



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa
Cruz, provincia de Galápagos.**

AUTORES:

**Gorozabel Romero, Gerald Glen
Macas Amaya, Andrés Sebastián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gorozabel Romero, Gerald Glen & Macas Amaya, Andrés Sebastián** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR (A)

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gorozabel Romero, Gerald Glen

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos**”, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR (A)

Gorozabel Romero, Gerald Glen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Macas Amaya, Andrés Sebastián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos**”, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR (A)

Macas Amaya, Andrés Sebastián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Gorozabel Romero, Gerald Glen

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

EL (LA) AUTOR(A):

Gorozabel Romero, Gerald Glen



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

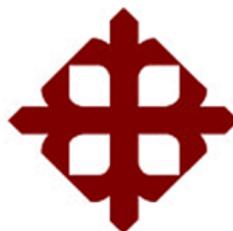
Yo, Macas Amaya, Andrés Sebastián

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

EL (LA) AUTOR(A):

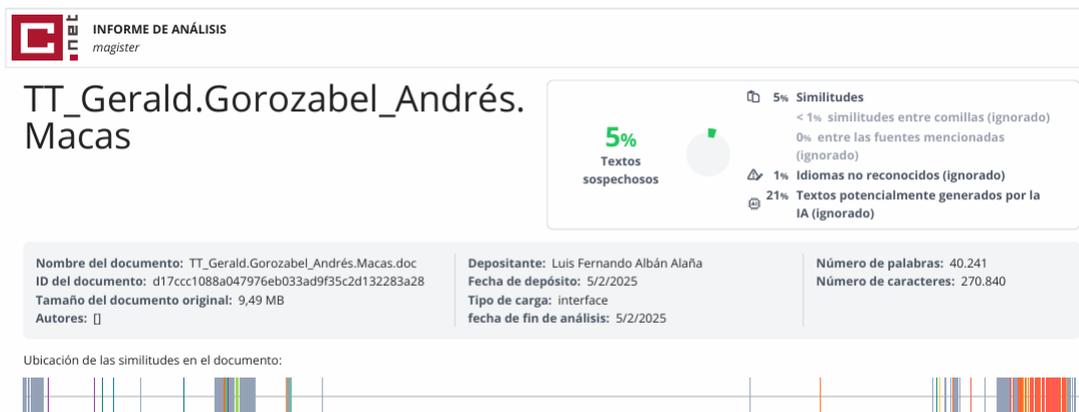
Macas Amaya, Andrés Sebastián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos**, presentado por los estudiantes **Gorozabel Romero, Gerald Glen & Macas Amaya, Andrés Sebastián**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 5%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



**Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

A mi madre por su apoyo y amor incondicional que cada día me brinda, por haberme instruido y ayudado a ser lo que soy con su ejemplo de jamás dar un paso atrás para rendirse.

Sin su cariño, devoción y confianza nada hubiese sido posible.

A mi padre quien siempre me ha enseñado los buenos hábitos y quien me ha guiado en los buenos caminos con sus consejos, experiencias, cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos quienes siempre han estado presentes en los buenos y malos momentos en familia, por siempre brindarme su aprecio, confiar en mí y enseñarme a levantar tras muchas caídas para volver a intentarlo.

Al Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs., que como tutor se ha desempeñado de manera excelente y profesional, guiándome en el camino de aprendizaje con su conocimiento, empeño y pasión por buscar la excelencia en el presente trabajo de titulación. Le agradezco de corazón por su paciencia y apoyo brindado durante este proceso.

Gerald Glen Gorozabel Romero

Agradezco a Dios por iluminar mi camino y a mi familia por su apoyo incondicional. Así mismo extendiendo mi agradecimiento a mi mentor, el Ing. Luis Albán por su guía durante el desarrollo de este proyecto y a mi compañero de tesis Gerald por su perseverancia. A todos quienes formaron parte de este camino, les debo un eterno agradecimiento.

A mis compañeros y compañeras con quienes he establecido una linda amistad y haberme acompañado en este viaje de aprendizaje virtual a pesar de no haber recibido clases juntos.

A mis docentes quienes me han impartido conocimiento a través del material y actividades semana tras semana, por su ayuda y consejos brindados.

Andrés Sebastián Macas Amaya

DEDICATORIA

A mis padres por su permanente entrega de amor y apoyo incondicional, por ser el mejor ejemplo de persona y por sus enseñanzas. Este trabajo es por ustedes y para ustedes.

A mis familiares quienes de alguna manera me han demostrado lo importante que es permanecer unidos, sonreír a la vida y superarse cada día.

Gerald Glen Gorozabel Romero

Dedico este proyecto a quienes han estado a mi lado en cada paso de este camino: a Dios y a mi familia. A todos aquellos que, con su apoyo se han convertido en mi fortaleza, gracias por ser mi motor, mi refugio y mi alegría.

Andrés Sebastián Macas Amaya



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Gorozabel Romero, Gerald Glen	
Macas Amaya, Andrés Sebastián	

**Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	2
Problema.....	5
Pregunta de Investigación	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Justificación.....	8
CAPÍTULO I.....	9
1.1.1 Turismo sostenible.....	9
1.1.2 Teoría del Triple Resultado.....	11
1.1.3 SERVQUAL	12
1.1.4 HOTELQUAL.....	13
1.1.5 Las 7 P de Philip Kotler.....	14
1.1.6 Análisis PEST	15
1.1.7 Análisis FODA	16
1.1.8 Modelo de administración hotelera para oferta all-inclusive.	17
1.2 MARCO REFERENCIAL.....	19
1.2.1 Tipos de turismo en Galápagos	19
1.2.2 Turismo sostenible en las islas Galápagos	19

1.2.3	Aplicación del modelo SERVQUAL en hotelería. Caso Hotel Iberostar Daiquirí, Cuba.....	20
1.2.4	Implementación de un modelo all-inclusive en áreas protegidas: Caso Club Med Cancún Yucatán	23
1.3	MARCO LEGAL.....	25
1.3.1	CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008	25
1.3.2	LEY DE TURISMO.....	26
1.3.3	LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN ESPECIAL DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS.....	27
1.3.4	PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PDOT) DEL CANTÓN DE SANTA CRUZ	27
1.3.5	PLAN NACIONAL DE TURISMO 2030	28
1.3.6	REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO	29
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....		32
2.1	Enfoque metodológico	32
2.2	Tipo de metodología	32
2.3	Diseño de investigación	33
2.4	Población.....	35
2.5	Muestra.....	36
2.6	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	37
2.6.1	Encuesta.....	37
2.6.2	Entrevista.....	40
2.6.3	Observación.....	45

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS	49
3.1 Análisis de datos.....	49
3.1.1 Análisis ficha técnica observación.....	49
3.1.2 Análisis Ficha Técnica Entrevista.....	56
3.1.3 Análisis Ficha Técnica Encuesta.....	88
3.2 Discusión de datos.....	94
3.2.1 Dimensión 1. Demográfica	94
3.2.2 Dimensión 2. Personal	95
3.2.3 Dimensión 3. Instalaciones	95
3.2.4 Dimensión 4. Organización	95
3.2.5 Las 4 “P”	95
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	111
4.1 Análisis de soporte de la propuesta	111
4.1.1 Análisis PEST	111
4.1.2 Análisis FODA	117
4.2 Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz 122	
4.2.1 Perfil de los clientes	123
4.2.2 Infraestructura y categorización	123
4.2.3 Marketing mix	124
4.3 Modelo Canva.....	136
4.3.1 Socios clave.....	138

4.3.2	Actividades clave	138
4.3.3	Recursos clave	139
4.3.4	Propuesta de valor.....	139
4.3.5	Relación clientes.....	140
4.3.6	Canales	140
4.3.7	Segmento de clientes	141
4.3.8	Estructura de costos	142
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		143
5.1.	Conclusiones.....	143
5.2.	Recomendaciones.....	144
Referencias.....		145
Apéndices		149

Índice de Tablas

Tabla 1 Descripción de las islas de Galápagos	4
Tabla 2 Arribos turísticos por año	5
Tabla 3 Dimensiones del modelo HOTELQUAL	13
Tabla 4 Componentes de las 7 P de Philip Kotler	14
Tabla 5 Dimensiones y factores en el análisis PEST	15
Tabla 6 Acciones y Estrategias más Comunes para la Aplicación de un Modelo de Turismo Sostenible	19
Tabla 7 Indicadores Clave para Medir el Impacto del Triple Resultado	20
Tabla 8 Resultados de la Aplicación del Modelo SERVQUAL en el Hotel Iberostar Daiquirí.....	21
Tabla 9 Resultados de la Aplicación del análisis FODA en el Hostal Best Hostel ..	23
Tabla 10 Resultados de las Estrategias Implementadas	25
Tabla 11 Estacionalidad de los arribos turísticos	34
Tabla 12 Número de Establecimientos de Hospedaje en la Isla Santa Cruz por Clasificación.....	35
Tabla 13 Arribos turísticos en Galápagos año 2023	36
Tabla 14 Dimensiones y variables de HotelQUAL para la encuesta.....	38
Tabla 15 Dimensiones y variables para la entrevista.....	40
Tabla 16 Dimensiones y variables para la observación directa.....	45
Tabla 17 Tabla resumen de las percepciones encontradas para cada dimensión mediante encuestas.....	91
Tabla 18 Elementos del producto de los establecimientos	96

Tabla 19 Servicios más recurrentes ofrecidos por los establecimientos.....	100
Tabla 20 Precio de los servicios de los establecimientos evaluados.	101
Tabla 21 Canales de comercialización para cada establecimiento.	105
Tabla 22 Estrategias de promoción implementadas por los establecimientos evaluados.	107
Tabla 23 Canales de promoción más recurrentes usados por los establecimientos	110
Tabla 24 Análisis PEST.....	111
Tabla 25 Actividades turísticas en Galápagos	114
Tabla 26 Empresas que brindan servicios de telecomunicaciones en Galápagos ..	116
Tabla 27 Infraestructura eléctrica	117
Tabla 28 Análisis FODA	117
Tabla 29 Precios de las habitaciones	130
Tabla 30 Tarifas de los paquetes all-inclusive.....	131
Tabla 31 Promoción.....	136

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	3
Ilustración 2	122
Ilustración 3	128
Ilustración 4	135
Ilustración 5	137

Índice de figuras

Figura 1	11
Figura 2	12
Figura 3	17
Figura 4	18
Figura 5	88
Figura 6	89
Figura 7	89
Figura 8	90
Figura 9	125
Figura 10	125
Figura 11	126
Figura 12	127

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como propósito proponer un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, que oferte servicios all inclusive con un enfoque sostenible. Para esto se necesitó de herramientas de investigación claves para la recolección de datos, las cuales fueron la observación, la entrevista y la encuesta, con el fin de analizar la viabilidad de las variables propuestas para cada dimensión abordada. Se consideró una muestra de 24 establecimientos hoteleros de la isla con un total de 400 encuestas realizadas, puesto que la isla Santa Cruz es el epicentro económico y turístico del archipiélago por su ubicación geográfica, accesibilidad e historia. Los resultados reflejan una demanda creciente por alojamientos sostenibles en la isla, así como la necesidad de fortalecer la infraestructura y la capacitación del personal en servicio al cliente. Se identificaron estrategias de marketing y promoción para atraer un segmento de turistas que valore la sostenibilidad, destacando el uso de plataformas digitales y certificaciones ecológicas. Finalmente, la propuesta busca contribuir al desarrollo turístico responsable en Galápagos, garantizando una experiencia de calidad para los visitantes sin comprometer la conservación del entorno natural.

***Palabras Clave:** Turismo sostenible, alojamiento, Galápagos, servicio al cliente, conservación, modelo de negocio*

Abstract

The purpose of this thesis is to propose a business model for accommodation on Santa Cruz Island, in the province of Galapagos, that offers all-inclusive services with a sustainable approach. To do this, key research tools were needed for data collection, which were observation, interviews and surveys, in order to analyze the viability of the variables proposed for each dimension addressed. A sample of 24 hotel establishments on the island was considered with a total of 400 surveys carried out, since Santa Cruz Island is the economic and tourist epicenter of the archipelago due to its geographic location, accessibility and history. The results reflect a growing demand for sustainable accommodation on the island, as well as the need to strengthen infrastructure and staff training in customer service. Marketing and promotion strategies were identified to attract a segment of tourists that values sustainability, highlighting the use of digital platforms and ecological certifications. Finally, the proposal seeks to contribute to responsible tourism development in the Galapagos, guaranteeing a quality experience for visitors without compromising the conservation of the natural environment.

Keywords: *Sustainable tourism, accommodation, Galapagos, customer service, conservation, business model*

Introducción

Antecedentes

El archipiélago de Galápagos, reconocido mundialmente por su biodiversidad única y su importancia ecológica, ha sido un punto clave para el turismo ecuatoriano desde la creación del Parque Nacional Galápagos en 1959. Según Medina (2018), "el territorio de Galápagos consta de una gran estructura que se encuentra bajo la jurisdicción del Parque Nacional Galápagos, que cuida, protege y precautela el bienestar de la fauna y flora del Archipiélago" (p. 3). La implementación de este parque fue un esfuerzo por salvaguardar un ecosistema que es frágil y altamente susceptible a las actividades humanas.

La economía de la isla ha obtenido un aporte significativo gracias al turismo, principal fuente de ingreso de la comunidad. Sin embargo, el notable crecimiento de interés por visitar Galápagos presenta desafíos relacionados con la sostenibilidad. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), el turismo es una fuerza poderosa para el desarrollo sostenible, pero solo si se gestiona adecuadamente para evitar la degradación ambiental y social. El turismo en las Galápagos debe ser equilibrado con la conservación del medio ambiente.

La Dirección del Parque Nacional Galápagos (PNG, 2021) señala que el archipiélago está compuesto por 15 islas principales y más de 100 islotes y rocas, de las cuales aproximadamente el 97% es área de Parque Nacional terrestre. "Galápagos está considerada como una de las áreas protegidas más importantes del mundo debido a su extraordinaria biodiversidad y su variedad de ecosistemas" (PNG, 2021). Esta condición especial de conservación que tienen las islas resalta la necesidad de un manejo cuidadoso del turismo para proteger los recursos naturales que se dispone en el archipiélago.

Ilustración 1

Mapa geográfico del archipiélago de Galápagos



Nota: Santa Cruz Island, por Galapagos.org.

A continuación, la Tabla 1 presenta datos sobre las principales islas del archipiélago de Galápagos, describiendo las dimensiones y el número de habitantes en cada isla.

Tabla 1*Descripción de las islas de Galápagos*

Isla	Dimensión (km²)	Número de habitantes
Baltra	27	23
Bartolomé	1,2	0
Darwin	1,1	0
Española	60	0
Fernandina	642	0
Floreana	173	100
Genovesa	14	0
Isabela	4711	3000
Marchena	130	0
North Seymour	1,9	0
Pinta	60	0
Pinzón	18	0
Rábida	4,9	0
San Cristóbal	558	5500
Santa Cruz	986	15701
Santa Fe	24	0
Santiago	585	0
Tortuga	1,3	0
Wolf	1,3	0

En este contexto, la isla Santa Cruz, corazón económico y turístico del archipiélago de Galápagos, segunda isla más grande en extensión y la más poblada con aproximadamente 15701 habitantes, enfrenta una creciente demanda turística que, aunque es beneficiosa para la economía local, también genera presión sobre los recursos naturales y la infraestructura existente. Por lo tanto, la industria del turismo es el sector con mayor influencia en la economía de la isla que representa un 34.5%, seguido del comercio con un 29.3% (Araujo Plua, 2023).

El Parque Nacional Galápagos (PNG) ha acondicionado varios sitios de visita en la isla Santa Cruz que permiten al visitante disfrutar de actividades relacionadas con el sol y la playa, así como de recorridos por la parte alta, todos ellos con un enfoque en la conservación y el turismo responsable necesarios. Según el PNG (2021), los sitios de visita en Santa Cruz están diseñados para ofrecer una experiencia integral del entorno natural de la isla, brindando acceso controlado a playas y miradores con vistas espectaculares, así como senderos para explorar la biodiversidad terrestre. Las actividades pueden ser realizadas de manera libre o bajo la guía de un operador turístico autorizado, garantizando que los visitantes respeten las regulaciones establecidas para proteger el ecosistema.

Como señalan Farrell y Twining-Ward (2005), "la sostenibilidad en el turismo debe considerar tanto la protección ambiental como la justicia social, asegurando que las comunidades locales participen y se beneficien del desarrollo turístico" (p. 79). Basado en este enfoque, es de suma importancia que las actividades turísticas como alojamiento, alimentos y bebidas, tours, pesca vivencial, recorridos en la parte alta, etc. en la isla Santa Cruz integren prácticas de sostenibilidad ambiental y medidas de operación que generen el mínimo impacto ambiental, con el propósito de cuidar y proteger el atractivo natural de las islas como son el endemismo en flora y fauna.

Problema

El archipiélago de Galápagos, enfrenta un desafío crítico debido al crecimiento acelerado del turismo. La Tabla 2 muestra la evolución de los arribos turísticos en el archipiélago de Galápagos en el periodo 2019-2023, mostrando la fluctuación del número de turistas en cada año.

Tabla 2

Arribos turísticos por año

Año	Número total de arribos turísticos	Cambio respecto al año anterior	Cambio en cantidad de turistas
2019	271 000	-	-
2020	73 000	-73.6%	- 203 000
2021	136 336	+ 88%	+ 63 817

2022	267 688	+ 96%	+ 131 352
2023	329 475	+ 23%	+ 61 787

Fuente: De "Informe Anual de Visitantes 2023", por Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2023

Respecto a la puerta de entrada a Galápagos, el 70% de los arribos fueron por el aeropuerto de la isla Baltra, con destino a la Isla Santa Cruz, y el 30% por el de San Cristóbal (DPNG, 2023).

El incremento de la demanda turística ha aumentado la oferta de servicios de hospedaje, es decir, se ha incrementado la proliferación de establecimientos de hospedaje que en su mayoría no están regulados o no cumplen con criterios de sostenibilidad.

Según el informe de la Fundación Charles Darwin (2021), "la rápida expansión de la infraestructura turística en Galápagos ha llevado a un desarrollo descontrolado, donde muchos establecimientos no cuentan con regulaciones ambientales adecuadas ni prácticas de manejo sostenible". Este problema se observa con mayor frecuencia en los alojamientos informales, como los que se ofrecen en plataformas de alquiler a corto plazo, como Airbnb. Como no están regulados de la misma manera que los hoteles y otros establecimientos turísticos, estos alojamientos muchas veces no cumplen con normas ambientales básicas, lo que genera un impacto negativo en los recursos naturales de la isla y también en la calidad de servicio al visitante.

Además, estas opciones de alojamiento suelen ser más económicas y accesibles, lo que incentiva una mayor afluencia de turistas, a menudo en volúmenes que superan la capacidad de carga del entorno local. Estudios recientes, como el de Sánchez Castro y Viteri Morejón (2021), señalan que "los alquileres no regulados, como los ofrecidos en plataformas digitales, contribuyen a la saturación turística y dificultan el monitoreo de las actividades de los visitantes, reduciendo el control sobre el uso de recursos como el agua, la electricidad y la gestión de residuos" Esta situación no solo complica la gestión ambiental en la isla, sino que también genera competencia desleal frente a los alojamientos regulados que sí cumplen con estándares de sostenibilidad y pagan impuestos. Sin una regulación

adecuada, estos establecimientos informales podrían seguir proliferando, exacerbando el desgaste ambiental y comprometiendo la sostenibilidad de Galápagos como destino turístico.

Los alojamientos y servicios turísticos en Galápagos operan con una gestión inadecuada, contribuyen a la contaminación y a un uso excesivo de recursos naturales como el agua y la energía. Esto implica no solo un desgaste de los ecosistemas locales, sino también un riesgo para la sostenibilidad del turismo a largo plazo, ya que las prácticas deficientes pueden llevar al deterioro de los recursos que atraen a los visitantes en primer lugar. Este crecimiento no regulado y la mala gestión de algunos establecimientos en la isla Santa Cruz, representan una amenaza directa para la biodiversidad y la viabilidad de la isla como destino turístico sostenible.

Pregunta de Investigación

¿Qué incidencia tiene la implementación de un modelo de negocio de alojamiento con oferta integral de servicios para el beneficio del desarrollo hotelero en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos?

Objetivo General

Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento mediante un estudio de oferta y demanda para incrementar la oferta de servicios de alojamiento turístico en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos.

Objetivos Específicos

Identificar modelos y teorías de modelos de negocios de hospedaje en la industria del turismo para determinar parámetros de medición.

Análisis de la oferta y la demanda turística de hospedaje en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, para identificar perfiles de consumo.

Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento para incrementar la oferta de servicios turísticos en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos.

Justificación

La implementación de un modelo de alojamiento sostenible con concepto all inclusive en la isla Santa Cruz, en el archipiélago de Galápagos, representa una oportunidad para introducir un modelo diferente que combina sustentabilidad con una oferta integral de servicios. Este tipo de modelo de negocio no solo brinda la mejor experiencia para el turista, con opciones de entretenimiento y relajación, sino que también tiene un enfoque que minimiza su huella ecológica. Al implementar prácticas que optimicen el uso de recursos y fomenten el respeto y conservación del medio ambiente, el proyecto se convierte en un referente en cuanto a la calidad de servicio y la responsabilidad ambiental.

La teoría de Darwin, que subraya la importancia de la adaptación de las especies al entorno, se vuelve especialmente relevante en este contexto. Así como las especies en Galápagos han evolucionado para sobrevivir en condiciones particulares, el desarrollo de un modelo de negocio sostenible, exitoso y competitivo en Santa Cruz requiere una adaptación constante a las necesidades del medio ambiente y del mercado turístico.

Implementar buenas prácticas ambientales, como el uso de energías renovables, sistemas de gestión de residuos y el aprovechamiento de recursos naturales de manera eficiente, no solo protege los ecosistemas frágiles de la isla, sino que también establece un estándar de sostenibilidad para otros operadores turísticos. Además, este enfoque promueve la educación ambiental entre los visitantes, sensibilizándolos sobre la importancia de preservar la biodiversidad de Galápagos, donde el turismo responsable puede convertirse en un catalizador para la conservación (Fundación Charles Darwin, 2021).

Asimismo, este modelo de alojamiento colabora activamente con la comunidad local, promueve la creación de empleo y la capacitación en turismo sostenible, además de priorizar la compra de productos locales, lo cual genera un impacto positivo en la economía de Santa Cruz. Al integrar a la comunidad en el desarrollo turístico, se contribuye no solo a la sostenibilidad económica, sino también a fortalecer el compromiso de los residentes con la protección del entorno natural, alineando los intereses económicos con la conservación del medio ambiente (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2022).

CAPÍTULO I

1.1. MARCO TEÓRICO

El presente marco investigativo tiene como objetivo proporcionar los lineamientos teóricos necesarios para entender los componentes involucrados en la implementación de un modelo de negocio sostenible en una zona ambientalmente sensible como lo es Galápagos, explorando los conceptos fundamentales de sostenibilidad, impacto económico y conservación ambiental, estableciendo una base sólida para la subsiguiente investigación. En este sentido, el turismo sostenible emerge como una herramienta clave para mitigar el impacto negativo de la actividad turística en áreas protegidas. Esto se alinea con las metas globales de desarrollo sostenible establecidas en la Agenda 2030, particularmente el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12, que promueve patrones de consumo y producción responsables (Naciones Unidas, 2015). Este marco también permitirá identificar las mejores prácticas que puedan ser implementadas en otros destinos turísticos con características ambientales frágiles, contribuyendo a la creación de modelos replicables que fomenten tanto el desarrollo económico como la conservación ambiental.

A través de la revisión de literatura se logrará identificar las interrelaciones entre el desarrollo turístico y la protección del ecosistema, explorando como el turismo responsable puede contribuir a la economía local sin comprometer los recursos naturales. Un enfoque multidisciplinario mejorará la comprensión holística de los desafíos y oportunidades creadas al implementar prácticas sostenibles en el archipiélago de Galápagos. Se analizarán críticamente modelos de turismo sostenible existentes para evaluar su adaptabilidad al contexto del estudio, incorporando las dimensiones sociales y culturales, las cuales son inherentes al concepto de sostenibilidad.

1.1.1 Turismo sostenible

El turismo sostenible se define como aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas, tal como lo menciona la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2017).

Este tipo de turismo promueve la gestión responsable de los recursos ambientales, económicos y sociales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. En el caso de la Isla Santa Cruz, Galápagos, el turismo sostenible juega un papel crucial debido a la fragilidad de su entorno natural y la necesidad de conservar su biodiversidad única.

La sostenibilidad involucra la existencia de una óptima calidad en el servicio sin comprometer la continuidad de los ecosistemas para ser usados en el futuro (Vanessa Jaklin, Adnyana, 2020). En lugares que albergan ecosistemas frágiles como las Islas Galápagos este concepto es de suma importancia, y es tomado en cuenta por las autoridades, las cuales han expedido leyes para proteger la biodiversidad del sector.

