realizar comparaciones y realizar reseñas basadas en sus experiencias al finalizar su viaje. En el caso de los hoteles, este canal de distribución de igual forma permite gestionar reservas, realizar pagos y obtener información detallada sobre los servicios e instalaciones que tiene cada establecimiento. Las *OTAs* cobran comisiones entre el 10% y 25% del precio de venta cada vez que se concreta una venta en sus plataformas. Además, esta herramienta permite a los hoteles conectar con el segmento de mercado porque es una plataforma centralizada y conveniente para explorar y reservar una gran cantidad de servicios para sus viajes. Para nuestro hotel vamos a utilizar dos *OTAs*: Booking y Expedia. Estas plataformas van a formar parte de la etapa de compra del marketing del hotel.

Fuente: (Ostelea, 2022).

Booking:

En el caso de *Booking*, esta OTA cobra una comisión básica del 15% por cada reserva al momento de que una propiedad se crea una cuenta. Sin embargo, este es un porcentaje inicial básico, de modo que no otorga beneficios de posicionamiento a los hoteles y establecimientos para que se destaquen en la plataforma. Para poder destacar en la plataforma y generar una mayor cantidad de reservas, cobran una comisión del 18%, que es con la que nos vamos a manejar para nuestro hotel. Adicionalmente, existen programas de descuentos para que los hoteles se puedan beneficiar de Booking.

Fuente: (Vera, 2022)

Expedia:

En cuanto a Expedia, aquí se cobra una comisión del 20%. Sin embargo, debido a que comisionan sobre el importe total con IVA tanto para su programa *Expedia Collect* como para *Hotel Collect*, la comisión real sobre el valor neto es del 22%. Por otro lado, es importante notar que para la firma del contrato con Expedia es obligatorio aceptar el descuento Members y el descuento para el empaquetado, y también se recomienda acceder al descuento Mobile; en total, todos estos descuentos implican el 10% sobre el PVP. Para nuestro hotel, vamos a acceder a todos los descuentos mencionados.

Fuente: (Molina, 2022).

Beneficios para los operadores de George's Solitude Paradise al usar OTAs:

Algunos de los beneficios para *George's Solitude Paradise* al usar OTAs serían:

- **Mayor visibilidad:** las OTAs son uno de los canales de distribución más usados alrededor del mundo, de modo que permiten aumentar la visibilidad en línea del hotel y tener un mayor alcance internacional.

- **Promoción y marketing:** estas plataformas ofrecen opciones de promoción y marketing para que George's Solitude Paradise pueda destacar y atraer más reservas, como con los valores de comisión por oferta de descuentos o posicionamiento mencionados anteriormente.
- **Acceso a herramientas:** las OTAs les ofrecen a los hoteles acceso gratuito a datos del mercado, preferencias de los viajeros e información competitiva para así poder entender mejor el mercado.

Beneficios para los huéspedes al usar OTAs:

Algunos de los beneficios para los huéspedes al usar OTAs serían:

- **Accesibilidad de información:** las OTAs suelen contar con una amplia presencia online y se encuentran disponibles en varios idiomas, por lo que ayudan a que los hoteles sean más accesibles para un público global y así puedan tener más facilidad para obtener información.
- **Reseñas y recomendaciones:** estas plataformas cuentan con reseñas y calificaciones realizadas por viajeros que ya han culminado su experiencia tras reservar en las plataformas, de modo que nuevos clientes pueden acceder a estas opiniones y tomar una decisión más informada.
- **Variedad de opciones:** los huéspedes pueden revisar una amplia gama de opciones de alojamiento dentro de las OTAs, lo que les permite comparar factores como precio, ubicación e instalaciones.
- **Facilidad de reserva:** estas plataformas les ofrecen a los huéspedes un proceso de reserva fácil y seguro, lo que implica mayor rapidez y comodidad a la hora de realizar reservas de hoteles.

Resultados Cuantificables:

Las *OTAs* son un tipo de canal de distribución que permite incrementar la visibilidad y alcance global del hotel con el segmento de mercado, por lo que deben formar parte de la estrategia de marketing. **Para poder medir la efectividad del uso de estas plataformas se puede:**

- **Distribución de reservas:** mediante un análisis, se puede medir cuántas reservas generan cada plataforma en la que el hotel está presente. Esto implica calcular el porcentaje de reservas sobre el valor total que se realizan mediante cada una de las OTAs, Booking y Expedia.
- **Comparación de tarifas y ocupación:** comparar las tarifas y tasas de ocupación de las reservas provenientes de OTAs con el resto. De esta forma, se puede evaluar la competitividad de los precios que se ofrecen en las OTAs y cómo esto impacta en la ocupación del hotel.
- **Valor de vida del cliente:** analizar el valor de vida del cliente que se obtiene mediante las OTAs, tomando en cuenta los ingresos generados por cada reserva y la probabilidad de que el cliente realice futuras reservas de manera directa o con la misma OTA. Esto permite ver de cierta forma el retorno a la inversión (ROI) de los gastos realizados en estas plataformas en el largo plazo.
- **Análisis de comentarios y reseñas:** realizar un seguimiento de las reseñas y comentarios que realizan los huéspedes en las OTAs para así identificar puntos positivos y puntos negativos de la forma en que opera el hotel. De igual forma, se puede analizar la puntuación general obtenida de las reseñas para tener una perspectiva más amplia de cómo va al hotel.
- **Metabuscadors:**

¿Cómo funcionarían los metabuscadores con *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* y cómo se conectan con el segmento de mercado?

Los metabuscadores permiten a sus usuarios comparar los precios de cientos de opciones para servicios turísticos, como vuelos, hoteles o alquiler de autos. Aquí, los viajeros pueden analizar todas las ofertas disponibles (OTAs, página web oficial, etc) en un solo lugar. En ese sentido, si un metabuscador ofrece todos los distintos servicios turísticos, los usuarios pueden planificar de manera completa sus viajes desde un solo sitio web. En el caso de los hoteles, los metabuscadores exponen información y tarifas hoteleras de distintos canales de distribución online, directos e indirectos, para que los viajeros decidan qué les beneficia más. Su principal función es ayudar al usuario a encontrar una gran variedad de opciones de servicios turísticos para un destino específico en una fecha determinado. En el caso de hoteles, cuando los usuarios hacen clic en un hotel concreto les aparece información del hotel, fotos y reseñas de viajeros previos, junto con un listado de las tarifas y disponibilidad de una variedad de fuentes de reserva. También puede que se incluyan datos adicionales de la reserva, como políticas de cancelación y prestaciones adicionales. Una vez que los usuarios quieran hacer la reserva, pueden hacer clic sobre uno de los enlaces y van a ser redireccionados a la fuente de reserva seleccionada para completar la compra. Adicionalmente, los metabuscadores ofrecen opciones de filtrado y ordenamiento dentro de las búsquedas para que así los resultados puedan ser refinados según las preferencias del usuario. Estos filtros pueden incluir ubicación, precios, categoría e instalaciones. Los metabuscadores permiten conectar con el segmento de mercado al ofrecer opciones u ofertas de alojamiento distintas sobre las que elegir de forma transparente y fácil de comparar, lo que ahorra tiempo y esfuerzo.

Fuente: (Arias, 2022).

TripAdvisor:

TripAdvisor es un caso especial dentro de los metabuscadores, debido a que aparte de funcionar como este tipo de plataformas, actúa como un Peer Review Site. TripAdvisor ofrece un servicio de comparación de precios entre distintas opciones, que, a su vez, permite mostrar un motor de reservas asociado. En este sentido, existen dos formas en las que un establecimiento o servicio turístico se puede encontrar dentro de esta plataforma: perfil gratuito o perfil pagados y anuncios anuales. Para el perfil gratuito, los hoteles pueden personalizar la información de su perfil, subir fotos, responder a reseñas y analizar el rendimiento de su establecimiento. Dentro del perfil pagado, los hoteles tienen que abonar unos gastos de gestión del 3%, sin incluir el IVA, pero sí contando tarifas opcionales extra.

Fuente: (Trip Advisor, 2024).

Trivago:

Trivago funciona bajo un modelo denominado Net CPA, lo que implica que al final de cada mes, Trivago cobra una comisión por las reservas efectuadas durante el mes, como en el modelo de CPA bruto, a excepción de las reservas realizadas y canceladas en el mismo mes. El hotel, a su vez, tiene un máximo de 180 días luego de la fecha en que se realizó el check-out para poder reconciliar esas reservas y notificar a Trivago que han sido canceladas o modificadas. Es así como Trivago toma en cuenta estas cancelaciones o modificaciones para hacer ajustes en la factura del siguiente mes. La comisión mínima varía según el mercado y se basa en las comisiones mínimas ya establecidas para el CPA bruto, a las que les suma un 20% más. Lo que hace Trivago es anticipar una cancelación del 20%, lo cual está por debajo del mercado. Trivago permite establecer **6 niveles de comisión por cada mercado** para que los hoteles consigan una mayor visibilidad en los diferentes puntos de venta. En todos los casos son comisiones muy por debajo del límite que

manejan las OTA (18%-20%), lo que lo convierte en una opción muy recomendable. Hay que tener en cuenta que el rol principal de Trivago está en la parte baja del *funnel* de conversión y, por tanto, es un “*channel shift*” o “cambio de canal” donde todo lo que captes por debajo del 18% es beneficioso para ti.

Fuente: (Romero, 2022).

Kayak:

Kayak tiene dos formas en las que genera ingresos: mediante la exposición de las distintas opciones y con anuncios relacionados a viajes en su página web. En ambos casos, las empresas que deseen adquirir sus servicios deberán pagarle un valor determinado cada vez que los usuarios hagan clic en una opción de servicio turístico o en un anuncio, sin importar si realizan una reservación o no, lo que se conoce como Pay per Click. Kayak presenta los precios tal y como son, sin añadir tasas adicionales por sus servicios, y no generan reservas directas desde su plataforma, sino que redireccionan a los usuarios a otras plataformas o páginas web. Esto implica que los viajeros pueden acceder a sus servicios de manera gratuita.

Fuente: (Kayak, 2024).

Beneficios para los operadores de George’s Solitude Paradise al usar metabuscadores:

Algunos de los beneficios para *George’s Solitude Paradise* al usar metabuscadores serían:

- **Medios ganados (para el caso de TripAdvisor):** Al tener una cuenta establecida en TripAdvisor, nuestros huéspedes y comensales podrán dejar reseñas sobre su experiencia, lo que construye la confianza hacia nuestro hotel para futuros huéspedes.
- **Redireccionamiento al sitio oficial:** los metabuscadores no buscan vender directamente habitaciones a los huéspedes, de modo que pueden redireccionar a los usuarios a otras plataformas y esto puede abrir una oportunidad para nuestro hotel si llegan como destino

final a nuestra página oficial. Para esto se pueden hacer ofertas estratégicas y acceder a distintos métodos de promoción internos en estas plataformas.

- **Ampliar la visibilidad:** estas plataformas tienen un gran alcance global en el mercado, de modo que pueden aumentar la visibilidad de nuestro hotel y hacer que más personas de nuestro segmento de mercado conozcan sobre nosotros.
- **Acceso a datos de mercado:** los metabuscadores informarán sobre las tarifas y disponibilidad de la competencia y las tendencias del mercado en cuanto a sus preferencias de plataforma de reserva al comparar las opciones disponibles. Esto nos va a permitir tomar decisiones informadas para la estrategia de precios y marketing.

Beneficios para los huéspedes de George's Solitude Paradise al usar metabuscadores:

Algunos de los beneficios para los huéspedes al usar metabuscadores serían:

- **Rapidez de búsqueda:** los metabuscadores les permiten a los usuarios poder encontrar la opción que más se adapte a sus necesidades de una manera más rápida y eficiente al ofrecer opciones de filtro y mostrar todas las opciones disponibles en un solo lugar. Esto a su vez les permite ahorrar tiempo y esfuerzo en su búsqueda de servicios.
- **Búsqueda de servicios completa:** estas plataformas ofertan una gran variedad de opciones para distintos tipos de servicios turísticos, por lo que los usuarios pueden llegar a planificar y seleccionar las alternativas más convenientes de todos los aspectos de su viaje desde una única página web. Aquí incluso hay que considerar que existe transparencia de precios, lo que implica que los huéspedes pueden ver el canal de reserva más conveniente para ellos en cuanto a costos.
- **Acceso a reseñas y calificaciones:** los metabuscadores cuentan con un espacio de reseñas y calificaciones generales donde usuarios pasados que ya han usado sus servicios pueden

exponer sus opiniones sobre los servicios adquiridos para así poder ayudar a futuros viajeros a tomar decisiones.

Resultados Cuantificables:

Los metabuscadores son un canal de distribución que permite aumentar la visibilidad del hotel y obtener más tráfico de usuarios en la página oficial del hotel. Para poder medir la efectividad de estas plataformas se puede:

- **Incremento en las reservas directas:** medir qué porcentaje de las reservas directas dentro de la página web del hotel son realizadas por el redireccionamiento de un metabuscador. Se debe hacer este análisis por cada metabuscador para entender cuál es más eficiente.
- **Análisis de tráfico de usuarios:** aparte de medir la cantidad de reservas generadas de manera directa gracias a los metabuscadores, también se debe hacer un análisis de la cantidad de tráfico que se da por usuarios provenientes de estas plataformas. Se medirá cuántas personas ingresaron a nuestra página web tras revisar un metabuscador, sin importar si hicieron una reserva.
- **Tasa de conversión:** en base a los dos puntos anteriores a medir, se puede obtener la tasa de conversión de visitantes a reservas de los usuarios que llegan a nuestro sitio web desde un metabuscador. Así se medirá la cantidad de usuarios que realizan una reserva tras redirigirse sobre quienes no lo hacen y con eso se calcula un porcentaje para la tasa de conversión.
- **Análisis de calificaciones y reseñas:** al igual que con las OTAs, se puede realizar un seguimiento de las reseñas y calificaciones generales que realizan los huéspedes en los metabuscadores para así identificar puntos positivos y puntos negativos de la forma en que

opera el hotel. Esto permitirá tener una idea de cómo le va al hotel y de puntos específicos por mejorar o destacar.

- **GDS:**

¿Cómo funcionan los GDS con *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* y cómo benefician al hotel?

Un *GDS* o *Global Distribution System* es un sistema en línea que ayuda a empresas turísticas como hoteles, aerolíneas, trenes y servicios de alquiler de autos, a manejar su inventario, tarifas y descuentos, con agencias de viajes y otros negocios. Esto quiere decir que las agencias de viaje para poder realizar reservas para sus clientes acceden a este sistema, por lo que los *GDS* actúan como intermediarios entre estas agencias y el sistema central de reservas (*CRS*) de un hotel. En este sentido, es importante recalcar que los GDS solo están disponibles para usuarios autorizados con registros y licencias, por lo que el público no puede acceder a ellos.

Dentro de los *GDS* se pueden manejar dos tipos de tarifas: públicas y negociadas. Las tarifas públicas, por un lado, son las que pueden ver todas las agencias y bajo las cuales todas pueden generar una reserva. Estas tarifas están sujetas a comisiones para las agencias de reservas. Entre las tarifas públicas más importantes están la mejor tarifa disponible o BAR, las corporativas o COR o las gubernamentales o GOV. Las tarifas negociadas solo pueden verse por empresas (por lo general grandes corporaciones) que generan acuerdos especiales con los hoteles, por lo que están autorizadas para acceder a mejores tarifas. Para poder generar reservas bajo estos precios, las agencias deben ingresar un código de hotel aprobado por el GDS, que se conoce como *Rate Access Code*.

Los beneficios de que un hotel use GDS incluyen varios puntos importantes. En primer lugar, brindan acceso a una base de datos más amplia (de agencias internacionales), lo que a su

vez incrementa la posibilidad de que se concreten ventas. Esto a su vez genera oportunidades para que un hotel pueda aumentar sus ingresos, a través de la oferta de paquetes turísticos, aumento de clientes recurrentes y estancias más largas. Adicionalmente, estos sistemas se integran con el sistema de gestión de propiedades o PMS para generar que el proceso de reserva sea automático y que el inventario se actualice en tiempo real dentro de todos los canales de venta con los que cuenta el hotel.

Marriott facilita acceder a estos sistemas ya que participa en los principales existentes. Estos GDS proporcionan tarifas y disponibilidad en tiempo real para todos los hoteles de la cadena alrededor del mundo, incluyendo el nuestro. **Los GDS con los que contamos como marca son los siguientes:**

- Amadeus.
- Apollo/Galileo.
- Sabre.
- Worldspan.

Fuente: (Darios, 2024).

- **Travel Management Companies:**

Segmento Objetivo – Business:

Business (10%): Este grupo está compuesto por científicos, investigadores y personas de negocio que viajan a las Galápagos por motivos de trabajo. Este segmento requiere de facilidades como un business center, en donde puedan acceder a computadoras e impresoras dentro del hotel. Adicionalmente, necesitan de servicios de Wi-Fi de alta velocidad y espacios tranquilos donde puedan trabajar.

¿Cómo funciona y por qué utilizamos esta herramienta?

En cuanto a los *Travel Management Companies* son empresas o instituciones que se encuentran especializadas en la gestión y desarrollo de los viajes corporativos. Por lo general, su función principal es simplificar el proceso de planificación, reservas y la gestión de viajes (Naveros, 2024). Esto permite que el corporativo tenga alguna compañía que se encargue de todo este proceso y que sus colaboradores realmente se enfoquen en las temáticas de las reuniones. **Dicho esto, algunas de las funciones características de este tipo de empresas son:**

— **Reservas de Viaje:**

- Reserva de vuelos.
- Alojamiento.
- Transporte terrestre.
- Actividades extras.
- Seguros de viaje.
- Visas y documentos requeridos.

— **Negociación de Tarifas:**

- Vuelos.
- Hoteles.
- Alquiler de métodos de transporte.
- Otros servicios de viaje.

— **Gestión de Políticas de Viajes Corporativos:**

- Desarrollo de políticas.
- Cumplimiento de estándares.
- Actualización y adaptación de políticas de acuerdo con lo que sucede en el mercado.

- Gestión de excepciones a casos extraordinarios.
- Análisis y *feedback* de acuerdo con la retroalimentación otorgada.

— **Soporte y Asistencia durante el viaje:**

- Asistencia y disponibilidad del *Travel Management Company* 24/7.
- Gestión y apoyo durante emergencias económicas o de salud.
- Información y asesoramiento.
- Soporte personalizado.
- Asistencia en cambios de última hora.

— **Tecnología y Herramientas Online:**

- Online Booking Tools.
- Plataformas de gestión de gastos.
- Herramientas de análisis de datos.
- Integración de itinerarios.
- Integración con proveedores de servicios.

Fuente: (Naveros, 2024).

Así, al contar con una empresa aliada que ofrezca todos estos servicios permite que la compañía que va a diferentes lugares del mundo tenga todas las facilidades requeridas. Cabe mencionar que este servicio suele tener compañías multinacionales y colaboradores lo usan al viajar a conferencias en otras locaciones.

Por el contrario, tras esta investigación hemos concluido que las razones principales por las que utilizamos esta herramienta son:

- **Ahorro de Costos:** dichas empresas tienen acceso a tarifas negociadas con aerolíneas, hoteles, restaurantes, centros de conferencia, entre otros. La empresa puede identificar áreas donde se puede ahorrar dinero y destinarlo a otra sección.
- **Eficiencia en la Gestión de Viajes:** ofrecen plataformas integradas donde se permite que sus colaboradores realicen y administren sus viajes de manera más eficiente.
- **Apoyo Durante el Viaje:** esto otorga tranquilidad a los viajeros porque están conscientes de que cuentan con una institución adicional que los apoya en caso de emergencias.
- **Cumplimiento de Políticas:** permite garantizar que la selección de proveedores sea de acuerdo con el segmento de mercado de la empresa, limitar la cantidad de gastos por persona y presenta informes precisos de acuerdo con todo lo gastado en ese periodo de tiempo.

Como resultado, estas herramientas comprueban que estamos comprometidos con el servicio que ofrecemos a nuestros huéspedes y que durante su estadía puedan aprovechar el tiempo al máximo. Cabe mencionar que, este tipo de canal de distribución sería excelente para utilizar al momento que se realizan conferencias como *Leaders for Change* donde individuos celebres de alrededor de todo el mundo se reúnen para ejecutar propuestas sobre políticas de sustentabilidad en el mundo, el cuidado del medio ambiente y utilizar su posición para hacer un impacto positivo dentro de su medio.

En síntesis, este apartado demuestra la importancia de contar con un canal de distribución dirigido a compañías al momento que se trabaja con empresas tanto nacionales como internacionales.

American Express:

Link Vídeo:

<https://www.amexglobalbusinessstravel.com/>

¿Quiénes son?

Su sólida ética de servicio proviene de sus raíces en American Express. Esa ética de servicio continúa hoy en día con todo lo que hacen, desde las herramientas tecnológicas que actualizan basándose en los comentarios de los clientes hasta la atención proactiva que ofrecen a los viajeros.

Sus días empiezan y acaban centrados en las necesidades de los clientes e incluso cuando les agradecen que les hayan ayudado a superar su reto. Incluso, van mucho más allá, invirtiendo en soluciones innovadoras para su futuro.

Fuente: (Amex Global Business Travel, 2024).

¿Qué hacen?

La colaboración es el motor de toda empresa. Por eso hacen todo lo posible para asegurarse de que sus clientes estén allí para forjar relaciones con sus clientes, compañeros y socios, independientemente de la distancia. A su vez, confían en ellos para que les ayuden a gestionar sus viajes, sus reuniones y sus eventos. Saben que, como su socio, se van a alinear con la intención general de su empresa así sea simple o compleja.

Fuente: (Amex Global Business Travel, 2024).

Hacer del proceso de viajes corporativos un proceso más ligero y fácil:

— Facilite la gestión de los viajes de negocios:

- Tanto si necesita una plataforma todo en uno, un enfoque personalizado o una simple herramienta de gestión de gastos de viajes de empresa, dispondrá de una solución para reservar viajes, gestionar gastos y cuidar de los viajeros.

— Gestión de gastos y viajes corporativos:

- Para gestionar viajes y gastos: Tanto si busca algo que esté listo para funcionar ahora mismo como un programa personalizado solo para usted, tenemos la solución de gestión de gastos y viajes corporativos que necesita.

— **Reuniones y eventos:**

- Construyendo relaciones: Con estilos de trabajo remotos e híbridos, es más importante que nunca reforzar la colaboración. A través de nuestros especialistas en reuniones, puede obtener el talento, la tecnología y la orientación necesarios para gestionar cualquier tipo de reunión o evento, ya sea en directo, virtual o una mezcla de ambos.

— **Servicios de consultoría empresarial:**

- **Cumplir objetivos:** ¿Necesita mejores tarifas con los proveedores o ayuda para establecer una política corporativa de gestión de viajes? Nuestros consultores están aquí para resolver el reto exclusivo de su empresa.

Fuente: (Amex Global Business Travel, 2024).

Beneficios para los operadores George's Solitude Paradise by *The Autograph Collection*:

A amparo de lo expuesto, hemos evaluado que existen beneficios para el hotel en la Isla de Santa Cruz en las Galápagos. Pensamos que, al tener una alianza con una entidad bancaria reconocida a nivel internacional, nos permite también tener acceso a clientes de todo el mundo y poder a su vez disfrutar de todos los beneficios que dicha compañía ofrece. Como resultado, las tres ventajas principales a destacar para esta redacción académica son:

- **Facilitación de la Gestión de Viajes Corporativos:** Con las soluciones ofrecidas por American Express Global Business Travel, el hotel podría optimizar la gestión de los viajes

corporativos de sus clientes, lo que les brindaría una experiencia más fluida y eficiente desde la planificación hasta la finalización del viaje.

- **Gestión de Gastos y Viajes Corporativos Simplificada:** Al contar con herramientas de gestión de gastos y viajes adaptadas a las necesidades del hotel y sus clientes corporativos, George's Solitude Paradise podría mejorar la eficiencia en la gestión financiera y optimizar los recursos monetarios.
- **Apoyo en la Organización de Reuniones y Eventos:** Se ofrece servicios especializados en la organización de reuniones y eventos, lo que podría ayudar al hotel a ofrecer un servicio completo a sus clientes corporativos que deseen organizar eventos o conferencias dentro de sus instalaciones.

Beneficios para los huéspedes y para el segmento corporativo de George's Solitude Paradise by *The Autograph Collection*:

Por el contrario, los beneficios otorgados a huéspedes y al segmento corporativo garantizan que la compañía hotelera y American Express tengan los recursos necesarios para realizar conferencias en un lugar tan prestigioso a nivel mundial. Adicionalmente, enfatiza la idea de que a pesar de que se encuentran en un viaje laboral, existe un espacio para que puedan relajarse y disfrutar de todo lo que la ubicación tiene por ofrecer. Dicho esto, los beneficios para los huéspedes y el segmento corporativo son:

- **Mayor Comodidad y Facilidad en la Gestión de Viajes:** Los clientes corporativos que elijan George's Solitude Paradise se beneficiarían de una experiencia de viaje más simplificada y sin problemas, gracias a las herramientas y servicios de gestión de viajes proporcionados por *Global Business Travel (American Express)*.

- **Optimización de Costos:** Los clientes corporativos que elijan *George's Solitude Paradise* se beneficiarían de una experiencia de viaje más simplificada y sin problemas, gracias a las herramientas y servicios de gestión de viajes proporcionados por GBT.
- **Mejor Servicio y Apoyo Durante el Viaje:** Los huéspedes corporativos podrían disfrutar de un mayor nivel de servicio y apoyo durante sus viajes, gracias a la asistencia proactiva ofrecida por GBT en caso de emergencias o cambios en los planes de viaje.

Resultados Cuantificables:

En este último apartado del *Travel Management Company*, es pertinente analizar cómo se van a medir los resultados tanto de los huéspedes como nuestra alianza con American Express. De tal manera, si es una estrategia que solo se implementa a corto plazo entonces podríamos ampliar esta alianza por más tiempo. Si este vínculo no es necesario, se podrán finalizar actividades cuando la fecha del contrato lo indique. En efecto, esto se puede medir utilizando las siguientes actividades:

- **Incremento en el número de clientes corporativos:** Se puede medir el aumento en el número de reservas de viajes corporativos después de establecer la asociación con GBT. Esto se puede hacer comparando el número de reservas antes y después de la implementación de la asociación.
- **Índice de Satisfacción del Cliente:** Se pueden realizar encuestas a los clientes corporativos para medir su nivel de satisfacción con los servicios de gestión de viajes proporcionados por GBT. Esto puede incluir la facilidad de reserva, la calidad del servicio al cliente y la eficiencia en la gestión de viajes.
- **Reducción de Costos Operativos:** Se puede medir la reducción en los costos operativos relacionados con la gestión de viajes corporativos, como los costos de procesamiento de

reservas, los costos de administración de gastos de viaje y los costos de mano de obra asociados con la gestión manual de viajes.

- **Aumento en los ingresos por servicios adicionales:** Se puede medir el aumento en los ingresos generados por servicios adicionales ofrecidos a los clientes corporativos, como la organización de reuniones y eventos. Esto se puede comparar con los ingresos generados antes de la asociación con GBT.
- **Reducción en los tiempos de respuesta:** Se puede medir la reducción en los tiempos de respuesta para resolver problemas relacionados con los viajes corporativos, como cambios de último minuto en los planes de viaje o problemas durante el viaje. Esto puede ayudar a evaluar la eficiencia del servicio de asistencia proporcionado por GBT.
- **Retención de Clientes Corporativos:** Se puede medir la tasa de retención de clientes corporativos después de establecer la asociación con GBT. Una mayor retención de clientes indica que los clientes están satisfechos con los servicios proporcionados y están dispuestos a seguir utilizando los servicios del hotel.

En definitiva, el establecer una asociación American Express Global Business Travel facilitará e incrementará el ingreso del segmento corporativo a las instalaciones del hotel. De la misma manera, permite que el hotel mantenga contacto con un mercado internacional que busca destinos únicos, auténticos y memorables para ejecutar sus reuniones de negocios y es así como *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* es el lugar correcto porque como bien se menciona en el slogan: *Exactly Like Nothing Else*.

- **Luxury Travel Agency (Virtuoso):**

¿Quiénes son?

Virtuoso es la principal red mundial de agencias especializadas en viajes de lujo y experienciales, con más de 20,000 asesores. Trabajan con más de 2,200 de las mejores empresas del mundo, como hoteles, líneas de cruceros, operadores turísticos y muchos más. Sus asesores utilizan sus contactos personales y su experiencia de primera mano para diseñar viajes a medida para los clientes, que incluyen experiencias únicas, valores especiales, ventajas gratuitas, tratamiento VIP y accesos excepcionales.

- **Filosofía:** Los mejores asesores de viajes del mundo, las marcas que conoce y las ventajas y la tranquilidad que no encontrará en ningún otro sitio. Para escapadas cerca de casa o viajes lejanos de toda una vida, un asesor Virtuoso es su recurso para la visión que necesita para planificar unas vacaciones seguras, exitosas e inolvidables.

Fuente: (Virtuoso Travel Agency, 2024).

¿Por qué utilizar un *travel advisor*?

Un asesor de viajes de *Virtuoso* eleva cada viaje. Sus colaboradores saben cómo sacar el máximo el tiempo y dinero del individuo interesado. Además, gracias a sus contactos en todo el mundo, pueden ofrecerle servicios VIP en hoteles, cruceros, excursiones, entre otros.

Fuente: (Virtuoso Travel Agency, 2024).

Iniciativa de Sustentabilidad:

- **Misión:** Hacer de la sostenibilidad un factor más importante en la elección de los consumidores al planificar sus viajes, para que los logros en las mejores prácticas de turismo sostenible se traduzcan en éxito empresarial. *Virtuoso* define los viajes sostenibles como aquellos que celebran y honran la cultura, apoyan las economías locales y protegen el planeta.
- **5 ejes de la visión de Virtuoso:**

- Aprovechar el papel de *Virtuoso* como líder en el sector de los viajes de lujo.
 - Amplificar las voces, historias y estándares de la *Red Virtuoso*.
 - Involucrar a los socios preferentes de *Virtuoso* y a las agencias que son miembros.
 - Educar e inspirar a los consumidores para que elijan viajes más sostenibles.
 - Reducir la huella de carbono en sus instalaciones y la de sus colaboradores.
- **Propuesta:** El centro de contenidos de *Virtuoso* para la sostenibilidad es el lugar donde su compromiso con las prácticas sostenibles se une a las mejores marcas de viajes del mundo, creando una vía única para conectar con el medio ambiente y las comunidades locales a través de la inspiración de viajes sostenibles y cautivadoras narraciones a nivel mundial.
- **Pilares de Viajes Sustentables:**
- **Sociedad:** preservar la riqueza cultural de las comunidades que visitan los turistas.
 - **Planeta:** proteger el ecosistema en donde se encuentran ubicados.
 - **Economía:** apoyar a los productos locales e incentivar la economía local dentro de un lugar establecido.

Fuente: (Virtuoso Travel Agency, 2024).

Beneficios para los operadores de George’s Solitude Paradise by *The Autograph Collection*

Tras un análisis extenso sobre los beneficios principales que Virtuoso aporta al hotel al momento que se elabora una alianza son:

- **Acceso a una red global de viajes de lujo:** proporciona acceso a una red global de más de 20,000 asesores de viajes especializados en experiencias de lujo. Esto podría ayudar a aumentar la visibilidad del hotel entre un segmento de clientes más exclusivo y dispuesto a pagar por experiencias memorables, auténticas, eco – conscientes y *remarkable*.

- **Posicionamiento como un destino de lujo sostenible:** promueve los viajes sostenibles y valora las experiencias que honran la cultura local y protegen el medio ambiente. Al asociarse con *Virtuoso*, *George's Solitude Paradise* puede destacarse como un destino de lujo que también se preocupa por la sostenibilidad y la preservación del entorno natural de las Galápagos.
- **Incremento en el reconocimiento y en el prestigio:** puede aumentar el reconocimiento y el prestigio del hotel, porque está asociado con algunas de las mejores marcas de viajes de lujo del mundo. Esto puede llegar a atraer a clientes que buscan experiencias exclusivas y personalizadas, lo que podría impulsar las reservas y la reputación del hotel.

Beneficios para los huéspedes de George's Solitude Paradise by *The Autograph Collection*

Por el contrario, en cuantos a los beneficios que aportarán a los huéspedes está alianza con *Virtuoso*, los principales a destacar son:

- **Experiencias auténticas:** los huéspedes tendrán acceso a un servicio de viajes de lujo altamente personalizado y adaptado a sus necesidades y preferencias individuales. Los asesores de viajes de *Virtuoso* utilizarán su experiencia y contactos en todo el mundo para diseñar experiencias únicas y memorables que se ajusten a los intereses y deseos de cada huésped.
- **Valor Distintivo:** Al reservar a través de *Virtuoso*, los huéspedes pueden recibir una serie de beneficios VIP y valor agregado, que pueden incluir *upgrades* de habitación, desayuno gratuito, créditos para actividades en el hotel, acceso a experiencias exclusivas y más.
- **Sostenibilidad + Responsabilidad Social Corporativa:** al elegir un hotel asociado con *Virtuoso* que promueva los viajes sostenibles y la preservación del medio ambiente, los huéspedes pueden sentirse bien al saber que están apoyando prácticas responsables y

contribuyendo a la protección de la naturaleza y las comunidades locales. Esto puede aumentar la satisfacción y el disfrute de su experiencia de viaje, al tiempo que les brinda la oportunidad de conectar con las comunidades locales.

Resultados Cuantificables:

Como punto final dentro de este apartado, tres maneras en las que se puede corroborar si es que los resultados ingresados a la plataforma de *George's Solitude Paradise* son viables y es una alianza estratégica para la marca son:

- **Incremento en el número de reservas y la tasa de ocupación (OCC):** se puede medir el aumento en el número de reservas directamente atribuibles a la asociación con *Virtuoso*. Esto puede incluir el aumento en las reservas de habitaciones, paquetes de lujo, y otras experiencias ofrecidas a través de *Virtuoso*. Comparando las reservas antes y después de la asociación, se puede determinar el impacto numérico en la ocupación del establecimiento.
- **REVPAR:** esto implica comparar los ingresos generados por cada habitación disponible antes y después de la asociación, lo que permite cuantificar el impacto financiero de la alianza en los resultados del hotel.
- **Encuestas de satisfacción:** estas encuestas pueden incluir preguntas específicas sobre la calidad de los servicios recibidos, la percepción de los beneficios exclusivos ofrecidos a través de *Virtuoso*, y la satisfacción general con la estancia en el hotel. Al analizar los resultados de estas encuestas, se puede obtener una medida cuantitativa del impacto de la asociación en la satisfacción y lealtad de los huéspedes.

En resumen, esto permitirá garantizar que dicha estrategia de marketing es adecuada y beneficiosa para el hotel. En el caso de que esta necesite mejoras o realmente no cumpla con los beneficios mencionados en este apartado; en efecto, esta alianza podrá ser eliminada y las *Oficinas*

Administrativas podrán encontrar una compañía que se encuentre más alineada con el concepto y la filosofía de *George's Solitude Paradise*.

- **Grande Table Gourmet Experience (Patrocinado por Diners Club International):**

Concepto Restaurante – Solitude Savory (fine – dining):

At *Solitude Savory*, we curate personalized and unforgettable experiences in the captivating landscapes of the Galapagos Islands, blending attentive service, luxurious amenities, and authentic themes that celebrate the region's rich heritage.

Cuatro palabras que describen a Solitude Savory (inglés): *personalized, unforgettable, authentic, and celebratory.*

¿Cómo funciona y por qué es una herramienta importante para nuestro segmento de mercado?

Grande Table Gourmet Experience es una tarjeta adicional que se puede adquirir como socio de Diners Club International y el comensal tendrá acceso al club gourmet más exclusivo de todo el Ecuador y que cuenta con opciones culinarias en las ciudades principales del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Tomando esto en consideración, hemos concluido que el utilizar esta herramienta es vital para nuestra instalación hotelera porque le otorga un mayor reconocimiento a *Solitude Savory* y destaca esa combinación de platos que van a ver en el menú entre platillos clásicos del Ecuador y opcionales clásicas internacionales que los huéspedes también desean. Cabe recalcar que, el restaurante es *fine – dining* y contará con los productos de mejor calidad para que el chef pueda desarrollar un menú excepcional y que los huéspedes puedan deleitar de esta experiencia no solo en el momento que se encuentra en *Solitude Savory*; en cambio, será una memoria que perdurará a lo largo de los años.

Esta alianza es fundamental para los huéspedes ecuatorianos que nos visiten porque no solo podrán disfrutar de las especialidades culinarias de las Galápagos; en cambio, al momento de viajar a Guayaquil, Cuenca o Quito podrán hacer uso de todo lo que *Diners Club* y *Grande Table* tienen por ofrecer a sus clientes. Si bien nuestro target principal no es ecuatoriano no se debe menospreciar y olvidar que siempre existe la posibilidad de que lleguen a *George's Solitude Paradise* y puedan utilizar sus tarjetas de *Diners Club International*. Además, cada vez hay un mayor número de ecuatorianos que acceden a los beneficios de *Marriott Bonvoy* y escogen formar parte de alguna de sus categorías / opciones de lealtad.

Fuente: (Diners Club International & Grande Table Gourmet Experience, 2024).

Beneficios para los operadores de George's Solitude Paradise by The Autograph Collection:

La alianza establecida entre las dos instituciones antes mencionadas proporciona los siguientes beneficios significativos para de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*:

- **Mayor reconocimiento para Solitude Savory:** La asociación con *Grande Table Gourmet Experience* otorga un mayor reconocimiento a *Solitude Savory*, el restaurante del hotel. Esto ayuda a destacar la oferta culinaria del hotel y a posicionarlo como un destino gastronómico de alta calidad en Ecuador.
- **Variedad de Opciones Culinarias:** Los huéspedes del hotel tendrán acceso a una amplia variedad de opciones culinarias a través de la *tarjeta Grande Table Gourmet Experience*. Esto incluye platos clásicos ecuatorianos, así como opciones internacionales, lo que satisface los gustos diversos de los huéspedes y les brinda una experiencia gastronómica excepcional.

- **Dado que hay una oferta limitada de restaurantes fine – dining en Puerto Ayora, nosotros somos una de las primeras y más exclusivas opciones dentro de esta categoría:** La alianza con *Grande Table Gourmet Experience* complementa esta experiencia al permitir a los huéspedes disfrutar de la excelencia culinaria tanto en el hotel como en otros destinos a través de la red de restaurantes asociados.
- **Beneficios para los huéspedes ecuatorianos:** Les brinda la oportunidad de disfrutar de experiencias culinarias exclusivas en las principales ciudades del país, además de complementar su estancia en *George Solitude Paradise* con opciones gastronómicas de primera clase.
- **Atracción de clientes potenciales:** La asociación con *Diners Club International* y *Grande Table Gourmet Experience* puede ayudar a atraer a más clientes potenciales al hotel, ya que ofrece un valor agregado significativo para aquellos que valoran la alta cocina y las experiencias gastronómicas exclusivas durante sus viajes (turismo gastronómico).

En otras palabras, esta alianza permite que el restaurante tenga presencia a nivel nacional y que sea reconocido tanto en la página web oficial de *Grande Table Gourmet Experience*, como sus redes sociales. Además, podría incluirse en el Burger Festival que se celebra en todos los establecimientos Grande Table de noviembre a diciembre de cada año. En efecto, al momento que un ecuatoriano se encuentre en las Galápagos tendrá una razón más para disfrutar de las instalaciones restauranteras del hotel.

Beneficios para los huéspedes de George’s Solitude Paradise by *The Autograph Collection*:

Dentro del mismo ámbito, algunos de los beneficios que pueden acceder los socios de *Grande Table Gourmet Experience* al momento que forman parte de este paraguas comercial son:

- Todos los días pueden disfrutar entre el 10% y 20% de descuento de toda su cuenta.

- Acceso especial a los eventos gastronómicos más exclusivos de las ciudades principales.
- Tan solo mencionando que eres miembro *Grande Table*, tienes preferencia para hacer reservaciones de mesas y tanto privilegiado en el restaurante.
- Los mejores restaurantes de la ciudad a domicilio, con *Grande Table Delivery*. Disfruta de *delivery* gratuito y descuentos especiales para socios.
- Accede a descubrir nuevos sabores, degustar catas de vino, cocinar junto a tu chef favorito y muchas experiencias más.

Así, aunque algunos turistas se pueden hospedar en otros hoteles competidores de la zona, tener una asociación con dicha institución permite que los individuos visiten otras instalaciones hoteleras y que no se limiten solo a lo que está dentro del hotel donde se hospedan.

Es así como, esto nos permite tener medios ganados porque al momento que publican en diferentes plataformas de redes sociales alguna foto del restaurante o retroalimentación en TripAdvisor esto contribuye a crear un mayor impacto en la imagen del restaurante y fortalece la identidad corporativa del restaurante *Solitude Savory*, así como de *George's Solitude Paradise*.

Resultados Cuantificables:

La alianza con *Grande Table Gourmet Experience de Diners Club International* ofrece una serie de beneficios tanto para la empresa como para los huéspedes, y estos beneficios pueden ser cuantificados de varias maneras:

- **Incremento en la ocupación del restaurante:** Se puede medir el impacto de la alianza observando el aumento en la ocupación del restaurante *Solitude Savory*. Un aumento en el número de comensales, especialmente aquellos que mencionan ser miembros de *Grande Table Gourmet Experience*, indicaría el éxito de la asociación en atraer a más clientes.

- **Aumento en las Ventas:** Se pueden rastrear las ventas del restaurante antes y después de la implementación de la alianza para determinar si ha habido un aumento en los ingresos. Un aumento en las ventas, especialmente en aquellos platos y servicios promocionados para los miembros de *Grande Table*, demostraría el impacto positivo de la asociación en los ingresos del restaurante.
- **Feedback y Reseñas Positivas:** Se puede medir el impacto de la alianza a través del *feedback* y las reseñas de los clientes en plataformas como *TripAdvisor*, *Google Reviews*, redes sociales y encuestas de satisfacción. Un aumento en las reseñas positivas que mencionan la alianza con *Grande Table Gourmet Experience* y los beneficios asociados indicaría una percepción favorable por parte de los clientes.
- **Impacto en la Imagen de la Marca:** Se puede realizar un seguimiento de las menciones del restaurante en medios de comunicación, blogs de viajes y redes sociales para evaluar el impacto en la imagen de marca. Un aumento en la visibilidad y una percepción positiva de la marca indicarían el éxito de la asociación en fortalecer la identidad corporativa del restaurante y del hotel en su conjunto.

En otras palabras, esto permitirá corroborar la viabilidad / factibilidad de tener una alianza entre el hotel y esta reconocida institución bancaria del Ecuador. No obstante, consideramos que también esto es una manera de incentivar a los turistas nacionales a probar nuevos establecimientos en la zona que incluso les pueden otorgar beneficios al momento de la experiencia gastronómica siempre y cuando cuenten con la membresía de *Grande Table Gourmet Experience*.

- **Paid Content Promotion (Promoción de Contenidos de Pago):**

En estos últimos apartados de este informe, se conocerá a profundidad sobre las herramientas relacionadas a la industria de las redes sociales y cómo estas resultan ser beneficiosas

y un instrumento clave para garantizar el posicionamiento de la marca en plataformas digitales. A amparo de lo expuesto, la promoción de contenidos de pago consiste en pagar por un espacio o ubicación dentro de un medio en específico. Además, es una de las maneras en las que se puede evaluar si su contenido está funcionando y si el mensaje es el adecuado para la audiencia en cuestión (Earley, 2024). Esta herramienta es ideal para las campañas de marketing. Hoy es indispensable contar con esta herramienta evaluando que la mayoría de nuestro segmento de mercado tiene usuarios propios en redes sociales donde pueden acceder a la información del hotel y, a simple vista con imágenes, se crea esa expectativa de acudir a este destino paradisíaco.

Cabe mencionar que, en el caso de empresas como *Meta* se permite que el usuario publique la misma promoción de contenidos en sus diferentes canales. No obstante, es importante aclarar que el *Departamento de Comunicaciones + Relaciones Públicas* de cada compañía debe analizar si el mensaje que se comunica es el adecuado para cada plataforma o si es que se debe realizar modificaciones antes de su publicación (conexión con la identidad conceptual de la marca).

Beneficios del Paid Content Promotion (Promoción de Contenidos de Pago) para los operadores de George's Solitude Paradise by *The Autograph Collection*:

En el caso de *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*, los beneficios que obtiene la empresa hotelera al momento de implementar promoción de contenidos de pago son tres:

- **Audiencia adecuada:** La promoción de pago garantiza que tus contenidos lleguen al público adecuado en el momento oportuno, haciéndolos visibles en sus canales de noticias.
- **Maximiza el alcance:** La promoción de pago maximiza su alcance y consigue que su contenido sea visto por suficientes personas como para que merezca la pena invertir en él y crearlo.

- **Visibilidad de la marca:** La promoción de pago aumenta la notoriedad de su marca. Se asegura de que las personas que nunca han oído hablar de su marca u oferta de negocio antes de que se den cuenta de ello al ver su contenido impulsado en sus canales de noticias.

Fuente: (Earley, 2024, p.1).