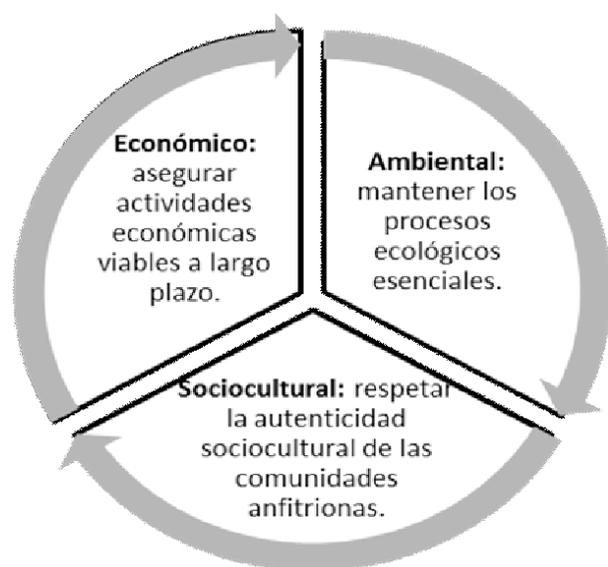
Para entender la importancia del desarrollo sustentable es necesario conocer la interdependencia entre la sociedad, la economía y el ecosistema global. La sociedad depende directamente de la economía para el intercambio de recursos, y la economía depende de los ecosistemas globales y los servicios ecosistémicos brindados por la naturaleza. Estos servicios son esenciales para el ser humano e incluyen la provisión de alimento, agua y diversos materiales. Xu et al. (2021) indican que la degradación de estos servicios puede llevar inevitablemente a la inestabilidad económica y al aumento de la pobreza generalizada. La capacidad o resiliencia ecológica es el límite que tienen los ecosistemas para tolerar los cambios negativos generados por el ser humano, es por esto que la sostenibilidad solo es posible cuando la contaminación se mantiene por debajo de estos límites. En la actualidad se ha extendido el uso de la tecnología para reducir la contaminación lo que facilita el manejo de recursos sin exceder el umbral ecológico.

Según la investigación de Butler (1999), se plantea que el turismo sostenible es aquel que busca satisfacer tanto las necesidades de los turistas como a las regiones anfitrionas o comunidades receptoras, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Este tipo de turismo se basa en el respeto hacia los recursos naturales y culturales, asegurando que las generaciones futuras también puedan disfrutar de ellos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), el turismo sostenible implica un desarrollo que equilibre las necesidades económicas, sociales y ambientales, promoviendo un enfoque holístico hacia la sostenibilidad.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el turismo sostenible también fomenta la inclusión social y la equidad, proporcionando oportunidades de empleo justo y promoviendo el desarrollo de las comunidades locales sin explotar los recursos naturales de manera irresponsable (OIT, 2020).

Figura 1

Dimensiones del Turismo Sostenible



Tomado de: Gabriel Inostroza Villanueva (2016)

1.1.2 Teoría del Triple Resultado

El triple resultado es un término creado por John Elkington a mediados de los años 90 para hacer referencia al resultado de una empresa dentro de las dimensiones social, ambiental y económica (Loviscek, 2021). Este enfatiza la rentabilidad, en conjunto con la responsabilidad social y ambiental, alentando a las empresas a adoptar prácticas que sean sostenibles a largo plazo, pero que a su vez puedan generar beneficios financieros.

A lo largo de los años se han intentado crear maneras de cuantificar el cambio y los resultados, como por ejemplo las huellas ecológicas, las cuales cuantifican el impacto medioambiental de las empresas. Sin embargo, esta medición no es tan sencilla ya que los

comportamientos sociales y medioambientales tienen una gran subjetividad en su medición, convirtiendo su cuantificación un verdadero reto (Rey & Carlos, 2015).

1.1.3 SERVQUAL

Al momento de comprar bienes, los compradores pueden juzgar la calidad de un producto debido a señales físicas y tangibles. La falta de evidencia tangible de las empresas de servicios dificulta la evaluación de la calidad. En estos casos la evidencia tangible se reduce al equipo, el personal y las instalaciones, pero existen otros factores determinantes que necesitan ser evaluados (Parasuraman et al., 1985).

El modelo SERVQUAL es una técnica que permite medir la calidad del servicio al conocer la brecha entre las expectativas y percepciones de los consumidores. Berry & Zeithaml (1990) indican que existen 5 dimensiones que no son mutuamente excluyentes, pero proveen un marco para ayudar a entender las expectativas de los clientes. En la figura 2, se presentan las 5 dimensiones planteadas para este modelo, donde la confiabilidad es considerada la más importante y los elementos tangibles los menos importantes.

Figura 2

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
•Eficiencia y eficacia para entregar el servicio prometido	•Rapidez y agilidad en el servicio al cliente.	•Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad de inspirar confianza	•Atención personalizada al cliente.	•Incluye a los elementos perceptibles por parte del cliente.

Para realizar la evaluación de la calidad se realizan encuestas usando una escala de Likert 3, creando ítems de acuerdo a cada una de las 5 dimensiones, evaluando de esta manera la brecha existente entre expectativas y percepciones de los clientes. (Nishizawa, 2014).

1.1.4 HOTELQUAL

En el ámbito de los servicios de alojamiento, resulta complicado evaluar la calidad debido a la dificultad para observar elementos tangibles de manera sencilla. Aunque algunos de ellos, como el estado de las instalaciones y la disposición del personal son evaluables, otros factores que influyen en la percepción de calidad dependen de la organización interna y la interacción humana (Alemán & Velasco, 2005).

En el presente estudio usamos el modelo HOTELQUAL que es una adaptación del modelo SERVQUAL, el cual lo empleamos con el objetivo de evaluar la calidad del servicio en el sector hotelero. Este modelo se basa en la evaluación de tres dimensiones, las cuales son: personal, instalaciones y organización del servicio del establecimiento. Estas dimensiones proporcionan una estructura que permite entender y mejorar la percepción de calidad, identificando áreas de oportunidad dentro, promoviendo mejoras posibles (Castelló & Torrado, 2007). En la siguiente tabla, se presentan las dimensiones del modelo HOTELQUAL, donde la evaluación del personal se considera la más influyente en la satisfacción del cliente, mientras que la organización del servicio representa un pilar fundamental en la experiencia global.

Tabla 3
Dimensiones del modelo HOTELQUAL

Dimensión	Variabes
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas, precisión en la información, y confianza en el servicio.
Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención, disposición a ayudar al cliente, y disponibilidad de servicios.
Seguridad	Conocimiento y cortesía del personal, confianza generada, y seguridad física.
Empatía	Atención personalizada, comprensión de las necesidades del cliente, y trato amable.
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones, equipos modernos, y presentación del personal.

Tomado de Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). *Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*.

El modelo HOTELQUAL, se aplica utilizando las encuestas como principal herramienta de investigación, las cuales son dirigidas a los clientes de los establecimientos para recoger su percepción sobre estas dimensiones evaluadas. Las respuestas son evaluadas mediante la escala de Likert, donde se mide el grado de satisfacción en relación con el servicio recibido. Este enfoque permite identificar discrepancias entre la calidad esperada y la calidad percibida, proporcionando información valiosa para el proceso de mejora continua (Martínez & Robles, 2011).

1.1.5 Las 7 P de Philip Kotler

La teoría de las 7 P de Philip Kotler es un marco que contiene varias estrategias esenciales para el marketing internacional, este incluye: precio, producto, lugar, promoción, personas, proceso, y evidencia física. Cada una de estas contribuye a crear una estrategia de marketing sólida. A continuación, se presenta una tabla detallando los siete componentes del marco de Philip Kotler.

Tabla 4
Componentes de las 7 P de Philip Kotler

Componente	Descripción
Producto	Son los bienes y servicios ofertados, en los cuales se enfatiza la calidad y la diferenciación.
Precio	Estrategias de precio que reflejen las condiciones del mercado.
Lugar	Se enfoca en los canales de distribución, asegurando de esta manera que el producto siempre esté disponible.

Componente	Descripción
Promoción	Se refiere a la publicidad, promociones, y relaciones públicas.
Personas	Se enfoca en la importancia del servicio al cliente y el compromiso de los empleados a la hora de ofrecer un buen servicio y valor al negocio.
Proceso	Abarca los aspectos operacionales que pueden afectar la experiencia del cliente.
Evidencia física	Son los elementos tangibles que respaldan la experiencia del cliente, tal como los ambientes y la marca.

Tomado de: (Armstrong et al., 2013)

1.1.6 Análisis PEST

Es una herramienta de planeación que permite evaluar la manera en la que el ambiente externo repercute en la productividad de la organización en las dimensiones: Política, económica, tecnológica y social (Dukhnovskyi, 2021). Este análisis debería realizarse antes del FODA ya que provee una comprensión del ambiente que influencia a la organización.

Las regulaciones y políticas gubernamentales pueden influenciar industrias, y el crecimiento económico puede aumentar los niveles de inversión, los cuales son cruciales para el crecimiento. En lo social, entender las tendencias y condiciones sociales ayudar a las empresas a alinear sus estrategias al interés público. Los factores tecnológicos crean oportunidades y direccionan las estrategias que adoptan las empresas.

En la tabla 3 se enumeran algunos factores que pueden ser tomados en cuenta en las 4 dimensiones de análisis.

Tabla 5

Dimensiones y factores en el análisis PEST

Política	Económica
<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad del poder político y 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de crecimiento económico

<ul style="list-style-type: none"> • del gobierno existente • Política fiscal • Nivel de corrupción 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de la economía • Inflación
Sociocultural	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de calidad de productos y nivel del servicio • Actitud hacia productos respetuosos con el medio ambiente • Nivel de educación de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de desarrollo tecnológico de la industria • Gastos de investigación y desarrollo • Legislación en el ámbito del equipamiento tecnológico de la industria

Tomado de: (Dukhnovskiy, 2021)

1.1.7 Análisis FODA

Es una herramienta de planeación estratégica que permite evaluar las fortalezas y debilidades de una organización, así como las oportunidades y amenazas. Este análisis permite a las organizaciones a comprender mejor su situación actual y de esta manera aprovechar las fortalezas y oportunidades, y brindar mayor atención a las debilidades y amenazas. Mientras que las fortalezas y debilidades son causadas por factores internos, las oportunidades y amenazas son factores externos, los cuales no se pueden controlar (Ivanenko et al., 2024).

Este análisis permite la toma de decisiones estratégicas, facilitando la superación de desafíos. Las fortalezas se pueden usar para incrementar la retribución al explotar oportunidades, y estas oportunidades a su vez pueden usarse para solucionar las debilidades actuales. Así mismo las fortalezas se pueden usar para prevenir amenazas, y las amenazas del entorno muestran cuales debilidades deberían abordarse con urgencia para prevenir problemas.

Figura 3

Componentes del análisis FODA



Tomado de: (Ivanenko et al., 2024).

1.1.8 Modelo de administración hotelera para oferta all-inclusive.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller desarrollan, en su libro *Marketing Management* (2016), su teoría de gestión integral de experiencia del cliente del marketing del alojamiento, y hacen conocer una base teórica sobre cómo puede gestionar un service all inclusive con objeto de potenciar la experiencia del cliente y promover fidelidad.

Kotler y Keller (2016) sostienen que la administración all-inclusive debe focalizarse en la creación de experiencias personalizadas y en la entrega constante de valor para mantener una ventaja competitiva en el sector. Los autores argumentan que, para gestionar efectivamente un modelo, los hoteles deben:

1. Segmentar cuidadosamente el mercado y entender las necesidades de los clientes.
2. Optimizar los recursos internos para ofrecer servicios completos en un solo lugar.

3. Fomentar el uso de tecnología para gestionar eficientemente las reservas y la experiencia del cliente durante toda su estancia.

1.1.8.1 Principios clave para la administración all-inclusive

En el modelo all inclusive, Kotler y Keller (2016) destacan que es fundamental que el cliente perciba un alto valor en la tarifa única que paga, lo cual influye directamente en su satisfacción total. La administración de este modelo también requiere una gestión constante de la satisfacción del cliente mediante sistemas de retroalimentación y encuestas de calidad como retroalimentación, donde con los datos obtenidos se identifican áreas de mejora, lo cual asegura así una experiencia alto nivel. Además, la teoría señala la importancia de optimizar la infraestructura y capacitar al personal para brindar una atención excepcional, contando con instalaciones que cubran todas las expectativas del cliente sin que este deba salir del establecimiento.

La figura 4 indica la relación entre una organización tradicional frente a una organización moderna orientada al cliente.

Figura 4

Una Organización Tradicional Frente a una Organización Moderna Orientada al Cliente



Tomado de (KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN, 2016.)

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 Tipos de turismo en Galápagos

Según la investigación de Robles (2020), los tipos de turismo en las Islas Galápagos pueden clasificarse según su objetivo y la forma en que interactúan con el medio ambiente. Estos tipos de turismo permiten gestionar adecuadamente la carga turística y asegurar que la actividad sea sostenible a largo plazo.

1.2.2 Turismo sostenible en las islas Galápagos

Se han realizado estudios que analizan la implementación de turismo sostenible en diferentes destinos. Uno de estos es el estudio de Lozano y Huertas (2015), quienes investigaron la sostenibilidad en áreas protegidas y descubrieron que el éxito depende en gran medida de la cooperación entre las autoridades locales y los operadores turísticos, así como de la educación ambiental proporcionada a los turistas. En la siguiente tabla, se muestran las acciones y estrategias más comunes para la aplicación de un modelo de turismo sostenible.

Tabla 6

Acciones y Estrategias más Comunes para la Aplicación de un Modelo de Turismo Sostenible

Acción	Descripción
Promoción del uso de recursos renovables	Iniciativas para reducir el consumo de energía no renovable y agua.
Conservación del patrimonio cultural	Preservación de las tradiciones locales y apoyo a las comunidades locales.
Fomento del turismo responsable	Sensibilización a los turistas sobre la importancia del cuidado ambiental.

Fuente: Lozano y Huertas, 2015.

Pérez y González (2020) en su estudio, analizaron cómo las empresas turísticas en destinos sostenibles, como la Isla Santa Cruz en Galápagos, han adoptado este modelo para mejorar su sostenibilidad. Se encontró que aquellas empresas que integran el triple resultado en su modelo de negocio logran una mayor satisfacción de los clientes y reducen su huella ambiental. En la siguiente tabla se presentan los indicadores clave que se utilizaron para medir el impacto del triple resultado en el sector turístico.

Tabla 7
Indicadores Clave para Medir el Impacto del Triple Resultado

Dimensión	Indicadores
Económica	Rentabilidad, generación de empleo, reinversión
Social	Inclusión comunitaria, condiciones laborales, beneficios para la comunidad.
Ambiental	Reducción de emisiones, consumo de energía renovable, gestión de residuos.

Tomado de Perez y González (2020).

1.2.3 Aplicación del modelo SERVQUAL en hotelería. Caso Hotel Iberostar Daiquirí, Cuba.

Un estudio reciente realizado por Silador Utrera et al. (2022) aplicó el modelo SERVQUAL en el Hotel Iberostar Daiquirí, ubicado en Cuba. Su objetivo principal fue medir la calidad del servicio percibida por los huéspedes y detectar áreas de insatisfacción. Para el procedimiento, se incluyó encuestas que evaluaron las expectativas y percepciones de 125 turistas, principalmente de mercados emisores como Canadá, Inglaterra, Argentina y Alemania. Los resultados revelaron brechas significativas en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía. Específicamente, los huéspedes argentinos presentaron mayores expectativas y una complejidad de satisfacción más elevada en comparación con otros grupos. Estas diferencias indicaron la importancia de personalizar el servicio según las características y expectativas de cada mercado.

Para abordar las brechas identificadas, el hotel implementó varias estrategias como la capacitación del personal donde se llevaron a cabo programas de formación en mejorar la atención al cliente, la capacidad de respuesta y establecer una empatía hacia los huéspedes. Así mismo, mejorar los canales de comunicación entre el personal y los huéspedes para identificar y atender sus necesidades de manera oportuna y efectiva. Por último, la personalización del servicio fue muy importante para desarrollar estrategias que adapten el servicio a las expectativas de los diferentes sectores con mayores niveles de insatisfacción.

Mediante y gracias a las acciones que se tomaron para corregir y mejorar las brechas identificadas, se evidenció una mejora en la percepción de la calidad del servicio por parte de los huéspedes. El estudio concluye que la aplicación del modelo SERVQUAL es efectiva para evaluar y mejorar la calidad del servicio en el sector hotelero, permitiendo a las organizaciones identificar posibles áreas de mejora, como atención, capacitación del personal y tomar acción mediante estrategias que cumplan con el objetivo común de los servicios turísticos, la satisfacción del cliente. La tabla 6 indica los resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL en el caso de estudio Hotel Iberostar Daiquirí, Cuba.

Tabla 8

Resultados de la Aplicación del Modelo SERVQUAL en el Hotel Iberostar Daiquirí

Dimensión	Brecha identificada	Estrategia implementada	Resultado obtenido
Capacidad de respuesta	Retrasos en la atención a solicitudes de huéspedes	Capacitación a gestión del tiempo	Reducción del tiempo de respuesta en un 30%
Empatía	Falta de atención personalizada	Programas de formación en empatía y comunicación efectiva	Incremento del 25% en la satisfacción del cliente
Fiabilidad	Incumplimiento ocasional de promesas de servicio	Revisión y ajuste de procesos operativos	Mejora del 20% en la percepción de confiabilidad

Seguridad	Inseguridad en transacciones y manejo de información	Implementación de protocolos de seguridad y privacidad	Aumento del 15% en la confianza del cliente
Elementos tangibles	Deterioro en instalaciones y equipos	Renovación y actualización de equipos	Mejora del 35% en la percepción de calidad de las instalaciones

Tomado de Silador Utrera et al. (2022).

1.2.2 Análisis PEST y FODA aplicados en el turismo

Muzwardi & Simbolon (2024) afirman que dentro del análisis PEST, el factor político moldea el sector turístico según las normas y regulaciones impuestas por los gobiernos, el factor económico marcará el crecimiento máximo debido a la inversión y economía local, el factor social contribuye al desarrollo del sector turístico gracias a la participación social y la tecnología juega un papel importante en el alcance de la publicidad, principalmente debido al uso de las redes sociales.

El Ministerio de Turismo (2013) realizó un análisis FODA matemático para evaluar el sector turístico en Ecuador, los resultados arrojan que entre las principales amenazas a ser superadas es la imagen deteriorada del país por eventos delincuenciales y los cambios negativos en la economía. Estos retos deberían ser superados mientras se promueve la consecución de los Objetivos de Desarrollo sostenible.

En la Tabla 9 se observan los resultados obtenidos del análisis realizado al hostel Best Hostel en Santa Cruz, Galápagos (Cruz B., 2019). Los resultados del análisis externo (oportunidades y amenazas) indican una alta competitividad en el sector turístico, así como las prácticas fraudulentas existentes. También entre las oportunidades se logró encontrar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes. Al ser variables

totalmente externas al establecimiento analizado, estos resultados son aplicables a otros hoteles de la isla Santa Cruz.

Tabla 9

Resultados de la Aplicación del análisis FODA en el Hostal Best Hostel

Fortalezas	Servicio enfocado en satisfacer las necesidades de sus huéspedes Flexible con los horarios
Debilidades	Manejo administrativo desenfocado y poco profesional Mano de obra poco preparada y limitada
Oportunidades	Alianzas estratégicas con agencias de viajes Creación de sociedad con la posibilidad de cambio de categoría a hotel
Amenazas	Alta competitividad entre los establecimientos turísticos Prácticas fraudulentas por establecimientos turísticos

Fuente: (Cruz B., 2019)

1.2.4 Implementación de un modelo all-inclusive en áreas protegidas: Caso Club Med Cancún Yucatán

Club Med Cancún Yucatán, un resort all-inclusive ubicado en la costa de Cancún en México, implementó un modelo de turismo sostenible para operar en un entorno adyacente a áreas naturales protegidas, incluida la Reserva de la Biosfera del Caribe Mexicano. La iniciativa se centró en minimizar el impacto ambiental mientras se maximizaba la satisfacción de los clientes mediante la oferta de servicios sostenibles en un formato de tarifa única (all-inclusive) (Club Med, 2020). Este enfoque busca equilibrar el crecimiento económico del turismo con la conservación ambiental, un reto considerable en áreas con alto valor de biodiversidad (Kotler & Keller, 2016).

El estudio se realizó mediante una muestra de 500 encuestados, divididos entre huéspedes y empleados del hotel, el cual se complementó con datos de instituciones locales sobre el impacto ambiental de las operaciones del resort. Según el enfoque de Kotler y Keller (2016), la recolección de datos incluyó métodos de observación directa y encuestas a

los clientes y el personal, además de entrevistas a gestores locales. Las encuestas a los huéspedes capturaron la percepción de sostenibilidad en la experiencia del cliente, mientras que las entrevistas a los empleados abordaron la implementación y efectividad de las prácticas ambientales en el sitio.

La implementación del modelo all-inclusive en un área protegida se fundamentó en tres estrategias clave como la reducción del impacto ambiental donde el Club Med instaló sistemas de captación de energía solar y reutilización de agua, además del programa de gestión de residuos que incluye el reciclaje y compostaje, con el objetivo de minimizar el desecho hacia el entorno. Otra estrategia fueron los programas de conservación y educación ambiental, el cual se implementó actividades educativas para clientes y empleados, como recorridos ecológicos y talleres de concienciación sobre la biodiversidad, en colaboración con organizaciones locales. Como última estrategia de sostenibilidad se enfocaron en el fomento del consumo local, donde se priorizó el consumo de productos locales en sus operaciones diarias, apoyando la economía de la región y reduciendo la huella de carbono asociada al transporte de suministros externos (Club Med, 2020).

Las iniciativas sostenibles implementadas en el resort produjeron resultados medibles en términos de reducción de impacto y satisfacción del cliente. Durante el primer año, las prácticas de conservación redujeron el uso de agua en un 30% y el consumo energético en un 25%, según los reportes internos (Club Med, 2021). Además, la experiencia de los huéspedes mejoró en un 25% en términos de percepción de sostenibilidad, de acuerdo con las encuestas aplicadas post-estancia, lo cual influye positivamente en la fidelización y en la disposición para recomendar el hotel (Kotler & Keller, 2016).

A pesar de los resultados positivos, se encontraron algunos desafíos como la capacitación del personal y la percepción y consumo sostenible de los huéspedes. En cuanto a la formación del personal, aún se evidencian áreas de mejora en el compromiso y la capacitación del personal con las prácticas sostenibles, especialmente en la gestión de residuos. Por otro lado, en cuanto compete la percepción y consumo, la mayoría de los clientes valoran las iniciativas ambientales, un porcentaje significativo aún muestra

preferencias por servicios y comodidades tradicionales que pueden contradecir el objetivo de sostenibilidad.

A continuación, se presenta la tabla 10 que destaca las estrategias aplicadas y los resultados obtenidos en el Club Med Cancún Yucatán.

Tabla 10
Resultados de las Estrategias Implementadas

Estrategia	Descripción	Resultado
Reducción del Impacto Ambiental	Implementación de energía solar, sistemas de captación de agua, reciclaje	Reducción del 30% en consumo de agua y del 25% en energía
Educación y Conservación Ambiental	Talleres para empleados, recorridos ecológicos para huéspedes	Aumento del 25% en satisfacción en sostenibilidad
Fomento del Consumo Local	Priorizar proveedores locales para reducir huella de carbono	Apoyo a la economía local y reducción de impacto

1.3 MARCO LEGAL

A continuación, se presentan las leyes en vigencia en las que se sustenta el presente trabajo:

1.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 258.- La provincia de Galápagos tendrá un gobierno de régimen especial. Su planificación y desarrollo se organizará en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del buen vivir, de conformidad con lo que la ley determine [...].

Para la protección del distrito especial de Galápagos se limitarán los derechos de migración interna, trabajo o cualquier otra actividad pública o privada que pueda afectar al ambiente. En materia de ordenamiento territorial, el Consejo de Gobierno dictará las políticas en coordinación con los municipios y juntas parroquiales, quienes las ejecutarán [...].

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.

1.3.2 LEY DE TURISMO

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

1.3.3 LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN ESPECIAL DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS

Artículo 2.- Finalidades. Para alcanzar el Buen Vivir, esta Ley tiene las siguientes finalidades:

1. La conservación de los sistemas ecológicos y la biodiversidad de la provincia de Galápagos, especialmente la nativa y la endémica, permitiendo a la vez, la continuación de los procesos evolutivos de esos sistemas con una mínima interferencia humana, tomando en cuenta, particularmente, el aislamiento genético entre las islas, y de estas con el continente y reduciendo los riesgos de introducción de enfermedades, pestes, especies de plantas y animales exógenos a la provincia de Galápagos.
2. El desarrollo sostenible de la provincia de Galápagos, de acuerdo a sus límites ambientales y la resiliencia de los ecosistemas, y, el mejoramiento de la calidad de vida y del acceso a los servicios básicos de la población de la provincia de Galápagos, acorde con las condiciones y características excepcionales de dicho régimen especial y conforme a los planes aprobados por el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos.

1.3.4 PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PDOT) DEL CANTÓN DE SANTA CRUZ

A continuación, se presentan los objetivos sectoriales y las líneas de acción propuestas en el PDOT del cantón Santa Cruz:

Sistema ambiental:

“Conservar el patrimonio natural único cuyo valor sustenta nuestro desarrollo local, aumentando las capacidades; previniendo, remediando, mitigando la contaminación, y reduciendo vulnerabilidades, para garantizar la salud de los ecosistemas, y el buen vivir de la población” (Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos, 2012).

Línea estratégica:

Coadyuvar a la conservación y uso racional del capital natural del cantón y proteger los ecosistemas, biodiversidad y paisajes terrestres y marinos únicos del cantón.

Sistema económico:

“Promover el desarrollo endógeno y complementario de los sectores económicos de Santa Cruz para asegurar la estabilidad económica, la seguridad alimentaria y el buen vivir de la población del cantón.”.

Línea estratégica:

Promover el nuevo modelo de desarrollo del ecoturismo como base para el desarrollo endógeno del Cantón Santa Cruz

Sistema social:

Lograr que Santa Cruz sea un cantón con pleno acceso a servicios de educación y salud con calidad, cultura y deporte, respetando nuestra diversidad étnica, cultural y el entorno natural, donde prevalezca la participación e integración para coadyuvar al desarrollo sustentable y el buen vivir.

Línea estratégica:

Promover una política local de respeto, de integración y de solidaridad acorde a las necesidades de promoción del patrimonio sociocultural y ambiental.

1.3.5 PLAN NACIONAL DE TURISMO 2030

La importancia del turismo sostenible también está plasmada en el Plan Nacional de Turismo 2030 (PLANDETUR), el cual establece una serie de estrategias para asegurar que el desarrollo turístico respete los principios de sostenibilidad (MINTUR, 2021). Este plan se centra en la implementación de prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental y maximicen los beneficios económicos y sociales para las comunidades locales, especialmente en áreas sensibles como las islas Galápagos.

Entre las principales políticas propuestas por el PLANDETUR están:

1.- Fomentar el turismo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión, basándolo en la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural; la generación de desarrollo productivo y social; así como el acceso a oportunidades para disfrutar de la actividad de manera turística, segura y autónoma.

6.- Impulsar la inteligencia de mercados turísticos a través del levantamiento de datos y estadísticas como del monitoreo de la percepción y el impacto de las estrategias de promoción para direccionar la toma de decisiones de mercado de acorde a las necesidades del turismo (MINTUR, 2020).

1.3.6 REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

Este reglamento regula la actividad turística de alojamiento en Ecuador, fundamental para los establecimientos en áreas sensibles como Galápagos. En este reglamento se encuentran estipulados los derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento.

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere

transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;

- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento.

Artículo 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura (...).

- a) Hotel. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y

aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (...).

- g) Casa de huéspedes. - Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes (...). Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

DISPOSICIÓN GENERAL DECIMA SEGUNDA. - Los establecimientos de alojamiento ubicados en áreas naturales protegidas deberán cumplir, además de las disposiciones del presente Reglamento, con la normativa establecida por la Autoridad Ambiental competente.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque metodológico

El presente trabajo tiene una metodología de enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Según Adhikari & Timsina (2024), la recopilación simultánea de datos cualitativos y cuantitativos permite una visión holística del problema de investigación. Según Arias Navarro (2023), el enfoque cualitativo no depende de mediciones numéricas ya que los datos recolectados son apreciaciones, puntos de vista e intereses de los encuestados. Los datos cualitativos involucran el análisis de opiniones recopiladas a través de entrevistas para identificar problemáticas y recopilar información referente al plan de negocio, mientras que los datos cuantitativos implican análisis estadísticos obtenidos de la encuesta HotelQUAL para cuantificar tendencias y patrones. La integración de diferentes perspectivas fortalecerá la robustez de los hallazgos y garantizará que las conclusiones estén sustentadas tanto en la riqueza de las opiniones recogidas como en el análisis numérico de las tendencias presentadas (Arias Navarro, 2023).

2.2 Tipo de metodología

La metodología principal es descriptiva y se utilizarán herramientas que desarrollarán la descripción de las características del entorno, tomando en cuenta las opiniones de los turistas nacionales, extranjeros y los residentes de la isla Santa Cruz. Así mismo se hace uso del método deductivo, ya que a partir de la descripción de la realidad se busca establecer patrones y tendencias de carácter específico.

Para el desarrollo del trabajo se utilizará un muestreo aleatorio simple, donde cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido. Este muestreo es de suma importancia para lograr generar estimaciones imparciales, y evaluar la incertidumbre de la estimación por el error de la aleatoriedad (Hirschauer et al., 2022).

2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación busca el método más apropiado para abordar los objetivos planteados. En este caso se adoptará un diseño basado en el paradigma mixto, el cual implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos para su posterior análisis y discusión de manera conjunta.

Mapa 1

Área de estudio.



Elaborado por los autores

Para la investigación de campo se utilizará un enfoque que permita caracterizar la situación del sector turístico en la isla Santa Cruz, midiendo la brecha entre expectativas y percepciones en la industria hotelera, así como analizando los perfiles de comportamiento de los visitantes de la isla.

Tabla 11
Estacionalidad de los arribos turísticos

Mes	Visitantes
Enero	22 335
Febrero	23 663
Marzo	32 509
Abril	31 032
Mayo	27 454
Junio	29 209
Julio	35 059
Agosto	32 033
Septiembre	24 098
Octubre	22 551
Noviembre	24 240
Diciembre	25 292
Total	329 475

Tomado de galapagos.gob.ec Informe Anual de Visitantes – PNG

En función de la información recopilada para el diseño de investigación, se propone que la recolección de datos de las muestras de primer orden se llevará a cabo en la cabecera cantonal de Santa Cruz, Puerto Ayora, durante un periodo de 4 horas diarias por 8 días en los meses de noviembre y diciembre del año 2024. Este último mes históricamente registró un 8% del total de visitantes anuales en el año 2023 (Tabla 11).

2.4 Población

Para el presente estudio se tomaron en cuenta dos tipos de poblaciones:

1. El número de establecimientos de hospedaje en la isla Santa Cruz.
2. El número de turistas que ingresan cada año a las islas Galápagos.

El número de establecimientos de hospedaje regulados y no regulados se encuentran clasificados en cinco grupos que se podrán visualizar a detalle en la tabla 12.

Tabla 12

Número de Establecimientos de Hospedaje en la Isla Santa Cruz por Clasificación.

Clasificación	Número de Establecimientos
Hoteles	37
Hostales	74
Casa de huéspedes	28
Lodge	8
No regulados	806

Tomado del Catastro Nacional del Turismo 2024.

Según el Catastro Nacional del Turismo del año 2024, la Isla Santa Cruz cuenta con una suma total de oferta de hospedaje legal e ilegal de 953; a continuación, se detalla la división de esta oferta:

- Legales: En la isla Santa Cruz existen 147 establecimientos de hospedaje legalmente establecidos en el Catastro Nacional de Turismo.
- Ilegales: Existen 806 alojamientos adicionales, entre los cuales están considerados establecimientos de hospedaje de tipo Airbnb y otros no listados en el catastro.

La siguiente tabla indica el número de turistas que visitaron la isla Santa Cruz en el año 2023.

Tabla 13
Arribos turísticos en Galápagos año 2023

Año	Arribos turísticos en Galápagos	Arribos por el aeropuerto de Baltra
2023	329 475	230 632

Tomado de galapagos.gob.ec Informe Anual de Visitantes - PNG

El número de arribos a las islas Galápagos en el año 2023 fue de 329.475 turistas, de los cuales un 45% fueron nacionales y 55% extranjeros (Observatorio de Turismo Galápagos, 2024); a continuación, se detallan las puertas de entrada correspondiente a los arribos turísticos:

- **Aeropuerto de Baltra:** El 70% de estos arribos fueron a través del aeropuerto de la isla Baltra, con destino a la Isla Santa Cruz, lo que equivale a 230 632 visitantes.
- **Aeropuerto de San Cristóbal:** El 30% restante de los arribos turísticos en el año 2023 ingresaron a través del aeropuerto de San Cristóbal (DPNG).

2.5 Muestra

La muestra tiene como objetivo realizar inferencias o encontrar conclusiones significativas sin necesidad de evaluar toda la población (Makwana, 2023).

El tamaño muestral se definirá usando la siguiente ecuación (1):

$$n = \frac{\frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}}{1 + \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2 N}} \quad (1)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = población

Z = 1,96 al cuadrado (Nivel de confianza del 95%)

P = Probabilidad a favor (50% = 0. 5)

E: Margen de Error (20% para la población 1 y 5% para la población 2)

Para la primera muestra (n_1) se utilizará como población el número de establecimientos turísticos de la isla (953), mientras que para la segunda muestra (n_2) se usará como población el número de arribos a la isla durante el año 2023 (329.475).

$$n_1 = \frac{\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,2^2}}{1 + \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,2^2 \cdot 953}} = 24 \quad (2)$$

$$n_2 = \frac{\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2 \cdot 329.475}} = 384 \quad (3)$$

Para distribuir de manera equitativa las encuestas entre los 24 establecimientos de la muestra deberían realizarse 16 encuestas por establecimiento. Así mismo por cada establecimiento se realizará una encuesta y se llenará una ficha de observación.

2.6 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 Encuesta

Las encuestas se diseñarán utilizando preguntas basadas en las dimensiones personal, instalaciones y organización del modelo HotelQUAL (Falces et al., 1999). Se incorporará variables para cada dimensión, detalladas en la Tabla 14, las cuales permitirán evaluar y medir los diferentes aspectos de la calidad del servicio. Las características generales de la persona se presentan en la dimensión demográfica, la dimensión personal

será la que evalúa la disposición, profesionalismo y confiabilidad del personal del establecimiento, la dimensión instalaciones aborda el estado, comodidad y seguridad de las infraestructuras y la dimensión organización se enfoca en la eficiencia de la operación y precisión de la gestión de sus servicios. Además, se consideró también incorporar las dimensiones de la teoría de las 4 Ps del marketing: el producto que representa las habitaciones, servicios y experiencias; el precio, que abarca la competitividad y las tarifas; la plaza que se relaciona con la ubicación y los canales de reserva y, la dimensión promoción, que evalúa las estrategias de marketing y comunicación. Y, junto a la aplicación de la escala de Likert que facilita que los datos recopilados sean tanto cuantificables como interpretables, esta encuesta contribuye al análisis orientado a la toma de decisiones basadas en evidencia (Ver Anexo A).

Tabla 14
Dimensiones y variables de HotelQUAL para la encuesta

Dimensiones	Variabes
Demográfica	<i>1. Edad</i>
	<i>2. Sexo</i>
	<i>3. Nacionalidad</i>
	<i>4. Nivel de educación</i>
Personal	<i>1. El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.</i>
	<i>2. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente</i>
	<i>3. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente</i>
	<i>4. El personal es competente y profesional.</i>
	<i>5. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.</i>
	<i>6. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos</i>
	<i>7. El personal tiene un aspecto limpio y aseado</i>
Instalaciones	<i>8. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables</i>
	<i>9. Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, ...) están bien conservadas.</i>

	<p>10. <i>Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).</i></p> <p>11. <i>Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).</i></p> <p>12. <i>Las instalaciones están limpias.</i></p>
Organización	<p>13. <i>Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.</i></p> <p>14. <i>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.</i></p> <p>15. <i>Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.</i></p> <p>16. <i>Los diferentes servicios funcionan con rapidez.</i></p> <p>17. <i>Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.</i></p> <p>18. <i>Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.</i></p> <p>19. <i>El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).</i></p> <p>20. <i>Se presta el servicio según las condiciones contratadas.</i></p>
Producto	<p>21. <i>El hotel ofrece una amplia variedad de actividades de entretenimiento.</i></p> <p>22. <i>El hotel ofrece servicios all-inclusive que cubren todas mis necesidades.</i></p>
Precio	<p>23. <i>Los precios del hotel son competitivos en comparación con otros establecimientos del sector.</i></p> <p>24. <i>Los costos adicionales por servicios opcionales son razonables y están bien comunicados.</i></p> <p>25. <i>El hotel ofrece promociones y descuentos especiales</i></p>
Plaza	<p>26. <i>La ubicación del hotel es adecuada para acceder a destinos turísticos cercanos.</i></p> <p>27. <i>El hotel cuenta con portales web para facilitar la reservación y el acceso a información.</i></p> <p>28. <i>La promoción del hotel en redes sociales y plataformas digitales es efectiva.</i></p>

Promoción	<p>29. <i>El medio o canal de comunicación utilizado por el hotel fue efectivo para darlo a conocer.</i></p> <p>30. <i>Los medios disponibles facilitaron la planificación de mi viaje a Galápagos</i></p> <p>31. <i>Las promociones ofrecidas por el hotel influyeron en mi decisión de elegirlo.</i></p> <p>32. <i>Las estrategias promocionales del hotel me incentivan a regresar.</i></p>
-----------	--

Fuente: Falces et al. (1999)

2.6.2 Entrevista

Como parte del medio cualitativo se realizaron entrevistas con preguntas abiertas a los huéspedes de distintos hoteles de la isla Santa Cruz, siguiendo la misma metodología planteada para la selección de la muestra de la encuesta (Véase el Anexo B). Estas preguntas se basaron en las dimensiones de HotelQUAL planteadas en la Tabla 14.

A continuación, se presentará la tabla número 15 con las dimensiones, variables y preguntas correspondientes a la herramienta de investigación, entrevista:

Tabla 15

Dimensiones y variables para la entrevista

Dimensiones	VARIABLES	PREGUNTAS
Demográfica	Edad	<i>Colaboradores</i>
	Sexo	1. <i>¿Cuál es la edad de los colaboradores?</i>
		2. <i>¿Cuántas personas son de sexo femenino y cuántas de sexo masculino?</i>
	Nacionalidad	3. <i>¿Qué nacionalidades predominan entre los colaboradores?</i>
		4. <i>¿Cuál es el nivel de educación de los colaboradores?</i>
	Nivel de educación	<i>Huéspedes</i>
		5. <i>¿Cuál es la edad de las personas que buscan el servicio de alojamiento?</i>
		6. <i>¿Cuántas personas son de sexo femenino y cuántas de sexo masculino?</i>
7. <i>¿Qué nacionalidades predominan entre los huéspedes?</i>		
		8. <i>¿Cuál es el nivel de educación de los huéspedes?</i>
Personal	Atención al cliente	9. <i>¿Cuántos colaboradores de su empresa posee certificaciones en el área de servicios?</i>
	Acciones y actitudes	a. <i>¿Con que frecuencia usted capacita a su personal?</i>
		b. <i>¿En qué tema los capacita?</i>
	Identificación de necesidades del	10. <i>¿Cómo considera usted la proactividad de su personal para la atención al huésped?</i>
		11. <i>¿El personal puede identificar y solucionar las necesidades del huésped?</i>
		12. <i>¿El personal está capacitado para cumplir con los</i>

<p>huésped</p> <p>Soporte al cliente</p> <p>Higiene</p>	<p><i>protocolos de aseo y limpieza establecidos?</i></p> <p>13. <i>¿El personal sigue las normas de higiene personal establecidas?</i></p>
<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Infraestructura acorde a la categoría del establecimiento</p> <p>Instalaciones</p> <p>Seguridad</p> <p>Estándares de limpieza</p>	<p>14. <i>¿Qué facilidades y garantías poseen las instalaciones de su hotel para brindar una estadía cómoda al huésped?</i></p> <p>15. <i>¿Las instalaciones están acorde a la categoría del establecimiento?</i></p> <p>16. <i>¿Con qué tipo de servicio de seguridad cuenta en su hotel?</i></p> <p>17. <i>¿El establecimiento cuenta con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias?</i></p> <p>18. <i>¿Las instalaciones cuentan con las señalizaciones de zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores, mangueras según las disposiciones de seguridad?</i></p> <p>19. <i>¿Las instalaciones dispone de un sistema de iluminación de emergencia?</i></p> <p>20. <i>¿Cada habitación cuenta con mapas de ubicación y evacuación?</i></p> <p>21. <i>¿El establecimiento dispone de un dispositivo de atención inmediata como un botón de seguridad o alarma?</i></p> <p>22. <i>¿Las instalaciones se mantienen limpias y cumplen con los estándares establecidos de higiene?</i></p>

Organización	Accesibilidad a la información	23. <i>¿La información del establecimiento es fácil de obtener y comprender para los huéspedes?</i>
	Respeto del espacio personal	24. <i>¿El hotel tiene algún software de administración?</i>
		25. <i>¿El personal respeta el espacio personal de los huéspedes durante la atención?</i>
	Asistencia al cliente	26. <i>¿La organización ofrece asistencia rápida y eficiente en cada caso de problemas?</i>
	Servicios	27. <i>¿La organización dispone de todos los servicios prometidos en su oferta?</i>
		28. <i>¿La organización verifica correctamente la información de los huéspedes al realizar el check-in?</i>
		29. <i>¿El personal de la organización tiene capacidad para resolver problemas de manera eficiente y satisfactoria para el cliente?</i>
	Verificación de datos e información del cliente	30. <i>¿El establecimiento realiza encuestas para evaluar la satisfacción del cliente después de su estadía?</i>
	Solución de problemas	
	Feedback	
Producto	Servicios complementarios	31. <i>¿Qué tipo de actividades de entretenimiento ofrece el hotel para sus huéspedes?</i>
	Duración de estadías	32. <i>¿Cuáles son los servicios más recurrentes que solicitan más recurrentes que solicitan en su hotel?</i>
		33. <i>¿Cuánto tiempo se hospedan los huéspedes en el hotel?</i>
		34. <i>¿Ofrece su empresa servicios all inclusive?</i>

Precio	Competitividad de tarifas	35. <i>¿Considera que sus precios son competitivos comparados otros establecimientos de la zona?</i>
	Estructura de precios	36. <i>¿Los precios incluyen todos los servicios principales o existen costos adicionales? De ser así, ¿qué servicios generan cargos extra?</i>
	Políticas de promociones y descuentos	37. <i>¿Incluyen promociones o descuentos especiales para atraer a los huéspedes?</i>
Plaza	Canales de distribución	38. <i>¿Dónde comercializa usted su producto?</i> 39. <i>¿Posee usted algún tipo de promoción directa en portales web?</i>
	Acuerdos y asociaciones	40. <i>¿Existen alianzas o acuerdos con agencias de turismo?</i>
Promoción	Canales de promoción	41. <i>¿Qué medios de promoción utiliza su establecimiento para atraer huéspedes?</i>
	Estrategias de publicidad.	42. <i>¿Qué tipo de promociones ofrece su establecimiento (descuentos, paquetes especiales, upgrades, etc.)?</i>
	Descuentos y ofertas	43. <i>¿Han implementado estrategias de fidelización, como programas de recompensas, descuentos para clientes frecuentes o referidos?</i>
		44. <i>¿Qué desafíos enfrenta al promocionar su hotel en el contexto de una isla como Galápagos?</i>

Elaborado por los autores

2.6.3 Observación

La observación directa ayuda a capturar comportamientos en su contexto natural. Esta herramienta proporciona información auténtica y revela comportamientos matizados al permitir a los investigadores sumergirse en la experiencia turística (Galí et al., 2010). Este método por sí solo puede presentar sesgos basados en la interpretación del observador, pero esto se equilibra al complementar la investigación con otras técnicas recopilación de datos. Esta herramienta se utilizará durante la visita a los establecimientos de hospedaje seleccionados para verificar el cumplimiento de las variables descritas en la tabla 14 (Véase el Anexo C):

Tabla 16
Dimensiones y variables para la observación directa

Dimensión	Ítem
	<i>Huésped</i>
	1. <i>¿Cuál es la edad de las personas que buscan el servicio de alojamiento?</i>
	2. <i>¿Cuántos hombres y cuántas mujeres se observan en el establecimiento?</i>
	3. <i>¿A qué nacionalidad o etnia parecen pertenecer los huéspedes?</i>
Demográficas	
	<i>Personal</i>
	4. <i>¿Cuál es la edad de los colaboradores del establecimiento?</i>
	5. <i>¿Cuántos colaboradores son de sexo masculino y cuantos de sexo femenino?</i>
	6. <i>¿El personal parece estar capacitado o instruido acorde a sus funciones?</i>
	7. <i>El personal se muestra pulcro y con buen aspecto</i>
Personal	8. <i>El personal es proactivo durante la atención al cliente</i>
	9. <i>El personal es competente y profesional.</i>

	<p>10. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.</p> <p>11. Los empleados inspiran confianza en su trato.</p> <p>12. Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes de manera rápida y efectiva.</p>
<p>Instalaciones</p>	<p>13. El establecimiento se percibe ordenado y aseado.</p> <p>14. Las instalaciones cuentan con las señalizaciones de zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores, mangueras según las disposiciones de seguridad</p> <p>15. El establecimiento cuenta con ascensores.</p> <p>16. El establecimiento cuenta con buena cobertura de internet.</p> <p>17. El lugar cuenta con fácil accesibilidad</p> <p>18. Los espacios comunes y privados cuentan con buen mantenimiento.</p> <p>19. Las instalaciones tienen una iluminación adecuada.</p> <p>20. El lugar posee accesibilidad para personas con movilidad reducida.</p>
<p>Organización</p>	<p>21. Se dispone de un servicio que informa de manera clara sobre los diferentes servicios y horarios disponibles.</p> <p>22. La información del establecimiento es clara y comprensible para los huéspedes.</p> <p>23. Existen canales efectivos para que los clientes puedan expresar sugerencias o reclamos.</p> <p>24. La organización ofrece asistencia rápida y eficiente en cada caso de problemas.</p> <p>25. La organización dispone de todos los servicios prometidos en su oferta.</p> <p>26. El proceso de facturación es rápido y preciso.</p>

Plaza	<p>27. <i>¿Qué tan cerca están los servicios de movilización de los turistas?</i></p> <p>28. <i>¿Qué tan accesible es para las personas que visitan el establecimiento?</i></p> <p>29. <i>¿Cuál es la proximidad del establecimiento a las principales atracciones turísticas de la isla?</i></p> <p>30. <i>¿Existen rutas de transporte público disponibles cerca del hotel?</i></p> <p>31. <i>¿Qué tan seguro y tranquilo es el entorno del hotel para los visitantes?</i></p>
Promoción	<p>32. <i>¿Qué tipo de promociones tienen para su comercializar el producto?</i></p> <p>33. <i>¿Cuáles son las estrategias que utiliza el hotel para captar nuevos clientes?</i></p> <p>34. <i>¿Qué tipo de programas de fidelización ofrecen para atraer a clientes recurrentes?</i></p> <p>35. <i>¿Qué canales de comunicación emplean para dar a conocer sus servicios?</i></p> <p>36. <i>Posee algún tipo de promoción directa en portales web</i></p> <p>37. <i>Existen alianzas o acuerdos con agencias de turismo</i></p>
Precio	<p>38. <i>¿Los precios son competitivos comparados a otros establecimientos de la zona?</i></p> <p>39. <i>¿La relación calidad-precio es adecuada?</i></p> <p>40. <i>¿Se aplican cargos adicionales por servicios específicos como Wi-Fi, desayuno o estacionamiento?</i></p> <p>41. <i>¿Incluyen promociones o descuentos especiales para atraer a los huéspedes</i></p>
Producto	<p>42. <i>¿En qué estado se encuentran las instalaciones? (habitaciones, piscina, spa, etc.)</i></p> <p>43. <i>¿Qué tipo de actividades de entretenimiento ofrece el hotel para sus huéspedes?</i></p>

-
44. *¿Qué tipo de experiencias únicas ofrece el hotel en comparación con la competencia*
45. *¿Se ofrece información clara sobre los servicios disponibles en el alojamiento?*
46. *¿Cómo es la calidad de la comida y bebida ofrecida en el establecimiento?*
47. *¿El hotel ofrece servicios all-inclusive?*
-

Elaborado por los autores

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos mediante el análisis de la información de primer orden obtenidos a través de las herramientas de investigación diseñadas en el marco metodológico. La recolección de datos fue realizada durante los días 28, 29 y 30 del mes de noviembre y entre los días 18,19, 20, 21 y 22 del mes de diciembre entre las horas de 13H:00 a 17H:00.

A continuación, se expone un análisis detallado de cada una de las dimensiones propuestas en las diferentes herramientas utilizadas y una discusión de los hallazgos más relevantes en esta investigación.

3.1 Análisis de datos

El análisis de la información recopilada permite identificar los patrones, desafíos y fortalezas en el sector de alojamiento en la isla Santa Cruz. Cada una de estas técnicas contribuye con información que se complementa para generar un panorama más amplio que permita generar conclusiones más consistentes.