Considerando todos estos beneficios que puede aportar el tener la promoción de contenidos de pago y todas las herramientas que Marriott International aporta, de seguro el hotel se posicionará como uno de los primeros en su categoría siempre y cuando el *search engine optimization* (SEO) sea el adecuado y este ajustado a lo que la marca requiere.

Beneficios del Paid Content Promotion (Promoción de Contenidos de Pago) para los huéspedes de George’s Solitude Paradise by *The Autograph Collection*:

Por el contrario, los huéspedes de *George’s Solitude Paradise by The Autograph Collection*, podrán obtener los siguientes tres beneficios al momento que se implemente esta herramienta dentro del hotel:

- **Información Relevante y Oportuna:** La promoción de contenidos de pago garantiza que los huéspedes reciban información relevante y oportuna sobre las ofertas, servicios y actividades disponibles en el hotel. Esto les permite estar al tanto de eventos especiales, promociones exclusivas y otras noticias importantes durante su estancia. Sin embargo, es vital considerar que no se debe crear ruido / confusión alrededor del concepto de la marca porque esto solo crea confusión en los usuarios y no permite que exista un concepto consolidado sobre lo que implica hospedarse en *George’s Solitude Paradise*.
- **Mayor Visibilidad de Actividades y Experiencias:** Al promover contenidos específicos sobre las actividades y experiencias disponibles en el hotel, los huéspedes pueden descubrir una gama más amplia de opciones para aprovechar al máximo su estadía. Desde

excursiones locales hasta eventos culinarios especiales, la promoción de contenidos de pago puede destacar todas las experiencias únicas que el hotel tiene para ofrecer.

- **Acceso a Ofertas Exclusivas:** A través de la promoción de contenidos de pago, los huéspedes pueden acceder a ofertas exclusivas y descuentos especiales que, de otra manera, podrían pasar por alto. Esto puede incluir paquetes de alojamiento con descuento, servicios complementarios gratuitos o acceso prioritario a ciertas actividades. Estas ofertas exclusivas agregan valor a la experiencia del huésped y pueden influir en su decisión de reservar nuevamente en el futuro.

En otras palabras, esto también puede permitir que en cierto momento esta estrategia se convierta en un medio ganado porque si los usuarios comparten la publicación y etiquetan a otro usuario, se amplía el número de usuarios que podrán ver e interactuar con el contenido publicado.

Resultados Cuantificables:

Una vez publicados los beneficios para hotel y huéspedes, es necesario evaluar si esta herramienta se puede medir y, además, permite analizar si el Departamento de Comunicaciones + Relaciones Públicas lo hace bien o si existen espacios de mejora que se deben acatar inmediatamente. Es por ello que, los cuatro métodos para medir los resultados cuantificables de la promoción de contenidos de pago son esenciales al momento de analizar su funcionalidad:

- **Alcance e Engagement:** Analiza el alcance de tus publicaciones promocionadas, es decir, cuántas personas las han visto. Además, evalúa el engagement, que incluye likes, comentarios, compartidos y clics en el contenido. Estas métricas te ayudarán a entender cómo interactúa tu audiencia con el contenido promocionado.
- **Conversiones:** Mide el número de acciones que los usuarios toman después de interactuar con tus contenidos promocionados, como reservas de habitaciones, consultas de

disponibilidad, descargas de cupones, entre otros. Esto te permitirá evaluar el impacto directo en las conversiones y el retorno de la inversión (ROI).

- **Tráfico al Sitio Web:** Utiliza herramientas de análisis web para rastrear el tráfico generado desde tus publicaciones promocionadas hacia tu sitio web. Observa el comportamiento de los visitantes, como el tiempo de permanencia en el sitio, las páginas visitadas y las acciones realizadas. Esto te ayudará a entender cómo la promoción de contenido afecta el tráfico y el comportamiento del usuario en tu sitio.
- **Generación de Leads:** Si utilizas llamadas a la acción (CTA) específicas en tus contenidos promocionados, como formularios de contacto o suscripciones a boletines, puedes medir el número de leads generados a través de estas acciones. Esto te dará una idea clara de cómo tu contenido promocionado contribuye a la generación de leads y al crecimiento de tu base de datos de clientes potenciales.

En breves palabras, al monitorear y analizar estas métricas de manera regular, se evaluará el rendimiento de las campañas de promoción de contenidos de pago y realizar ajustes para optimizar los resultados a corto, mediano y largo plazo.

¿Cómo se genera free press al momento que se publica un artículo sobre el hotel, *George's Solitude Paradise*, en las plataformas de Travel and Leisure y Condé Nast Traveller?

La generación de *free press* o *earned media* que es estipulada como una de las herramientas más exitosas para los negocios hoteleros en la actualidad es clave desde un inicio para el hotel porque permite garantizar un posicionamiento adecuado en el mercado internacional y así llegar al segmento de mercado con el cual el hotel se encuentra conectado. De tal manera, las siguientes cinco razones ejemplifican como se genera *free press* a través de estos dos medios digitales:

- **Credibilidad y Prestigio:** La inclusión de *George's Solitude Paradise* en revistas reconocidas como *Travel and Leisure* y *Condé Nast Traveller* otorga instantáneamente credibilidad y prestigio al hotel. Estas revistas son ampliamente respetadas en la industria de viajes y turismo, por lo que la mención en sus páginas confirma la calidad y el atractivo del hotel.
- **Aumento de la Visibilidad:** La publicación de un artículo en estas plataformas aumenta la visibilidad del hotel ante una amplia audiencia de lectores interesados en viajes y turismo. Esto puede resultar en una mayor conciencia de marca y un aumento del interés por parte de potenciales huéspedes.
- **Validación Social:** Cuando un hotel es destacado en publicaciones de renombre como *Travel and Leisure* y *Condé Nast Traveller*, esto sirve como un mecanismo de reconocimiento internacional. Los lectores tienden a confiar en las recomendaciones de estas revistas, lo que puede influir en su decisión de elegir *George's Solitude Paradise* para su próxima estancia.
- **Contenido Compartible:** Los artículos publicados en estas plataformas suelen ser contenido altamente compartible en redes sociales y otros medios digitales. Los lectores pueden compartir el artículo en sus propias redes sociales, generando así más exposición para el hotel y ampliando su alcance a una audiencia aún más grande.
- **Atracción de Medios Adicionales:** La publicación de un artículo en *Travel and Leisure* o *Condé Nast Traveller* puede atraer la atención de otros medios de comunicación y periodistas que buscan historias interesantes y relevantes para su audiencia. Esto puede llevar a la generación de más cobertura mediática sobre el hotel, amplificando aún más su presencia en los medios.

Fuente: (Digital Marketing Institute, 2024).

En otras palabras, esto refleja la importancia de utilizar estas dos plataformas digitales como estrategia de marketing de nuestro hotel y como el *free press* que se genera es un beneficio adicional que se le otorga a la compañía.

Temas en los que podríamos ser publicados:

- Los mejores hoteles sostenibles del mundo.
- Los mejores hoteles para explorar Sudamérica.
- ¿Por qué elegir George's Solitude Paradise by The Autograph Collection cuando viaje a las Islas Galápagos?

Nota Importante – Promoción Contenidos de Pago: la función, por qué utilizamos esta herramienta (conexión con el segmento de mercado), los beneficios para el hotel como para los huéspedes y los resultados cuantificables son los mismos para las dos plataformas a continuación. Como resultado, solo se explica una sola vez. Además, la información a continuación informa de los procedimientos o costos que se deben asumir al publicarse en cualquiera de las dos plataformas.

Travel and Leisure:

Secciones dentro de Travel and Leisure: Ideas de viaje, Destinos + Guías, Lo mejor del mundo, Consejos + Planificación, Cruceros, Productos de viaje y Noticias.

Presencia en plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, X, and YouTube.

¿Son los escritores reconocidos al momento que se publica su nota en esta revista?

— **Pago por contribuciones:**

- Travel + Leisure paga a sus colaboradores una tarifa fija por artículo, que según informes recientes oscila entre 0,20 y 0,75 dólares por palabra.

- Aunque las tarifas han evolucionado desde el anterior \$1,00 por palabra, la revista sigue comprometida con una compensación justa por contribuciones de calidad. Los redactores pueden esperar una estructura de pago clara basada en el tipo de artículo y en las condiciones acordadas.

Fuente: (Travel and Leisure, 2024).

Condé Nast Traveller:

Secciones dentro de Condé Nast Traveller: Inspiración, Destinos, Alojamientos, Estilo + Cultura, Gastronomía y Bienestar + Spa.

Presencia en plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, X, and YouTube.

Publicidad:

Las marcas *Condé Nast* tienen una influencia extraordinaria, con el poder de mover y alterar la cultura de forma fundamental e importante. Para aprovechar esa influencia, *Condé Nast* ha desarrollado una innovadora gama de productos que permiten a los socios aprovechar su rico contenido y su audiencia para impulsar los resultados empresariales. A través de sus marcas de primera clase y una innovadora gama de productos en todas sus plataformas, maximizan los resultados para los socios a través de una segmentación sin precedentes, relaciones profundas y un conocimiento inigualable de la audiencia.

Fuente: (Condé Nast Traveller, 2024).

Licencias:

Condé Nast desarrolla licencias de medios y colaboraciones de marca con sus marcas de renombre mundial y su contenido editorial único y preeminente. Junto con sus socios, desarrollan productos de consumo innovadores, plataformas y experiencias que conectan con un público fiel en diversos sectores verticales como la moda, la belleza, el diseño, la gastronomía, los viajes, etc.

— **Marcas de medios comunicacionales bajo su paraguas comercial:** en la **figura #8** de los apartados se pueden visualizar todas las marcas que se encuentran bajo este mismo grupo.

Fuente: (Condé Nast Traveller, 2024).

Contenidos:

Las licencias de contenido de *Conde Nast* aprovechan los sólidos archivos y carteras autorizando las solicitudes de terceros de logotipos, sellos, avales, ilustraciones/caricaturas, texto, vídeo e imágenes icónicas. Las licencias de contenido y prensa proporcionan acceso a más de 8 millones de activos, incluyendo editoriales, fotografías e ilustraciones.

Fuente: (Condé Nast Traveller, 2024).

Medios de comunicación:

Las marcas aumentan su presencia global con licencias de medios de comunicación, estableciendo estratégicamente nuevos mercados, ofreciendo una tracción significativa con audiencias locales, un enriquecimiento general de la marca y esfuerzos editoriales y de marketing innovadores.

Fuente: (Condé Nast Traveller, 2024).

Eventos:

Esta compañía considera que hay que ir a por todas con pleno acceso, autoridad e influencia en cada evento en directo que organizan. Desde *Vogue World* y *el Pitchfork Music Festival* hasta *Glamour Shopping Week* y *GQ Men of the Year*, *Condé Nast* acerca a su público a la ética editorial a través de experiencias dinámicas que sitúan a los editores, reporteros y a los líderes y temas que se cubren en la actualidad. Promueven y dan forma a la conversación, y se lo realiza de manera directa.

Fuente: (Condé Nast Traveller, 2024).

Propiedad de marca:

Condé Nast amplía la experiencia del cliente con una cartera de propiedades de marca, incluyendo tiendas, restaurantes y bares, con la visión de abrir en el futuro residencias y hoteles de marca.

Fuente: (Condé Nast Traveller, 2024).

- **Influencers:**

¿Cómo funciona el trabajo de los influencers con George’s Solitude Paradise y cómo se conectan con el segmento de mercado?

En definitiva, los influencers son aquellas personas que tienen las habilidades para influir sobre otras personas: “tiene una gran influencia sobre la opinión y la decisión de otros” (*Marketing de influencers*, 2023). Justamente, son importantes ya que por sus habilidades de comunicación y persuasión pueden atraer a un gran número de personas e incidir en su forma de comportarse. Aunque trabajan por su cuenta, muchas veces los contratan marcas para hacer marketing en redes sociales y otras plataformas. Para nuestro caso, sería imprescindible trabajar con influencers dado que, al ser personas que mueven una audiencia fiel muy amplia, nos ayudaría a aproximarnos hacia personas que confían en lo que los influencers promueven. Cabe mencionar que, no se trata de trabajar con influencers solo por su renombre, sino de trabajar con aquellos que se alinean con los valores y concepto que la marca transmite. En el caso de nuestro hotel *George’s Solitude Paradise*, sería significativo trabajar con influyentes que les guste viajar, pero que primordialmente se preocupen por la conservación del medio ambiente, que busquen experiencias exclusivas, que les atraiga el lujo y que sean amantes de la naturaleza. De esta forma, se lograría atraer a personas que se interesen por los mismos temas.

Beneficios para los operadores de George’s Solitude Paradise by *The Autograph Collection*:

Abordando el tema de los beneficios que se podría obtener al trabajar con figuras altamente influyentes hay como mencionar algunos:

- Ampliación del mercado o segmento hacia personas que conecten con los mismos intereses y valores que tienen los influencers, que, a su vez, se alinean con los valores de *George’s Solitude Paradise*. Es posible generar una conexión directa con el público objetivo.
- Lograr por parte de los usuarios una mayor interacción con la marca. Los influencers provocan esto a través de la viralización de contenidos, por ejemplo, cuando hacen sorteos y ofertas especiales en redes sociales.
- Establecer una alta credibilidad, debido a la imagen positiva que el influencer transmite de la marca.
- Atraer a nuevos clientes gracias a las recomendaciones y comentarios positivos que realizan los influencers acerca del hotel y su respectivo concepto.

Fuente: (Marketing de influencers, 2023).

Beneficios para los huéspedes de George’s Solitude Paradise by *The Autograph Collection*:

Así como los influencers traerían ciertos beneficios a los operadores de nuestro hotel, también se repite el mismo patrón para sus seguidores, ya que son quienes guían su comportamiento y decisiones en base a las opiniones expuestas. Algunos beneficios que los admiradores de un influencer perciben son:

- Confianza y credibilidad en el contenido que publican los influencers. Por ejemplo, si una figura influyente publica acerca de su estadía y su experiencia en *George’s Solitude Paradise*, sus seguidores sentirían que es un lugar confiable al que igualmente desearían llegar.

- Dado que los influencers a veces publican sorteos y concursos en sus redes sociales, los seguidores podrían participar de estas iniciativas y ser parte de una experiencia llamativa según sus intereses similares.
- El contenido de influencers puede llegar a motivar e inspirar a los seguidores a vivir experiencias parecidas a las suyas, incluso en los mismos lugares en los que ellos estuvieron.
- Mantenerse informados acerca de los productos y servicios que ofrece una marca, en este caso, del hotel George's Solitude Paradise en las Galápagos.

Influencers de viaje y gastronómicos con los que podría trabajar George's Solitude Paradise

Como se mencionó anteriormente, los influencers con los que se decida trabajar deben estar alineados con los valores que transmite nuestra marca. **Por esta razón sería buena idea contemplar la posibilidad de trabajar con los siguientes influencers:**

Travel Influencers:

- @natallyosmann
- @worldwanderlust
- @chrisburkard
- @theblondeabroad

Foodie Influencers:

- **Nacionales:**
 - @camerseatfirst
 - @thehungrytwenties
 - @unafoodie_mas
 - @medialunabyfer

— **Internacionales**

- Gordon Ramsay ([@gordongram](#)) – 14.2M followers
- Jamie Oliver ([@jamieliver](#)) – 9.5M followers
- Shipra Khanna ([@masterchefshiprakhanna](#)) – 4.9M followers
- Rosanna Pansino ([@rosannapansino](#)) – 4.5M followers

Resultados Cuantificables:

Al igual que con los demás medios de comunicación y canales de distribución, también se debería establecer ciertas medidas para evaluar si es que el trabajo del influencer está sirviendo como herramienta para atraer a más personas a George’s Solitude Paradise. Sin duda, estas métricas permitirían saber si las figuras públicas contratadas realmente están incidiendo en la toma de decisiones de sus seguidores.

- Estudiar si es que el número de seguidores de nuestras redes sociales ha incrementado después de que el influencer promoció nuestros productos y servicios en sus redes. En otras palabras, verificar si el alcance de nuestra marca ha crecido en el mercado objetivo.
- Analizar si es que los usuarios interactúan activamente con el contenido publicado por el influencer, y si es que dicha interacción conlleva a los seguidores a visitar nuestras redes sociales.
- Evaluar si es que los usuarios en línea participan activamente en los sorteos, promociones y códigos de descuento que publican los influencers.
- Como último método, al momento en que una persona llega al hotel, se podría averiguar si es que su referencia principal fue algún influencer al que sigue en sus redes.

Fuente: (Chávez, 2023).

Análisis Canales de Distribución Indirectos:

Los canales de distribución indirectos, como las OTAs, los metabuscadores, los GDS y las alianzas con empresas como American Express y Virtuoso, ofrecen una amplia exposición y acceso al mercado para *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection*. Las OTAs y los metabuscadores, como *Booking, Expedia, TripAdvisor, Trivago y Kayak*, son plataformas populares donde los viajeros buscan y reservan alojamientos, lo que aumenta la visibilidad del hotel y facilita la reserva para los clientes potenciales. Además, estas plataformas ofrecen herramientas de comparación que permiten a los usuarios encontrar la mejor opción que se adapte a sus necesidades y presupuesto.

Los GDS, como *Amadeus y Sabre*, conectan a *George's Solitude Paradise* con agencias de viajes y corporaciones, lo que amplía aún más su alcance al mercado *B2B* y facilita la reserva para viajes de negocios y grupos. Las alianzas estratégicas con empresas como *American Express y Virtuoso* ofrecen acceso a una clientela de alto nivel y experiencias exclusivas, lo que puede aumentar la reputación y el atractivo del hotel entre los viajeros más exigentes y con alto poder adquisitivo.

Adicionalmente, la presencia en medios especializados como *Travel + Leisure*, así como el uso de influencers y la promoción de contenido de pago en plataformas de redes sociales, permite a *George's Solitude Paradise* llegar a segmentos específicos de mercado y generar interés entre audiencias con intereses particulares en viajes de lujo y experiencias personalizadas. En conjunto, estos canales de distribución indirectos ofrecen una amplia cobertura y oportunidades de llegar a diferentes segmentos de mercado, fortaleciendo la posición competitiva del hotel en la industria turística.

5.4 – CONCLUSIÓN GENERAL ESTRATEGIA DE MARKETING

George Solitude Paradise, dentro de *The Autograph Collection by Marriott*, ha demostrado un compromiso sólido con la excelencia en la distribución y el marketing de sustentabilidad. A través de una amplia gama de canales, desde plataformas líderes como *Google Hotel Ads* y las principales *OTAs* hasta asociaciones estratégicas con empresas de renombre como *American Express* y *Virtuoso*, el hotel ha maximizado su alcance y visibilidad en el mercado. Esta presencia diversificada no solo ha facilitado el acceso a una audiencia global, sino que también ha reforzado la imagen de *George Solitude Paradise* como un destino de primera categoría que se preocupa por el bienestar del medio ambiente y las comunidades locales.

La integración estrecha entre las estrategias de distribución y el marketing de sustentabilidad es evidente en cada aspecto de la presencia digital del hotel. Desde la participación en redes sociales hasta la promoción de contenido de pago y colaboraciones con influencers, *George Solitude Paradise* ha comunicado de manera efectiva sus iniciativas ambientales y sociales, atrayendo a viajeros conscientes que valoran el compromiso con la sustentabilidad. Esta narrativa coherente y auténtica refuerza la conexión emocional de los huéspedes con el hotel y fortalece su reputación como un líder en la industria turística sostenible.

En última instancia, *George Solitude Paradise* ofrece una experiencia excepcional que va más allá de la estadía en un hotel de lujo. Su enfoque en la distribución estratégica y el marketing de sustentabilidad no solo proporciona a los huéspedes una estancia memorable, sino que también les permite contribuir positivamente al medio ambiente y a las comunidades locales. Al elegir *George Solitude Paradise*, los viajeros pueden sentirse bien sabiendo que están apoyando un destino comprometido con la preservación del entorno natural y el bienestar de las personas, dejando una impresión duradera y positiva en su experiencia de viaje.

CAPÍTULO 6 – ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO DE GEORGE’S SOLITUDE PARADISE

6.1 – INVERSIÓN

| ESTRUCTURA DE CAPITAL | | | |
|-----------------------|----|---------------|-----|
| Deuda | \$ | 7,248,235.70 | 25% |
| Capital | \$ | 21,744,707.10 | 75% |

| INVERSIÓN NECESARIA | | | |
|-----------------------------------|----|------------------|------------------------------|
| | | | Representación en Porcentaje |
| Costo del Terreno | \$ | 1,000,000.00 | 3.45% |
| Construcción (Obra gris) | \$ | 26,517,853.49 | 91.46% |
| Equipamiento del Hotel (Diseño) | \$ | 31,810.18 | 0.11% |
| Equipamiento Operativo | \$ | 87,272.29 | 0.30% |
| Ventas y Marketing (Pre-Apertura) | \$ | 76,701.00 | 0.26% |
| Recursos Humanos (Pre-Apertura) | \$ | 119,693.00 | 0.41% |
| Capital de Trabajo | \$ | 1,159,612.85 | 4.00% |
| TOTAL | | \$ 28,992,942.80 | 100.00% |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En una primera instancia, es de suma importancia valorar como el “*pre - opening budget*” juega un rol fundamental al momento de obtener los recursos necesarios para empezar un proyecto hotelero. Desde un inicio, en un archivo separado se investigó sobre todos los implementos, sistemas, human capital, entre otras variables para iniciar la construcción de George’s Solitude Paradise.

Se establece que la deuda es del 25% lo cual se le asignará al valor correspondiente del préstamo. Ante lo mencionado, se obtuvo la variación porcentual por área para la inversión y de tal manera se puede visualizar cuál apartado asume mayor carga monetaria. Como resultado, el 91.46% de la inversión representa construcción (obra gris). Como grupo hemos sopesado que esta asignación es la adecuada porque dado que nuestro hotel es *full – service*, los equipamientos de las habitaciones, así como las zonas compartidas deben reflejar los estándares de un hotel lujoso de *The Autograph Collection*. En cuanto al sistema operativo, se contratan los servicios ofertados por *Cloud Beds* que cuentan con un sistema globalizado y que permite conectar tanto la parte funcional

de habitaciones como de alimentos y bebidas. Además, este sistema operativo permite tener un mayor enfoque a establecimientos hoteleros con capacidad reducida, así como lo es *George's Solitude Paradise*.

Por el contrario, estamos seguras de que, al contar con la presencia de un paraguas comercial como *Marriott International*, será más fácil realizar la distribución de la estructura del capital y así contar con lo siguiente:

- Más flexibilidad en los plazos otorgados por proveedores involucrados en el proyecto.
- Apertura de instituciones financieras tanto internacionales como nacionales para aportar mecanismos de financiación que permiten que el proyecto sea rentable.
- Buscar nuevos socios o *stockholders* que permitan generar liquidez a la empresa.