A continuación, se presenta el análisis de los datos obtenidos mediante cada una de las herramientas empleadas.

3.1.1 Análisis ficha técnica observación

Mediante la observación directa se pudo llevar a cabo la evaluación de las características visibles de diversos establecimientos de alojamiento en la isla Santa Cruz, ubicada en la provincia de Galápagos. El análisis se enfocó en las variables descritas en las dimensiones demográficas, personal, infraestructura, organización, producto, precio, plaza y promoción, abordadas en la presente herramienta de investigación.

La recolección de información se realizó en un horario comprendido entre las 13:00 y las 17:00, durante un período de 5 días consecutivos. A continuación, se presenta dicha información de los datos recopilados de los 24 hoteles situados en la isla Santa Cruz, los cuales serán acompañados de un análisis exhaustivo de las variables estudiadas:

3.1.1.1 Dimensión demográfica

Los establecimientos de alojamiento en la Isla Santa Cruz muestran una diversidad interesante en términos de las características demográficas tanto de sus huéspedes como de sus colaboradores. En cuanto a los huéspedes, se observó que 40% tenía un rango de edad entre 25 y 40 años, el 30% correspondió a personas mayores de 41 años, mientras que el 30% restante incluía jóvenes de entre 18 y 24 años. No se registraron huéspedes menores de 18 años durante el período de observación. Se contabilizó un total de 140 hombres y 160 mujeres como huéspedes. Además, se observó que 20% de los huéspedes eran de nacionalidad extranjera, provenientes de Europa (5%) y América del Norte (15%). El 80% restante correspondió a turistas nacionales ecuatorianos.

En cuanto a sus colaboradores, se observó un promedio de edad entre 25 y 35 años, representando el 70% del total de empleados observados. El 20% tenía entre 36 y 45 años, mientras que el 10% restante fueron a trabajadores menores de 25 años. Se identificaron 90 colaboradores hombres y 110 colaboradoras mujeres en los establecimientos evaluados. En 14 establecimientos, se observó que el personal estaba capacitado adecuadamente para desempeñar sus funciones. Sin embargo, en los otros 10 establecimientos, se identificaron deficiencias en la capacitación del personal, tales como falta de conocimiento sobre los servicios ofrecidos o atención inconsistente hacia los huéspedes.

3.1.1.2 Dimensión personal

Los establecimientos de alojamiento en la Isla Santa Cruz evidencian distintos niveles de desempeño en su personal, destacando características como su apariencia, proactividad y profesionalidad, elementos clave en la experiencia de los huéspedes.

En 18 establecimientos, se observó al personal con uniformes limpios y bien cuidados. En los otros 6 establecimientos, se identificaron uniformes en mal estado o personal con una apariencia poco cuidada. En 11 establecimientos, el personal demostró proactividad al anticiparse a las necesidades de los clientes, ofreciendo asistencia antes de que esta sea solicitada. Sin embargo, en 13 establecimientos, el personal mostró una actitud pasiva, quienes atendían solo las solicitudes directas de los huéspedes. En 15 establecimientos, se observó que el personal es competente y profesional a la hora de

resolver problemas y atender a los huéspedes. Sin embargo, en 9 establecimientos, se evidenciaron inconvenientes como desconocimiento de procedimientos internos o problemas de comunicación con los huéspedes. En 16 establecimientos, se observó que siempre había personal disponible para atender consultas de los huéspedes, ya sea en recepción o en áreas comunes. No obstante, en 8 establecimientos, se observó una falta de personal en recepción en momentos clave como regreso de los sitios de visita donde los turistas solicitan la llave.

3.1.1.3 Dimensión instalaciones

Los establecimientos de alojamiento en la Isla Santa Cruz presentan diferentes condiciones en sus instalaciones, desde habitaciones y áreas comunes hasta servicios adicionales como piscinas y spas.

En 20 establecimientos, se observó que la accesibilidad cuenta con la entrada bien señalizada, camino asfaltado y acceso directo desde las vías principales. En los otros 4 establecimientos, se encontraron caminos de tierra o ausencia de señalización.

Se observó también que, en los espacios comunes y privados, como áreas de recepción, pasillos y habitaciones de 16 hoteles, están en buen estado de mantenimiento, con limpieza regular y equipamiento funcional. Pero a su vez, 8 establecimientos se observaron irregularidades como mobiliario desgastado, filtraciones en los baños y áreas comunes descuidadas.

En 18 hoteles, se identificó el uso de luces blancas o neutras en las áreas comunes y habitaciones, lo que garantizó una buena visibilidad. Por lo que en 6 hoteles, se identificaron problemas con la iluminación, como focos dañados o iluminación cálida insuficiente, especialmente en pasillos y áreas de trabajo.

Las instalaciones para 12 hoteles contaron con accesibilidad para personas con movilidad reducida, incluyendo rampas, ascensores y baños adaptados. Sin embargo, en los otros 12 hoteles, no se encontraron elementos que faciliten el acceso a personas con discapacidad.

3.1.1.4 Dimensión organizacional

En 14 de los 24 establecimientos existe un servicio de información claro y accesible para los huéspedes, incluyendo detalles sobre los servicios ofrecidos y sus horarios. Este servicio se encontraba principalmente en formato digital o carteles físicos en áreas comunes. En contraste, 10 establecimientos carecían de esta claridad informativa.

Se observó también que en 16 hoteles la información proporcionada es clara y comprensible, disponible en español e inglés, lo que facilita la comunicación con turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, en los otros 8 establecimientos, la información era limitada, presentándose únicamente en español.

En 12 establecimientos, se observó la existencia de canales efectivos para recibir sugerencias o reclamos, como buzones físicos, formularios digitales o encuestas al finalizar la estadía. En los restantes 12 hoteles, no se disponía de estos canales.

Se observó una respuesta rápida y eficiente por parte del personal ante problemas o solicitudes de los huéspedes en 10 hoteles. Sin embargo, en los otros 14 hoteles, se presentaron demoras y falta de coordinación en la atención a los problemas reportados.

En cuanto al cumplimiento de los servicios ofertados, 18 establecimientos cumplen con todos los servicios prometidos en su oferta inicial. En contraste, en 6 hoteles se observaron discrepancias entre lo ofrecido y lo realmente disponible, como la falta de servicios anunciados en plataformas de reservas.

En la observación de 15 hoteles, el proceso de facturación fue rápido y preciso, evidenciando una gestión administrativa eficiente. Sin embargo, en los 9 establecimientos restantes, se identificaron retrasos y errores frecuentes en las facturas.

3.1.1.5 Dimensión producto

En 16 establecimientos, las instalaciones, incluyendo habitaciones, piscinas y áreas comunes, se encontraron en buen estado, con mantenimiento adecuado y limpieza evidente. En contraste, en 8 establecimientos, se observaron deficiencias en el mantenimiento, como filtraciones en baños, mobiliario en mal estado o áreas comunes descuidadas.

Mediante la observación del producto, se logró identificar que 10 hoteles disponen actividades de entretenimiento, como mesas de juego, alquiler de bicicletas y acceso a piscinas. Por otro lado, en 14 hoteles, no se encontraron opciones de entretenimiento.

En cuanto a la experiencia ofrecida de los establecimientos, en 9 hoteles se observó cenas temáticas, excursiones personalizadas y actividades relacionadas con la flora y fauna local. Sin embargo, en los otros 15 hoteles, no se observaron características o servicios distintivos que los posicionaran como únicos en el mercado.

La información sobre los servicios disponibles estaba claramente comunicada a través de folletos, carteles o medios digitales en 18 hoteles. En los 6 hoteles restantes la información era confusa o inexistente.

De los 20 hoteles observados, la calidad de la comida y bebida se veía de buena calidad, utilizando ingredientes frescos y ofreciendo platos bien presentados. En 4 establecimientos, la calidad fue percibida como baja, con opciones limitadas en el menú y la presentación de los platos fue muy básica y sencilla.

En su última variable se observó que, de los 24 hoteles evaluados, solo 1 opera bajo un modelo all-inclusive, limitándose a ofrecer paquetes específicos que incluyen alojamiento, desayuno o alimentación completa y, en algunos casos, programas de visita guiados.

3.1.1.6 Dimensión plaza

Los establecimientos de alojamiento en la Isla Santa Cruz están ubicados en entornos que varían en su proximidad a puntos turísticos, accesibilidad y seguridad, factores que influyen en la comodidad y experiencia de los huéspedes. En 18 de los 24 establecimientos evaluados, se constató que los servicios de movilización, como taxis y transporte privado, se encuentran ubicados a menos de 200 metros del hotel, facilitando el traslado de los turistas. En los otros 6 establecimientos, los servicios de movilización estaban a más de 500 metros de distancia, lo que generó dificultades para acceder a transporte de forma rápida y conveniente.

En cuanto a la accesibilidad hacia el hotel, se observó que 20 establecimientos son accesibles mediante vías asfaltadas y señalizadas. En los 4 restantes, el acceso era complicado debido a caminos de tierra o falta de señalización adecuada.

Mediante la observación de los 24 hoteles, 15 se encuentran a menos de 2 kilómetro de las principales atracciones turísticas, como playas, centros de buceo y reservas naturales. Por lo que, 9 establecimientos están ubicados a más de 3 kilómetros de dichas atracciones.

Para la disponibilidad de rutas de transporte público, se logró observar que en 12 establecimientos, se encontraban disponibles a menos de 600 metros. Sin embargo, en los otros 12 hoteles, no se encuentran ubicados cerca de las rutas de transporte público.

Se observó que 22 establecimientos se encuentran en entornos seguros y tranquilos. No obstante, en 2 hoteles se presentaban ambientes inseguros como falta de iluminación en los alrededores o áreas con poco tránsito.

3.1.1.7 Dimensión precios

En 16 establecimientos, los precios eran competitivos al compararlos con otros alojamientos de características similares en la zona. Esto fue evidenciado mediante la comparación directa de tarifas publicadas en plataformas digitales y materiales promocionales. En 8 establecimientos, las tarifas eran más altas en proporción a los servicios ofrecidos.

En cuanto a la variable de la relación calidad-precio se consideró adecuada para 14 establecimientos. Sin embargo, para 10 establecimientos, esta relación calidad-precio no lo fue debido a deficiencias en las instalaciones, carencias en el servicio o la falta de cumplimiento con lo ofertado.

En 9 establecimientos, se identificaron cargos adicionales por servicios específicos como Wi-Fi, desayuno o estacionamiento, los cuales estaban detallados en las políticas del hotel y comunicados claramente a los huéspedes. En 15 establecimientos, estos servicios estaban incluidos dentro del precio total del alojamiento.

Para las promociones o descuentos especiales como tarifas reducidas para estadías prolongadas o descuentos por reservas anticipadas, 12 establecimientos contaron con dichas promociones, las cuales fueron visibles en plataformas digitales o a través de los materiales promocionales del hotel. En los otros 12 establecimientos, no se observaron promociones o descuentos especiales activos.

3.1.1.8 Dimensión promoción

De los 24 establecimientos evaluados, 14 hoteles cuentan con promociones visibles, como descuentos en temporadas bajas y paquetes que incluyen actividades turísticas. Estas promociones se observaron en materiales impresos disponibles en las recepciones o en plataformas digitales del hotel. En los otros 10 establecimientos, no se identificó la presencia de promociones activas, lo cual se evidenció por la ausencia de materiales promocionales en las instalaciones y la falta de anuncios en canales digitales.

De los hoteles evaluados, 12 utilizaron estrategias para atraer nuevos clientes, como la colaboración con operadores turísticos y la promoción en redes sociales. En los restantes 12 establecimientos, hubo la ausencia de materiales publicitarios o actividades promocionales visibles durante la observación directa.

En cuanto a los programas de fidelización solo 3 hoteles cuentan de estos programas para atraer a clientes recurrentes, como descuentos exclusivos. Por otro lado, 21 hoteles no presentan programas de fidelización.

Mediante perfiles activos y promociones en estas plataformas se pudo observar que 15 establecimientos utilizan canales digitales, como redes sociales y plataformas de reservas en línea, para dar a conocer sus servicios. Sin embargo, 9 hoteles no cuentan con presencia digital activa, ya que no se observó actividad en redes sociales ni en páginas web.

Se pudo observar que 10 establecimientos promueven sus servicios directamente en portales web reconocidos, como Booking.com y TripAdvisor, a través de ofertas visibles en estas plataformas. Sin embargo, para los 14 hoteles restantes no se identificaron promociones directas en estos portales.

Se observó en 8 hoteles alianzas formales con agencias de turismo, evidenciadas a través de paquetes promocionales que incluyen transporte, actividades y alojamiento. Estas colaboraciones se promueven en los materiales de las agencias y en los propios establecimientos. Sin embargo, en 16 hoteles no se observaron acuerdos con agencias de turismo.

3.1.2 Análisis Ficha Técnica Entrevista

Usando la herramienta entrevista, se logró obtener valiosa información cualitativa acerca de los establecimientos. Este análisis, al igual que la encuesta y observación directa, fue separado en las siguientes dimensiones: Demográfico, personal, instalaciones, organización, plaza, promoción, precio y producto.

La recolección de información de primer orden fue realizada entre las 13:00 y las 17:00, durante un período de 5 días consecutivos. Se llevó a cabo una única entrevista en cada uno de los 24 establecimientos, de manera simultánea a la realización de la ficha de observación.

3.1.2.1 Hotel Fernandina

En el análisis de las entrevistas realizadas a este hotel se abordó cada una de las dimensiones clave del servicio ofrecido.

En la dimensión demográfica, el personal se compone por colaboradores con una edad entre 21 y 48 años. Este equipo se conforma por 5 mujeres y 7 hombres, todos de nacionalidad ecuatoriana. La mayoría de estos colaboradores han finalizado el bachillerato y cuentan con títulos tecnológicos, con una preparación académica orientada al sector de servicios.

Las personas que frecuentan este hotel tienen rango amplio de edades que van desde los 16 hasta los 70 años. En cuanto al género, el entrevistado indica que predominan las mujeres, con 35 al momento de las entrevistas, seguido de 12 hombres. Los huéspedes frecuentes suelen ser suizos, alemanes y ecuatorianos, cuyo nivel educativo principal son estudiantes de intercambio jóvenes.

En cuanto a la dimensión demográfica, el entrevistado indica que todos los colaboradores poseen certificaciones en el área de servicios, con capacitaciones cada 3 meses en temas relacionados en atención al cliente y protocolos de limpieza. También se indica que el personal mantiene un desempeño proactivo y satisfactorio en cuanto a la atención de los huéspedes, estando capacitado para identificar y solucionar necesidades de manera inmediata, cumpliendo a su vez con todos los protocolos y estándares establecidos para la higiene y limpieza.

El análisis a la dimensión de las instalaciones refleja que el hotel cuenta con espacios diseñados para garantizar una estadía cómoda, incluyendo 2 ambientes para minimizar el ruido externo en las habitaciones. El hotel también cumple con las normas de seguridad, disponiendo de vigilancia, señalizaciones e iluminación de emergencia.

En relación a la dimensión organizativa, se afirmó que la información es clara y accesible para los huéspedes. La administración utiliza software de gestión hotelera y respeta el espacio personal de los clientes. La gran organización permite una asistencia rápida, aunque no todo el personal del hotel tiene esta capacidad de resolución de problemas. A pesar de que se indicó que no se realizan encuestas de satisfacción, el personal afirma que los servicios prometidos siempre están disponibles en la oferta.

En cuanto a la dimensión producto, el hotel cuenta con varias actividades recreativas como mesas de ping pong y una piscina. El personal entrevistado afirmó que los servicios más solicitados por los huéspedes son las visitas a sitios turísticos. También afirmaron que el tiempo promedio de estadía suele ser de 3 días y 4 noches. Aunque el hotel no ofrece servicios “all-inclusive”, todos los servicios principales son cubiertos.

Según el análisis a la dimensión precio, el hotel garantiza tarifas competitivas en comparación con otros establecimientos cercanos, y realiza promociones para atraer huéspedes, siendo los paquetes especiales el principal incentivo.

Para la dimensión plaza, se logró conocer que el hotel ofrece su servicio a través de la plataforma digital Booking y su página web oficial. También mantiene alianzas con agencias locales e internacionales. El principal desafío encontrado por el entrevistado fue el costo elevado de ingreso a las islas.

3.1.2.2 Hotel Galápagos Dreams

En el análisis realizado a las entrevistas del Hotel Galápagos Dreams, la dimensión demográfica permitió la caracterización del perfil de los visitantes. Durante este análisis se identificó que los colaboradores del hotel cuentan con edades que oscilan entre 26 y 48 años, con un equipo compuesto por 4 mujeres y 6 hombres, todos estos de nacionalidad ecuatoriana. El nivel educativo de estos es variado ya que existen colaboradores con títulos de bachillerato y otros con título de tercer nivel.

La edad de los huéspedes frecuentes varía entre 20 y 45 años, hospedándose al momento de la entrevista 17 hombres y 10 mujeres. Las nacionalidades más frecuentes son los ingleses, los suizos, alemanes y franceses.

En cuanto a la dimensión personal, el entrevistado indicó que solo 3 colaboradores cuentan con certificaciones, y el hotel carece de capacitaciones. Además, se cuenta con una limitada capacidad para la resolución de problemas, aunque los protocolos de limpieza y normas de higiene si son muy valoradas por el personal, asegurando estándares básicos de calidad del servicio.

Según la dimensión de las instalaciones, el hotel cuenta con habitaciones muy cómodas, y cuenta con un complejo sistema de seguridad que este compuesto por un sistema de cámaras de circuito cerrado y un plan de contingencias aprobado por el Cuerpo de Bomberos. Las señalizaciones, sistemas de iluminación de emergencia y mapas de evacuación están disponibles en caso de emergencia garantizando una mayor seguridad.

La dimensión organizativa indica que el hotel mantiene información accesible para los huéspedes en su sitio web y redes sociales. El establecimiento no utiliza software de administración, sin embargo, destaca en otros aspectos organizativos como la rápida asistencia ante problemas. No se realizan encuestas de satisfacción, aunque de manera paralela se indica que todos los servicios ofertados están siempre disponibles.

En cuanto al producto, el hotel no ofrece actividades de entretenimiento, sin embargo, cuenta con una gran demanda de visitas guiadas a sitios de buceo. El tiempo de estadía de los huéspedes es de una semana aproximadamente. El servicio no es “all-

inclusive” pero igual cuenta con sus productos más importantes ofertados en las tarifas básicas.

La dimensión precio refleja que las tarifas son competitivas, e incluyen paquetes que combinan alojamiento y visitas guiadas a sitios de buceo. A pesar de esto se evidencia la falta de estrategias de fidelización.

La dimensión plaza evidencia que el hotel comercializa sus servicios en agencias de turismo nacionales, plataformas digitales y redes sociales. Se evidencia que el principal desafío de este hotel también es el alto costo de ingreso a las Islas Galápagos.

3.1.2.3 Hotel Galápagos Paradise

El diagnóstico basado en entrevistas pone en evidencia los siguientes aspectos:

En la dimensión demográfica se logró identificar los siguientes colaboradores: Un administrador de 36 años, camareras mayores de 40 años y 3 jóvenes de 23 años. En total el equipo se compone de 3 hombres y 7 mujeres de nacionalidad ecuatoriana. En cuanto a la formación, el personal operativo cuenta con título de bachillerato mientras el administrador cuenta con un título de tercer nivel.

El hotel atiende principalmente grupos que van desde los 14 en adelante. Al momento de la entrevista se contaba con 30 hombres y 23 mujeres. Se observa un gran equilibrio entre ecuatorianos y extranjeros, siendo la mayoría bachilleres y estudiantes universitarios.

La dimensión personal demuestra que el personal recibe capacitaciones cada 6 meses en atención al cliente, servicio y limpieza. Además, se muestra un sólido cumplimiento en todos los protocolos de aseo.

Las instalaciones incluyen un bar, piscina, restaurante y aire acondicionado. El hotel cuenta con seguridad privada y protocolos contra contingencias, señalizaciones, salidas de emergencia, y lámparas de emergencia a batería. Así mismo se cuenta con botones de pánico ubicados en sectores estratégicos.

En cuanto a la dimensión organizativa, el hotel utiliza un software de administración hotelera, el personal respeta el espacio personal de los huéspedes y actúa con rapidez ante problemas. La única carencia en cuanto a esta dimensión es que no se realizan encuestas de satisfacción para conocer las retroalimentaciones de los clientes

En cuanto al producto, la principal actividad de entretenimiento es la piscina y servicios de transporte a sitios turísticos. El tiempo promedio de visita es de 3 noches y cuatro días. El hotel dispone de programas completos que integran varios servicios, aunque carecen del servicio “all-inclusive”.

La dimensión precio refleja que los costos son competitivos y se incluyen todos los servicios principales. Una deficiencia de esta dimensión es la falta de estrategias de fidelización como programas de recompensas.

En la dimensión plaza se pudo corroborar que el hotel es promocionado a través de redes sociales y su sitio web oficial. De igual manera se mantienen alianzas con agencias de turismo, donde se ofrecen paquetes completos. El principal desafío que indica el entrevistado es la accesibilidad limitada a la isla.

3.1.2.4 Hotel Las Ninfas

En el análisis de las entrevistas se recopiló la siguiente información demográfica:

El equipo de trabajo se compone de 7 colaboradores, cuatro mujeres y tres hombres, con edades que van desde 24 a 42 años. Todos son de nacionalidad ecuatoriana y poseen títulos de bachilleres. Así mismo se indicó que poseen certificados y especialidades en cocina.

Los huéspedes abarcan un rango de edad muy amplio, que va desde 15 a 70 años. La cantidad de los huéspedes presentes al momento de la entrevista fue de 30 hombres y 25 mujeres. La mayoría de estos son ecuatorianos, aunque también existen visitantes extranjeros, teniendo la mayoría de huéspedes una formación académica de tercer nivel.

En la dimensión personal se indicó que el personal del hotel recibe capacitaciones periódicas en materias de atención al cliente y limpieza y se destaca un gran cumplimiento de normas de aseo personal y protocolos de limpieza

En cuanto a las instalaciones, el administrador indica que se destacan servicios como piscina, bar y transporte interno, así como conexiones con otras islas. En materia de seguridad, cumple con los estándares actuales, con señalización, iluminación de emergencia y un plan de contingencia que incluye procedimientos contra incendios. Se identificó la necesidad de integrar mapas de evacuación en las habitaciones, actualmente ausentes en los espacios privados.

Respecto a la organización, el establecimiento garantiza que la información sobre sus servicios es accesible para los huéspedes, principalmente a través de su plataforma online, Dicho de otro modo, se usa software de gestión para optimizar la eficiencia y el personal respeta el espacio de los visitantes Si bien se realizan encuestas de satisfacción, su implementación no es consistente, limitando la retroalimentación continua para mejoras

En cuanto a la extensión de las instalaciones, ofrece opciones recreativas como piscinas, bebidas, servicios complementarios, así como acompañamiento en navegación y alquiler de equipo de buceo. Las solicitudes de servicios se centran en traslados a lugares turísticos y entre islas. La estadía promedio es de tres noches o más. Aunque no es "todo incluido", ofrece las funcionalidades principales anunciadas.

En términos de costo, se destacó que el hotel ofrece precios competitivos, acordes a la economía regional y a las expectativas de los huéspedes. Se ofrecen precios especiales para reservas anticipadas. Gastos adicionales suelen estar asociados a servicios complementarios, como excursiones o alquiler de equipos.

En la plaza, el hotel promociona sus servicios por internet y colabora con agencias de viajes regionales, nacionales e internacionales. Un obstáculo clave es el alto costo para viajeros internacionales, lo cual afecta su atractivo.

3.1.2.5 Hotel Lobo de Mar

La demografía del grupo comprende 14 colaboradores, ocho mujeres y seis hombres, entre 22 y 65 años. Son ecuatorianos, con formación académica desde bachillerato hasta licenciatura. Los visitantes regulares, en cambio, oscilan entre 19 y 60 años, mayoritariamente ecuatorianos y estudiantes. Se registraron 38 hombres y 27 mujeres como usuarios principales.

Para la comodidad del huésped, el hotel ofrece agua caliente y servicio de habitaciones, cumpliendo los estándares de su categoría, con los siguientes elementos de seguridad: señales de salida, puntos de reunión e iluminación de emergencia. Sin embargo, se detectó una deficiencia significativa: la falta de mapas de evacuación y equipos de seguridad.

Organizativamente, la información es clara gracias al software administrativo. Se respeta la privacidad de los huéspedes y se mantienen los servicios programados. El procedimiento de registro necesita mejoras. Las encuestas de satisfacción existen, pero su aplicación no es sistemática.

En cuanto a la oferta, se incluyen ping-pong y piscina, siendo los servicios gastronómicos los más demandados. La estadía media es de tres a seis noches. Los precios cubren los servicios básicos, con costos adicionales moderados para algunos servicios.