En síntesis, este apartado nos ha permitido tener una perspectiva macroeconómica sobre la distribución de la estructura del capital (deuda + capital) con el objetivo de que nuestro proyecto de viabilidad sea rentable a corto, mediano y largo plazo.

6.2 – PRÉSTAMO

| | |
|-----------------------|-------------|
| Monto Prestamo | (7,248,236) |
| Tasa Interes | 9.93% |
| Plazo | 10 años |
| Periodo | 1 |
| Pago (Cuota) | \$1,176,072 |

| | | | |
|--------------------------------------|---------------|--------------------------------------|---------|
| Monto Total de los Intereses Pagados | 24'215'484'82 | | |
| Pago de Intereses | 24'215'484'82 | | |
| Monto Prestamo | (7'248'236) | Banco Internacional | 15'140' |
| Pago Total | 21'110'150'92 | Banco Puropanamericano (Corporativo) | 8'100' |
| Pago (suma) | 10 | Banco Citibank | 8'100' |
| Pago Anual | 21'110'150'92 | Banco Pichincha | 8'030' |
| Interés | | Tasa de Interés | |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En cuanto al apartado de préstamo se le asignó un 25% de la inversión necesaria. Para contar con el respaldo de instituciones financieras nacionales y reducir los fees que debe asumir la compañía cuando salga alguna cantidad de dinero al exterior (impuesto de salida de divisas), se ha

decidido tener como socio principal financiero al Banco Pichincha. Dentro de su página web, la institución permite realizar diferentes simulaciones de acuerdo con lo que el cliente desea. Se escogió un crédito hipotecario de vivienda que es lo que más se aproxima al tipo de préstamo que requerimos.

Al agregar toda la información necesaria y escoger el método francés de amortización que consiste en cuotas que se mantienen fijas a lo largo de los años, hemos obtenido de acuerdo con el simulador que la tasa de interés referencial es de 9.93%. No obstante, se infiere que se pueden realizar negociaciones posteriores con el Banco Pichincha para reducir la tasa en cuestión. Si esta decisión resulta ser exitosa, esto implica que la presencia de una marca internacional aporta credibilidad y confianza. Aun así, es evidente que los inversionistas extranjeros estarán de seguro atentos a la situación política, económica y social que viva el Ecuador al momento de celebrar el contrato.

Además, otra de las razones por las que hemos escogido el Banco Pichincha es porque también cuenta con presencia internacional en ciudades como Madrid, Lima y Miami. El ser reconocido no solo en Ecuador demuestra que la compañía se encuentra en constante cambio con las nuevas metodologías que se implementan dentro de los bancos a nivel mundial. Si bien este préstamo ofrece una idea globalizada / preliminar de todos los costos que el hotel debe asumir, es fundamental recordar que siempre se debe asignar un porcentaje a los imprevistos con el objetivo de solventar estas inquietudes y no permitir que el tiempo de construcción / desarrollo del hotel se vea afectado.

En definitiva, valoramos que el realizar el préstamo con el método francés de amortización es una opción óptima y que de seguro será llevadero gracias a todo el apoyo que el Banco Pichincha otorgará a este proyecto hotelero.

6.3 – SUPUESTOS Y VARIABLES

| SUPUESTOS Y VARIABLES | | |
|--|-------------|-------|
| Inflación Anual | | |
| Inflación esperada promedio para el 2025 | | 2.3% |
| Inflación esperada promedio para el 2026 | | 2.0% |
| *Se necesita conocer la variación de la inflación debido a su incidencia en las variables al realizar las proyecciones. En este caso la van a utilizar para evaluar la variación en precios, salarios, e incluso en tarifas. | | |
| Tasa de Descuento Anual | | 12% |
| Crecimiento | | |
| Demanda y Cheque promedio | | |
| VARIABLES DE CRECIMIENTO EN VENTAS | | |
| Crecimiento anual de la demanda a&b | 3.00% anual | |
| Crecimiento anual de la demanda habitaciones | 3.00% anual | |
| Crecimiento de ventas acorde al crecimiento económico de ECU | | |
| Proyecciones Financieras | | |
| <i>Cálculo a Perpetuidad</i> | | |
| Tasa de Crecimiento (TCLP 2023-2027) | | 2.60% |
| <i>Venta del Activo</i> | | |
| Tasa Gastos por Venta del Activo | | 7% |
| Tasa Impuestos Venta Bienes Inmuebles | | 2.5% |
| Multiplicador del EBITDA | | |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Conforme existe un mayor desglose de la información presentada en el apartado de finanzas, es fundamental tener en cuenta opiniones tercerizadas que provengan de fuentes confiables. Al hacer esto, se permite que tanto el lector como el escritor tenga una perspectiva global sobre lo que se espera en la economía ecuatoriana para los próximos años. En efecto, el *Banco Central de Ecuador* publica informes de manera constante sobre la situación económica del país y como esta se puede ver repercutida por contextos políticos o sociales que suceden de manera simultánea.

La inflación esperada para los años 2025 y 2026, junto con la tasa de descuento anual del 12%, son factores que afectarán tanto los costos operativos como las decisiones de inversión para *George Solitude Paradise by The Autograph Collection* en las Galápagos. Un aumento en la inflación podría conducir a aumentos en los costos de construcción, mantenimiento y operación del hotel, lo que podría reducir la rentabilidad del proyecto si no se tienen en cuenta adecuadamente en las proyecciones financieras (conexión con el VAN y TIR). Adicionalmente, una tasa de descuento más alta puede aumentar el costo de capital y afectar negativamente la viabilidad de las inversiones futuras.

Por otro lado, el crecimiento anual de la demanda en los cheques promedio y habitaciones y el crecimiento económico general de Ecuador pueden tener efectos positivos en las ventas y la

rentabilidad del hotel. Un aumento en la demanda podría permitir a *George Solitude Paradise* aumentar sus tarifas y mejorar su ocupación, lo que impulsaría los ingresos. Es sustancial considerar que un crecimiento económico desigual o insostenible podría afectar la estabilidad del mercado hotelero en las Galápagos (hacia los hoteles de lujo).

En cuanto a las proyecciones financieras, el cálculo a perpetuidad y los multiplicadores del EBITDA son herramientas importantes para justificar la rentabilidad a largo plazo del proyecto. No obstante, las tasas de gastos por venta del activo y de impuestos sobre la venta de bienes inmuebles también deben considerarse cuidadosamente, porque pueden llegar a tener un impacto significativo en la valoración del hotel y en las decisiones de inversión futuras (*stockholders*).

En resumen, si bien factores como el crecimiento de la demanda y las proyecciones financieras pueden ser positivos para el desarrollo de *George Solitude Paradise*, es importante tener en cuenta los posibles efectos negativos de la inflación, la tasa de descuento y otros factores económicos en la viabilidad y la rentabilidad a largo plazo del proyecto. Adicionalmente, las problemáticas potenciales podrían incluir una mayor competencia en el mercado hotelero de las Galápagos, impactos ambientales en el delicado ecosistema de la isla, desafíos logísticos y de infraestructura (construcción modular) en una ubicación alejada del Ecuador Continental como lo es Santa Cruz.

6.4 – DEMANDA, CHEQUE PROMEDIO Y FOOD COST

| Unidad: Solitude Savory Restaurant | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------|--|----------|-------|-----|
| Daypart | Desayuno (8:00-10:00) | Media Mañana (10:00-12:00pm) | Almuerzo (12:00- 15:30pm) | Media Tarde (15:30-18:30pm) | Cena (18:30- 22:00pm) | | Split | Costo | |
| Cheque promedio | \$ 25.00 | \$ - | \$ 40.00 | \$ - | \$ 45.00 | | Food | 75% | 38% |
| | | | | | | | Beverage | 25% | 25% |

| Unidad: Solitude Spirit Bar | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------|--|----------|-------|-----|
| Daypart | Desayuno (8:00-10:00) | Media Mañana (10:00-12:00pm) | Almuerzo (12:00- 15:30pm) | Media Tarde (15:30-18:30pm) | Cena (18:30- 22:00pm) | | Split | Costo | |
| Cheque promedio | \$ - | \$ 15.00 | \$ 20.00 | \$ 15.00 | \$ 25.00 | | Food | 75% | 38% |
| | | | | | | | Beverage | 25% | 25% |

| Unidad: Room Service | | | | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------|--|----------|-------|-----|
| Daypart | Desayuno (8:00-10:00) | Media Manana (10:00-12:00pm) | Almuerzo (12:00- 15:30pm) | Media Tarde (15:30-18:30pm) | Cena (18:30- 22:00pm) | | Split | Costo | |
| Cheque promedio | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 45.00 | | Food | 75% | 38% |
| | | | | | | | Beverage | 25% | 25% |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En esta sección, definimos el gasto promedio según los precios de nuestro menú y a lo que la gente podría ordenar dependiendo de la hora del día. En una primera instancia, a la hora del almuerzo podría existir un cheque promedio mayor al del desayuno y la cena, dado que es el horario en el que los huéspedes consumen más productos. Con respecto al restaurante, esperamos recibir más PAX durante el desayuno y la cena más que en el almuerzo porque los comensales estarían fuera del hotel realizando otras actividades alrededor de la isla o excursiones en islas próximas. En cuanto al gasto promedio en el bar, hemos definido que la gente ordenaría en los horarios de media mañana y media tarde; sin embargo, el bar igual estaría abierto durante el almuerzo para quienes deseen ordenar tablas o picaditas mientras estén en la piscina.

De igual forma, el cheque promedio nocturno del bar sería mayor al resto del día, considerando que la gente probablemente ordenaría cócteles durante la noche a los cuales se les asigna un precio más alto. Por último, sobre *el room service* es fundamental aclarar que solo estaría habilitado durante la cena con la posibilidad de que los comensales ordenen cualquier plato del menú del restaurante.

La ocupación esperada para el restaurante será mayor en julio, agosto y diciembre, dado que son meses que corresponden al verano de los estadounidenses y europeos (mayor fuente de

turistas) y en diciembre hay fechas festivas durante las cuales la gente desea viajar a otros destinos, como Galápagos.

6.5 – PROYECCIÓN DEMANDA ALIMENTOS Y BEBIDAS

Esta pestaña de la proyección de demanda de A&B permite analizar y observar la fluctuación en ventas durante un plazo de 10 años. Justamente, se evidencia que cada año después de 2024, hay un incremento de 2 PAX aproximadamente en los horarios de desayuno, almuerzo y cena. En este plazo, el cheque promedio también crece constantemente, debido a un incremento del 3 % en la demanda y del 2 % en el precio respectivamente año tras año. Ciertamente, se observa un crecimiento en ventas de A&B, lo cual conlleva a obtener una utilidad bruta positiva hasta el año 2035. Esta proyección permitiría analizar qué medidas se pueden implementar para mejorar cada vez más las cifras de ventas en esta área del hotel.

6.6 – HABITACIONES

| 2025 | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Habitaciones del Hotel | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Días del mes | 31 | 28 | 31 | 30 | 31 | 30 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 31 |
| Habitaciones disponibles | 744.00 | 672.00 | 744.00 | 720.00 | 744.00 | 720.00 | 744.00 | 744.00 | 720.00 | 744.00 | 720.00 | 744.00 |
| Habitaciones ocupadas | 401.76 | 376.32 | 483.60 | 540.00 | 520.80 | 604.80 | 669.60 | 684.48 | 468.00 | 446.40 | 468.00 | 543.12 |
| ADR | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 | \$ 742.50 |
| OCC | 54% | 56% | 65% | 75% | 70% | 84% | 90% | 92% | 65% | 60% | 65% | 73% |
| Ratio de doble ocupación | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 |
| Total Pax | 1,004.40 | 940.80 | 1,209.00 | 1,350.00 | 1,302.00 | 1,512.00 | 1,674.00 | 1,711.20 | 1,170.00 | 1,116.00 | 1,170.00 | 1,357.80 |
| Ingresos Totales | \$ 298,306.80 | \$ 279,417.60 | \$ 359,073.00 | \$ 400,950.00 | \$ 386,694.00 | \$ 449,064.00 | \$ 497,178.00 | \$ 508,226.40 | \$ 347,490.00 | \$ 331,452.00 | \$ 347,490.00 | \$ 403,266.60 |

| | | |
|---------------------------------------|----------|----------|
| Ocupación promedio | 70.75% | 8,760.00 |
| Promedio habitaciones vendidas al año | 6,197.70 | |

| Tipos de Habitaciones | Tarifa | No. Noches Hab | % Hab vendidas | Ingresos |
|------------------------------------|------------------|------------------|----------------|------------------------|
| Coral Villa (1 queen) | \$ 700.00 | 2,169 | 35% | \$ 1,518,436.50 |
| Scaleas Villa (2 twins) | \$ 700.00 | 1,859 | 30% | \$ 1,301,517.00 |
| Fragata Villa (2 queens) | \$ 800.00 | 1,240 | 20% | \$ 991,632.00 |
| Sea Lion Villa (2 queens + 1 sofá) | \$ 850.00 | 930 | 15% | \$ 790,206.75 |
| | \$ 762.50 | 4,601,792 | 100% | \$ 4,601,792.25 |
| ADR ANUAL | \$ 742.50 | | | |
| REVPAR ANUAL | \$ 525.32 | \$ 525.32 | | |

| Ventas Habitaciones | Tarifa | No. Noches Hab | % Hab vendidas | Ingresos |
|---|------------------|------------------|----------------|------------------------|
| Coral Villa (1 queen) | | 2,169 | 35% | |
| MICE | \$ - | - | 0% | \$ - |
| Leisure | \$ 700.00 | 759 | 35% | \$ 531,452.78 |
| Business | \$ 650.00 | 108 | 5% | \$ 70,498.84 |
| Scalesia Villa (2 twins) | | 1,859 | 30% | |
| MICE | \$ - | - | 0% | \$ - |
| Leisure | \$ 700.00 | 372 | 20% | \$ 260,303.40 |
| Business | \$ 650.00 | 93 | 5% | \$ 60,427.58 |
| Fragata Villa (2 queens) | | 1,240 | 20% | |
| MICE | \$ - | - | 0% | \$ - |
| Leisure | \$ 800.00 | 248 | 20% | \$ 198,326.40 |
| Business | \$ 750.00 | - | 0% | \$ - |
| Sea Lion Villa (2 queens + 1 sofá) | | 930 | 15% | |
| | \$ 472.22 | 1,121,009 | 100% | \$ 1,121,008.99 |
| ADR ANUAL | \$ 180.88 | | | |
| REVPAR ANUAL | \$ 127.97 | | | |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En esta sección, se observa el incremento en la ocupación y las tarifas de las habitaciones hasta el año 2035. Cabe mencionar, que este crecimiento se debe principalmente a los supuestos de una inflación esperada del 2% aproximadamente junto con un crecimiento anual de la demanda de habitaciones en un 3%. Al proyectar el hotel hacia 10 años en el futuro, es posible ver cómo el ADR, REVPAR y OCC crecen. Aunque el crecimiento de la demanda no es muy significativo, las cifras de rentabilidad y gasto promedio sí demuestran un incremento de \$830 mil dólares aproximadamente en la venta de habitaciones.

6.7 – CÁLCULO DE NÓMINA BASE

| Cargo | Nº Personas | Total por cargo | Total por número de empleados por cargo |
|--------------------------------|-------------|-----------------|---|
| Room Division | | | \$ 90,892.35 |
| Jefe de recepción | 1 | \$ 1,911.66 | \$ 1,911.66 |
| Recepcionistas | 6 | \$ 10,990.29 | \$ 65,941.72 |
| Encargado de reservaciones | 1 | \$ 1,225.35 | \$ 1,225.35 |
| Concierge | 2 | \$ 3,077.64 | \$ 6,155.28 |
| Personal de Seguridad | 3 | \$ 5,219.45 | \$ 15,658.34 |
| Food and Beverage | | | \$ 825,265.67 |
| Head Chef (Jefe Ejecutivo) | 1 | \$ 4,128.98 | \$ 4,128.98 |
| Sous Chef (Jefe Encargado) | 2 | \$ 5,388.54 | \$ 10,777.09 |
| Cocineros | 8 | \$ 14,695.11 | \$ 117,560.91 |
| Meseros | 18 | \$ 33,896.07 | \$ 610,129.22 |
| Bartenders | 4 | \$ 7,429.62 | \$ 29,718.48 |
| Host / Hostess de Restaurante | 2 | \$ 2,731.77 | \$ 5,463.54 |
| Gerente de Alimentos y Bebidas | 1 | \$ 3,337.08 | \$ 3,337.08 |
| Stewards | 6 | \$ 7,358.39 | \$ 44,150.35 |

| | | | | |
|---|----|----|-----------|------------------------|
| Administración | | | | \$ 9,313.83 |
| Gerente General | 1 | \$ | 5,976.75 | \$ 5,976.75 |
| Gerente de Operaciones | 1 | \$ | 3,337.08 | \$ 3,337.08 |
| Mantenimiento y Housekeeping | | | | \$ 273,001.91 |
| Jefe de limpieza | 1 | \$ | 1,621.30 | \$ 1,621.30 |
| Camareras de piso | 10 | \$ | 22,363.73 | \$ 223,637.33 |
| Jefe de mantenimiento | 1 | \$ | 1,621.30 | \$ 1,621.30 |
| Personal de mantenimiento + piscina | 6 | \$ | 7,687.00 | \$ 46,121.97 |
| Recursos Humanos | | | | \$ 3,282.20 |
| Jefe de Recursos Humanos | 1 | \$ | 2,017.25 | \$ 2,017.25 |
| Asistente de Recursos Humanos | 1 | \$ | 1,264.95 | \$ 1,264.95 |
| Mercadeo y Ventas | | | | \$ 6,564.39 |
| Jefe de Ventas | 1 | \$ | 2,017.25 | \$ 2,017.25 |
| Jefe de Marketing + Comunicaciones | 1 | \$ | 2,017.25 | \$ 2,017.25 |
| Asistente de Ventas | 1 | \$ | 1,264.95 | \$ 1,264.95 |
| Asistente de Marketing + Comunicaciones | 1 | \$ | 1,264.95 | \$ 1,264.95 |
| Valor Final Nómina Total | | | | \$ 1,208,320.34 |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En cuanto al apartado de cálculo de nómina base, se puede observar los gastos en salarios para los empleados, incluyendo las horas en horario nocturno, las horas extra trabajadas y las horas extraordinarias. Se puede ver que los todos los empleados han sido contratados bajo un contrato por tiempo indefinido. El salario de cada uno será de entre \$750 dólares (salario básico en las Galápagos) y \$4.500 dólares, dependiendo del cargo que cumplan. Se estimaron horas adicionales para cada tipo de cargo, según las actividades que se consideran que deberían cumplir. El valor por pagar para cada empleado en base al tipo de hora adicional que cumpla se obtiene dividiendo las horas laborables del mes para el salario y luego sumándole a ese valor el incremento correspondiente: hora nocturna con 25%, hora suplementaria con 50% y hora extraordinaria con 100%.

Para la nómina se especificó el monto de empleados a requerir para cada posición y se obtuvieron pagos totales por empleado, incluyendo los beneficios sociales del país, así como el fondo de reserva, las vacaciones, el aporte patronal al IESS, el décimo cuarto sueldo y el décimo tercer sueldo. Finalmente, se obtuvo la composición del costo laboral dividiendo la suma de los

totales generales para los totales por cargo, como por ejemplo *rooms division, food and beverage, administración y RR.HH.*

6.8 – ESTADO DE RESULTADOS DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DE HABITACIONES

| ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALITICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 | 2034 | 2035 | COEFICIENTE EN RELACION AL 2024 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------------------|
| UTILIDAD DEPARTAMENTAL | \$ 4,068,248.04 | \$ 4,153,819.22 | \$ 4,236,895.60 | \$ 4,326,162.33 | \$ 4,412,685.58 | \$ 4,508,743.12 | \$ 4,602,005.41 | \$ 4,702,044.70 | \$ 4,799,173.02 | \$ 4,903,359.11 | \$ 5,004,513.72 | 88.41% |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En esta pestaña se puede observar el Estado de Resultados para el departamento de habitaciones. Primero, se muestran las proyecciones de venta de habitaciones para un periodo de 10 años (2025-2035), las cuales se obtuvieron en la sección 6 de habitaciones. Para obtener los valores de los gastos estimados para el periodo proyectado, se debe establecer un coeficiente en relación con el 2024, lo que permite ver los cambios año a año. Los gastos departamentales incluidos en esta etapa son los relacionados directamente con el funcionamiento de las habitaciones. Las ventas aumentarán con el tiempo y la marca ganará reconocimiento gracias a sus estrategias de marketing y otras herramientas publicitarias, ya que la utilidad departamental aumenta cada año. Como punto final, se hizo el cálculo de los gastos promedio por las habitaciones ocupadas en el año, al igual que la distribución de la tarifa promedio por habitación.

6.9– ESTADO DE RESULTADOS DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

| ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALITICO DEPARTAMENTO DE A&B | VALORES 2025 | VALORES 2026 | VALORES 2027 | VALORES 2028 | VALORES 2029 | VALORES 2030 | VALORES 2031 | VALORES 2032 | VALORES 2033 | VALORES 2034 | VALORES 2035 | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| UTILIDAD DEPARTAMENTAL | \$ 815,138.40 | \$ 870,366.53 | \$ 931,620.75 | \$ 996,318.71 | \$ 1,069,193.90 | \$ 1,174,231.90 | \$ 1,237,620.29 | \$ 1,307,441.28 | \$ 1,385,476.14 | \$ 1,319,557.03 | \$ 1,326,791.27 | 35.65% |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

En esta sección se obtuvo el Estado de Resultados para el departamento de A&B. De igual forma, se presentan los valores de venta A&B y de costo de venta para un periodo de 10 años (2025-2035) obtenidos de la pestaña 5 sobre la proyección de la demanda de A&B. Para los gastos departamentales, se presentan valores de la nómina de la parte 7 de cálculo de nómina base, al igual que otros gastos que incluyen pequeños detalles que muchas veces no son estipulados. Lo positivo de la utilidad departamental es que aumenta mucho cada año demostrando que efectivamente existe un crecimiento económico dentro de la compañía. De igual forma que para la pestaña anterior, se establece un coeficiente de relación al 2025 (rendimientos operacionales), para así observar los cambios que se van generando año tras año.