En la dimensión precio, las tarifas son notablemente más bajas que la competencia. A pesar de la ausencia de descuentos regulares, se ofrecen promociones para atraer clientes

Finalmente, en la dimensión plaza, el hotel utiliza internet y redes sociales para posicionarse, además de alianzas con agencias locales, sin embargo, enfrenta desafíos por el alza de la tasa por ingreso a las islas.

3.1.2.6 Hotel Ocean Dreams

El equipo de trabajo está formado por tres mujeres entre 20 y 30 años, y un hombre ecuatoriano de 38 años. Su nivel educativo incluye bachillerato y estudios universitarios. Los visitantes tienen entre 25 y 55 años, principalmente de ascendencia europea, con un

porcentaje importante de profesionales. Al momento de la visita, los huéspedes se componen de 10 mujeres y 7 hombres. Sólo dos empleados tienen formación en servicios, y el personal recibe capacitación semestral en temas relacionados con atención al cliente y promoción comercial. Aunque se valora una actitud proactiva y eficiente en la atención al cliente, se detectaron casos donde no siempre se lograron satisfacer las necesidades de los huéspedes. En cambio, el grupo cumple correctamente con los procedimientos de higiene y normas de limpieza individual.

El hotel cuenta con habitaciones amplias con nevera, aire acondicionado y balcón para mayor comodidad de los huéspedes. Las instalaciones cumplen con la categoría del establecimiento y las normas de seguridad, incluyendo señalización de salidas, planes de emergencia en las instalaciones e iluminación de vías de escape en todas las zonas, sin embargo, no existen medidas de seguridad adicionales como sistemas de alerta.

La administración de la empresa utiliza herramientas de procesamiento de datos, y los empleados respetan escrupulosamente la privacidad de los clientes." La resolución de problemas y la prestación de los servicios ofrecidos se consideran eficientes. Las encuestas de satisfacción del cliente a menudo son inconsistentes, y ahí es donde podemos mejorar.

Los servicios más demandados por los visitantes son el transporte, la comida y las excursiones guiadas. La mayoría de los huéspedes se hospedan unos seis días, aunque no hay actividades adicionales o costes incluidos. Los precios incluyen los servicios principales, pero las comidas completas tienen un coste adicional.

El hotel tiene precios más económicos que la mayoría de los establecimientos vecinos y rara vez ofrece ofertas o descuentos especiales. Las únicas ofertas existentes son descuentos especiales por reservas anticipadas.

El establecimiento comercializa sus servicios principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales. También mantiene alianzas con agencias de turismo locales para optimizar la promoción. Como un desafío del establecimiento, el gerente comenta que llegar a estas islas es difícil, y atraer clientes es complicado.

3.1.2.7 Hotel Palmeras

En la dimensión demográfica se indicó la presencia de seis mujeres y siete hombres, con edades entre 32 y 45 años, siendo todos ecuatorianos con estudios variados que van desde secundaria completa hasta títulos profesionales, al momento de la entrevista se encontraban hospedadas 35 mujeres y 25 hombres, estudiantes en su mayoría.

El personal recibe capacitaciones mensuales en servicio, atención y disciplina, con una puntualidad ejemplar. Detectan y satisfacen las necesidades de los huéspedes, asignando habitaciones y recursos con eficiencia. También siguen las normas de higiene y todos los protocolos de limpieza.

Como parte de las instalaciones se tienen habitaciones confortables, camas amplias, servicios armoniosos. Se cumplen con las normas de seguridad a cabalidad, existiendo señaléticas y luces de emergencia.

La administración del hotel se realiza de forma empírica mediante hojas de cálculo, sin contar con software especializado. Se respeta la privacidad, la ayuda es rápida, pero la falta de encuestas impide mejoras directas.

Para la dimensión producto se conoce que la estancia media es de tres noches, cuatro días. Los servicios más solicitados son comida y transporte. No es todo incluido, pero el desayuno está incluido para algunos paquetes. Otras comidas tienen costo adicional. Sólo existe una mesa de ping-pong para la recreación y no se cuenta con otras actividades de esparcimiento.

El hotel cuenta con precios competitivos. Así mismo se incluyen promociones y paquetes para atraer huéspedes, pero no se cuentan con estrategias de fidelización.

La promoción de los servicios ocurre a través de agencias, locales e internacionales, pero se cuenta con poca presencia digital. Se indica que la competencia local es un gran desafío.

3.1.2.8 Hotel Pelican Bay

El personal está conformado por seis mujeres y tres hombres entre 27 y 46 años. Estos cuentan con estudios desde bachillerato hasta grados universitarios. Este equipo recibe capacitaciones semestrales sobre atención al cliente, recibiendo dichas capacitaciones en temas de atención. Además, cumplen rigurosamente los protocolos de higiene personal y laboral, asegurando un gran nivel de profesionalismo.

La mayoría de huéspedes tienen una edad que va desde los 20 a 75 años y llegan en grupos familiares y estudiantiles. La mayoría son ecuatorianos, con niveles académicos que oscilan entre escolares y de tercer nivel. Su estadía habitual es de 3 a 5 noches, acentuándose el uso frecuente de servicios como transporte y alimentación

Las habitaciones, con baño privado, rampas y escaleras seguras, garantizan confort y seguridad. Se cuenta con señalización de escape, extintores y pulsadores de alarma, aunque no se cuentan con debidos mapas de evacuación.

La gestión se basa en operaciones empíricas, sin software especializado, lo que paradójicamente, podría afectar la eficiencia. A pesar de la buena atención, se carece de encuestas de satisfacción, dificultando el análisis y mejora de la experiencia del cliente. Aun así, el equipo cuenta con una gran capacidad para resolver problemas eficientemente.

Las tarifas del hotel incluyen alojamiento, transporte, alimentación. Las actividades recreativas se limitan a una piscina, excursiones y zonas de esparcimiento. Aunque los precios incluyen los servicios básicos, el transporte, su alcance y costo, varía según el paquete contratado. Así mismo solo se cuenta con promociones especiales en fechas festivas

El hotel promociona sus servicios a través de su página web, redes sociales y realiza colaboraciones con agencias de turismo. A pesar de ofrecer paquetes, carece de un programa de fidelización, una posible área de mejora.

Un desafío importante es la competencia de plataformas como Airbnb. Diversificar actividades recreativas y mejorar la fidelización son cruciales para el avance del Hotel Pelican Bay en el competitivo panorama de Galápagos.

3.1.2.9 Hotel Tortuga Bay

Este establecimiento tiene un equipo de trabajadores con edades entre 23 y 42 años, con igual número de mujeres y hombres (ocho de cada género). Todos son ecuatorianos, sin formación terciaria en servicios, excepto los cocineros. Los huéspedes son principalmente adolescentes y jóvenes (15-25 años). Al momento de la entrevista se encontraban 40 hombres y mujeres, mayormente estudiantes o recién graduados ecuatorianos.

El personal recibe capacitación semestral en alojamiento, higiene y relaciones con el cliente, cumpliendo criterios reconocidos. El equipo demuestra iniciativa y destreza para atender las necesidades del visitante priorizándose la higiene para un ambiente seguro.

Dimensión de Instalaciones: El Hotel Tortuga Bay ofrece comodidad y seguridad, acorde a una clasificación de tres estrellas. Áreas amplias y cuidadas, señalización de emergencia (salidas, puntos de reunión, extintores), iluminación de emergencia en zonas comunes. Existe una carencia de mapas de evacuación en habitaciones. Se cuenta con un sistema de alertas (botones de seguridad) y colaboración con bomberos y servicios de emergencia.

Para el producto se cuenta con una experiencia integral que incluye un restaurante, música, piscina, jacuzzi, ping-pong, básquetbol. La estadía promedio es de tres o cuatro noches, con precio todo incluido y ofertas especiales en fechas festivas para competir localmente

El hotel publica sus servicios en Booking.com, Expedia, y redes sociales. Además, cuenta con alianzas con agencias turísticas locales y nacionales para ampliar el mercado.

Se tiene un software que garantiza la precisión en la administración de datos y la prestación de servicios. No existen encuestas de satisfacción regulares, pero sí atención rápida y eficaz a problemas. El administrador del hotel comunicó como principal desafío la ubicación aislada de la isla limita el alcance.

3.1.2.10 Hotel Albatros

El equipo del Hotel Albatros está compuesto por once colaboradores, siete mujeres y cuatro hombres, con edades entre 24 y 60 años; ecuatorianos todos, desde bachilleres hasta tecnólogos. Solo cuatro poseen cualificaciones del sector servicios, sugiriendo la necesidad de capacitación continua

Los huéspedes, entre 18 y 45 años, con ligera predominancia masculina, son mayoritariamente estadounidenses, mexicanos y ecuatorianos; estudiantes y profesionales.

El personal recibe capacitación semestral en atención al cliente. La eficiencia es puntual, la limpieza se cumple, aunque con matices. Hay margen de mejora en la atención a demandas.

Las instalaciones priorizan confort y seguridad: la presencia de vigilancia física, protocolos de emergencia, señalizaciones claras, planos de escape en las habitaciones indican un gran enfoque en cuanto a la salud y seguridad de los huéspedes. Cumplen estándares de salubridad y categoría hotelera, asegurando una estadía de primera.

Los servicios principales son alojamiento y restaurante, con estancias mínimas de dos noches, No hay actividades de ocio ni servicios todo incluido; pero la entrega de los servicios básicos es impecable.

Su ubicación en el mercado es competitiva en cuanto al costo. No hay ofertas frecuentes, pero existen descuentos familiares para grupos de cuatro o más.

La publicidad se realiza a través de agencias y plataformas como Expedia y TripAdvisor. Mantienen buenas relaciones con entidades locales, afianzando su presencia en el mercado. La logística en la isla, sin embargo, representa un desafío.

Emplean estrategias digitales para aumentar su visibilidad, ofreciendo ofertas exclusivas en redes sociales. Aunque carecen de programas de fidelización, las ofertas actuales son un primer paso hacia recompensar la lealtad de los clientes.

3.1.2.11 Hotel Brisas del Pacífico

El equipo se compone por siete hombres y cuatro mujeres, entre veintiocho y cincuenta años, con estudios desde secundarios hasta universitarios. Los huéspedes frecuentes tienen entre veinticuatro y sesenta años, mayormente ecuatorianos, con formación profesional o superior

Según el gerente del establecimiento, el personal recibe capacitación anual y la proactividad todavía deja mucho que desear en ciertos empleados. Se cumplen las normas de higiene en su totalidad. La capacidad para atender las necesidades de los huéspedes es aceptable, pero mejorable.

Los espacios ofrecen lo básico: clima controlado, televisión y duchas calientes. Las medidas de seguridad son las siguientes: cámaras, protocolos de respuesta, señales, iluminación de emergencia y planos de evacuación en cada nivel.

Se ofrece servicio de restaurante, sin entretenimiento ni paquetes todo incluido. Las estadías duran entre tres y cinco días. Se ofrecen varias opciones de servicio, pero hay una carencia de medios para medir la satisfacción de los huéspedes

Existen precios competitivos, con los servicios incluidos sin cargos extras. Sin embargo, la escasez de demanda limita la captación de nuevos clientes o la fidelización de los existentes. El hotel comercializa sus servicios principalmente en línea, con una presencia en redes sociales notable. Esto fomenta la cooperación con agencias de viajes, amplificando su presencia.

Se ofrecen excursiones guiadas, pero faltan programas de fidelización, como recompensas o descuentos. El aumento de huéspedes es un obstáculo, afectando la visibilidad y accesibilidad del hotel.

3.1.2.12 Hotel Cucuve

El hotel cuenta con 9 trabajadores, 4 mujeres y 5 hombres, con edades comprendidas entre los 23 y los 50 años. Todos son ecuatorianos y cuentan con distintos niveles de educación; algunos poseen títulos de licenciatura, otros cursan máster y algunos

son alumnos de grado. Todos los trabajadores cuentan con certificados de capacitación, lo que garantiza un estándar mínimo de conocimiento en servicios hoteleros.

Los huéspedes del hotel suelen ser personas de mediana edad o mayores. Principalmente, provienen de países como Suiza, Alemania y Francia, y son adultos con buena formación académica y profesionales.

El equipo de hostelería recibe formación bianualmente, haciendo hincapié en la atención al cliente y la hospitalidad, lo que garantiza una calidad de servicio profesional suficiente. El entrevistado indica que "El personal proactivo en la atención de las necesidades de los huéspedes recibe grandes elogios, y el equipo está preparado para detectar y gestionar las necesidades del cliente". Además, se distingue por su cumplimiento de las normas de limpieza e higiene individual.

El hotel cuenta con buenas instalaciones, con suficiente material y mobiliario para que los huéspedes se sientan cómodos durante su estancia. Las comodidades se corresponden con las de un hotel de 4 estrellas, incluyendo sistemas de vigilancia y planes de contingencia con señalización de evacuación, salidas de emergencia, extintores e iluminación de emergencia.

Los servicios ofrecidos incluyen alojamiento de alta calidad, con un enfoque en la tranquilidad y la comodidad. La duración media de la estancia de los visitantes es de seis días. El hotel no ofrece paquetes all-inclusive debido a que las actividades de ocio se ofertan por separado, pero su servicio más demandado es la alimentación. Las promociones se dirigen a estancias largas y ofrecen actividades de ocio como buceo o excursiones.

Las tarifas del alojamiento están orientadas a un público objetivo y se consideran comparables a las de establecimientos cercanos. El hotel incluye todos los servicios principales en el precio e informa de forma transparente sobre los costes adicionales.

El hotel se promociona principalmente a través de su página web y redes sociales, utilizando plataformas virtuales para atraer visitantes. También mantiene alianzas con agencias de turismo.

El alojamiento utiliza incentivos como paquetes con descuento y descuentos por estancias largas, pero carece de sistemas de fidelización como programas de puntos o descuentos para clientes habituales. Su principal reto promocional es aumentar el número de visitantes, lo que podría influir en la política de precios y facilitar el acceso a un mayor número de clientes.

3.1.2.13 Hotel España

El establecimiento consta de ocho trabajadores, cuatro hombres y cuatro mujeres, entre 25 y 38 años. La mayoría de los ecuatorianos poseen estudios que van desde el bachillerato hasta la licenciatura. Sin embargo, solo dos colaboradores cuentan con certificaciones específicas en el área de servicios.

Se reciben huéspedes de todas las edades, desde niños de 12 años hasta mayores de 65. Los turistas frecuentes son estudiantes ecuatorianos y estadounidenses.

La capacitación del personal es deficiente, afectando la capacidad del grupo para discernir y atender las necesidades vitales de los visitantes. El cumplimiento de las medidas de saneamiento y normas de higiene personal es preciso, aunque con espacio a mejoras. La proactividad del personal en el servicio al cliente es suficiente, pero se requiere una mejora para potenciar sus habilidades en la resolución de problemas y la atención individualizada.

El alojamiento es acogedor y cumple con los requisitos necesarios para garantizar una experiencia satisfactoria. Sin embargo, las medidas de protección se limitan a la vigilancia por cámaras y mecanismos de seguridad centralizados, como botones de emergencia. El local está regulado por el Cuerpo de Bomberos y cuenta con señalización, extintores e iluminación de emergencia, a pesar de la ausencia de planes de evacuación en las habitaciones.

El hotel ofrece servicios básicos, siendo la comida el más solicitado. La duración media de la estadía es de tres noches y cuatro días, sin incluir servicios "todo incluido". Las actividades de entretenimiento se limitan al uso de la piscina.

Los precios incluyen servicios básicos como desayuno y diversas opciones gastronómicas, sin cargos adicionales notables. La empresa duda sobre su competitividad.

de precios respecto a alojamientos vecinos y carece de incentivos de venta únicos o rebajas de precios

El alojamiento se anuncia a través de su página web oficial y colabora con agencias de viajes También utiliza portales web para ampliar su alcance.

Para la dimensión promoción, el hotel ofrece ofertas promocionales temporales, pero carece de estrategias de fidelización, como programas de recompensas o descuentos para clientes frecuentes. La principal dificultad señalada son los elevados costos de los bienes y la afluencia turística, que dificultan mantener precios competitivos y una variedad de servicios

3.1.2.14 Hotel Sol y Mar

El grupo de colaboradores se compone por 8 hombres y 4, todos ecuatorianos y con edades entre 28 y 40 años Su nivel de estudios va desde la secundaria hasta la universidad.

Los visitantes, originarios de Ecuador, Francia e Inglaterra, se encuentran en el rango de edad de 12 a 65 años. Su perfil educativo incluye estudiantes y personas con estudios universitarios.

El personal del hotel es proactivo y capaz de satisfacer las necesidades del huésped. Se adhieren a los procesos de sanitización, las pautas de limpieza y respetan los límites de los huéspedes. Además, el equipo utiliza software administrativo para asegurar una atención eficiente. Sin embargo, no se realizan encuestas de satisfacción post-estancia.

Las instalaciones cuentan con características de seguridad como circuito cerrado de televisión, regulación de entrada y dispositivos de asistencia rápida (botones de alerta) Los baños cumplen con las normas de limpieza, y señales claras indican las salidas de emergencia, el equipo contra incendios y los puntos seguros, sin embargo, no se ofrecen actividades de entretenimiento para los huéspedes

La posada ofrece un servicio completo que abarca todas las necesidades esenciales de los visitantes, incluyendo gastronomía y áreas de descanso dentro de las habitaciones. Los huéspedes suelen permanecer de tres a ocho días, y las comidas del mediodía son la

opción más solicitada. A pesar de estas ventajas, el establecimiento no ofrece pasatiempos o actividades de relajación, lo que podría disminuir su atractivo entre los establecimientos rivales de Galápagos.

El hotel considera que sus precios son competitivos con otros establecimientos de la zona. Aunque no ofrece ofertas especiales o descuentos regulares, proporciona precios que cubren todos los servicios esenciales.

La comercialización se realiza a través de interfaces en línea, sitios web y colaboraciones con socios de agencias de viajes. Aun así, las actividades promocionales se limitan a la distribución de folletos y ofertas de venta ocasionales, excluyendo los programas de fidelización de clientes o beneficios para compradores habituales

El establecimiento emplea técnicas de publicidad elementales, como plataformas de redes y acuerdos con agencias. Ofrece descuentos estacionales, pero carece de un enfoque sólido para la fidelización de clientes.

3.1.2.15 Hotel Coloma

El personal está compuesto 17 hombres y 24 mujeres, de 24 a 48 años, predominantemente ecuatorianos, franceses y alemanes, todos con títulos de tercer nivel y con capacitación continua en servicio al huésped y gestión de residuos, reforzando sus habilidades e iniciativa. Los procedimientos de saneamiento, los protocolos de higiene y el software administrativo se implementan rigurosamente

Los huéspedes, de 30 a 55 años, se presentan como una muestra equilibrada de 19 hombres y 22 mujeres al momento del estudio. La mayoría son ecuatorianos y estadounidenses con educación terciaria, y sus estancias van desde cuatro a ocho días.

Las instalaciones están diseñadas para la satisfacción de los huéspedes. Se han establecido protocolos de seguridad, como cámaras de vigilancia, guardias individuales y control de acceso, respaldados por una estrategia detallada que incluye señales de salida, iluminación de emergencia y planos de las habitaciones. La pulcritud impecable y el cumplimiento de los estándares de limpieza son primordiales.

El hotel ofrece comodidades (un gimnasio) y oferta la mayoría de los servicios sin recargo. Los precios igualan a los de la competencia, con promociones a través de las redes sociales, publicaciones locales y folletos ilustrados. Existen asociaciones con agencias de viajes y plataformas en línea, pero los programas de incentivos y recompensas siguen estando ausentes.

A pesar de estas fortalezas, se identificaron obstáculos importantes (obstáculos regulatorios y costos operativos sustanciales) que impiden el crecimiento del hotel.

3.1.2.16 Hotel Plaza Luna

Los 18 hombres y 10 mujeres que trabajan en el establecimiento tienen entre 25 y 38 años y son mayoritariamente ecuatorianos. Todos poseen formación avanzada en atención al cliente. Su iniciativa es excelente, son hábiles en identificar y resolver necesidades, manteniendo impecables estándares de higiene.

Los huéspedes, en su mayoría ecuatorianos y canadienses, tienen entre 25 y 35 años, y al momento del estudio se hallaban 26 mujeres y 18 hombres, la mayoría con estudios superiores. Estos suelen alojarse de 3 a 5 días, valorando la ubicación y la eficiencia del personal.

Las instalaciones están impecables, cumplen con protocolos de seguridad, control de acceso, señales de evacuación, luces de emergencia y planos de escape, Además, cuentan con herramientas de respuesta rápida y áreas comunes impecables, para la comodidad del huésped.

El alojamiento ofrece servicios básicos, siendo la comida la más solicitada, pero carece de opciones de ocio y un enfoque integral. A pesar de la competencia de precios, algunos servicios como la gastronomía y el aparcamiento incrementan los costes. No existen incentivos ni descuentos para atraer visitantes, ni programas de fidelización.

El hotel utiliza principalmente redes sociales y publicidad online, además de alianzas con agencias de viajes, sin embargo, no ofrece paquetes especiales ni promociones. El principal desafío es el cumplimiento de las estrictas normativas municipales, que limitan su flexibilidad.

3.1.2.17 Hotel Ikala

Los 15 colaboradores (10 hombres y 5 mujeres), con edades que oscilan de 20 a 28 años, son principalmente ecuatorianos con bachillerato completo. Los huéspedes, en general, tienen entre 35 y 45 años, mayoritariamente de Ecuador y Alemania, y comparten cualificaciones académicas similares, contando la mayoría con título de tercer nivel.

Los trabajadores no son capacitados con mucha frecuencia. Estos son reconocidos por su proactividad, capacidad para discernir y atender las necesidades de los huéspedes, y el estricto cumplimiento de las normas de higiene y limpieza.

Las instalaciones son amplias y acogedoras. Cuentan con herramientas de seguridad como cámaras, señalización de salidas de emergencia y planes de evacuación en cada habitación, además de luces de emergencia. La estrategia de seguridad incorpora procedimientos de respaldo y herramientas de respuesta rápida como alarmas de socorro. Igualmente, se mantienen altos niveles de higiene.

La organización ofrece una ayuda rápida y eficiente, asegurándose de cumplir todo lo prometido en su acuerdo. Si bien se realizan encuestas para evaluar la satisfacción de los clientes, el establecimiento carece de sistemas administrativos.

El hotel entrevistado destaca un formato todo incluido, con servicios principalmente de alimentación. El visitante típico se queda de 4 a 6 noches.

El hotel ofrece precios asequibles para servicios básicos, sin grandes gastos adicionales, sin embargo, las promociones son limitadas, restringidas a descuentos estacionales.

Las promociones se realizan en el mercado utilizando redes sociales, folletos y plataformas online, acentuadas por alianzas estratégicas con intermediarios turísticos. Las propias limitaciones ecológicas de Galápagos plantean obstáculos a las estrategias de marketing y la expansión comercial

3.1.2.18 Hotel Torre Mar

Dentro del aspecto demográfico, los colaboradores van de 22 a 30 años, siendo este grupo conformado por 8 mujeres y 7 hombres, todos ecuatorianos y con educación técnica superior. Los visitantes tienen entre los 40 y 55 años, incluyendo 12 mujeres y 18 hombres al momento de la visita. Las nacionalidades predominantes entre los turistas son estadounidenses y ecuatorianos, que suelen tener un nivel educativo de tercer nivel.

En relación al personal, la mayoría de los colaboradores de la organización cuenta con calificaciones especializadas en el área de servicios. Las capacitaciones, impartidas tres veces al año, hacen hincapié en la atención individualizada, la gestión de quejas y las medidas de seguridad. Se valora a los empleados por su habilidad para anticipar las necesidades de los huéspedes y mantener altos niveles de limpieza e higiene personal.

Las instalaciones son modernas y están diseñadas para asegurar un estándar de servicio elevado, incluyendo áreas con circuitos de iluminación de seguridad, diagramas de evacuación de emergencia y dispositivos de protección en cada zona. El establecimiento también cuenta con amplias zonas comunes, un sistema de vigilancia de monitoreo y planes de mitigación de riesgos de seguridad.

En la dimensión organizacional, el personal está plenamente capacitado para la resolución de problemas. Aunque las evaluaciones de satisfacción no se realizan de forma consistente, el establecimiento hotelero garantiza la prestación de los servicios ofrecidos y mantiene una comunicación fluida con los viajeros.

En cuanto al producto, los servicios incluyen alojamiento, comida y transporte interno. Los huéspedes suelen permanecer entre 4 y 6 días, pero no existen actividades de ocio disponibles.

En el aspecto de costes, los gastos son comparables y transparentes, sin cargos adicionales inesperados. Aunque, no se aplican reducciones o promociones regulares destinadas a atraer nuevos clientes, lo que limita el potencial del alojamiento para acceder a nuevos sectores de mercado.