6.2.1 – ESTADO DE RESULTADOS CONDENSADO + ESTADO DE RESULTADOS CONDENSADO – VENTAS

| | |
|------|-----------------|
| Tasa | 12% |
| VAN | \$-1,103,272.56 |
| TIR | 11.37% |

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Con base en los indicadores financieros positivos, como el Valor Presente Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se proyecta un futuro prometedor para *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* en Santa Cruz - Galápagos. Estos indicadores sugieren que el proyecto será rentable y generará un retorno significativo para los inversores. Además, se espera que el crecimiento económico del Ecuador y las proyecciones de aumento en la demanda respalden un incremento en las ventas y los ingresos del hotel a lo largo del tiempo. En el ámbito económico, se anticipa que el hotel contribuirá al desarrollo local al crear empleo, atraer turistas y estimular la inversión en la región. Esto podría generar un efecto multiplicador en la economía local al fomentar la participación de proveedores y empresas locales. En cuanto a la nómina del personal, se prevé un aumento gradual para satisfacer las demandas operativas y mantener los estándares de servicio.

Adicionalmente, los valores presentados muestran una depreciación gradual de los activos de *George's Solitude Paradise* a lo largo del tiempo. La cantidad de depreciación disminuye con el tiempo, lo que sugiere que los activos del hotel están perdiendo valor a una tasa decreciente. Esto podría indicar que los activos más nuevos están reteniendo su valor por más tiempo o que se están realizando inversiones en mantenimiento y actualización de activos.

¿Qué implican las Normas de Información Financiera Contable?

Los estados financieros preparados de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera deben cumplir todos los requisitos de las IFRS. El término IFRS comprende todas las IFRS aplicables, las Interpretaciones del Comité de Interpretaciones de Normas Internacionales de Información Financiera (“IFRIC” o “CINIIF”), las Normas Internacionales de Contabilidad (“IAS” o “NIC”) y las Interpretaciones del Comité de Interpretaciones Permanente (“SIC”) (PWC Latinoamérica, 2024).

Sin embargo, según las Normas de Información Financiera Contable (IFRS), *International Financial Reporting Standards*, en realidad se debería hacer un análisis de la vida útil del inmueble e inclusive de otros activos fijos. **Para ello, empresas como PWC asesoran a las compañías en esta materia a través de:**

- Diagnostico.
- Proyecto de implementación.
- Evaluación de los componentes.
- Conversión inicial.
- Implementación del cambio.

Fuente: (PWC Latinoamérica, 2024).

A pesar de ello, es crucial invertir en capacitación y desarrollo del personal para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que a su vez fortalecerá la reputación y el éxito continuo del hotel. En conjunto, estos elementos sugieren un panorama prometedor para el futuro de *George's Solitude Paradise*, con un impacto positivo en los ámbitos financiero, económico y laboral de la región.

6.2.2 – ¿QUÉ SE PUEDE REALIZAR PARA OBTENER UN TIR Y VAN ÓPTIMO?

Alimentación y Gestión de Costes:

- **Ingeniería de menús:** Realice un análisis exhaustivo del menú para identificar los artículos con márgenes elevados y los platos de bajo rendimiento. Ajuste el menú haciendo hincapié en los platos populares y rentables y eliminando o reposicionando los platos con márgenes más bajos o costes de ingredientes más elevados.²
- **Gestión del inventario:** Aplique medidas estrictas de control de inventario para minimizar el desperdicio de alimentos y el exceso de existencias. Utilice sistemas de seguimiento de inventario para controlar los niveles de existencias, seguir los patrones de uso e identificar oportunidades de ahorro de costes mediante la compra a granel y prácticas de almacenamiento eficientes.
- **Reducción de residuos:** Aplique estrategias de reducción de residuos para minimizar el desperdicio de alimentos en todo el proceso de preparación y servicio. Utilizar los sistemas de seguimiento de residuos de cocina para identificar las áreas de generación de residuos y aplicar medidas correctivas, como ajustes de recetas, formación del personal e iniciativas de compostaje.

Eficiencia Operativa:

- Llevar a cabo una revisión operativa exhaustiva para identificar ineficiencias y oportunidades de ahorro de costes. Racionalice las operaciones del spa, optimice los niveles de dotación de personal y negocie mejores contratos con los proveedores para reducir los gastos manteniendo la calidad del servicio.

6.2.3 – BOLETÍN TRIBUTARIO - CORRAL Y ROSALES (LEY ORGÁNICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD FISCAL) (ESTO SE PUEDE APLICAR A LARGO PLAZO)

Para poder presentar la siguiente normativa, consideramos que, con la aprobación de un abogado tributario, nos permita confirmar que esta ley aplica para nuestro negocio, se podría implementar en los próximos años. **A continuación, analizamos los cambios más importantes en materia de inversiones introducidos por la *Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal* Tras la Pandemia COVID-19 que será promulgada en los siguientes días:**

- Reducción de 5 puntos porcentuales de la tarifa de impuesto a la renta para contribuyentes que suscriban contratos de inversión. Este beneficio aplica para nuevas inversiones que se realicen a partir del 1 de enero de 2022. El monto del beneficio no puede superar el monto de la inversión ni el plazo pactado en el contrato de inversión.
- **Contratos de Inversión:**
 - **En materia de contratos de inversión los temas más relevantes son los siguientes:**
 - Se establece que, además de estabilidad tributaria, se podrá otorgar al inversionista estabilidad jurídica de la normativa sectorial específica que

hubiese sido declarada como esencial para la gestión de sectores estratégicos o la provisión de servicios públicos.

- Los inversionistas que hayan incumplido los aportes o adquisiciones comprometidas dentro del plazo previsto en el contrato, o aquellos que hayan incumplido ejecutar la inversión dentro del plazo previsto para el efecto, podrán solicitar la reforma al cronograma de inversión.

Fuente: (Moya, 2021).

6.2.4 – LEY ORGÁNICA DE EFICIENCIA ECONÓMICA Y GENERACIÓN DE EMPLEO (OTRA POSIBILIDAD PARA LA EXONERACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA)

A través del Decreto Ejecutivo 157, el presidente Daniel Noboa emitió el reglamento para la aplicación de la *Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo*, que se aprobó con 107 votos en la Asamblea y está vigente desde el 20 de diciembre de 2023.

Esta ley fue el primer proyecto económico urgente enviado en el actual Gobierno. El decreto con el reglamento se puede consultar en este enlace.

Este 8 de febrero de 2024, a través de su cuenta de X, el ministro de Turismo, Niels Olsen, recalcó que la Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo se incluyen tres artículos que potenciarán la atracción de inversiones para el sector turístico.

A partir de ahora, explicó Olsen, las inversiones superiores a \$100,000 en el sector turístico (alojamiento, restaurantes, agencias, cafeterías, etc) tendrán exoneración sobre el pago del impuesto a la renta hasta por 7 años.

La exoneración empieza a partir del primer año que la inversión genere renta. «Con este artículo, Ecuador se convierte en uno de los países de Latinoamérica con mayores incentivos a las inversiones en turismo», aseguró el ministro.

Además, toda la inversión privada en la promoción del Ecuador también es deducible de impuestos. Esto fomenta, a criterio de Olsen, que más hoteles, restaurantes, y otros negocios del sector, inviertan más en ferias, publicidad, redes sociales, etc. y así, «todos podemos sumar esfuerzos para seguir diciéndole al mundo el maravilloso país que tenemos y acelerar nuestra reactivación luego de varios golpes que ha recibido la industria».

Finalmente, el sector turístico ya no tendrá que hacer retenciones a las comisiones cobradas por las OTAs (Expedia, Booking, etc). Esto representa un ahorro del 25%.

Asimismo, los servicios de alojamiento cobrarán IVA 0% a los extranjeros incluso si las ventas son a través de tour operadores. Este IVA se compensará como crédito tributario.

«Esto es excelente para mejorar la competitividad de la industria de turismo en Ecuador y así generar más fuentes de empleo», concluyó Olsen.

Fuente: (Diario La Hora, 2024).

6.2.5 – CONCLUSIÓN GENERAL

Con toda la información analizada y obtenida hasta el momento, hemos concluido que *George's Solitude Paradise by The Autograph Collection* va a tener un funcionamiento bajo la herramienta de perpetuidad. Este concepto implica que es una secuencia interminable de pagos en efectivo que continúan indefinidamente (Skilling, 2024). Es por ello por lo que, cuando se analiza el Estado de Resultados Condensado de Ventas se observa que a largo plazo (indefinidamente) el capital del hotel estará por encima de los \$37 millones de dólares. Además, hemos sopesado que *Marriott International* a lo largo de su historia nunca ha puesto en venta sus hoteles; por lo contrario, la compañía se ha beneficiado del valor a futuro de sus propiedades.

En virtud de lo expuesto, el análisis exhaustivo de los diferentes aspectos financieros, operativos y estratégicos relacionados con el proyecto de *George's Solitude Paradise by The*

Autograph Collection en Santa Cruz - Galápagos ofrece una visión integral de su viabilidad y potencial impacto en la región. Desde la distribución de la estructura de capital hasta las proyecciones financieras detalladas y las estrategias de gestión de recursos humanos, se han identificado oportunidades y desafíos clave para el éxito sostenible del hotel. La asociación con *Marriott International* y el respaldo financiero del Banco Pichincha dan una base sólida para el proyecto, y se reconocen los riesgos de la economía local y los factores externos que podrían afectar su rendimiento a largo plazo.

No obstante, con un enfoque en la calidad del servicio, la innovación en la oferta gastronómica y la promoción del turismo sostenible, *George's Solitude Paradise* tiene el potencial de convertirse en un destino de renombre mundial que contribuye al desarrollo económico y social de las Galápagos. La combinación de análisis riguroso, planificación estratégica y ejecución eficaz será fundamental para convertir esta visión en realidad y asegurar un futuro próspero para el hotel y la comunidad en general.

CONCLUSIÓN + ANÁLISIS FINAL – GEORGE'S SOLITUDE PARADISE BY THE AUTOGRAPH COLLECTION:

George's Solitude Paradise by The Autograph Collection representa más que un simple hotel en Ecuador; es una manifestación de excelencia, autenticidad, único y extraordinario en la hospitalidad de lujo en las Islas Galápagos, específicamente en la Isla de Santa Cruz. Su concepto único combina la majestuosidad natural del archipiélago con instalaciones de primera clase y servicios personalizados. La sostenibilidad es un pilar fundamental en el diseño y operación del hotel, asegurando que se integre armoniosamente con el entorno natural y que así se contribuya a la conservación del ecosistema.

Por el contrario, las estrategias de marketing se centran en destacar la exclusividad y la autenticidad de la experiencia ofertada, utilizando canales de distribución selectivos como las redes sociales, OTAs, metabuscadores, agencias de viajes de lujo, entre otros para llegar al mercado oficial de manera efectiva.

En términos de finanzas, *George's Solitude Paradise* no muestra ser rentable los primeros diez años de operación; sin embargo, si se ejecutan ciertos ajustes en costos y eficiencia operativa, el hotel podría llegar a ser rentable a largo plazo. A su vez, hay que aprovechar la demanda creciente de destinos de lujo en las Galápagos y la reputación de la marca de excelencia de *The Autograph Collection*.

Este proyecto representa un hito en la industria hotelera ecuatoriana, ofreciendo una experiencia única que destaca la belleza natural y la riqueza cultural de las Islas Galápagos mientras establece nuevos estándares en cuanto a lujo y sostenibilidad.

REFERENCIAS

AVANCE #1:

- Acosta, L., & Illiano, C. (2010). *Avianca-Taca adquiere mayoría accionaria de AeroGal Ecuador*. Reuters. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.reuters.com/article/idUSN18289259/>
- Altecto Consultores. (s.f.). *HOTELQUAL: Medir la Calidad de Servicio en Hoteles*. Altecto Consultores. Recuperado el 17 de febrero del 2023 de, <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Andrade, J. (2019). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2018*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos (Boletín Técnico N°01-2018-REESI). Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales-2018/>
- Autograph Collection Hotels. (2024a). *About our distinctive properties: Autograph collection hotels*. Autograph Hotels. Recuperado el 05 de febrero del 2024 de, <https://autograph-hotels.marriott.com/about/>
- Autograph Collection Hotels. (2024b). *Welcome to Morningstar Buoy Haus Beach Resort at Frenchman's Reef, autograph collection*. Rooms | Morningstar Buoy Haus Beach Resort at Frenchman's Reef. Recuperado el 05 de febrero del 2024 de, <https://www.marriott.com/en-us/hotels/sttak-morningstar-buoy-haus-beach-resort-at-frenchmans-reef-autograph-collection/rooms/#roomPoolCode=genr>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Información Estadística mensual (IEM) - diciembre 2018*. Información Económica. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Información Estadística mensual (IEM) - diciembre 2019*. Información Económica. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2020). *Información Estadística mensual (IEM) - diciembre 2020*. Información Económica. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2021). *Información Estadística mensual (IEM) - diciembre 2021*. Información Económica. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2023a). *BCE - Publicaciones Generales*. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica/publicaciones-generales>

Banco Central del Ecuador. (2023b). *Cifras Económicas del Ecuador - diciembre 2023*. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202309.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2023c). *Cifras Económicas del Ecuador - enero 2023*. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202301.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2023d). *Información Estadística mensual no. 2062 - diciembre 2023*. Información Económica. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2062122023.html>

- Banco Central del Ecuador. (2024). *Presentación Coyuntural*. Información Estadística. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/IndiceEMcoyuntural.html>
- Berry. (2001). *Berry's Service Brand Equity Model - Research Gate*. Recuperado el 17 de febrero del 2023 de, https://www.researchgate.net/figure/Berrys-service-brand-equity-model_fig1_271294528
- Booking Holdings. (2024). *La Selección Más amplia de Hoteles, Casas Y rentas vacacionales*. Booking.com. Recuperado el 01 de febrero del 2024 de, https://www.booking.com/index.es-mx.html?label=gen173nr-1BCAEoggI46AdIM1gEaEGIAQGYAVK4ARfIAQzYAQHoaAQGIAgGoAgO4AveK660GwAIB0gIkMmFIZDcxMjgtNjBiOC00MGFmLTg1YjQtYTdkM2E5YWEwZml22AIF4AIB&sid=57720e1c15fd90062b6aff0d7526f36b&keep_landing=1&sb_price_type=total
- Cámara de Comercio de Quito. (2022). *Contribución del 2022 para la superintendencia de compañías*. Recuperado el 01 de febrero del 2024 de, <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2022/03/ConSocFeb2022.pdf>
- Cancillería del Gobierno de Colombia. (2023). *Ecuador: Cancillería*. Inicio. Recuperado el 17 de febrero del 2023 de, <https://www.cancilleria.gov.co/internacional/politica/regiones/america/ecuador>
- Cusot, G. (2023). *Comunicación Interna Módulo 1*. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado el 02 de febrero del 2024.
- Cuzco, V. (2020). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2019*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos (Boletín Técnico N°01-2020-REESI). Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales->

[2019/#:~:text=En%202019%20se%20registr%C3%B3%207.043,que%20el%20de%20los%20ecuatorianos.](#)

Cuzco, V. (2021). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos (Boletín Técnico N°01-2021-REESI). Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales-2020/>

Cuzco, V. (2022). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2021*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos (Boletín Técnico N°01-2022-REESI). Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales-2021/>

Primicias. (2024). *El Riesgo País de Ecuador acumula una caída de 130 Puntos en Una Semana*. Primicias. Recuperado el 13 de marzo del 2024 de, <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-fmi-iva/#:~:text=con%20el%20FMI,-.El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20cerr%C3%B3%20en%201.290%20el%206%20de%20marzo.que%20se%20conoce%20como%20default>

El Ministerio de Turismo rindió cuentas sobre su gestión durante 2021. (2022). Ministerio de Turismo. Recuperado el 3 de febrero del 2024 de, <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-rindio-cuentas-sobre-su-gestion-durante-2021/>

Elphick, D., & Site Minder. (2023). *A full guide to hotel room sizes*. SiteMinder. Recuperado el 05 de febrero del 2024 de, <https://www.siteminder.com/r/hotel-room-sizes/>

Estadísticas Turismo Galápagos 2018. (2019). Observatorio de Turismo Galápagos. Recuperado el 1 de febrero del 2024 de, https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Estad%C3%ADsticas_turismo_Gal%C3%A1pagos_2018_V1.pdf

Informe de Capacidad Instalada 2019. (2020). Ministerio de Turismo. Recuperado el 1 de febrero del 2024 de, [https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-](https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Informe_Capacidad_Instalada_Gal%C3%A1pagos_2019_VF.pdf)

[content/uploads/2020/07/Informe_Capacidad_Instalada_Gal%C3%A1pagos_2019_VF.pdf](https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Informe_Capacidad_Instalada_Gal%C3%A1pagos_2019_VF.pdf)

Informe de Capacidad Instalada 2020. (2021). Ministerio de Turismo. Recuperado el 1 de febrero del 2024 de, [https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-](https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Informe_Capacidad_Instalada_Gal%C3%A1pagos_abril-2020_vf.pdf)

[content/uploads/2021/06/Informe_Capacidad_Instalada_Gal%C3%A1pagos_abril-2020_vf.pdf](https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Informe_Capacidad_Instalada_Gal%C3%A1pagos_abril-2020_vf.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Entradas y salidas internacionales*. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2022*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos (Boletín Técnico N°01-2023-REESI). Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. Recuperado el 31 de enero del 2024 de,

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/#:~:text=En%202022%2C%20el%20flujo%20migratorio,es%20el%20encargado%20del%20procesamiento)

[internacionales/#:~:text=En%202022%2C%20el%20flujo%20migratorio,es%20el%20encargado%20del%20procesamiento](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/#:~:text=En%202022%2C%20el%20flujo%20migratorio,es%20el%20encargado%20del%20procesamiento)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Visualizador de entradas y salidas internacionales*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos. Recuperado el 31 de enero del 2024 de,

[https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDgyYTA4ODUtNWQzMy00YTNIWUwMjktNWUz](https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDgyYTA4ODUtNWQzMy00YTNIWUwMjktNWUzNDYyNDY4MzdmliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYUExM%20iJ9)

[NDYyNDY4MzdmliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYUExM%20iJ9](https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDgyYTA4ODUtNWQzMy00YTNIWUwMjktNWUzNDYyNDY4MzdmliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYUExM%20iJ9)

Izurieta, A. (2020). *Vista de ¿Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019?: El Outsider*. Vista de ¿Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019? | El Outsider. Recuperado el 17 de febrero del 2023 de,

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/eloutsider/article/view/1567/2136#:~:text=Las%20protestas%20comenzaron%20el%203,el%20resultado%20de%20las%20protestas>

- Johnson, R. F. (2020). *Aerolínea Tame, que entrará en liquidación, mantiene doce rutas nacionales e internacionales*. El Universo. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/19/nota/7845351/aerolinea-tame-entrara-liquidacion-anuncio-lenin-moreno/>
- Kayak. (2024). *Busca Vuelos, hoteles y autos de Alquiler*. KAYAK. Recuperado el 01 de enero del 2024 de, <https://www.es.kayak.com/>
- Larenas, N. (2018). *¿Por qué no hay vuelos directos hacia Galápagos desde el mundo?* Nicolás Larenas. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.nlarenas.com/2018/10/por-que-no-hay-vuelos-directos-hacia-galapagos-desde-el-mundo/>
- Largo, G.E., y Posligua, M.A. (2023). Análisis de afectación económica en el sector turístico por la COVID-19 en el mirador de Turi en Cuenca-Ecuador, en el período 01 de enero al 31 de diciembre del año 2020. *Siembra Universidad Central del Ecuador*, 10 (1), 1- 14. Recuperado el 3 de febrero del 2024 de, <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/4198/5141>
- Marriott Bonvoy. (2024). *Welcome to Morningstar Buoy Haus Beach Resort at Frenchman's Reef, autograph collection*. St. Thomas Hotels | Morningstar Buoy Haus Beach Resort at Frenchman's Reef, Autograph Collection. Recuperado el 01 de febrero del 2014 de, <https://www.marriott.com/en-us/hotels/sttak-morningstar-buoy-haus-beach-resort-at-frenchmans-reef-autograph-collection/overview/>
- Marriott Bonvoy. (2024). *Membership levels & benefits*. Membership Levels & Benefits | Earn & Redeem Points | Marriott Bonvoy. Recuperado el 02 de febrero del 2024 de, <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi>
- Marriott International. (2024). *Core Values & Heritage*. Recuperado el 05 de febrero del 2024 de, <https://www.marriott.com/culture-and-values/core-values.mi>

Marriott International. (2024b). *Sustain - CSR*. Marriott. Recuperado el 05 de febrero del 2024 de, <https://serve360.marriott.com/sustain/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). *Informe Anual – Ingreso de visitantes a las áreas protegidas de las Galápagos*. Recuperado el 01 de febrero del 2024. https://galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/INFORME_ANUAL_VISITANTES_2022_DUP.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023a). *Devolución del Impuesto Al Valor Agregado (IVA) a Turistas extranjeros*. Inicio. Recuperado el 01 de febrero del 2019 de, <https://www.gob.ec/sri/tramites/devolucion-impuesto-al-valor-agregado-iva-turistas-extranjeros>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023b). *Trámites y servicios: Ecuador - guía oficial de trámites y servicios*. Inicio. Recuperado el 01 de febrero del 2024 de, https://www.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=5+X+MIL+A+LOS+ACTIVOS+TOTALES#:~:text=DECLARACION%20DEL%20IMPUESTO%20DEL%201.5,a%20llevar%20contabilidad

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). *Patente Municipal*. Inicio. Recuperado el 01 de febrero del 2024 de, <https://www.gob.ec/gadcp/tramites/patente-municipal#:~:text=Es%20un%20permiso%20que%20otorga,%2C%20financieras%2C%20inmobiliarias%20y%20profesionales>

Ministerio de Turismo. (2023). *Catastro de Servicios Turísticos*. Portal de servicios. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Ministerio de Turismo. (2024). *Catastro de Servicios Turísticos*. Lecture, Santa Cruz; Galápagos. Recuperado el 31 de enero del 2024.

Ministerio de Turismo. (2017). *Perfiles de Turismo Internacional*. Issuu. Recuperado el 31 de enero del 2024 de,

https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/perfilesdeturismointernacional#google_vignette

Nation Wide Visas. (2024). *Average salary & job opportunities in USA: Wages in USA 2024*. Nationwide Visas. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.nationwidevisas.com/usa-immigration/average-salary-in-usa/>

Observatorio de Turismo de las Galápagos. (2024). *Arribos Anuales*. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/arribos-anuales>

Observatorio de Turismo de las Galápagos. (2024). *Arribos mensuales y diarios*. Observatorio De Turismo Galápagos. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/arribos-diarios>

Orozco, M. (2023). *La aerolínea Equair deja de operar con USD 17 millones en pérdidas*. Primicias. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://www.primicias.ec/noticias/economia/equair-aerolinea-pasajes-perdidas/>

Parque Nacional Galápagos. (2023). *Información de interés para la llegada a las islas*. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://galapagos.gob.ec/informacion-de-interes-para-la-llegada-a-las-islas/#:~:text=%2D%20Un%20autob%C3%BAs%20gratuito%20le%20llevar%C3%A1,recorrido%20toma%20aproximadamente%2010%20min>

Parque Nacional Galápagos. (2023). *La forma más común de acceso es vía aérea*. Recuperado el 31 de enero del 2024 de, <https://galapagos.gob.ec/la-forma-mas-comun-de-acceso-es-via-aerea/#:~:text=Baltra%20y%20San%20Crist%C3%B3bal%20son,de%20conexi%C3%B3n%20local%20entre%20islas>

Population Pyramid. (2023). *Population pyramids of the world from 1950 to 2100*. PopulationPyramid.net.