Promocionan sus servicios hoteleros en redes sociales, agencias de viajes y sitios web específicos. Análogamente, mantiene alianzas estratégicas con agencias regionales, lo que ayuda a atraer nuevos visitantes. La distribución del producto se apoya con folletos informativos disponibles en lugares específicos de la isla. El principal reto identificado en el contexto de Galápagos es la sostenibilidad ambiental. "Las normativas locales restringen determinados esfuerzos promocionales y operativos, exigiendo una planificación innovadora para armonizar con nuestros objetivos comerciales".

3.1.2.19 Hotel Arena Negra

En cuanto a la demografía por edades, el personal del hotel abarca de 25 a 35 años, con 9 mujeres y 11 hombres. Todos son ecuatorianos y cuentan con estudios técnicos o universitarios. Por el contrario, la edad promedio de los visitantes oscila entre los 30 y los 50 años, siendo los estadounidenses, alemanes y ecuatorianos los más frecuentes, generalmente bien educados, con títulos de tercer nivel.

Once de los colaboradores cuentan con certificaciones en servicio al cliente y seguridad alimentaria. Las capacitaciones se imparten dos veces al año y abarcan temas sobre seguridad, procedimientos de saneamiento y resolución de conflictos interpersonales. "El equipo destaca por su proactividad y habilidad para anticiparse a las necesidades de los visitantes, asegurando una experiencia de primera" indica el entrevistado.

Las instalaciones están diseñadas para brindar comodidad y seguridad. El hotel cuenta con amplias habitaciones, zonas comunes acondicionadas, sistema de videovigilancia (CCTV), alarmas de emergencia y dispositivos de protección como alarmas y extintores. Todas las habitaciones disponen de planos de evacuación y el edificio cuenta con iluminación de emergencia para casos imprevistos.

En el aspecto estructural, la atención es eficiente y se ajusta a los criterios establecidos. El recepcionista gestiona los procedimientos de manera eficiente y ordenada, confirmando correctamente los datos del cliente en la recepción. Aunque no se implementan periódicamente formularios de comentarios, el establecimiento asegura el cumplimiento de los servicios prometidos en su propuesta.

El hotel ofrece alojamiento y servicios de restaurante, además de servicios adicionales como conexiones de transporte hacia y desde los lugares de interés turístico de la isla. La duración media de la estancia de los huéspedes es de 5 días. Por otro lado, no se ofrecen actividades de ocio en el establecimiento.

En el aspecto de costes, las tarifas son competitivas y carecen de cargos ocultos. El hotel no anuncia grandes descuentos, pero el precio de todo lo necesario es claro y directo al hacer la reserva.

Finalmente, en cuanto a la dimensión plaza, el hotel se promociona a través de redes sociales, agencias de viajes y sitios web especializados. Mantiene acuerdos con organizadores de excursiones locales para asegurar un flujo constante de clientes. Sin embargo, el impulso se ve limitado por la ausencia de programas o incentivos para clientes habituales.

Entre los principales obstáculos que enfrenta el hotel se encuentran las propias limitaciones ecológicas de la ubicación. Estas limitaciones requieren una gestión inteligente que combine las actividades comerciales con la protección del entorno.

3.1.2.20 Hotel Elizabeth

En la dimensión demográfica, el hotel cuenta con 15 colaboradores, con edades que van desde los 22 a los 30 años. La mayoría son hombres (10), y el resto (5) son mujeres. Todos los trabajadores son ecuatorianos y su nivel educativo va desde el bachillerato hasta la universidad. Los huéspedes suelen tener entre 40 y 55 años, siendo en su mayoría canadienses, alemanes y ecuatorianos con educación universitaria.

El hotel cuenta con 12 colaboradores certificados en temas de manejo de alimentos y atención al cliente. Las capacitaciones se realizan anualmente y están enfocadas en hospitalidad y protocolos de seguridad. El personal es muy proactivo y resuelve los problemas de los clientes de manera efectiva.

El hotel dispone de habitaciones modernas y áreas comunes bien mantenidas, así mismo se cuenta con circuitos integrados de cámara de seguridad y botones de pánico. Todos los niveles cuentan con su respectivo mapa de evacuación e iluminación de

emergencia. Entre los espacios destinados al ocio se encuentra una piscina y un gimnasio pequeño.

El hotel asegura la calidad en sus servicios mediante la correcta verificación el check-in, esta velocidad y calidad se logra mediante el uso de software especializado de gestión hotelera. Todos los servicios prometidos en la oferta son cumplidos satisfactoriamente.

El hotel incluye alimentación en sus tarifas, y se ofertan tours guiados con tarifas adicionales, sin embargo, no se ofertan actividades de ocio. El tiempo promedio de estadía va de 3 a 5 días.

Las tarifas son competitivas en relación con otros hoteles locales. Los precios incluyen todos los servicios principales sin generar costos adicionales. Al momento de la entrevista el establecimiento no ofrece promociones ni descuentos especiales.

El hotel promociona sus servicios mediante el uso de plataformas en línea, redes sociales y alianzas con agencias de turismo. También cuenta con acuerdos estratégicos con operadores para mejorar su visibilidad en el mercado.

Las limitaciones ambientales y logísticas propias de operar en una isla son los principales desafíos a los que se enfrenta este hotel.

3.1.2.21 Hotel El Pinzón

El equipo de trabajo se compone por colaboradores con edades entre 25 y 35 años. Al momento de la entrevista el hotel cuenta con 9 colaboradores hombres y 9 mujeres. Todos los empleados son ecuatorianos, con un nivel de instrucción de tercer nivel en carreras relacionadas con turismo. Los huéspedes comúnmente tienen entre 30 y 50 años, y predominando las nacionalidades estadounidenses, y ecuatorianos. La mayoría de estos turistas tienen un alto nivel de educación.

14 de los 18 colaboradores cuentan con certificados en atención al cliente y sostenibilidad ambiental. El personal es capacitado 2 veces al año en temas de servicio al cliente y gestión de residuos.

Las instalaciones son modernas y sus habitaciones cuentan con todas las comodidades necesarias. El establecimiento está debidamente señalizado para emergencias y cuenta con mapas de evacuación en cada habitación. El hotel cuenta con seguridad privada y cámaras de vigilancia.

Se realiza encuestas periódicas para medir la satisfacción de los clientes. La información del establecimiento se presenta disponible de manera clara, en español e inglés. Así mismo el personal es muy proactivo y soluciona de manera efectiva los problemas de los huéspedes.

El hotel ofrece alojamiento, alimentación, y paquetes con excursiones a las playas cercanas. El tiempo promedio de hospedaje es de 4 a 6 días. Se realizan noches temáticas y talleres culturales con buena acogida por parte de los huéspedes.

El hotel maneja tarifas competitivas, con paquetes todo incluido. El hotel también ofrece promociones estacionales. En cuanto a la dimensión plaza, la estrategia de promoción es diversificada, utilizándose redes sociales, acuerdos con agencias y el portal web del hotel. Todas estas estrategias son ideadas por un pequeño equipo interno de marketing. Todas estas acciones permitieron al hotel consolidar su presencia en el mercado.

La logística asociada al transporte de insumos y la gestión de residuos en la isla son las 2 principales problemáticas.

3.1.2.22 Hotel Royal Palm

En la dimensión demográfica, el personal está compuesto por 22 colaboradores, 12 mujeres y 10 hombres, con edades entre 25 y 50 años. Todos son ecuatorianos, con formación académica desde bachillerato hasta títulos de tercer nivel en turismo y administración. Además, 15 colaboradores cuentan con certificaciones en hospitalidad y servicio al cliente. Los huéspedes tienen entre 30 y 65 años, predominando las nacionalidades estadounidense, alemana y ecuatoriana, con un nivel educativo alto.

En cuanto a la dimensión personal, el equipo recibe capacitaciones trimestrales en atención al cliente, sostenibilidad y protocolos de limpieza. Los entrevistados destacaron la

proactividad del personal y su capacidad para anticipar y satisfacer las necesidades de los huéspedes, cumpliendo con altos estándares de calidad y protocolos de higiene.

Según la dimensión de instalaciones, el hotel cuenta con villas privadas rodeadas de bosque, cada una equipada con jacuzzi, aire acondicionado y terrazas panorámicas. Además, dispone de un spa, gimnasio, piscina de borde infinito, restaurante gourmet y un centro de eventos. En términos de seguridad, cuenta con cámaras de vigilancia, señalización de emergencia, mapas de evacuación y sistemas de iluminación de emergencia.

En relación a la dimensión organizativa, se utiliza software especializado en gestión hotelera para optimizar las operaciones y garantizar la prestación de los servicios ofrecidos. No se realizan encuestas de satisfacción formales, pero el personal recoge retroalimentación durante las interacciones diarias con los huéspedes.

En la dimensión producto, los servicios incluyen experiencias exclusivas como tours privados, cenas temáticas en una cueva volcánica y clases de cocina local. El tiempo promedio de estadía es de 5 a 7 noches. Si bien no se maneja un esquema “all-inclusive”, la mayoría de los servicios principales están incluidos en las tarifas.

Para la dimensión precio, el hotel ofrece tarifas altas, que incluyen desayuno, transporte desde y hacia el aeropuerto, y acceso a instalaciones como el spa y la piscina. Existen descuentos por reservas anticipadas y promociones especiales en temporada baja.

En cuanto a la dimensión plaza, el hotel promociona sus servicios mediante su página web, redes sociales y plataformas exclusivas como Virtuoso. También mantiene alianzas con agencias de turismo internacionales.

En la dimensión promoción, se utilizan estrategias digitales, publicidad en revistas especializadas y ferias turísticas. Sin embargo, no se cuenta con un programa formal de fidelización.

Entre los desafíos identificados se destacan la logística para el transporte de insumos, la gestión de residuos y el costo elevado de ingreso a las islas, lo que limita el acceso para algunos turistas.

3.1.2.23 Hotel El Arco de Darwin

El hotel cuenta con un equipo de 14 colaboradores, compuesto por 8 hombres y 6 mujeres, con edades entre los 26 y 45 años. Todos son ecuatorianos y poseen niveles educativos que varían entre el bachillerato y títulos de tercer nivel relacionados con turismo y hospitalidad. Este personal recibe capacitaciones semestrales en atención al cliente, protocolos de seguridad y gestión ambiental, lo que garantiza un servicio eficiente y de calidad. Además, se destaca el cumplimiento riguroso de normas de higiene y limpieza.

En cuanto a su oferta de servicios, el hotel dispone de habitaciones amplias y modernas, equipadas con aire acondicionado, televisión por cable y balcones que ofrecen vistas al océano. Entre las instalaciones destacan una piscina al aire libre, un restaurante con enfoque en gastronomía local e internacional y un centro de buceo certificado, atrayendo especialmente a turistas interesados en explorar la biodiversidad marina de Galápagos.

El producto turístico se complementa con paquetes que incluyen alojamiento, alimentación y actividades como buceo, snorkel y visitas a sitios emblemáticos de la isla, como Punta Cormorant y el Canal de Itabaca. El tiempo promedio de estadía de los huéspedes es de 4 a 6 noches, lo que refleja la demanda de experiencias inmersivas y personalizadas. Aunque el hotel no opera bajo un esquema "all-inclusive", los servicios esenciales están incluidos en los paquetes, con opciones de personalización según las necesidades del visitante.

En el aspecto económico, el hotel ofrece tarifas competitivas en comparación con otros establecimientos de la zona. Además, implementa promociones en temporadas bajas y descuentos dirigidos a grupos grandes o estancias prolongadas, lo que amplía su atractivo para diferentes perfiles de turistas.

La promoción de los servicios se realiza principalmente a través de plataformas digitales como Booking y Expedia, además de su página web y redes sociales. Estas estrategias se complementan con alianzas estratégicas con agencias de turismo locales e internacionales, asegurando un flujo constante de visitantes interesados en la oferta única de Galápagos.

En términos organizativos, el hotel utiliza software básico para la gestión de reservas y servicios. Aunque no se implementan encuestas de satisfacción regulares, el personal mantiene comunicación constante con los huéspedes, permitiendo ajustes en tiempo real para mejorar la experiencia del cliente.

Finalmente, los principales desafíos identificados incluyen los elevados costos asociados al transporte de insumos hacia las islas y las restricciones económicas que enfrentan algunos turistas para acceder a Galápagos.

3.1.2.24 Hotel Tintorera

El hotel dispone de un equipo de 10 colaboradores, compuesto por 6 hombres y 4 mujeres, con edades entre 28 y 50 años. Todos los empleados son ecuatorianos, con niveles educativos que van desde el bachillerato hasta títulos de tercer nivel en áreas relacionadas con turismo y servicios. El personal recibe capacitaciones anuales en atención al cliente, protocolos de limpieza y sostenibilidad, asegurando un estándar adecuado en la calidad del servicio y un cumplimiento riguroso de las normas de higiene.

Las instalaciones del hotel están diseñadas para brindar comodidad y seguridad a los huéspedes. Dispone de habitaciones equipadas con aire acondicionado, televisión por cable, y terrazas con vistas a la bahía. Entre las áreas comunes destacan un restaurante que ofrece cocina local e internacional, una piscina de tamaño mediano y un pequeño lounge con acceso a Wi-Fi. En términos de seguridad, el hotel cuenta con cámaras de videovigilancia, señalización de emergencia y mapas de evacuación en las habitaciones.

En cuanto a la dimensión producto, incluye paquetes que combinan alojamiento, alimentación y actividades como visitas guiadas a las famosas Islas Tintoreras, snorkel y caminatas en áreas protegidas cercanas. Las actividades de snorkel, que permiten a los turistas interactuar con especies icónicas de la región, son el servicio más solicitado. El tiempo promedio de estadía de los visitantes es de 3 a 5 noches. Aunque el hotel no ofrece un sistema "all-inclusive", los servicios principales están incluidos en las tarifas básicas.

El hotel ofrece tarifas competitivas, posicionándose como una opción de precio medio en la zona. Las promociones incluyen descuentos estacionales y tarifas reducidas

para grupos grandes o estancias prolongadas. Sin embargo, no se cuenta con programas de fidelización para clientes frecuentes.

La promoción de los servicios se realiza a través de la página web oficial, redes sociales y plataformas de reservas como Booking y TripAdvisor. Además, el hotel colabora con agencias de turismo locales e internacionales, lo que le permite llegar a un público más amplio.

En la dimensión organizativa, la gestión del hotel se realiza mediante software básico para reservas y administración. Las encuestas de satisfacción no son implementadas de forma sistemática, aunque el personal recoge comentarios de los huéspedes durante su estadía para ajustar y mejorar la experiencia.

Los principales desafíos incluyen el costo elevado de la logística para el transporte de insumos y la dependencia de turistas que acceden a Galápagos mediante altos costos de viaje.

3.1.2.25 Análisis general de las entrevistas

3.1.2.25.1 Dimensión demográfica

Se ha logrado determinar que los trabajadores de los 24 establecimientos tienen una edad que oscila entre 20 a 35 años de edad. Se constató que los 24 establecimientos tienen trabajadores de nacionalidad ecuatoriana, y el número de trabajadores que existen en estos varía desde 3 hasta 10 personas, siendo las mujeres predominantes en 10 establecimientos, mientras que en 4 hoteles existen equipos equilibrados y en 10 hay más hombres que mujeres. El nivel de educación de los establecimientos es variado, existiendo bachilleres con o sin certificaciones en los 24 establecimientos, siendo algunos de estos estudiantes universitarios. También un 66% de estos lugares cuenta con educación de tercer nivel entre los que se destacan licenciados y tecnólogos, siendo estos trabajadores operativos o administradores. Así mismo existen 4 establecimientos que tienen trabajadores con títulos de cuarto nivel.

Las personas que buscan alojamiento tienen una edad promedio de entre 24 años a 50 años. Solamente el 30% de los entrevistados indican que la edad de los huéspedes es de

más de 60 años. También se presenta que existen más mujeres que hombres en cuanto a las personas que buscan alojamiento, apreciándose esta tendencia en 15 de 24 alojamientos, mientras que en 7 lugares existen más hombres que mujeres y en 3 hay un equilibrio entre ambos. Se observa de igual manera que el nivel de la educación de los visitantes es alto, siendo la mayoría de los visitantes de los 24 establecimientos profesionales y personas con título de cuarto nivel, así mismo se encuentran lugares que reciben estudiantes.

3.1.2.25.2 Dimensión personal

De las 24 personas entrevistadas, 10 afirmaron que en sus establecimientos se realizan capacitaciones cada 6 meses, 6 indicaron que las capacitaciones se realizan anualmente, 4 mencionaron que no se realizan capacitaciones, 2 indican que se realizan capacitaciones trimestrales, 1 cada 4 meses y 1 mensualmente.

De los principales temas a tratar en las capacitaciones, el más frecuente es la atención y servicio al cliente, siendo realizado por 11 establecimientos. De igual manera, 5 establecimientos realizan capacitaciones en temas de hospitalidad, 2 en sostenibilidad, 2 en idiomas y 1 en marketing.

En cuanto a la proactividad del personal en los establecimientos, 21 entrevistados consideran que es muy adecuada, muy apta y/o excelente, mientras que solo 3 consideraron que es mejorable. Respecto a la pregunta 11 (¿El personal puede identificar y solucionar las necesidades del huésped?) 21 entrevistados respondieron que sí, uno respondió que la mayoría de veces sí, y 2 que no. Así mismo, los 24 entrevistados respondieron que están correctamente capacitados para cumplir con los protocolos de aseo y limpieza, destacándose 2 que indicaron estar muy capacitados.

3.1.2.25.3 Dimensión instalaciones

La comodidad de las instalaciones es brindada satisfactoriamente en 9 establecimientos, 3 entrevistados manifiestan que las instalaciones son tranquilas y seguras, y 2 que tienen una buena ubicación. 5 establecimientos cuentan con una rápida conexión a internet y solo 2 tienen servicio a la habitación. Los 24 entrevistados manifiestan que sus instalaciones están de acuerdo a la categoría del hotel.

En cuanto a la seguridad, 9 manifiestan tener circuito cerrado de cámaras, 4 seguridad física, y 3 mencionan tener ambas. 23 de los 24 establecimientos con un plan de seguridad y mecanismos de contingencia, teniendo uno de estos una pequeña área de enfermería. Así mismo todos los establecimientos cuentan con sus respectivas señaléticas y luces de emergencia. Además, los hoteles se encuentran regulados por el cuerpo de bomberos, siguiendo con la normativa vigente. De igual manera todos los entrevistados indican que siempre se cumplen con los estándares establecidos de higiene, evidenciando un gran nivel de aseo en todos los establecimientos.

3.1.2.25.4 Dimensión organizacional

18 de los 24 establecimientos analizados manejan algún software de administración hotelera. De igual manera se pudo constatar que todo el personal de los 24 establecimientos respeta la privacidad de los huéspedes. Sin embargo, 2 de los 24 encuestados indican que en sus establecimientos aún no se ha desarrollado la habilidad para la resolución rápida y efectiva de problemas, los cuales intentan mejorar en este aspecto mediante capacitaciones.

Todos los encuestados indican que el proceso de check-in se realiza de manera detallada y precisa, evitando errores de cualquier tipo, y que todos los servicios disponibles en la oferta siempre están disponibles para los huéspedes.

Por otro lado, solo 10 de los 24 establecimientos realizan encuestas para evaluar la satisfacción del cliente después de su estadía.

3.1.2.25.5 Dimensión producto

Entre las actividades de entretenimiento ofertadas en Santa Cruz solo 5 de los 24 entrevistados indicaron no contar con ninguna. En 8 establecimientos se cuenta con piscinas, y en 5 existen mesas ping pong. Apenas 3 establecimientos cuentan con servicios de excursión y tours guiados, y 1 cuenta con una tienda de souvenirs. Entre las otras opciones mencionadas por los entrevistados se puede encontrar talleres, restaurantes temáticos, billar, zonas de descanso y jacuzzis, evidenciando instalaciones muy adecuadas.

Entre los servicios más solicitados se encuentra la alimentación, con 8 de 24 establecimientos, así como el transporte, con 7 entrevistados marcando esta opción como la

más solicitada, también existen 2 entrevistados que afirman que el servicio a la habitación es el servicio más solicitado en sus establecimientos, 5 indican que lo son las tours guiados y visitas a sitios turísticos, y por último 1 entrevistado indicó servicios como wifi y lavandería así como actividades de relajación y bienestar.

El tiempo de estadía oscila entre 2 días a 1 semana, con 7 personas indicando un tiempo promedio de 3 noches y 4 días, 6 personas indicando un tiempo máximo de 6 días y 2 indicando un tiempo mínimo de estadía de 2 días.

Se evidenció que solamente 1 establecimiento cuenta con oferta all-inclusive, los demás hoteles cuentan con servicios de pago por separado, ya sea para actividades recreativas o alimentación.

3.1.2.25.6 Dimensión precio

En cuanto a la competitividad de las tarifas, 20 entrevistados manifestaron que sus tarifas si son muy competitivas, 2 manifiestan que desconocen la respuesta y 2 indicaron que las tarifas están definidas para un segmento escogido (target).

Se constató que 13 establecimientos de los 24 no realizan promociones o descuentos especiales. 4 si realizan descuentos regularmente, mientras que 4 hoteles solo realizan descuentos en fechas festivas. 3 encuestados afirmaron que se realizan promociones por estadías largas y existen paquetes especiales.

3.1.2.25.7 Dimensión plaza

La dimensión plaza de los 24 establecimientos entrevistados en Santa Cruz refleja una estrategia de comercialización variada y adaptada a las demandas actuales del mercado turístico. Desde un enfoque tradicional, los hoteles aprovechan su ubicación física estratégica, destacando la cercanía a los principales puntos turísticos de la isla, como el puerto y las playas, lo que facilita el acceso de los huéspedes y mejora la experiencia de desplazamiento durante su estadía. Esta ventaja de ubicación física es crucial para captar la atención de turistas que buscan comodidad y proximidad a las actividades locales.

En cuanto a los canales digitales, se evidenció un uso extensivo de herramientas modernas para promover los servicios. Los canales digitales directos, como las redes sociales oficiales de los hoteles, permiten una comunicación inmediata y efectiva con los clientes, ofreciendo información detallada y actualizaciones frecuentes. Paralelamente, los canales digitales indirectos, como las publicaciones en redes sociales de empresas aliadas o agencias de turismo, expanden el alcance de los hoteles al conectarlos con un público más amplio y diversificado.

El uso de canales modernos directos, como las páginas web oficiales de los hoteles, ha sido clave para centralizar reservas y proporcionar una experiencia de usuario personalizada. Estas páginas web no solo destacan los servicios y promociones disponibles, sino que también generan confianza al permitir reservas seguras y responder de manera oportuna a consultas específicas de los huéspedes. Por otro lado, los canales modernos indirectos, representados por plataformas globales como Booking y Expedia, se han consolidado como herramientas esenciales para alcanzar un mercado internacional, asegurando visibilidad en destinos clave y atrayendo a viajeros que buscan comparativas rápidas y confiables.

3.1.2.25.8 Dimensión promoción

Entre los medios de promoción, al menos el 60% de los establecimientos utiliza paquetes especiales en redes sociales y en internet, mientras que el resto no realiza ese tipo de oferta. Los paquetes promocionales ofertados normalmente son para grupos grandes y para estadías largas. Se logró constatar que 20 de los 24 establecimientos no implementan estrategias de fidelización, mientras que los hoteles restantes implementan herramientas como acumulación de puntos o membresías

Entre los principales desafíos que enfrentan los establecimientos en Galápagos, el que más destaca el alto valor de la tasa de ingreso para visitantes, el cual fue nombrado por 12 de 24 entrevistados. Otro problema encontrado son los altos costes operativos debido a problemas de conectividad en el archipiélago por su ubicación remota, y la gran cantidad de regulaciones existentes.

3.1.3 Análisis Ficha Técnica Encuesta

Las encuestas de este proyecto fueron realizadas en el cantón Santa Cruz en el mes de diciembre, específicamente los días 18, 19, 20 y 21 debido a la concurrencia de turistas por motivos de fechas festivas. Los horarios de recolección de datos se realizaron entre 13H:00 a 17H:00, donde se pudo obtener muestras de turistas en los establecimientos.

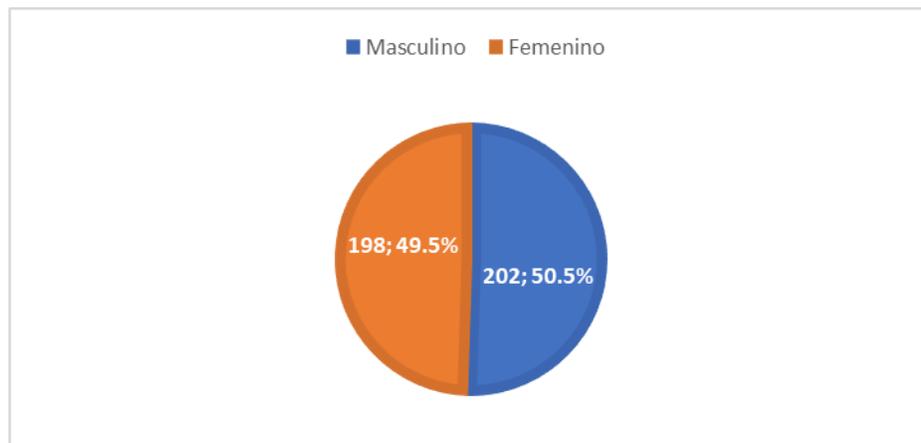
3.1.3.1 Dimensión 1: Demográfica

La inclusión de la dimensión demográfica en encuestas genera mayor información sobre el perfil de los visitantes y sus características. El análisis de esta información permite identificar tendencias que podrían influir en el desarrollo de un modelo de negocio, facilitando la adaptación del mismo a las necesidades de los turistas. Los resultados concernientes a la demografía son presentados a continuación:

- **Género de los turistas**

Figura 5

Género de los turistas

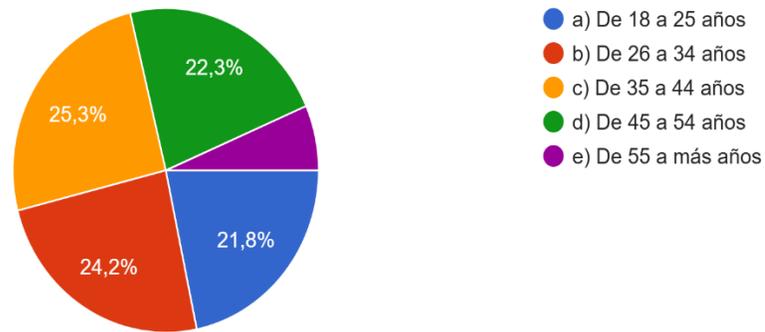


De los 400 encuestados, un total de 202 personas pertenecen al género masculino, mientras que la cantidad de 198 personas pertenecen al sexo femenino.

- **Edad**

Figura 6

Edad de los turistas

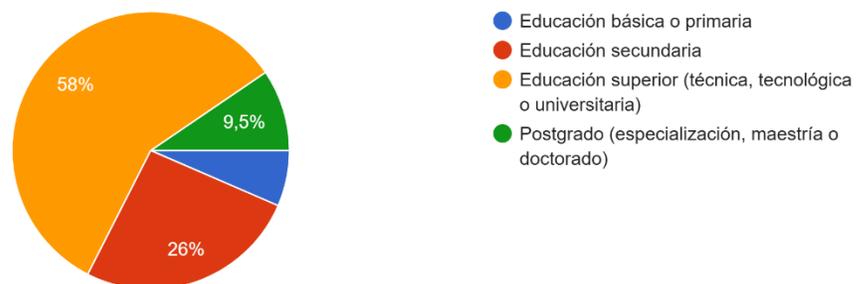


De acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó que el 21,8% de los encuestados pertenece a un rango de edad entre 18-25 años, el 24,2% entre 26-34 años, el 25,3% entre 35-44 años, el 22,3% entre 45-54 años, y finalmente, el 6,4% corresponde a personas de 55 años o más.

- **Nivel de educación**

Figura 7

Nivel de educación de los turistas



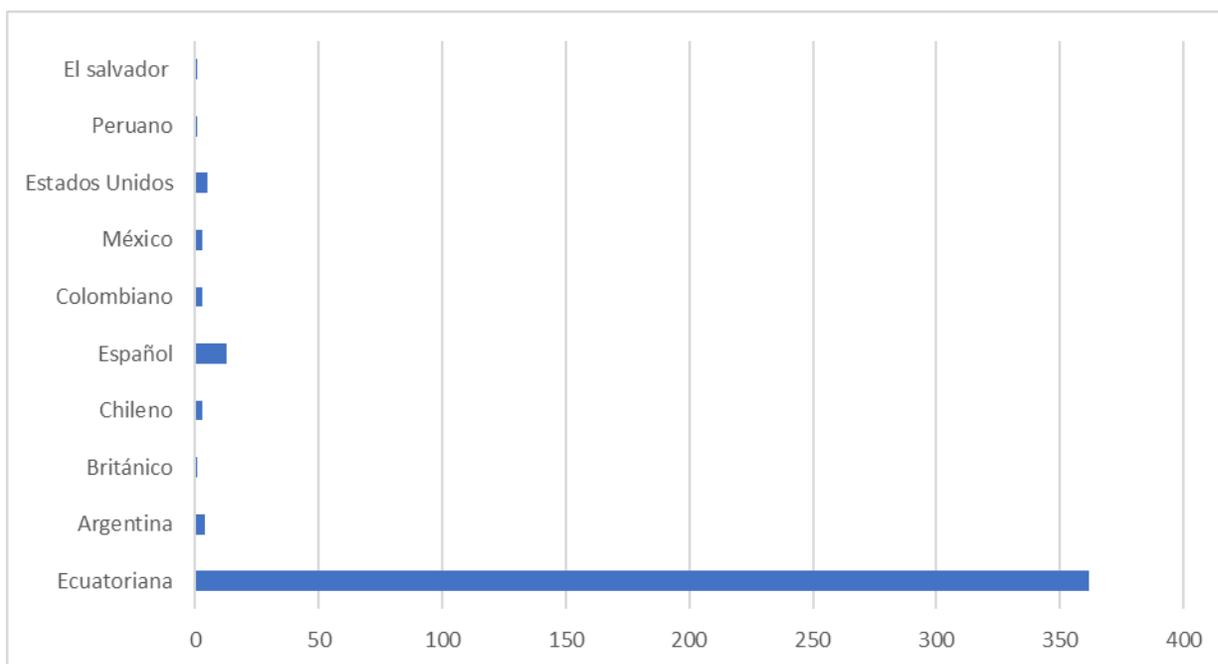
De acuerdo con las encuestas realizadas, se determinó que el mayor porcentaje de los encuestados, un 58%, cuenta con educación superior, ya sea técnica, tecnológica o

universitaria. En segundo lugar, el 26% de los participantes indicó tener educación secundaria. Por otro lado, un 9,5% posee estudios de posgrado, incluyendo especializaciones, maestrías o doctorados. Finalmente, un 6,5% corresponde a personas con educación básica o primaria.

- **Nacionalidad**

Figura 8

Nacionalidad de los turistas



De un total de 400 encuestados, el 90,5% (362 personas) indicó ser de nacionalidad ecuatoriana. Esto refleja una mayoría de encuestados de nacionalidad ecuatoriana. Por otro lado, el 9,5% (38 personas) corresponde a nacionalidades extranjeras, distribuidas entre argentinos (4 personas), británicos (1 persona), chilenos (3 personas), españoles (13 personas), colombianos (3 personas), mexicanos (3 personas), estadounidenses (5 personas), peruanos (1 persona) y salvadoreños (1 persona). Cada nacionalidad extranjera representa un porcentaje menor al 4% del total. Esto evidencia una alta participación local con una representación extranjera considerablemente minoritaria.

3.1.3.2 Preguntas basadas en HotelQual

El resumen del análisis de las encuestas realizadas se presenta en la Tabla 177.

Tabla 17

Tabla resumen de las percepciones encontradas para cada dimensión mediante encuestas

Dimensión	COD.	\bar{X}	Porcentajes
Personal	D2V1	3.79	75.85 %
	D2V2	3.77	75.30 %
	D2V3	3.86	77.25 %
	D2V4	3.89	77.85 %
	D2V5	3.97	79.40 %
	D2V6	3.90	78.00 %
	D2V7	3.98	79.55 %
Instalaciones	D3V8	3.93	78.50 %
	D3V9	3.88	77.50 %
	D3V10	3.97	79.30 %
	D3V11	3.92	78.45 %
	D3V12	3.98	79.55 %
Organización	D4V13	4.02	80.30 %
	D4V14	4.13	82.60 %
	D4V15	4.08	81.50 %
	D4V16	3.94	78.85 %

	D4V17	4.11	82.25 %
	D4V18	3.98	79.55 %
	D4V19	4.02	80.30 %
	D4V20	3.97	79.45 %
Producto	D5V21	2.71	54.15 %
	D5V22	2.05	40.90 %
Precio	D6V23	3.52	70.45 %
	D6V24	3.53	70.50 %
	D6V25	3.30	66.05 %
Plaza	D7V26	3.51	70.10 %
	D7V27	3.62	72.45 %
	D7V28	3.50	69.90 %
Promoción	D8V29	3.49	69.70 %
	D8V30	3.47	69.45 %
	D8V31	3.40	67.95 %
	D8V32	3.33	66.65 %
Media global			70.38 %

Dimensión 2. Personal

Esta dimensión presenta un promedio de satisfacción de 3.88 sobre 5. La variable 7 (El personal tiene un aspecto limpio y aseado) muestra el mayor porcentaje de satisfacción

general, con 108 encuestados eligiendo la opción muy satisfecha, 26 satisfecho, 16 poco satisfecho, 49 insatisfecho, y 1 muy insatisfecho. Así mismo la variable 2 (Los empleados se preocupan por resolver los problemas) presenta el menor porcentaje de satisfacción, con 87 encuestados muy satisfechos, 204 satisfechos, 42 poco satisfechos, 62 insatisfechos, y 5 muy insatisfechos.

Dimensión 3. Instalaciones

Esta tiene un promedio de satisfacción general de 3.93 sobre 5. La variable 9 (Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservados) presenta el menor porcentaje de satisfacción general (3.87 sobre 5), mostrando 97 huéspedes muy satisfechos, 206 satisfechos, 47 poco satisfechos, 50 insatisfechos, y ningún encuestado muy insatisfecho. La variable 12 fue la mejor valorada, con un puntaje de 3.97 sobre 5, existiendo 108 huéspedes muy satisfechos, 226 satisfechos, 16 poco satisfechos, 49 insatisfechos, y 1 muy insatisfecho.

Dimensión 4. Organización

Esta tiene un promedio de satisfacción general de 4.03 sobre 5. La variable 16 (Los diferentes servicios funcionan con rapidez.) muestra el menor porcentaje de satisfacción general (3.87 sobre 5) de esta dimensión, mostrando 109 huéspedes muy satisfechos, 217 satisfechos, 22 poco satisfechos, 46 insatisfechos, y 6 muy insatisfechos. La variable 14 fue la mejor puntuada (3.97 sobre 5), existiendo 145 huéspedes muy satisfechos, 199 satisfechos, 22 poco satisfechos, 31 insatisfechos, y 3 muy insatisfechos.

Las 4 “P”. (Dimensión 5, 6, 7, y 8)

Dentro del análisis de las 4 “P” se realizaron los siguientes hallazgos:

La dimensión 7 (Plaza) presenta un 70.8% de satisfacción general, siendo el más valorado de las 4 “P”, mientras que la dimensión 5 (Producto) es la menos valorada con un 54.15% de satisfacción.

La quinta dimensión (Producto) tiene 2 variables, las cuales presentan una diferencia significativa en cuanto al porcentaje de satisfacción general, teniendo la variable

21 (El hotel ofrece una amplia variedad de actividades de entretenimiento) un 2.70 de 5 y la variable 22 (El hotel ofrece servicios all-inclusive que cubren todas mis necesidades) un 2 de 5, contando esta última con 127 encuestados insatisfechos y 171 muy insatisfechos, siendo a su vez la variable con menor puntuación de todas las dimensiones.

La sexta dimensión (Precios), tiene un promedio de satisfacción de 3.45. La variable 25 (El hotel ofrece promociones y descuentos especiales.) es la que tuvo el menor nivel de satisfacción, con 3.3 de 5, y presentando 55 encuestados muy satisfechos, 148 satisfechos, 76 poco satisfechos, 105 insatisfechos, y 16 muy insatisfechos.

La séptima dimensión (Plaza) tiene una satisfacción general de 3.54 sobre 5, siendo la variable 28 (La promoción del hotel en redes sociales y plataformas digitales es efectiva), la que tiene menor con 3.49. Se presentan 69 encuestados muy satisfechos, 174 satisfechos, 53 poco satisfechos, 94 insatisfechos, y 10 muy insatisfechos.

La última dimensión, promoción muestra una satisfacción general de 3.42 sobre 5. La variable menos puntuada fue la 32, con un nivel de satisfacción de 3.33, con 95 personas insatisfechas y 29 muy insatisfechas.

3.2 Discusión de datos

3.2.1 Dimensión 1. Demográfica

El análisis demográfico de los encuestados ayuda a comprender la composición de los visitantes de la isla. La distribución de los géneros se encuentra equilibrada, con 202 hombres y 198 mujeres, siendo una muestra que garantiza la equitatividad del presente estudio. Se logró observar que un 25.3% de los visitantes se encuentran en el segmento de 35-44 años de edad, siendo este el grupo mayoritario, esta información es congruente con el Observatorio de Turismo de Galápagos (2023), el cual indica que la edad más común de los visitantes es de 41 años. El nivel educativo es particularmente alto, ya que al menos un 58% de los visitantes cuenta con educación superior, mientras que solo el 6.5% cuenta solo con educación primaria. Mediante la información obtenida de las encuestas se presenta un claro predominio de turistas ecuatorianos (78.3%) frente al 21.7% de extranjeros encuestados. Los servicios de un posible modelo de negocio sostenible deben adaptarse a este público,

principalmente nacional, de edad media y con educación alta. Toda esta información es corroborada mediante el uso de las

3.2.2 Dimensión 2. Personal

Con la información recopilada se puede observar que en general existe un mayor énfasis en los aspectos tangibles que en la capacitación para la resolución de problemas. Se considera pertinente la necesidad de enfocarse en dicha debilidad, enfocándose en la atención y resolución efectiva de problemas de los huéspedes.

3.2.3 Dimensión 3. Instalaciones

Los resultados en cuanto a la satisfacción con la infraestructura muestran un área de oportunidad para mejorar la experiencia de huéspedes, la cual no es excesivamente negativa, pero sigue siendo mejorable.

3.2.4 Dimensión 4. Organización

En lo general, las dimensiones presentan una brecha muy pequeña entre la variable más valorada y la menos valorada, mostrando una consistencia en el servicio. La rapidez del servicio fue la variable menos valorada, lo que reivindica la necesidad de fortalecer la capacitación del personal en eficiencia operativa, así mismo como establecer expectativas claras y realistas con los huéspedes sobre los posibles tiempos de servicio.

3.2.5 Las 4 “P”

El análisis deja en claro la baja satisfacción de los servicios all-inclusive y las actividades de entretenimiento, siendo estos los principales puntos débiles. A pesar de que las demás dimensiones tienen una buena satisfacción el bajo desempeño en la dimensión Producto afecta la percepción del cliente en cuanto a la experiencia recibida. Los precios de la isla por lo general son percibidos como altamente competitivos y a la par de la experiencia recibida debido a que no se reporta gente insatisfecha por altos precios. A continuación, se presenta de manera detallada un análisis para cada una de las dimensiones:

3.2.5.1 Producto

La dimensión producto en los establecimientos evaluados en Santa Cruz refleja una amplia variedad de servicios y características diseñadas para satisfacer las necesidades de los huéspedes. Cada hotel ofrece opciones diferenciadas en cuanto a número y tipos de habitaciones, desde sencillas hasta suites, lo que permite atender a distintos segmentos del mercado. Asimismo, la oferta gastronómica es diversa, con establecimientos que brindan desde desayunos básicos hasta menús completos que incluyen almuerzos y cenas temáticas. Las actividades recreativas también varían, destacándose piscinas, mesas de ping pong, excursiones guiadas y programas culturales. Adicionalmente, varios hoteles incluyen servicios complementarios como transporte a sitios turísticos, paquetes todo incluido y experiencias personalizadas, consolidando así su propuesta de valor.

Tabla 18

Elementos del producto de los establecimientos

Establecimiento	N° de Habitaciones	Tipos de Habitaciones	Oferta Gastronómica	Actividades Recreativas	Otros Servicios
Hotel Fernandina	18	Sencillas, Dobles, Triples	Desayuno incluido, almuerzos y cenas a la carta	Mesa de ping pong, piscina	Transporte a sitios turísticos
Hotel Galápagos Dreams	14	Sencillas, Dobles	Desayuno y cena a la carta	Ninguna	Tours guiados a sitios de buceo
Hotel Galápagos Paradise	28	Dobles, Triples, Suites	Restaurante completo (desayuno, almuerzo, cena)	Piscina	Botones de pánico, transporte interno

Establecimiento	N° de Habitaciones	Tipos de Habitaciones	Oferta Gastronómica	Actividades Recreativas	Otros Servicios
Hotel Las Ninfas	34	Sencillas, Dobles	Servicio de desayuno, snacks	Piscina, alquiler de equipo de buceo	Conexiones a otras islas
Hotel Lobo de Mar	38	Sencillas, Dobles, Triples	Alimentación a la carta	Piscina, mesa de ping pong	Servicio de transporte
Hotel Ocean Dreams	10	Dobles	Desayunos y cenas de pago adicional	Ninguna	Transporte a lugares turísticos
Hotel Palmeras	32	Dobles	Desayuno incluido, resto de comidas a la carta	Mesa de ping pong, piscina	Transporte interno
Hotel Pelican Bay	32	Sencillas, Dobles	Incluido en paquetes	Piscina	Excursiones guiadas
Hotel Tortuga Bay	40	Dobles, Suites	Restaurante con comida temática	Piscina, jacuzzi, ping pong	Programas todo incluido
Hotel Albatros	34	Sencillas, Dobles	Desayuno incluido	Piscina	Transporte a sitios turísticos
Hotel Brisas del	18	Sencillas,	Restaurante	Ninguna	Transporte a

Establecimiento	N° de Habitaciones	Tipos de Habitaciones	Oferta Gastronómica	Actividades Recreativas	Otros Servicios
Pacífico		Dobles, Triples	sin horarios fijos		lugares turísticos
Hotel Cucuve	8	Dobles, Suites	Alimentación a la carta	Buceo, excursiones	Servicios personalizados para eventos
Hotel España	25	Dobles	Solo desayuno	Piscina	Transporte interno
Hotel Sol y Mar	12	Dobles	Almuerzos y cenas	Piscina	Transporte interno
Hotel Coloma	20	Dobles, Suites	Alimentación incluida	Gimnasio	Talleres culturales, buceo
Hotel Plaza Luna	15	Sencillas, Dobles	Restaurante con opciones internacionales	Ninguna	Programas temáticos
Hotel Ikala	18	Dobles	Alimentación básica	Piscina	Servicio todo incluido
Hotel Torre Mar	12	Sencillas, Dobles	Almuerzo incluido en paquetes	Ninguna	Transporte interno
Hotel Arena Negra	14	Dobles, Suites	Incluido en la tarifa	Ninguna	Excursiones guiadas a playas

Establecimiento	N° de Habitaciones	Tipos de Habitaciones	Oferta Gastronómica	Actividades Recreativas	Otros Servicios
Hotel Elizabeth	12	Dobles, Triples	Alimentación gourmet	Piscina	Tours culturales
Hotel El Pinzón	14	Sencillas, Dobles, Triples	Incluido en paquetes	Noches temáticas, talleres culturales	Actividades de snorkel
Hotel Royal Palm	18	Villas privadas, Suites	Desayuno incluido, cenas temáticas	Spa, piscina infinita, tours personalizados	Clases de cocina local
Hotel El Arco de Darwin	14	Dobles, Suites	Restaurante especializado en gastronomía local e internacional	Buceo, snorkel, caminatas	Paquetes completos con alimentación y actividades
Hotel Tintorera	8	Sencillas, Dobles	Restaurante con opciones locales e internacionales	Snorkel, visitas guiadas	Caminatas a islas cercanas

Algunos hoteles realizan excursiones y ofertan experiencias únicas que los hacen destacar de los demás establecimientos, entre estos se incluyen actividades como buceo, tours locales, talleres culturales y noches temáticas. Así mismo los principales servicios solicitados por los huéspedes son las alimentaciones y el transporte. La mayoría de hoteles

cuentan con no más de 25 habitaciones, siendo el promedio 20. Entre todos los hoteles, Royal Palm se destaca por tener villas privadas, las cuales pueden ser alquiladas para uso familiar.

Tabla 19

Servicios más recurrentes ofrecidos por los establecimientos

Servicio	Número de hoteles que lo ofrecen
Piscinas	13
Mesas de ping-pong	4
Excursiones	8
Buceo o snorkel	5
Transporte interno	14
Alimentación completa	16

3.2.5.2 Precio

La mayoría de establecimientos aseguran que sus tarifas son competitivas en el contexto local, pero la relación en la calidad precio varía debido a factores como el estado actual de las instalaciones y el servicio percibido por los clientes. La mayoría de las promociones realizadas en la isla son principalmente estacionales, usándose en temporada baja, para mejorar la captación de clientes. Otra estrategia usada son los descuentos para estadías largas y para grandes grupos.

Un punto para destacar es la baja presencia de paquetes all-inclusive, esto puede ser percibido negativamente para los visitantes que deseen experiencias completas, pero es ventajoso debido a la flexibilidad de precios, los cuales quedan a elección del huésped.

Los precios de las habitaciones varían notablemente; Existen hoteles que ofertan habitaciones básicas con un precio mínimo de 80 dólares la noche, pero existen lugares como Royal Palm donde el precio mínimo de una habitación es de 480 dólares la noche.

Tabla 20*Precio de los servicios de los establecimientos evaluados.*

Hotel	Precio por Habitación (USD)	Tipos de Habitaciones	Paquetes Incluidos (USD)	Programas Todo Incluido (USD)
Hotel Fernandina	60 - 120	Sencillas, Dobles	150 - 200	No aplica
Hotel Galápagos Dreams	50 - 100	Sencillas, Dobles	130 - 180	No aplica
Hotel Galápagos Paradise	80 - 150	Sencillas, Dobles, Suites	200 - 250	No aplica
Hotel Las Ninfas	60 - 90	Sencillas, Dobles	140 - 180	No aplica
Hotel Lobo de Mar	70 - 120	Sencillas, Dobles	160 - 220	No aplica
Hotel Ocean Dreams	55 - 95	Sencillas, Dobles	130 - 170	No aplica
Hotel Palmeras	60 - 100	Sencillas, Dobles	150 - 200	No aplica
Hotel Pelican Bay	70 - 120	Sencillas, Dobles	180 - 230	No aplica
Hotel Tortuga Bay	100 - 200	Dobles, Suites	250 - 300	No aplica

Hotel	Precio por Habitación (USD)	Tipos de Habitaciones	Paquetes Incluidos (USD)	Programas Todo Incluido (USD)
Hotel Albatros	50 - 90	Sencillas, Dobles	140 - 190	No aplica
Hotel Brisas del Pacífico	60 - 100	Sencillas, Dobles	150 - 200	No aplica
Hotel Cucuve	90 - 180	Dobles, Suites	220 - 300	No aplica
Hotel España	50 - 80	Sencillas, Dobles	120 - 150	No aplica
Hotel Sol y Mar	60 - 120	Dobles	150 - 210	No aplica
Hotel Coloma	80 - 150	Dobles, Suites	200 - 280	No aplica
Hotel Plaza Luna	70 - 130	Sencillas, Dobles	160 - 220	No aplica
Hotel Ikala	50 - 100	Sencillas, Dobles	140 - 190	No aplica
Hotel Torre Mar	60 - 110	Sencillas, Dobles	150 - 200	No aplica
Hotel Arena Negra	75 - 140	Sencillas, Dobles	190 - 260	No aplica
Hotel Elizabeth	80 - 160	Sencillas, Dobles	210 - 280	No aplica
Hotel El Pinzón	60 - 120	Sencillas, Dobles	150 - 200	No aplica
Hotel Royal Palm	400 - 800	Villas privadas, Suites	600 - 800	800 - 1000
Hotel El Arco	90 - 180	Dobles, Suites	250 - 350	No aplica

Hotel	Precio por Habitación (USD)	Tipos de Habitaciones	Paquetes Incluidos (USD)	Programas Todo Incluido (USD)
de Darwin				
Hotel Tintorera	60 - 100	Sencillas, Dobles	150 - 200	No aplica

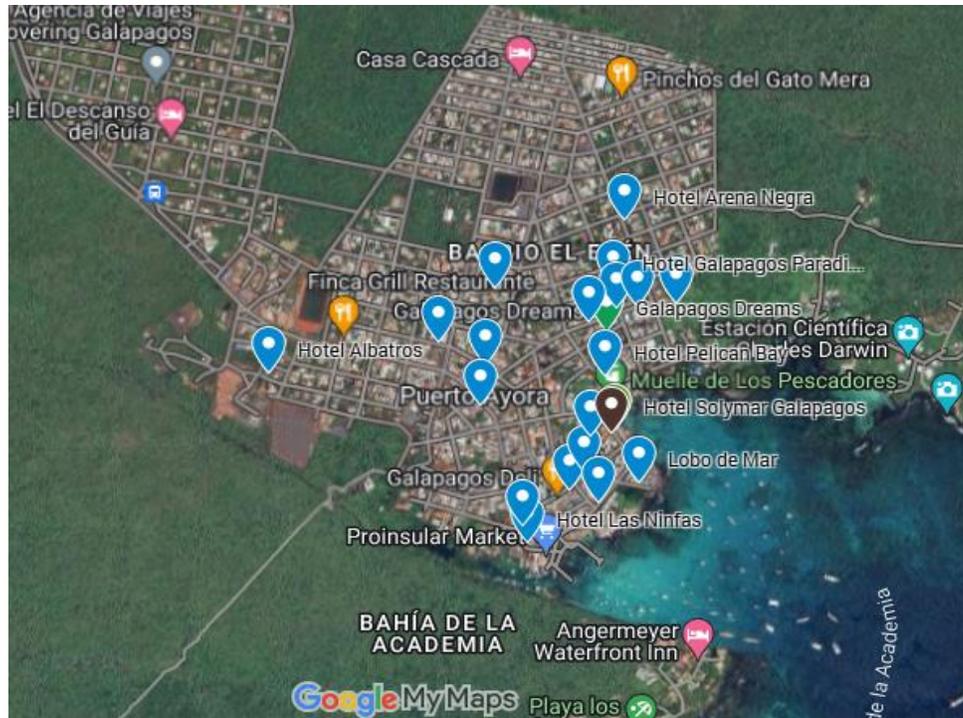
3.2.5.3 Plaza

El 92% de los hoteles están ubicados en áreas tranquilas y el 100% cumple con la normativa de seguridad en cuanto a emergencias y contingencias, estando regulados por el Cuerpo de Bomberos. En cuanto a la plaza digital, las plataformas de reservas en línea con Booking.com o Xpedia son los canales indirectos predominantes, siendo utilizadas por la mayoría de establecimientos. Algunos de estos hoteles también cuentan con página web oficial, la cual permite hacer reservas directas y brinda más información sobre el hotel y los servicios que oferta. La presencia en redes sociales es una buena opción para promocionarse y es usada por múltiples establecimientos. Loseva (2024) indica que una estrategia bien definida de redes sociales es crucial para conectar con el público objetivo y mejorar el reconocimiento de la marca.