Recuperado el 01 de febrero del 2024 de, <https://www.populationpyramid.net/ecuador/2023>

PWC Ecuador. (2023). Contribución a la superintendencia de compañías. Recuperado el 01 de febrero del

2024 de, <https://www.pwc.ec/es/tax-news/2023/TN06-2023.pdf>

Quito Turismo. (2021). Quito Turismo 2021. Recuperado el 17 de febrero del 2023 de, [https://www.quito-](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP)

[turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP)

Redacción Plan V. (2015). *Las Islas Galápagos: ¿a la venta para los super ricos?* Plan V. Recuperado el

4 de febrero del 2024 de, [https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/islas-galapagos-la-venta-](https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/islas-galapagos-la-venta-super-ricos)

[super-ricos](https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/islas-galapagos-la-venta-super-ricos)

Redacción Primicias. (2023). *La entrada de turistas extranjeros al país pierde ritmo*. Primicias.

Recuperado el 3 de febrero del 2024 de, [https://www.primicias.ec/noticias/economia/turistas-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/turistas-extranjeros-inseguridad-ecuador/)

[extranjeros-inseguridad-ecuador/](https://www.primicias.ec/noticias/economia/turistas-extranjeros-inseguridad-ecuador/)

Royal Palm Galápagos. (2023). *Inicio*. Royal Palm. Recuperado el 01 de febrero del 2024 de,

<https://www.royalpalmgalapagos.com/>

Serve 360 Goals - Marriott International. (2024). Sustainability & Social Impact Goals. Recuperado el 05

de febrero del 2024 de, [https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/10/Serve-360-](https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/10/Serve-360-goals-page-tabloid_2-updated-20180916-English.pdf)

[goals-page-tabloid_2-updated-20180916-English.pdf](https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/10/Serve-360-goals-page-tabloid_2-updated-20180916-English.pdf)

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2024). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Ir a Servicio

Nacional de Aduana del Ecuador. [https://www.aduana.gob.ec/comunidad-andina-](https://www.aduana.gob.ec/comunidad-andina-can/#:~:text=Acelerar%20el%20crecimiento%20y%20la,de%20un%20mercado%20com%C3%B)

[can/#:~:text=Acelerar%20el%20crecimiento%20y%20la,de%20un%20mercado%20com%C3%B](https://www.aduana.gob.ec/comunidad-andina-can/#:~:text=Acelerar%20el%20crecimiento%20y%20la,de%20un%20mercado%20com%C3%B)

[An%20latinoamericano](https://www.aduana.gob.ec/comunidad-andina-can/#:~:text=Acelerar%20el%20crecimiento%20y%20la,de%20un%20mercado%20com%C3%B)

Smith Travel Research. (2018). *Soft Brand Hotels*. STR. Recuperado e 04 de febrero del 2024 de,

<https://str.com/resourcesglossary/soft-brand-hotels>

The Resonance Report. (2016). *Four seasons ranked #1 among America's richest of the rich*. Medium.

Recuperado el 01 de febrero del 2024 de, <https://medium.com/the-resonance-report/four-seasons-ranked-1-among-america-s-richest-of-the-rich-62a3c14096a1>

Torres, P. (2022). *Presentación Service Blueprint*. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado, el 17 de febrero del 2024.

Vega, F. (2022). *El turismo en las Galápagos en camino a la masificación*. Bitácora Ambiental.

Recuperado el 4 de febrero del 2024 de, <https://www.bitacoraec.com/post/el-turismo-en-las-islas-gal%C3%A1pagos-se-masifica>

Villota, R. *Copia de STR 202120 Country Monthly*. (n.d.). *Módulo 1 D2L*. Universidad San Francisco de Quito. (Villota, R). Recuperado el 01 de febrero de 2024

AVANCE #2:

Historia de Santa Cruz y Galápagos:

Ayerbe, J. (2024). *The positive impact of ecotourism in the Galapagos Islands*. Metropolitan Touring.

Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://www.metropolitan-touring.com/blog/nature/ecotourism-in-the-galapagos-islands/>

Cedeño, H. (2024). *Pikaia lodge*. Pikaia Lodge Galapagos. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de,

<https://pikaialodge.com/>

Country Economy. (2024). *Ecuador 2024*. Countryeconomy.com. Recuperado el 12 de febrero del 2024

de, <https://countryeconomy.com/countries/ecuador>

Ecuador al Mundo. (2022). *Isla Santa Cruz - Paraíso turístico de Ecuador - Las Grietas*. Ecuador al

mundo. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://ecuadoralmundo.com/lugares/isla-santa-cruz/>

GAD Santa Cruz, admin. (2024). *Gobierno Autónomo Descentralizado de las Galápagos*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://www.gadsantacruz.gob.ec/>

GAD Santa Cruz. (2021). *Historia de Santa Cruz*. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, http://www.gadsantacruz.gob.ec/info/B_PUERTO_AYORA/PA04_Historia/HISTORIA_SANTA_CRUZ.pdf

GAD Santa Cruz. (2022). *Festival del Café de las Galápagos*. Santa Cruz Galápagos. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/actividades/festival-cafe-galapagos-aywmqhd0f>

Galápagos Conservancy Trust. (2022). *El Impacto del Turismo*. Descubriendo Galápagos. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://descubriendogalapagos.ec/descubre/ecodesarrollo/turismo-sostenible/el-impacto-del-turismo/#:~:text=Uno%20de%20los%20mayores%20beneficios,en%20la%20industria%20del%20turismo>

Galápagos Conservancy Trust. (2023). *Santa Cruz*. Galápagos Conservation Trust. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://galapagosconservation.org.uk/about-galapagos/islands/santa-cruz/>

Galápagos Conservancy Trust. (2023). *Santa Cruz Island*. Galápagos Conservancy. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, https://www.galapagos.org/about_galapagos/the-islands/santa-cruz-island/

Klassen, C. (2023). *Who lives in the Galapagos Islands? A brief look*. Metropolitan Touring. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://www.metropolitan-touring.com/blog/culture/who-lives-in-the-galapagos/#:~:text=Most%20of%20the%20galapague%C3%B1os%20or,%20amiable%20and%20happy%20people>

Leaders for Change. (2023). *Home*. Leaders For Change. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://lfcfdn.org/>

Lewis, R., & Rainforest Cruises. (2021). *Difference between the Eastern and western Galapagos Islands*. Rainforest Cruises. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://www.rainforestcruises.com/guides/difference-between-eastern-and-western-galapagos-islands#:~:text=Eastern%20islands%20have%20had%20more,disappeared%20beneath%20the%20ocean%20surface>

Rebecca Adventure Travel. (2023). *Santa Cruz Island Guide - Visit Santa Cruz Island on your own*. Rebecca Adventure Travel. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://rebeccaadventuretravel.com/santa-cruz-island/#:~:text=Economic%20Activities%3A%20The%20main%20economic,natural%20wonders%20of%20the%20Galapagos>

Titan Growth. (2023). *What is Earned media, Owned Media & Paid Media? Examples*. Titan Growth. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

Trip Advisor. (2024). *The 15 best things to do in Santa Cruz - 2024 (with photos)*. Tripadvisor. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, https://www.tripadvisor.com/Attractions-g297532-Activities-oa0-Santa_Cruz_Galapagos_Islands.html

United Nations Development Program. (2021). *Specific country data*. Human Development Reports. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://hdr.undp.org/data-center/specific-country-data#/countries/ECU>

Wiki Wand. (2021). *Anexo: Provincias de Ecuador por IDH*. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, https://www.wikiwand.com/es/Anexo:Provincias_de_Ecuador_por_IDH#Referencias

Wilson, E. L., Harp, K. S., Schwartz, D. M., & Van Kirk, R. (2022). *The geochemical evolution of Santa Cruz Island, Galápagos archipelago*. *Frontiers*. Recuperado el 12 de febrero del 2024 de, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feart.2022.845544/full>

Uso de Tierras:

Aguirre, D., Cevallos, D., & Jácome, D. (2024, February 17). *Conocimiento General y Llegada a Santa Cruz*. Personal. Recuperado el 17 de febrero del 2024.

Fraser. (2024). *Go Yacht for Sale*. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de, <https://www.fraseryachts.com/en/yacht-for-sale/go/>

Gobernación de Santa Cruz. (2021). *Centros de Salud + Clínica*. Facebook. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de, <https://www.facebook.com/GobSantaCruz/photos/-contamos-con-68-centros-de-salud-de-primer-nivel-con-laboratorios-habilitados-p/4093203570732454/>

Hyundai Ecuador. (2024). *Hyundai Staria 11 Pasajeros Azul 4x2 (2024)*. Hyundai.com.ec. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de, <https://www.hyundai.com.ec/cotizador/staria>

INEC. (2015). *INEC Vivienda - Tabulados - Galápagos*. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de, <https://www.dochub.com/fillable-form/81309-file-c-users-user-downloads>

Mercedes - Benz. (2024). *2024 passenger van: Sprinter*. Mercedes-Benz Vans. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de, <https://www.mbvans.com/en/sprinter/passenger-van>

Ministerio de Educación. (2019). *Informe de Rendición de Cuentas Coordinación Zonal 5 Dirección Distrital 20D01 San Cristóbal – Santa Cruz – Isabela Educación*. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de, <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/05/20D01.pdf>

Ministerio de Turismo. (2024). *Catastro Turístico*. Portal de servicios. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de, <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Rebecca Adventure Travel. (2023). *Vacation in the Galapagos Islands: Useful information for your trip.*

Rebecca Adventure Travel. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de,

<https://rebeccaadventuretravel.com/vacation-the-galapagos-islands/>

Construcción Modular:

ABC Construcción Modular. (2018). *Qué Es una construcción modular: Qué Es y cuáles son Sus*

Ventajas. ABC Modular. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de,

<https://abcmodular.com/construccion->

[modular#:~:text=La%20construcci%C3%B3n%20modular%20es%20un,pero%20en%20mucho](https://abcmodular.com/construccion-modular#:~:text=La%20construcci%C3%B3n%20modular%20es%20un,pero%20en%20mucho)

[%20menos%20tiempo](https://abcmodular.com/construccion-modular#:~:text=La%20construcci%C3%B3n%20modular%20es%20un,pero%20en%20mucho%20menos%20tiempo)

Thomas Publishing Company. (2023). *Top modular buildings companies and manufacturers in the USA.*

Thomas net® - Product Sourcing and Supplier Discovery Platform - Find North American

Manufacturers, Suppliers and Industrial Companies. Recuperado el 13 de febrero del 2024 de,

<https://www.thomasnet.com/articles/top-suppliers/modular-buildings-companies-manufacturers/>

The Autograph Collection - Información General:

Autograph Collection Hotels. (2024). *About our distinctive properties: Autograph collection hotels.*

Autograph Hotels. Recuperado el 11 de febrero del 2024 de, [https://autograph-](https://autograph-hotels.marriott.com/about/)

[hotels.marriott.com/about/](https://autograph-hotels.marriott.com/about/)

Berry. (2001). *Berry's Service Brand Equity Model - Research Gate.* Recuperado el 17 de febrero del

2023 de,

<https://www.researchgate.net/figure/Berrys-service-brand-equity->

[model_fig1_271294528](https://www.researchgate.net/figure/Berrys-service-brand-equity-model_fig1_271294528)

Business Traveller, & Otley, T. (2022). *What is Marriott's autograph collection?* Business Traveller.

Recuperado el 11 de febrero del 2024 de, <https://www.businesstraveller.com/features/marriotts->

[autograph-collection-](https://www.businesstraveller.com/features/marriotts-autograph-collection-)

[explained/#:~:text=Marriott%20International%20launched%20its%20Autograph,cities%20and%20desired%20destinations%20worldwide%E2%80%9D](#)

Hospitality Net. (2024). *Autograph Collection Hotels by Marriott*. Recuperado el 11 de febrero del 2024 de, <https://www.hospitalitynet.org/brand/23000017/autograph-collection-hotels.html>

Marriott International. (2023). An unparalleled collection of brands. Recuperado el 11 de febrero del 2024 de, https://www.grouppartners.marriott.com/TAGP_docs/Multimedia/PDF/Group_Intermediaries/Group_Partners/b2b-brandbrochure-8.5x11-2021.pdf

Regulaciones Jurídicas:

Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Cruz. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Recuperado el 16 de febrero del 2024 de, http://www.gadsantacruz.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/Doc_PDyOT_III_1_Normativa_UR_OT.pdf

Gobiernos Autónomos Descentralizados Ordenanzas Municipales - Registro Oficial – Patente Municipal Galápagos - Valores a Considerar

Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Cruz. (2024a). Emisión de la patente municipal | ecuador - guía oficial. Recuperado el 19 de febrero del 2024 de, <https://www.gob.ec/gadmssc/tramites/emision-patente-municipal>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Cruz. (2024b). Registro Oficial. Recuperado el 19 de febrero del 2024 de, https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/Documento_Ordenanza-Sustitutiva-para-Determinaci%C3%B3n-Administraci%C3%B3n-Control-y-Recaudaci%C3%B3n-Impuesto-Patente-Anual-Municipal.pdf

Instructivo Construcción Nueva Infraestructura Turística de las Galápagos - Registro Oficial 818 del 26/10/2012

Ley Orgánica del Régimen Especial de la Provincia de las Galápagos - Registro Oficial Suplemento 520 de 11-jun.-2015 - Última modificación: 11-ene.-2023 - Estado: Reformado

Norma Técnica de Actividades Turísticas Principales y Accesorias – Acuerdo Ministerial 75 - Registro Oficial Edición Especial 105 de 25-feb.-2009 – Estado: Vigente

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Santa Cruz – Ordenanza Municipal 19 - Registro Oficial 786 de 11-sep.-2012 – Estado: Vigente:

Reglamento de Guianza Turística para Régimen Especial de las Galápagos - Acuerdo Ministerial 2 - Registro Oficial 728 de 07-abr.-2016 - Última modificación: 16-feb.-2023 - Estado: Reformado:

Reglamento de Migración y Residencia Régimen Especial de las Galápagos - Ordenanza Provincial 1 - Registro Oficial Suplemento 23 de 27-jun.-2017 - Última modificación: 01-ago.-2018 - Estado: Reformado

Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas - Decreto Ejecutivo 827 - Registro Oficial Suplemento 672 de 19-ene.-2016 - Estado: Reformado

Reglamento Ley De Régimen Especial de la Provincia de las Galápagos - Decreto Ejecutivo 1363 - Registro Oficial Suplemento 989 de 21-abr.-2017 - Estado: Vigente:

Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de las Galápagos - Acuerdo Ministerial 1 - Registro Oficial 652 de 18-dic.-2015 - Estado: Vigente

Puerto Ayora (Galápagos): Entre el turismo internacional y la expansión mediante redes clientelares – 2020:

Características de la zona:

Clima de las Galápagos. (2023). Ecuador Galápagos Info. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de,

<https://ecuadorgalapagosinfo.com/clima-galapagos/>

Clima en las Galápagos. (2023). Galápagos Cruceros. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://galapagoscruceros.ec/informacion/clima-en-galapagos/>

Galápagos tendrá sus primeras Unidades de Policía Comunitaria. (s.f.). Ministerio de Gobierno. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/galapagos-tendra-sus-primeras-unidades-de-policia-comunitaria-2/>

Galápagos tiene 25.244 habitantes según censo 2015. (2016). INEC. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-segun-censo-2015/#:~:text=De%20los%2025.244%20habitantes%2C%2012.926,7.199%20e%20Isabela%20c on%202.344>

Información de interés para la llegada a las islas. (s.f.). Parque Nacional Galápagos. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://galapagos.gob.ec/informacion-de-interes-para-la-llegada-a-las-islas/#:~:text=%20Un%20autob%C3%BAs%20gratuito%20le%20llevar%C3%A1,duraci%C3%B3n%20aproximada%20de%2010%20min>

Klassen, C. (2020). Las Islas Galápagos es uno de los destinos más seguros del mundo. Metropolitan Touring. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://www.metropolitantouring.com/es/blog/aventura/viaja-en-solitario-a-galapagos/>

Plan Galápagos 2030. Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de las Galápagos. (2021). Consejo de Gobierno de Régimen Especial de las Galápagos. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://unidosporgalapagos.files.wordpress.com/2021/05/plan-galacc81pagos-2030-2.pdf>

Población de las Galápagos. (2023). Ecuador Galápagos Info. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://ecuadorgalapagosinfo.com/islas-galapagos/poblacion/>

Puerto Ayora. (2022). GAD Municipal Santa Cruz. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/ciudades/puerto-ayora-ahzjdwyqn>

¿Qué tiempo hace en las Galápagos? (2024). Galapatours. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://www.galapatours.com/es/faq/weather-galapagos>

Redacción Plan V. (2023). *Galápagos: Schubert Lombeida, presidente del Consejo de Gobierno, habla sobre sus desafíos*. Plan V. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://www.planv.com.ec/historias/entrevistas/galapagos-schubert-lombeida-presidente-del-consejo-gobierno-habla-sobre-sus#:~:text=Ante%20la%20falta%20de%20datos,personas%20viv%C3%ADan%20en%20el%20Archipi%C3%A9lago>

FODA- PORTER:

Agencia de Bioseguridad de las Galápagos (s.f.). Subproductos y derivados de origen vegetal y animal reglamentados para su ingreso a la provincia de las Galápagos. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://bioseguridadgalapagos.gob.ec/lista-de-productos/>

Amenazas que ponen en riesgo las Islas Galápagos. (2023). Ecuador Galápagos Info. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://ecuadorgalapagosinfo.com/parque-nacional-galapagos/amenazas/>

Bonilla, A., et al. (2020). *VII. Puerto Ayora (Galápagos): Entre el turismo internacional y la expansión mediante redes clientelares*. FLACSO Ecuador. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58192.pdf>

Chávez, D. (2023). *Análisis de riesgo de la infraestructura en Puerto Ayora (Galápagos) ante amenazas naturales, sismo y tsunami, para una posible instalación técnica de paneles fotovoltaicos* [Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. ESPE. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de,

<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/36611/T-ESPE-052774-D.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ministerio de Turismo. (2021). *Informe de Capacidad Instalada 2020*. Catastro turístico Ministerio de Turismo. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Informe_Capacidad_Instalada_Gal%C3%A1pagos_abril-2020_vf.pdf

Ministerio de Turismo. (s.f.). *El Ministerio de Turismo ratifica su compromiso con la conservación de las islas Galápagos*. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-ratifica-su-compromiso-con-la-conservacion-de-las-islas-galapagos/>

Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Santa Cruz. (2012). Gobierno Galápagos. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/PDOT-Santa-Cruz-2012_2_segundo1.pdf

Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Santa Cruz 2012- 2027. (2012). Gobierno Galápagos. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/PDOT-Santa-Cruz-2012_2_primero.pdf

Área de Mercado:

Full-Service Hotel. (2024). STR. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://str.com/es/resourcesglossary/full-service-hotel-hotel-con-servicio-completo>

Generadores de Demanda:

Fundación Charles Darwin. (s. f.). *Estación Científica Charles Darwin*. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://www.darwinfoundation.org/es/nosotros/eccd>

Galápagos Santa Cruz. (s.f.). *Laguna de las Ninfas*. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/lagunas/laguna-ninfas-aknwi9zgh>

Galápagos Santa Cruz. (s.f.). *Las grietas*. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/arrecifes/grietas-a12xpz8s5>

Galápagos Santa Cruz. (s. f.). *Muelle turístico Gus Angermeyer*. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/aire-libre/muelle-turistico-gus-angermeyer-apmanr721>

Galápagos Santa Cruz. (s.f.). *Playa de Punta Estrada o de los alemanes*. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/playas/playa-punta-estrada-alemanes-asc3j3m0t>

Galápagos Santa Cruz. (s.f.). *Tortuga Bay*. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/playas/tortuga-bay-aaxtwn70>

Galápagos Santa Cruz. (s.f.). *Túnel de Lava El Mirador*. Recuperado 17 de febrero de 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/cavernas-grutas/tunel-lava-mirador-awofhhpu5>

Mapa Sector:

Google Maps. (2024). *Generadores de Demanda - Puerto Ayora - Santa Cruz*. Google Maps. <https://www.google.com/maps/dir/Playa+los+alemanes,+Puerto+Ayora/-0.7445833,-90.3194444/EI+Mirador+de+Los+Tuneles/Muelle+de+Los+Pescadores/@-0.7451137,-90.3326705,14z/data=!3m1!4b1!4m2!4m20!1m5!1m1!1s0x9aaa5d4d28fb9f11:0x2a1ece31e28bcdd!2m2!1d-90.3112544!2d-0.7528985!1m0!1m5!1m1!1s0x9aaa5d81c19778a3:0x6642572f29805ad0!2m2!1d-90.3287567!2d-0.7320562!1m5!1m1!1s0x9aaa5d45896844d5:0xd7570b52f3f9387b!2m2!1d-90.3120472!2d-0.7435394!3e0?entry=ttu>

Desarrollo del Vecindario:

El Comercio. (2022). *Lasso llegó a las Galápagos para firmar la ampliación de reserva marina.*

Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lasso-galapagos-decreto-reserva-marina.html>

Fundación Futuro Latinoamericano. (2023). *Incentivos para edificación nueva sostenible en las Islas*

Galápagos. Recuperado el 17 de febrero de 2024 de, <https://www.ffla.net/es/incentivos-para-edificacion-nueva-sostenible-en-las-islas-galapagos/>

GAD Santa Cruz. (s.f.). *Bienvenido a Santa Cruz.* Recuperado el 17 de febrero de 2024 de,

<https://turismo.gadsantacruz.gob.ec/>

Jaramillo, P. y Negroita, L. (2020). *Galápagos en el año 2050: una visión desde Galápagos Verde 2050.*

Recuperado el 17 de febrero de, [https://www.darwinfoundation.org/es/articulos-blog/546-galapagos-en-el-ano-2050-una-vision-desde-galapagos-verde-2050#:~:text=Gal%C3%A1pagos%20Verde%202050%20\(GV2050\)%20es,que%20un%20lugar%20m%C3%A1s%20verde](https://www.darwinfoundation.org/es/articulos-blog/546-galapagos-en-el-ano-2050-una-vision-desde-galapagos-verde-2050#:~:text=Gal%C3%A1pagos%20Verde%202050%20(GV2050)%20es,que%20un%20lugar%20m%C3%A1s%20verde)

Ministerio de Turismo. (2020). *Consolidado Nacional 2019 público 12.* Recuperado el 17 de febrero del

2024 de, <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Ministerio de Turismo. (2021). *Consolidado Nacional 2020 público 12.* Recuperado el 17 de febrero del

2024 de, <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Ministerio de Turismo. (2022). *Consolidado Nacional 2021 público 12.* Recuperado el 17 de febrero del

2024 de, <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Ministerio de Turismo. (2023). *Consolidado Nacional 2022 público 12.* Recuperado el 17 de febrero del

2024 de, <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Ministerio de Turismo. (2024). *Consolidado Nacional 2023 público 12.* Recuperado el 17 de febrero del

2024 de, <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Ministerio de Turismo. (2024). *Consolidado Nacional 2024 público 2*. Recuperado el 17 de febrero del 2024 de, <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Información Adicional:

Ecuador Galápagos Información. (2024). *Agua dulce - potable en las Galápagos*. Ecuador Galápagos Info. Recuperado el 19 de febrero del 2024, <https://ecuadorgalapagosinfo.com/islas-galapagos/agua-dulce-potable-en-galapagos/#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20hay%20hoteles%20como,del%20agua%20a%20sus%20vecinos>

LUM Massage Bar. (2024). *LUM Massage Bar*. Recuperado el 19 de febrero del 2024 de, <https://lum.com.ec/>

Marriott International. (2024). *LICENSE, SERVICES AND DEVELOPMENT AGREEMENT BETWEEN MARRIOTT INTERNATIONAL, INC. AND MARRIOTT WORLDWIDE CORPORATION AND MARRIOTT VACATIONS WORLDWIDE CORPORATION FOR MARRIOTT PROJECTS*. Exhibit 10.1. Recuperado el 19 de febrero del 2024 de, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1524358/000119312511271851/d197736dex101.htm>

Supermercado Proinsular. (2024). *Supermercado Proinsular*. Supermercado PROINSULAR. Recuperado el 19 de febrero del 2024 de, <https://proinsular.com.ec/cafeteria.html>

AVANCE #3:

Propuesta de valor relacionado al huésped:

Discover Your Member Benefits. (2024). Marriot Bonvoy. Recuperado el 21 de febrero del 2024 de, <://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi>

Otley, T. (2022). *What is Marriott's Autograph Collection?* Business Traveller.

<https://www.businesstraveller.com/features/marriotts-autograph-collection-explained/>

Hotel Framework + Manifiesto + Requerimientos, Standards y Diseño de Marca:

Autograph Collection Hotels. (2024). *About our distinctive properties: Autograph collection hotels.*

Autograph Hotels. Recuperado el 11 de febrero del 2024 de, <https://autograph-hotels.marriott.com/about/>

Business Traveller, & Otley, T. (2022). *What is Marriott's autograph collection?* Business Traveller.

Recuperado el 11 de febrero del 2024 de, <https://www.businesstraveller.com/features/marriotts-autograph-collection-explained/#:~:text=Marriott%20International%20launched%20its%20Autograph,cities%20and%20desired%20destinations%20worldwide%E2%80%9D>

Galápagos Conservancy Trust. (2022). *Lonesome George.* Galápagos Conservancy. Recuperado el 21 de

febrero del 2024 de, https://www.galapagos.org/about_galapagos/lonesome-george/

Hospitality Net. (2024). *Autograph Collection Hotels by Marriott.* Recuperado el 11 de febrero del 2024

de, <https://www.hospitalitynet.org/brand/23000017/autograph-collection-hotels.html>

Marriott International. (2023). *An unparalleled collection of brands.* Recuperado el 11 de febrero del

2024 de, https://www.grouppartners.marriott.com/TAGP_docs/Multimedia/PDF/Group_Intermediaries/Group_Partners/b2b-brandbrochure-8.5x11-2021.pdf

Marriott International. (2024). *Autograph Collection Hotels by Marriott.* Marriott International

Newscenter (US). Recuperado el 21 de febrero del 2024 de, <https://news.marriott.com/brands/autograph-collection/#:~:text=Brand%20Overview%20%E2%80%93%20Autograph%20Collection%20Hotels,across%2050%20countries%20and%20territories>

Marriott International. (2024). *Hotel Marketing Platform: Marriott International*. Marriott International Hotel Development. Recuperado el 21 de febrero del 2024 de, <https://www.hotel-development.marriott.com/hotel-development>

Marriott International. (2024). *Managed by Marriott*. Marriott International Hotel Development. Recuperado el 21 de febrero del 2024 de, <https://www.hotel-development.marriott.com/how-we-work-together/managed-by-marriott>

Marriott International. (2014). *The Autograph Collection Hotels - Product Quality Standards*. Recuperado el 21 de febrero del 2024.

Olesen, J. (2013). *The power and symbolism of colors (infographics)*. Color Meanings. Recuperado el 21 de febrero del 2024 de, <https://www.color-meanings.com/>

Pereira, D., & Marriott International. (2023). *Marriott Mission and Vision Statement*. Business Model Analyst. Recuperado el 21 de febrero del 2024 de, <https://businessmodelanalyst.com/marriott-mission-and-vision-statement/#:~:text=The%20Marriott%20mission%20statement%20is,the%20world's%20favorite%20travel%20company.%E2%80%9D>

Yip, I. (2020). *Futura: Characteristics, personality, Rhythm & Flow*. Medium. Recuperado el 21 de febrero del 2024 de, <https://iyip.medium.com/futura-characteristics-personality-rhythm-flow-5d8f6d4a7067>

AVANCE #4:

ABC Construcción Modular. (2018). *Qué Es una construcción modular: Qué Es y cuáles son Sus Ventajas*. ABC Modular. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://abcmodular.com/construccion-modular/#:~:text=La%20construcci%C3%B3n%20modular%20es%20un,pero%20en%20mucho%20menos%20tiempo>

Consejo de Gobierno Régimen Especial de las Galápagos. (2024). Se actualiza La Tasa de Ingreso a las áreas protegidas en las Galápagos. Recuperado el 29 de febrero del 2024 de, <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/se-actualiza-la-tasa-de-ingreso-a-las-areas-protegidas-en-galapagos/>

Ecuador Galápagos Información. (2023). Agua Dulce - potable en las Galápagos. Ecuador Galápagos Información. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://ecuadorgalapagosinfo.com/islas-galapagos/agua-dulce-potable-en-galapagos/>

Ecuavisa. (2024). Operadores Turísticos Expresan Su Desacuerdo Con El Aumento de Tarifa de Ingreso a las Islas galápagos. Recuperado el 29 de febrero del 2024 de, www.ecuavisa.com. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/operadores-turisticos-desacuerdo-tarifa-galapagos-FK6914564>

El Universo. (2024). ¿Desde Cuándo suben las tarifas O tasas para Ingresar a galápagos? Informes | Noticias | El Universo. Recuperado el 29 de febrero del 2024 de, <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/galapagos-tarifas-2024-nota/>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Cruz. (2022). *Feria de los Artesanos*. Santa Cruz Galápagos. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://galapagossantacruz.com/es-ec/galapagos/santa-cruz/ferias-artesanales/feria-artesanos-axxnsdasi>

ISO Certifications. (2023). ISO certification for Hotel, restaurant, leisure services: Siscert. SIS Certifications. Recuperado el 03 de marzo del 2024 de, <https://www.siscertifications.com/iso-certification-hotel-restaurant-and-leisure-service/>

L'Occitane. (2024). *B Corp: L'OCCITANE*. Group L'OCCITANE. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://group.loccitane.com/bcorp>

L'Occitane. (2024). *Hotel / Amenities: L'Occitane*. Spa L'Occitane. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://spa.loccitane.com/pages/hotel-amenities>

L'Occitane. (2023a). *L'Occitane Group's commitment to the planet [subtitled]*. YouTube. Recuperado el 29 de febrero del 2024 de, <https://www.youtube.com/watch?v=u0jbkHDFjqA>

L'Occitane. (2023a). *L'Occitane Group's commitment to the planet [subtitled]*. YouTube. Recuperado el 29 de febrero del 2024 de, <https://www.youtube.com/watch?v=u0jbkHDFjqA>

Mayo Clinic. (2022). *¿Cuánta Agua necesitas para estar saludable?* Recuperado el 29 de febrero del 2024 de, <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/water/art-20044256#:~:text=Tu%20cuerpo%20depende%20del%20agua,la%20transpiraci%C3%B3n%20y%20las%20deposiciones>

McGimpsey, C., & Project Clean Water. (2022). *5 Reasons to Opt for Reusable Water Bottles*. Project Clean Water. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://projectcleanwater.org/5-reasons-to-opt-for-reusable-water-bottles/>

Labrador, I. (2024). *Éste es el Impacto medioambiental que generan Las Bicicletas*. El blog de Tuvalum. Recuperado el 03 de marzo del 2024 de, <https://tuvalum.com/blog/cuanto-contamina-una-bicicleta/#:~:text=Cuanto%20m%C3%A1s%20la%20uses%2C%20menos%20contaminas&text=La%20huella%20de%20carbono%20de,de%20CO2%20por%20kil%C3%B3metro%20recorrido>

Marriott International. (2022). *2022 serve 360 report*. Recuperado el 03 de marzo del 2024 de, http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2022/10/Marriott-2022-Serve-360-ESG-Report-accessible_F.pdf

Ministerio de Turismo (2019). *Catálogo Digital Artesanos Galápagos Comprimidos*. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://estudusfqedu->

my.sharepoint.com/personal/daguirrer_estud_usfq_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fdaguirrer%5Festud%5Fusfq%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FSenior%20Year%2FOctavo%20Semestre%2FProyectos%20de%20Hospitalidad%2FAvances%2FAvance%20%234%2FArchivos%20Importantes%2FCata%CC%81logo%20Digital%20Artesanos%20Gala%CC%81pagos%20Comprimido%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fdaguirrer%5Festud%5Fusfq%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FSenior%20Year%2FOctavo%20Semestre%2FProyectos%20de%20Hospitalidad%2FAvances%2FAvance%20%234%2FArchivos%20Importantes&ga=1

Norma Técnica de Actividades Turísticas Principales y Accesorias – Acuerdo Ministerial 75 - Registro Oficial Edición Especial 105 de 25-feb.-2009 – Estado: Vigente

Primicias. (2024). *Galápagos: ecuatorianos Pagarán Cinco veces más para Entrar a Las Islas*. Primicias. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/galapagos-tasa-ingreso-extranjeros-ecuatorianos/>

Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas - Decreto Ejecutivo 827 - Registro Oficial Suplemento 672 de 19-ene.-2016 - Estado: Reformado

Thomas Publishing Company. (2023). *Top modular buildings companies and manufacturers in the USA*. Thomas net® - Product Sourcing and Supplier Discovery Platform - Find North American Manufacturers, Suppliers, and Industrial Companies. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://www.thomasnet.com/articles/top-suppliers/modular-buildings-companies-manufacturers/>

Vistazo. (2024). *Incrementará Tasa de Ingreso a galápagos: Estos son los nuevos precios para nacionales y extranjeros*. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, [www.vistazo.com. https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/incrementara-tasa-de-ingreso-a-galapagos-estos-son-los-nuevos-precios-para-nacionales-y-extranjeros-EI6903798](https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/incrementara-tasa-de-ingreso-a-galapagos-estos-son-los-nuevos-precios-para-nacionales-y-extranjeros-EI6903798)

AVANCE #5:

- Ahues, J. (2022). *7 KPI para medir la eficiencia de tu página en la web*. Taller Digital. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de, <https://tallerdigital.cl/7-kpi-para-medir-la-eficiencia-de-tu-pagina-en-la-web/>
- American Express Travel Management Company. (2024). *Home Page*. Amex GBT - United States. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/>
- Arias, R. (2024). *¿Qué es el marketing en metabuscadores? Guía completa*. Cloudbeds. <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/marketing-metabusqueda-hoteles/>
- Barnhart, B. (2021). *Datos demográficos de redes sociales que fundamentan la estrategia de tu marca en 2021*. Sprout Social. Recuperado el 14 de marzo de 2024 de, <https://sproutsocial.com/es/insights/nueva-demografia-de-redes-sociales/>
- Bautista, K. (2024). *Huerta Luna*. Huerta Luna Recuperado el 15 de marzo del 2024 de, <https://www.huertaluna.com/home>
- Beneficios de Marriott Bonvoy*. (2024). Marriott International. Recuperado el 10 de marzo del 2024 de, <https://www.marriott.com/es/loyalty.mi>
- Chávez, A. (2023). *¿Cuál es la métrica más importante en el Influencer Marketing?* LinkedIn. Recuperado el 16 de marzo de, 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1l-es-la-m%C3%A9trica-m%C3%A1s-importante-en-el-influencer-marketing/?originalSubdomain=es>
- Condé Nast Traveller. (2024). *Condé Nast Traveller UK*. CN Traveller. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.cntraveller.com/>
- Condé Nast Traveller. (2024). *Home to the most iconic brands in Media*. Condé Nast. Recuperado el 11 de marzo del 2024 de, <https://www.condenast.com/brands>
- Condé Nast Traveller. (2024). *Unleash influence everywhere*. Condé Nast. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.condenast.com/advertising>

Darios, I. (2024). *¿Qué es un sistema GDS y cómo funciona? + Beneficios para hoteles*. Cloudbeds.
<https://www.cloudbeds.com/es/articulos/gds-hotel/>

DeepL Translator. (2024). *DeepL translate: The world's most accurate translator*. DeepL Translate: The world's most accurate translator. Recuperado el 11 de marzo del 2024 de,
<https://www.deepl.com/translator>

Digital Marketing Institute. (2024). *Digital Marketing - Study Notes*. Recuperado el 11 de marzo del 2024 de,
https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/content-outreach_paid-promotion_ts7j#:~:text=Paid%20promotion%20of%20content%20involves,message%20resonate%20with%20your%20audience

Discover Your Member Benefits. (2024). Marriot Bonvoy. Recuperado el 10 de marzo del 2024 de,
<https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi>

El Queso Chueco. (2022). *Our products*. Recuperado el 15 de marzo del 2024 de,
<http://www.elquesochueco.com/products/>

Entrevista Anaiti & Sebastián con Cloudbeds. (2024). Cloudbeds Zoom. Retrieved April 8th, 2024, from,
https://cloudbeds.zoom.us/rec/play/6H1_4-0-2z98hJdEsV-QMKlaOENRuTuNGFTBdNlpz8SSyRfOrYSiIQFsg1sA7zeRhYilm_jr3hveFp77.EKONfoHdjtdOwPm?canPlayFromShare=true&from=share_recording_detail&continueMode=true&componentName=rec-play&originRequestUrl=https%3A%2F%2Fcloudbeds.zoom.us%2Frec%2Fshare%2F7MvLF3rxarm4T3HmszpmRgEDcZXrweEb8NQGeT2xRZaut4FOzvTTRN_GJMxN2d1B.u1A310EqUdHoOLNI

Fresinga, G. (2023). *Cinco Métricas Esenciales en email marketing*. Titular.com - Agencia de marketing industrial y B2B. Recuperado el 11 de marzo del 2024 de, <https://www.titular.com/blog/cinco->

[metricas-esenciales-en-email-marketing#:~:text=Tasa%20de%20clicks,-](#)

[La%20tasa%20de&text=La%20tasa%20de%20clicks%20se,de%20correo%20electr%C3%B3nico\)%20x%20100](#)

Google Hotel Ads. (2024). *About hotel campaigns in Google Ads - Hotel Center help*. Google.

Recuperado el 06 de marzo del 2024 de,

<https://support.google.com/hotelprices/answer/9238461?hl=en>

Grande Table Gourmet Experience. (2024). *Club Gourmet - Grande Table*. Recuperado el 06 de marzo

del 2024 de, <https://www.grandetable.com/ec/>

Heifer Ecuador. (2024). *Aceleramos y catalizamos La Innovación de los Negocios campesinos Para*

Mejorar los ingresos de Las Familias del Sector Rural. Recuperado el 15 de marzo del 2024 de,

<https://www.heifer-ecuador.org/>

ICA Consultores América. (2023). *ISO 9001 para que sirve: Beneficios + principios [2022]*. Ica

Consultores América. Recuperado el 13 de marzo del 2024 de, [https://consultoresamerica.com/iso-](https://consultoresamerica.com/iso-9001-para-que-sirve/#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1nto%20cuesta%20certificarse%20en%20ISO,solo%20de%20la%20casa%20certificadora)

[9001-para-que-](#)

[sirve/#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1nto%20cuesta%20certificarse%20en%20ISO,solo%20de%20la%20casa%20certificadora](#)

[20la%20casa%20certificadora](#)

ISO Certifications. (2023). *ISO certification for Hotel, restaurant, leisure services: Siscert*. SIS

Certifications. Recuperado el 03 de marzo del 2024 de, [https://www.siscertifications.com/iso-](https://www.siscertifications.com/iso-certification-hotel-restaurant-and-leisure-service/)

[certification-hotel-restaurant-and-leisure-service/](#)

Kayak. (2024). *Cómo funcionan nuestros servicios*. KAYAK. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de,

<https://www.es.kayak.com/c/company/>

Labrador, I. (2024). *Éste es el Impacto medioambiental que generan Las Bicicletas*. El blog de Tuvalum.

Recuperado el 03 de marzo del 2024 de, <https://tuvalum.com/blog/cuanto-contamina-una->

[bicicleta/#:~:text=Cuanto%20m%C3%A1s%20la%20uses%2C%20menos%20contaminas&text=La%20huella%20de%20carbono%20de,de%20CO2%20por%20kil%C3%B3metro%20recorrido](#)

Lenis, A. (2022). 7 tipos de contenidos de redes sociales. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

L'Occitane. (2024). *B Corp: L'OCCITANE*. Group L'OCCITANE. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://group.loccitane.com/bcorp>

L'Occitane. (2024). *Hotel / Amenities: L'Occitane*. Spa L'Occitane. Recuperado el 26 de febrero del 2024 de, <https://spa.loccitane.com/pages/hotel-amenities>

Llopart, A. (2023). *Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales*. IEBS. Recuperado el 16 de marzo de 2024 de, <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Marketing de influencers, estrategia de social media. (2023). Instituto de Ingeniería del Conocimiento. Recuperado el 16 de marzo de 2024 de, <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

Marriott Bonvoy. (2020). *Marriott Bonvoy – mobile key*. YouTube. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, https://www.youtube.com/watch?v=6QUo_1etIb4

Marriott Bonvoy. (2023). *Get to know Marriott Bonvoy: Marriott Bonvoy Mobile app*. YouTube. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.youtube.com/watch?v=n6qkXOYTWDI>

Marriott Bonvoy. (2023). *Get to know Marriott Bonvoy: Welcome to the program*. YouTube. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.youtube.com/watch?v=H8XVjzyeKyI>

Marriott Bonvoy. (2024). *Celebrate Five Years of Marriott Bonvoy*. YouTube. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.youtube.com/watch?v=WtbfvZyO4h8>

Marriott Bonvoy. (2024). *GDS/ Reservations Information*. GDS Master Chain Code. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.travelagents.marriott.com/travelagents/internethelpdesk.mi>

- Marriott Bonvoy. (2024). *Marriott Bonvoy App*. <https://mobile-app.marriott.com/en-us>
- Marriott Bonvoy Traveler. (2024). *Home*. Marriott Bonvoy Traveler. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://traveler.marriott.com/>
- Marriott International. (2024). *Hotel Platform & Reservation System: Marriott International*. Marriott International Hotel Development. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.hotel-development.marriott.com/power-of-marriott>
- Molina, S. (2023). *¿Cuánto Cuesta vender habitaciones en Booking, Expedia y Hotel Beds?* Tecno Hotel. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://tecnohotelnews.com/2022/03/cuanto-cuesta-vender-habitaciones-en-booking-expedia-hotelbeds/#Expedia>
- Naveros, B. (2024). *¿Qué es y cómo funciona una travel management company?* Tickelia. Recuperado el 11 de marzo del 2024 de, <https://tickelia.com/co/blog/viajes-de-empresa/travel-management-company/#:~:text=Una%20Travel%20Management%20Company%20es,de%20negocios%2C%20conoce%20m%C3%A1s%20ac%C3%A1>
- Okoro, K. (2023). *Travel + leisure calls for pitches/ how to submit (pay: \$1 per word)*. Creative Writing News. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.creativewritingnews.com/travel-leisure-calls-for-pitches-how-to-submit-pay-1-per-word/>
- Oracle Cloud. (2024). *Oracle Cloud to help Elevate Property Management for Marriott International*. Oracle. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.oracle.com/news/announcement/oracle-cloud-to-help-elevate-property-management-for-marriott-international-2024-01-30/>
- Ostelea. (2022b, marzo 25). *OTAs en turismo: qué son y cómo funcionan*. Ostelea Tourism Management School. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/otas-en-turismo-que-son-y-como-funcionan>

- ¿Para qué sirven las redes sociales en una empresa? 4 usos. (2023). Zendesk. Recuperado el 16 de marzo de 2024 de, <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-redes-sociales-empresa/>
- Promoty Marketing. (2023). *Top 20 food influencers on Instagram and TikTok*. Promoty. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://promoty.io/food-influencers/>
- Rawat, S. (2024). *Top 15 travel influencers to follow in 2024*. Tagg Box Blog. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://taggbox.com/blog/travel-influencers/>
- Romero, P. (2022). *Trivago Mejora Su programa CPA o comisión y tendrá en cuenta Las Cancelaciones (CPA Neto)*. Trivago mejora su programa CPA o comisión y tendrá en cuenta las cancelaciones (CPA neto). Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://es.mirai.com/es/blog/es-trivago-net-cpa/#:~:text=Ser%C3%A1%20un%20modelo%20puro%20de,valor%20de%20reserva%2C%20incluyendo%20impuestos>
- Salesforce, S. (2023). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Recuperado el 11 de marzo del 2024 de, <https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/#:~:text=El%20emailing%2C%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca>
- Social Ads: Plataformas y tipos de anuncios. (2024). Emarkc. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de, <https://emarkc.com/social-ads/>
- Travel + Leisure Editors. (2024). *Travel Reviews, news, Guides & Tips*. Travel + Leisure. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.travelandleisure.com/>
- Trip Advisor. (2023). *¿Qué comisiones debo pagar? (Para propietarios)*. Faq. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://rentalsupport.tripadvisor.com/faq/view/noc-What-fees-do-I-pay-for-owners?l=es>

Vera, S. (2023). *¿Cuál es la Comisión de booking por reserva?* Pxsol. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de,

<https://www.pxsol.com/blog/cual-es-comision-que-cobra-booking-por-reserva#:~:text=Al%20crear%20la%20cuenta%20de,a%20destacarse%20en%20la%20plataforma>
a

Virtuoso. (2024). *What is virtuoso and how can it benefit you as a Traveler?*. Virtuoso. Recuperado el 16 de marzo del 2024 de, <https://www.virtuoso.com/why-virtuoso/about-us>

Virtuoso. (2024). *Why should you work with the Virtuoso Travel Network?*. Virtuoso. Recuperado el 16 de marzo del 2024 de, <https://www.virtuoso.com/why-virtuoso/Sustainability>

Virtuoso. (2024). *World's best luxury travel advisors and Hotels*. Virtuoso. Recuperado el 16 de marzo del 2024 de, <https://www.virtuoso.com/>

World Travel Awards 2024. (2024). *The Autograph Collection Hotels nominee profile on worldtravelawards.com*. World Travel Awards. Recuperado el 06 de marzo del 2024 de, <https://www.worldtravelawards.com/profile-43488-autograph-collection-hotels>

AVANCE #6:

Human Resources:

Smith, C. (2023). *How much does a recruitment agency charge by country?* Gohire. Recuperado el 17 de abril del 2024 de, <https://gohire.io/blog/how-much-does-a-recruitment-agency-charge-by-country>

Construction:

AdeptPlus. (2023). *When to Drain a Swimming Pool | Why Not to Drain a Pool*. The Pool Butler. Recuperado el 29 de abril del 2024 de, <https://www.thepoolbutler.net/resources/when-to-drain-a-swimming-pool/#:~:text=Pools%20will%20need%20to%20be,you%20have%20no%20other%20alternative!>

- Beltrán, S, y Morales, T. (2021). *Uso eficiente del agua en hoteles premium, propuesta para el Sheraton hotel bogotá*. [Trabajo de grado]. Universidad Externado de Colombia. Recuperado el 29 de abril del 2024 de, <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e3a97f9d-e38b-4e18-bba2-d3ef82003bc9/content>
- Climates to Travel. (2024). *Galapagos climate: average weather, temperature, rain*. Recuperado el 17 de abril del 2024 de, <https://www.climatestotravel.com/climate/galapagos>
- Lacentrale-eco. (2020). *Cómo dimensionar tu depósito de recogida de agua de lluvia*. Recuperado el 29 de abril del 2024 de, <https://lacentrale-eco.com/es/conseils/recuperer-eau-de-pluie/comment-dimensionner-sa-cuve-de-recuperation-deau-de-pluie.html>
- Selenus. (2023). *¿Tu piscina se vacía? Evita la evaporación del agua con estas técnicas*. H2O Tratamientos. Recuperado el 29 de abril del 2024 de, <https://h2otratamientos.com/mantenimiento-piscinas-verano/#:~:text=La%20evaporaci%C3%B3n%20del%20agua%20de,de%2010%C3%975%20metros>
- WaterMatters.org. (2024). *Water Use Calculator*. Recuperado el 17 de abril del 2024 de, <https://www.swfwmd.state.fl.us/conservation/water-use-calculator>
- Ziyadatul, A., Ngurah, I., Nastiti, S., Department of Architecture, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Kampus ITS Sukolilo, y Department of Architecture, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. (2015). OPTIMIZING RAINWATER HARVESTING SYSTEM FOR HOTEL DESIGN AT HUMID TROPICAL CLIMATE. *International Journal of Education and Research*, 3(6), 2411–5681. Recuperado el 17 de abril del 2024 de, <https://www.ijern.com/journal/2015/June-2015/28.pdf>

Design & Equipment:

- Aninver Development Partners. (2024). *Our Views*. Aninver. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.aninver.com/blog/cost-of-a-feasibility-study#:~:text=In%20our%20experience%2C%20the%20cost,feasibility%20study%20or%20business%20plan>
- Boston Building Resources. (2018). *Architectural design phases and costs*. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.bostonbuildingresources.com/advice/architectural-phases-and-costs>
- Browne, M. (2023). *Architectural Lighting Plan Budgets & Tips to reduce CAD drawing service costs: CAD crowd*. Cad Crowd | CAD design services, 3D modeling, 3D animation, CAD drafting, engineering & 3D printing design. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.cadcrowd.com/blog/lighting-design-costs/>
- Carlyle, E. (2019). *How much does it cost to hire a kitchen designer?* Houzz. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.houzz.com/magazine/how-much-does-it-cost-to-hire-a-kitchen-designer-stsetivw-vs~117067999>
- Kabir, M. (2023). *How much is the charge for packaging design?* Oyolloo. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.oyolloo.com/how-much-to-charge-for-packaging-design/>
- Kuska, A. (2022). *HOW MUCH DO Engineering Design Services cost for company design R&D? CAD crowd*. Cad Crowd | CAD design services, 3D modeling, 3D animation, CAD drafting, engineering & 3D printing design. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.cadcrowd.com/blog/how-much-do-engineering-design-services-cost/>
- Sweet Water Sound System. (2024). *Live sound & lighting*. Sweetwater®. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.sweetwater.com/shop/live-sound/pa-systems-speakers/>
- Zippia. (2024). *Design Consultant Salary*. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.zippia.com/design-consultant-jobs/salary/>

Sales & Marketing:

Amazon. (2024). *Amazon.com: Amazon prime*. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.amazon.com:443/amazonprime>

American Express Travel Management Company. (2023). *Which TMC pricing model is the best fit for your company?* Amex GBT - United States. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/the-atlas/tmc-pricing-model/>

American Express Travel Management Company. (2023). *American Express Global Business Travel Fee Idea isn't new but goes "a step further."* The Company Dime. Retrieved April 8th, 2024, from, <https://www.thecompanydime.com/amex-gbt-fee/#:~:text=It's%20common%20for%20travel%20management,airlines%2C%20revealed%20here%20on%20Tuesday>

Book Assist. (2021). *GDS – an often-misunderstood direct opportunity*. Book assist. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://bookassist.org/blog/gds-an-often-misunderstood-direct-opportunity/>

Cloud Beds. (2023). *A guide to OTA Commission rates*. Cloud beds. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/commissions/#:~:text=While%20the%20average%20commission%20range,their%20region%20and%20property%20type>

Clutch. (2024). *PR pricing guide 2024 - Public relations*. Public Relations Pricing. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://clutch.co/pr-firms/pricing>

Collabstr. (2024). *Instagram Travel Influencer price calculator*. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://collabstr.com/influencer-price-calculator?p=instagram&c=travel&f=>

Event Kick Start Price Estimator. (2024). *Price estimator*. Event Kickstart. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://eventkickstart.com/average-event->

[cost.php?eventtype=Any&zip=&eventdate=04%2F04%2F2024&eventtime=Evening&numhours=5&numguests=100+to+150](https://www.terra-slate.com/zip=&eventdate=04%2F04%2F2024&eventtime=Evening&numhours=5&numguests=100+to+150)

Ewing, K. (2018). *Menu printing: Comparing costs for Better Savings*. Terra Slate Inc. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://terraslatepaper.com/blogs/news/cost-comparison-menu-printing-options>

Forbes Advisor. (2024). *How much does a website cost? (2024 guides)*. Forbes. Retrieved April 3rd, 2024, from, https://www.forbes.com/advisor/business/software/how-much-does-a-website-cost/#essential_website_costs_at_a_glance_section

G Commerce Solutions. (2023). *Metasearch Pricing Models explained*. G Commerce Solutions. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://gcommercesolutions.com/digital-marketing-blog/metasearch-pricing-models-explained/#:~:text=Most%20booking%20engines%20charge%20you,from%20%241%2C000%20%2D%20%243%2C000%20per%20month>

Grande Table Gourmet Experience. (2024). *Membresías - Grande Table*. Club Gourmet - Grande Table. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.grandetable.com.ec/membership>

Insights for Professionals. (2018). *The cost of planning a networking event*. <https://www.insightsforprofessionals.com>. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/events/cost-of-planning-a-networking-event>

Miño, E. (2023). *Vallas publicitarias en Quito*. Stand Publicitarios. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://standscreativa.com/vallas-publicitarias/#:~:text=El%20costo%20de%20las%20vallas,impresi%C3%B3n%20incluida%20en%20lona%20impresa>

- Mr. Print Cumbayá. (2023). Login • Instagram. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.instagram.com/mrprintcumbaya/>
- Nutshell. (2024). *What's the cost of social media advertising?* Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://tinyurl.com/bdfyrhe6>
- Park, M. (2022). *How to start a greeting card business.* Creative Hive. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.creativehiveco.com/how-to-start-a-greeting-card-business/#:~:text=If%20you've%20bought%20a,is%20around%20%244%2D%245>
- Shaw, K. (2023). *How to get featured in a magazine.* Adogy. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.adogy.com/how-to-get-featured-in-a-magazine-guide/#:~:text=Sometimes%2C%20magazine%20companies%20need%20money,in%20charge%20of%20this%20process>
- Skhinas. (2021). *How much does content marketing cost?* Extu. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://extu.com/blog/how-much-does-content-marketing-actually-cost/>
- Super Paco. (2024). *Bolígrafo Punta Media BPI-RT-F – Super Paco - Tecnología y papelería en un solo lugar.* Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.superpaco.com/boligrafo-punta-media-bp1-rt-f/p>
- Vora, S. (2022). *Prices are rising for Luxury Travel Services | Penta.* Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.barrons.com/articles/prices-are-rising-for-luxury-travel-services-01672346249>
- Web FX. (2023). *How much does it cost to advertise on Twitter?* WebFX. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-twitter/>

Web FX. (2024). *How much does email marketing cost in 2024?* WebFX. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://tinyurl.com/4u3zb8cc>

WebFX. (2024). *How much does Facebook advertising cost in 2024?* WebFX. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-facebook-advertising-cost/>

WebFX. (2024). *How much does it cost to advertise on Instagram?* Web FX. Retrieved April 3rd, 2024, from, <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/#:~:text=Instagram%20advertising%20pricing%20basics&text=On%20average%2C%20Instagram%20advertising%20costs%20%240.00%20%E2%80%93%20%240.25%20per%20click%2C,and%20%240.03%20%E2%80%93%20%240.08%20per%20engagement>

Operations & Equipment:

Amazon. (2024). *Amazon.com*. Retrieved April 8th, 2024, from, <https://www.amazon.com/>

Avery Company. (2024). *RFID oblate face (Thin Strap) silicone wristband*. Buy Wristbands. Recuperado el 16 de abril del 2024 de, <https://www.idcband.com/en-us/rfid-thin-strap-silicone-wristband/>

Entrevista Anaiti & Sebastián con Cloudbeds. (2024). Cloudbeds Zoom. Retrieved April 8th, 2024, from, https://cloudbeds.zoom.us/rec/play/6H1_4-0-2z98hJdEsV-QMKlaOENRuTuNGFTBdNlpz8SSyRfOrYSiIQFsg1sA7zeRhYilm_jr3hveFp77.EKONfoHdjt-dOwPm?canPlayFromShare=true&from=share_recording_detail&continueMode=true&componentName=rec-play&originRequestUrl=https%3A%2F%2Fcloudbeds.zoom.us%2Frec%2Fshare%2F7MvLF3rxarm4T3HmszpmRgEDcZXrwuEb8NQGeT2xRZaut4FOzvTTRN_GJMxN2d1B.u1A310EqUdHoOLNI

Licencia Windows 10 Home. (2023). All Good Keys. Retrieved April 7th, 2024, from, <https://allgoodkeys.com/es/producto/licencia-windows-10-home/>

Open Table. (2024). *Plans & pricing: Open Table for restaurants*. Restaurant US. Retrieved April 8th, 2024, from, <https://restaurant.opentable.com/plans/>

Planes Pyme 360. (n.d.). Netlife. Retrieved April 7th, 2024, from, <https://www.netlife.ec/planes-pyme/>

Sprinter Passenger Van. (2024). Mercedes Benz. Retrieved April 7th, 2024, from, <https://www.mbvans.com/en/sprinter/passenger-van>

Construction:

Tormach. (2024). *Equipment and Installation Overall Price*. Tormach Inc. Retrieved April 8th, 2024, from, <https://tormach.com/quote-for-machine-assembly.html>

Préstamo:

Banco Pichincha Ecuador. (2024). *Simulador Crédito*. Banco Pichincha. Recuperado el 09 de abril del 2024 de, <https://www.pichincha.com/detalle-producto/simulador-de-credito>

Supuestos y Variables:

Banco Central del Ecuador. (2022). Programación Macroeconómica sector real 2022-2026. Recuperado el 09 de abril del 2024 de,

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092022.pdf

Estado de Resultados Condensado + Venta:

Gough, C. (2024). *Average spa revenue by type 2022*. Statista. Recuperado el 16 de abril del 2024 de,

<https://www.statista.com/statistics/751053/spa-establishment-share-online-booking-by-type/>

Hotel Project Leads. (2021). *Hotel brand franchise fees*. Recuperado el 15 de abril del 2024 de,

<https://hotelprojectleads.com/brandfees/>

Marriott International. (2023). Marriott International, inc. press release. Recuperado el 15 de abril del 2024

de, <https://marriott.gcs-web.com/static-files/38696cda-041b-4b80-b06a-774987093531>

Conclusiones:

- Diario La Hora. (2024). *Inversiones Superiores a Los \$100.000 en Turismo Están Exoneradas del impuesto a la renta por 7 años*. Diario La Hora Ecuador. Recuperado el 29 de abril del 2024 de, <https://www.lahora.com.ec/pais/inversiones-sector-turistico-exoneradas-impuesto-renta-ley-eficiencia-economica-generacion-empleo/>
- Moya, A. (2021). *Ley orgánica para el Desarrollo Económico Y sostenibilidad fiscal...* Corral Rosales. <https://corralrosales.com/ley-organica-para-el-desarrollo-economico/#:~:text=Reduci%C3%B3n%20de%205%20puntos%20porcentuales,1%20de%20enero%20de%202022>
- PWC Latinoamérica. (2024). *Normas Internacionales de Información Financiera*. PwC. Recuperado el 25 de abril del 2024 de, <https://www.pwc.com/ia/es/Servicios/Normas-Internacionales-de-Informacion-Financiera.html>
- Rivera, L. M. (2024). *¿Cómo se calcula el ebitda en un hotel? ¿Es una potente herramienta financiera? Descúbrelo Aquí*. LinkedIn. Recuperado el 25 de abril del 2024 de, <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-se-calcula-el-ebitda-en-un-hotel-es-una-potente-aqu%C3%AD-rivera/>
- Skilling. (2024). *Perpetuidad en Las Finanzas: Entender Los Conceptos básicos*. Skilling - Join. Trade. Glow. Recuperado el 17 de abril del 2024 de, <https://skilling.com/row/es/blog/trading-terms/perpetuity>

ANEXOS

Figura 1: *Avance #1 – Proyectos de Hospitalidad*

[Grupo #3 - Doménica Aguirre, Anaí Andrade y Ana Camila Nogales - The Autograph Collection - Avance #1.xlsx](#)

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Figura 2: *Avance #2 – Proyectos de Hospitalidad*

[Grupo #3 - Doménica Aguirre, Anaí Andrade y Ana Camila Nogales - The Autograph Collection - Avance #2.xlsx](#)

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Figura #3: *Avance #3 – Proyectos de Hospitalidad*

https://www.canva.com/design/DAF9Xqy-fOU/vjRSJl8pfigQG1xFtEkMvA/view?utm_content=DAF9Xqy-fOU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Figura #4: *Avance #4 – Proyectos de Hospitalidad*

https://www.canva.com/design/DAF-H_8qB10/Y9AdiDkYQm5GIdePCoDcYg/view?utm_content=DAF-H_8qB10&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Figura #5: *Avance #5 – Proyectos de Hospitalidad*

[Grupo #3 - Doménica Aguirre, Anaí Andrade, Ana Camila Nogales - The Autograph Collection - Avance #5.docx](#)

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

Figura 6: *Avance #6 – Proyectos de Hospitalidad*

[Grupo #3 - Doménica Aguirre, Anaí Andrade y Ana Camila Nogales - The Autograph Collection](#)

[- Avance #6 - Parte 1.xlsx](#)

[Grupo #3 - Doménica Aguirre, Anaí Andrade, Ana Camila Nogales - The Autograph Collection -](#)

[Avance #6 - Parte 2.xlsx](#)

Fuente: (Aguirre, Andrade, Nogales, 2024).

ANEXOS - Capítulo 5

Figura #1: *Emisiones de Carbono por Método de Transporte*

| Medio de transporte | Huella de carbono |
|---------------------|--|
| Bicicleta | 21 gramos de CO2 por kilómetro recorrido |
| Autobús | 101 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |
| Tren | 202 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |
| Coche | 271 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |
| Avión (Boeing 737) | 337 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |
| Furgoneta | 996 gramos de CO2 por pasajero y kilómetro recorrido |

Fuente: (Labrador, 2021).

Figura #2: Medidas de Sustentabilidad por Marriott International – Parte 1



Fuente: (Serve 360 Marriott International, 2022, p. 15).

Figura #3: Medidas de Sustentabilidad por Marriott International – Parte 1



Fuente: (Serve 360 Marriott International, 2022, p. 17).

Figura #4: Medidas de Sustentabilidad por Marriott International – Parte 2



Fuente: (Serve 360 Marriott International, 2022, p. 19).

Figura #5: Serve 360 Report Documento

https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2022/10/Marriott-2022-Serve-360-ESG-Report-accessible_F.pdf

Fuente: (Serve 360 Marriott International, 2022).

Figura #6: Elite Benefits by Tier Marriott Bonvoy

| Elite Benefits by Tier | Silver Elite Stay 10 nights/ yr | Gold Elite Stay 25 nights/ yr | Platinum Elite Stay 50 nights/ yr | Titanium Elite Stay 75 nights/ yr | Ambassador Elite 100 nights per year + \$23,000 USD spend |
|---|------------------------------------|----------------------------------|--|--|---|
| Ultimate Reservation Guarantee If we can't honor your reservation, we'll pay for you to stay nearby and compensate you for the inconvenience. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Bonus Points Earn bonus points on eligible hotel purchases. | 10% Bonus | 25% Bonus | 50% Bonus | 75% Bonus | 75% Bonus |
| Late Checkout Request complimentary priority Late Checkout and spend more time exploring the sites or relaxing. Based on availability. | Priority Late Checkout | 2 p.m. | 4 p.m. | 4 p.m. | 4 p.m. |
| Guaranteed Welcome Gift Receive a special gift upon arrival at participating hotels. Gifts vary by brand and region. | | Points | Points, Breakfast Offering, or Amenity | Points, Breakfast Offering, or Amenity | Points, Breakfast Offering, or Amenity |
| Enhanced Room Upgrade Upgrade to the best available Room, subject to availability, for the entire Length of Stay. For Platinum Elite members and above, Select Suites available. | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Dedicated Elite Support 24/7 service for all your hotel booking needs. | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Guaranteed Lounge Access At hotel brands with lounges, full lounge access and complimentary breakfast based on availability. | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Annual Choice Benefit Achieve milestone gift options at 50 and 75 Elite Night Credits. | | | Stay 50 Qualifying Nights | Stay 75 Qualifying Nights | |
| 48-Hour Guarantee Book by 3 p.m., 48 hours prior to arrival, and we'll always have a room available to you. | | | | ✓ | ✓ |
| Your24™ Ambassador Elite Members have the flexibility to choose your Check-In and Checkout time. | | | | | ✓ |
| Ambassador Service Dedicated Personal Ambassador to assist you with all of your travel needs. | | | | | ✓ |
| Emirates Skyward Gold Elite members and above can earn miles on stays + points on flights. Platinum Elite members and above can enjoy priority check-in and boarding with Emirates. | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Hertz Gold Plus Rewards® Hertz has partnered with Marriott Bonvoy® to bring qualified members complimentary Hertz Gold Plus Rewards® elite status. Get the status you deserve. | | | Fast Track to Five Star® | Five Star® | President's Circle® |
| United MileagePlus® Ambassador and Titanium Elite members are invited to receive enhanced benefits and Premier® Silver status through our partnership with United MileagePlus®. | | | | ✓ | ✓ |

Fuente: (Discover Your Member Benefits Marriott Bonvoy, 2024).

Figura #7: Social Media Ads

Business info

Select business location
 Add billing info and business by region, so they'll be tailored to your location.

Country/Region
 United States of America

Instagram sets your location in the app based on your Apple ID settings.

Set time zone and currency
 Ads run according to your time zone and you'll be billed in the currency you choose.

Time zone
 (GMT-06:00) Pacific/Galapagos

Currency
 US Dollars

Make sure this is the info you want to use for future ads. You won't be able to change it later.

Select a goal
 What results would you like from this ad?

More profile visits
 Invite people to explore your profile.

More website visits
 Get people to visit your website to learn more.

More messages
 Chat with people interested in your business.

Define your audience

Special requirements
 For ads about credit, employment, housing, social issues, elections or politics.

Automatic
 Targets this ad to people similar to your followers

Create your own
 Manually enter your targeting options

\$30 over 6 days
 Ad budget
 18,000 - 48,000
 Estimated reach

Budget
 \$5 daily

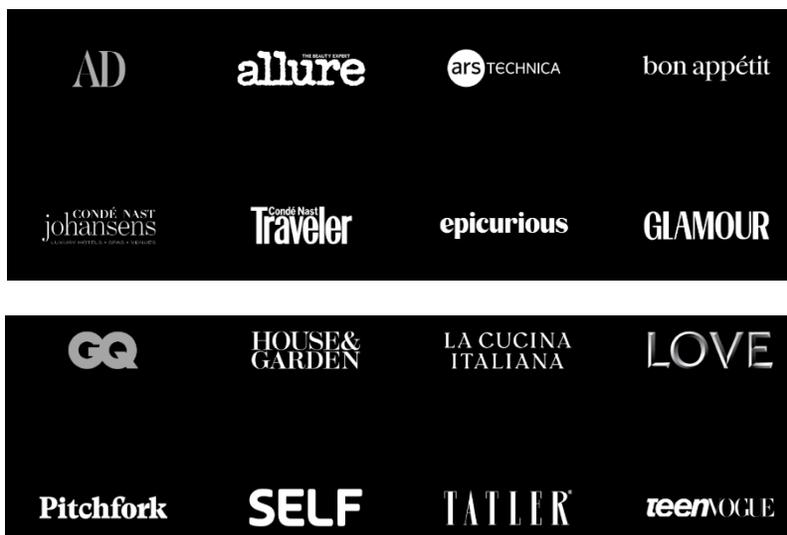
Duration
 Run this ad until I pause it

Set duration
 6 days

Next

Fuente: (Meta Business Site, 2024).

Figura #8: Medios Comunicacionales bajo su paraguas comercial



Fuente: (Condé Nast Traveller, 2024).