Los mapas presentados a continuación ofrecen una representación visual de la distribución geográfica de los 24 hoteles evaluados en la Isla Santa Cruz, provincia de Galápagos. En el mapa presentado a continuación, se observa la alta concentración de alojamientos en el sector urbano de Puerto Ayora, epicentro turístico de la isla. Esta área se caracteriza por su cercanía a servicios básicos, restaurantes, y sitios de interés como el Muelle de los Pescadores y la Estación Científica Charles Darwin.

Mapa 2

Ubicación de los hoteles evaluados.



El mapa siguiente incluye alojamientos más alejados del núcleo urbano, como el Royal Palm y otros establecimientos ubicados en sectores rurales y naturales.

Mapa 3.

Ubicación de los hoteles evaluados.

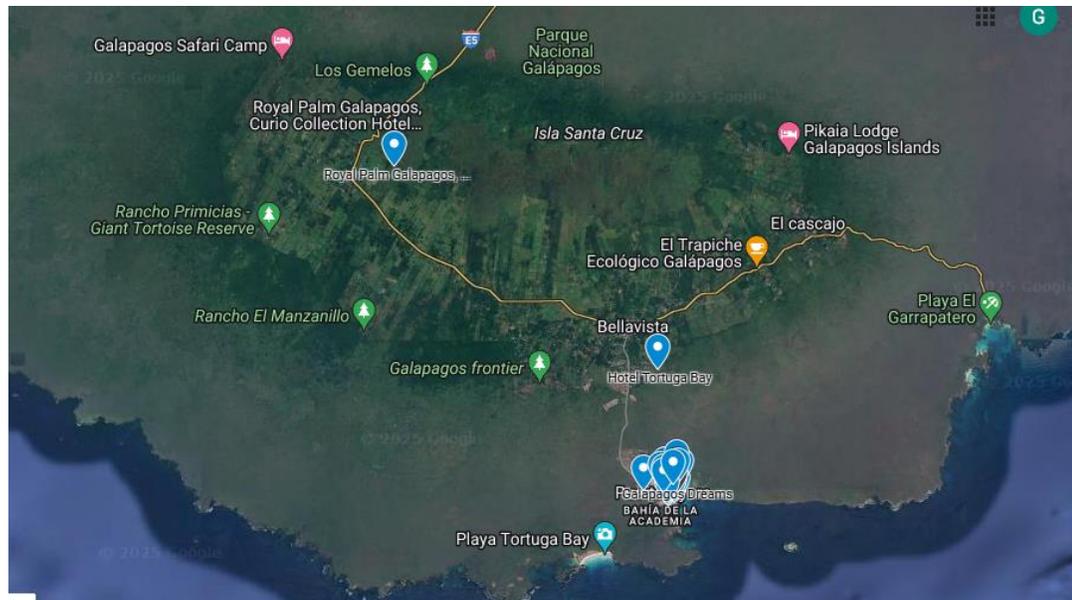


Tabla 21
Canales de comercialización para cada establecimiento.

Establecimiento	Canal Tradicional (Ubicación Física)	Canal Digital Directo (Redes Sociales)	Canal Digital Indirecto (Otras Empresas)	Canal Moderno Directo (Página Web Oficial)	Canal Moderno Indirecto (Plataformas Web OTA: Booking, Expedia)
Hotel Fernandina	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Galápagos Dreams	✓	✓	✓	✗	✓
Hotel Galápagos Paradise	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Las Ninfas	✓	✓	✗	✗	✓
Hotel Lobo de Mar	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Ocean Dreams	✓	✓	✗	✗	✓
Hotel Palmeras	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Pelican Bay	✓	✓	✗	✓	✓
Hotel Tortuga Bay	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Albatros	✓	✓	✗	✓	✓

Establecimiento	Canal Tradicional (Ubicación Física)	Canal Digital Directo (Redes Sociales)	Canal Digital Indirecto (Otras Empresas)	Canal Moderno Directo (Página Oficial)	Canal Moderno Indirecto (Plataformas Web OTA: Booking, Expedia)
Hotel Brisas del Pacífico	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Cucuve	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel España	✓	✓	✗	✗	✓
Hotel Sol y Mar	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Coloma	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Plaza Luna	✓	✓	✗	✓	✓
Hotel Ikala	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Torre Mar	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Arena Negra	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Elizabeth	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel El Pinzón	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Royal Palm	✓	✓	✓	✓	✓

Establecimiento	Canal Tradicional (Ubicación Física)	Canal Digital Directo (Redes Sociales)	Canal Digital Indirecto (Otras Empresas)	Canal Moderno Directo (Página Oficial)	Canal Moderno Indirecto (Plataformas Web OTA: Booking, Expedia)
Hotel El Arco de Darwin	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Tintorera	✓	✓	✓	✗	✓

3.2.5.4 Promoción

La siguiente tabla presenta un análisis de las estrategias de promoción implementadas por los establecimientos evaluados en la Isla Santa Cruz, Galápagos. Se destacan los principales canales de comunicación, la frecuencia de sus actividades promocionales y la colaboración con plataformas digitales y agencias de turismo para mejorar su alcance y visibilidad.

Tabla 22

Estrategias de promoción implementadas por los establecimientos evaluados.

Establecimiento	Presencia en redes sociales	Frecuencia de publicaciones	Ofertas promociones publicadas	Alianzas y con agencias de turismo	Campañas en plataformas OTA (Booking, Expedia, etc.)
Hotel Fernandina	Activa	Semanal	Descuentos en temporada baja	Sí	Sí
Hotel Galápagos	Activa	Mensual	Tours	No	Sí

Establecimiento	Presencia en redes sociales	Frecuencia de publicaciones	Ofertas promociones publicadas	Alianzas y con agencias de turismo	Campañas en plataformas OTA (Booking, Expedia, etc.)
Dreams			promocionales		
Hotel Galápagos Paradise	Activa	Semanal	Paquetes familiares	Sí	Sí
Hotel Las Ninfas	Limitada	Mensual	Ninguna	No	Sí
Hotel Lobo de Mar	Activa	Semanal	Descuentos por estadías largas	Sí	Sí
Hotel Ocean Dreams	Limitada	Trimestral	Ninguna	No	Sí
Hotel Palmeras	Activa	Quincenal	Promociones en feriados	No	Sí
Hotel Pelican Bay	Activa	Semanal	Ofertas para grupos	Sí	Sí
Hotel Tortuga Bay	Activa	Diario	Promociones todo incluido	Sí	Sí
Hotel Albatros	Activa	Quincenal	Ninguna	No	Sí
Hotel Brisas del Pacífico	Limitada	Trimestral	Ninguna	No	Sí
Hotel Cucuve	Activa	Semanal	Paquetes temáticos	Sí	Sí

Establecimiento	Presencia en redes sociales	Frecuencia de publicaciones	Ofertas promociones publicadas	Alianzas y con agencias de turismo	Campañas en plataformas OTA (Booking, Expedia, etc.)
Hotel España	Activa	Mensual	Ninguna	No	Sí
Hotel Sol y Mar	Activa	Semanal	Descuentos en temporadas altas	Sí	Sí
Hotel Coloma	Activa	Semanal	Ofertas de tours personalizados	Sí	Sí
Hotel Plaza Luna	Activa	Mensual	Ninguna	No	Sí
Hotel Ikala	Limitada	Trimestral	Ninguna	No	Sí
Hotel Torre Mar	Activa	Quincenal	Descuentos corporativos	Sí	Sí
Hotel Arena Negra	Activa	Semanal	Paquetes románticos	Sí	Sí
Hotel Elizabeth	Activa	Semanal	Descuentos para familias	Sí	Sí
Hotel El Pinzón	Activa	Mensual	Ninguna	No	Sí
Hotel Royal Palm	Activa	Diario	Promociones exclusivas	Sí	Sí
Hotel El Arco de	Activa	Semanal	Descuentos en	Sí	Sí

Establecimiento	Presencia en redes sociales	Frecuencia de publicaciones	Ofertas promociones publicadas	Alianzas y con agencias de turismo	Campañas en plataformas OTA (Booking, Expedia, etc.)
Darwin			actividades guiadas		
Hotel Tintorera	Activa	Mensual	Ninguna	No	Sí

Los hoteles no suelen realizar ofertas con excepción de los descuentos por temporada baja. Apenas 4 hoteles utilizan estrategias de fidelización, limitando su capacidad para retener clientes. Esta dimensión tiene un margen significativo de mejora, y puede convertirse en una oportunidad si se aplica correctamente en un nuevo modelo de negocio.

Tabla 23

Canales de promoción más recurrentes usados por los establecimientos

Canales	Número de hoteles que lo utilizan
Portales web (Xpedia, Booking, etc)	17
Redes sociales	11
Agencias de turismo	6
Portal web propio	3

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Luego del análisis del entorno donde se desarrollará el proyecto, la propuesta responderá a las necesidades identificadas. En este capítulo se presenta un análisis de soporte de la propuesta para asegurar que las estrategias sean viables y se ajusten al contexto donde se desarrollará el proyecto. Durante la segunda parte del capítulo se expone el modelo de negocio basado en los resultados que se obtuvieron del análisis de soporte, donde se define la propuesta de valor, así como las acciones y recursos que permitirán el desarrollo del proyecto. Este capítulo está alineado totalmente a los hallazgos previos y cada elemento está justificado correctamente para crear un modelo competitivo y adaptado al entorno.

4.1 Análisis de soporte de la propuesta

Para asegurar que las estrategias sean viables se utilizaron 2 herramientas principales, un análisis PEST y FODA. El objetivo de implementar estas herramientas es identificar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades del proyecto. Esto permite obtener un marco analítico para realizar una toma de decisiones fundamentada y sacar el máximo provecho a la situación actual del entorno.

4.1.1 Análisis PEST

Tabla 24
Análisis PEST

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none">Existen políticas ambientales rigurosas para proteger el ecosistema de Galápagos.La tasa de ingreso a áreas protegidas es considerada elevada	<ul style="list-style-type: none">El aumento de los costos operativos puede reflejarse en tarifas más altasLa mayor parte de los ingresos de la isla depende de turistas extranjeros, por lo que existe

por la mayoría de turistas.

- Las tasas que regulen las importaciones y transporte de suministros desde el continente afectan los costos operativos.

sensibilidad en cuanto a las fluctuaciones globales del turismo.

- El nivel de estudio y capacidad adquisitiva de los turistas que ingresa a la isla es elevado, favoreciendo la oferta de servicios más exclusivos.

Sociocultural

- Existe un creciente interés hacia el turismo sostenible en los últimos años
- La compra de productos locales, así como la contratación de personal de la isla mejora la percepción del establecimiento.

Tecnológico

- Las redes sociales y las plataformas digitales como Booking o TripAdvisor son esenciales para publicitar el establecimiento.
- El software especializado para gestión hotelera permite una optimización de los recursos y mejora la eficiencia en las reservas.

4.1.1.1 Aspecto político

Según la Constitución de la República del Ecuador del 2008, Ecuador es un estado democrático, soberano, independiente y plurinacional, con el formato de gobierno de una república presidencialista. Las islas Galápagos fueron anexadas al territorio ecuatoriano en el año 1832 y fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1979. Además, las Galápagos han sido reconocidas como Reserva de la Biosfera en 1984, certificación que refuerza su importancia en términos de conservación ambiental. A nivel internacional, las islas cuentan con múltiples reglamentos y certificaciones de organismos como la Convención de Ramsar, que protege los humedales de importancia global, y los estándares de la International Union for Conservation of Nature (IUCN).

Las actividades turísticas en galápagos se rigen por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de Galápagos, modificado en enero del 2009. Para la ejecución de cualquier tipo de obra de carácter público o privado dentro de las islas Galápagos, se deberá contratar mano de obra y profesionales residentes. El turismo de las islas deberá estar basado en el Turismo de Naturaleza y deberá tener como destino las reservas y parques nacionales.

La Ley de Régimen Especial delega al Ministerio de Turismo la responsabilidad de establecer los requisitos específicos que deben cumplir los establecimientos de alojamiento en Galápagos. Entre estas regulaciones se encuentra el Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de Galápagos, que define estándares estrictos en términos de sostenibilidad, infraestructura y operación. Según estas normativas, únicamente pueden construir negocios de hospedaje quienes obtengan los permisos necesarios, entre ellos los permisos especiales de construcción, las licencias ambientales y un plan de manejo sostenible aprobado por el Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos (CGREG). Además, la capacidad de construcción está limitada por los estudios de capacidad de carga turística, los cuales calculan el máximo número de visitantes y establecimientos que el ecosistema puede soportar sin deteriorarse. También se prohíbe la expansión hacia áreas no urbanizadas, y los materiales de construcción deben ser transportados bajo estrictas regulaciones para evitar la introducción de especies invasoras.

4.1.1.2 Aspecto económico

El Producto Interno Bruto (PIB) indica el valor de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo fijo. El turismo aporta aproximadamente con el 10% del PIB global (MINTUR, 2016). En cuanto al crecimiento del PIB mundial, se registró un decrecimiento a partir del año 2021, pero se espera que este mantenga una expansión moderada (2.7%) en los años 2025-2026 (*World Bank Group*, 2025).

Según el Banco Mundial, el PIB en Ecuador al año 2023 fue de 118 845 millones de dólares, de los cuales el turismo aportó con 1 487 millones, lo que indica una participación del 1.25%. Así mismo, en Ecuador el 65% de la población es económicamente activa, mientras que en Galápagos lo es el 67%.

En las islas Galápagos existen 937 establecimientos turísticos, lo cual corresponde al 6% del total nacional. Existen un total de 302 establecimientos de alojamiento, de los cuales el 89% son hoteles y hostales de 3 estrellas o menos. En Santa Cruz se encuentran 513 establecimientos turísticos registrados en el catastro nacional de turismo, ocupando el primer lugar los establecimientos de operación e intermediación (190) y el segundo lugar los establecimientos de alojamiento (147).

Tabla 25
Actividades turísticas en Galápagos

Actividad	Número de establecimientos
Operación e intermediación	190
Alojamiento	149
Transporte Turístico	122
Alimentos Y Bebidas	52
Total	513

Tomado del Observatorio de Galápagos

En cuanto a la capacidad instalada en todo el archipiélago, existen 6954 plazas de alojamiento en tierra y 1788 plazas en embarcaciones con pernoctación. Los meses con mayor afluencia en la isla son marzo, junio y agosto, representando el 31% de los arribos anuales. Aproximadamente el 55% de los visitantes anuales desde el año 2022 son extranjeros (Principalmente estadounidenses con un 50% del total, seguido de europeos) y el 45% son ecuatorianos.

4.1.1.3 Aspecto social

Según los resultados del censo realizado por el INEC en el año 2022, Ecuador cuenta con 16 938 986 habitantes, de los cuales 28 583 pertenecen a la provincia de Galápagos. Un 77.5% de la población se autoidentifica como mestizo, siendo esta la mayoría de la población. Un 7.7% se identifica como indígena, un 4.8% como

afroecuatoriano, un 7.7% como montubio, y un 2.2% como blanco. La población se segmenta de la siguiente manera:

La mayoría de la población se encuentra entre los 10 y 14 años, con aproximadamente 1 millón 600 mil jóvenes. El siguiente segmento mayoritario se encuentra entre los 15 y 19 años, seguido del grupo de 20 a 24 años.

En Galápagos, existen 135 personas analfabetas mayores a 15 años, de las cuales 100 se encuentran en la isla Santa Cruz. 2532 jóvenes en el segmento de 10 a 14 años asisten a escuelas de educación básica y secundaria, y tan solo 35 no reciben enseñanza regular o formal (INEC, 2022). 452 jóvenes entre los 15 y 19 años no reciben enseñanza formal, mientras que 1780 si reciben. En Galápagos existen 4278 personas en el segmento de 24 a 85 años que cuentan con título de tercer nivel o maestría, de los cuales 68 pertenecen al segmento de 20 a 24 años, 637 al grupo de 25 a 29 años y 790 al grupo de 30 a 34 años de edad.

4.1.1.4 Aspecto tecnológico

En este aspecto se analiza la tecnología como una herramienta primordial para el desarrollo de cualquier tipo de negocio, siendo el contacto con herramientas tecnológicas necesario para la familiarización con su uso. Según el INEC, al año 2024 el 66% de la población cuenta con acceso a internet, un 77.2% de la población utiliza internet activamente, un 61.3% de la población cuenta con un celular, y un 5.4% es analfabeta digital, cifra que se ha reducido en un 2.8% en los 2 últimos años. La infraestructura de telecomunicaciones y el internet en las islas Galápagos son precarias a comparación con el continente, sin embargo, a partir del año 2023 se realizó una expansión de la capacidad satelital, duplicando la velocidad de internet del archipiélago.

Existen 5 empresas que brindan servicios de internet y telefonía en la isla Santa Cruz (tabla 26), así mismo existen 2 estaciones de radio, Radio Encantada y Radio Santa Cruz.

Tabla 26*Empresas que brindan servicios de telecomunicaciones en Galápagos*

Empresa	Servicios
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Telefonía móvil, internet
CONECEL S. A	Telefonía móvil, internet
OTECCEL	Telefonía móvil, internet
IFOTONCORP	Internet, televisión
STARLINK	Internet

Extraído de PDOT de Santa Rosa

Al año 2017, Galápagos fue la provincia con el mayor porcentaje de personas con acceso a una computadora, alcanzando el 77.47%. Este alto nivel de acceso a tecnologías ha facilitado la implementación de software de gestión hotelera en los establecimientos turísticos de la región. Según los resultados del presente estudio, 18 de los 24 establecimientos evaluados utilizan activamente sistemas especializados como ERP SICO o Ezee Absolute, software diseñado para hoteles, hostales y alojamientos, que permite gestionar reservas, controlar inventarios, planificar operaciones y emitir facturación electrónica.

Dentro de las islas Santa Cruz y Baltra el 99.84% de la población cuenta con acceso al servicio eléctrico y el principal consumo es debido al uso residencial, con 40% del total, seguido del uso comercial, con 39.8% del total.

La isla Santa Cruz posee la siguiente infraestructura de generación eléctrica:

Tabla 27
Infraestructura eléctrica

Infraestructura	Potencia
Parque eólico	2.5 MW
Parque Fotovoltaico	0.065 MW
Almacenamiento en baterías recargables	Hasta 500 KW
Centrales termoeléctricas	13.9 MW

Extraído de PDOT de Santa Rosa

4.1.2 Análisis FODA

Tabla 28
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del hotel • La oferta de paquetes all-inclusive y actividades como talleres y actividades relacionadas a la naturaleza ayudará a diferenciar el establecimiento. • Las prácticas sostenibles como el uso de energía renovable, el uso de materiales biodegradables y el cumplimiento de estándares internacionales diferencia al establecimiento de los existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La carencia de alojamientos con enfoque all-inclusive es una oportunidad para innovar y atraer un segmento objetivo que priorice la comodidad. • Actualmente existen pocas estrategias de fidelización de clientes por lo que es beneficioso plantear una. • Se aprovecha el creciente interés hacia el turismo ecológico para lograr captar un nicho creciente • Los elementos paisajísticos de las islas enriquecen la experiencia de los huéspedes.

Debilidades

- La dependencia de productos y suministros importados incrementa los costos operativos.
- Una ubicación alejada del casco urbano puede representar un mayor gasto en cuanto al transporte de los huéspedes.

Amenazas

- Existe gran variabilidad de la afluencia turística entre temporadas altas y bajas.
- Los alojamientos formales e informales ofrecen precios competitivos que pueden desviar la atención de potenciales clientes
- Las regulaciones estrictas de Galápagos puede retrasar el desarrollo del proyecto y aumentar costos.

4.1.2.1 Aspectos internos

4.1.2.1.1 Fortalezas

La isla Baltra alberga el Aeropuerto Seymour, el cual recibe aproximadamente el 71% de los arribos nacionales e internacionales al archipiélago y se encuentra a menos de 500 metros Santa Cruz. Esta cercanía y el servicio de ferry que conecta a las islas permite un rápido acceso de turistas por lo que la isla Santa Cruz se consolida como uno de los destinos más visitados de Galápagos. Esta ventaja es significativa para los establecimientos de la isla ya que permite un gran flujo de visitantes.

La ubicación estratégica de los alojamientos cercanos a playas, reservas naturales, fincas privadas y puntos turísticos clave reduce tiempos de movilización y mejora la experiencia de los turistas. En el análisis y discusión de datos, se identificaron al menos 15 de los 24 establecimientos evaluados que se destacan por esta ventaja.

Las prácticas sostenibles como el uso de energía renovable, materiales biodegradables y el cumplimiento de estándares internacionales, posiciona al establecimiento como un referente que fomenta el turismo ecológico.

21 de los 24 establecimientos evaluados en la recolección de datos de primer orden destacan por contar con personal local capacitado y proactivo, lo que mejora la calidad del servicio y la atención a las necesidades de los huéspedes.

En términos de seguridad, existen normativas del cuerpo de bomberos que exige requisitos de señalización y seguridad para los permisos de funcionamiento de los establecimientos turísticos. Según el análisis y discusión de datos, 23 establecimientos de los 24 evaluados cuentan con medidas como señalización, mapas de evacuación y vigilancia, alineándose con estándares de seguridad obligatorios.

4.1.2.1.2 Debilidades

La dependencia de productos e insumos importados afecta directamente a los establecimientos de alojamiento en Galápagos, ya que los altos costos de transporte incrementan los gastos operativos. Según los datos de primer orden, todos los hoteles evaluados enfrentan este desafío, mientras que el Banco Mundial indica que, en regiones insulares como Galápagos, el costo logístico puede superar en un 50% al de áreas continentales.

La falta de accesibilidad adecuada para personas con movilidad reducida es una limitación importante, ya que 12 de los 24 establecimientos evaluados carecen de infraestructura adaptada, como rampas de acceso o baños inclusivos. Esto restringe su capacidad para atender a un mercado creciente, considerando que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), más del 15% de los turistas globales tienen necesidades específicas de accesibilidad.

La ausencia de programas de fidelización de clientes afecta la capacidad de los hoteles para generar lealtad y retener visitantes. Según los datos de primer orden, 20 de los 24 establecimientos no han implementado estrategias como descuentos recurrentes o acumulación de puntos, una práctica esencial según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) para atraer clientes en destinos altamente competitivos.

La falta de actividades de entretenimiento diferenciadas reduce el atractivo de los alojamientos frente a competidores informales. Según el análisis y discusión de datos, 14 de los 24 establecimientos no ofrecen servicios complementarios o experiencias únicas.

La ubicación remota de algunos alojamientos respecto al casco urbano genera mayores costos logísticos y de transporte para los huéspedes. Esto representa un desafío adicional para aproximadamente el 40% de los establecimientos evaluados, especialmente en un contexto insular donde los traslados son más costosos.

4.1.2.2 Aspectos externos

4.1.2.2.1 Oportunidades

Galápagos es un destino reconocido internacionalmente como Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 1979) y Reserva de la Biosfera (UNESCO, 1984), lo que atrae a un flujo constante de turistas internacionales, especialmente de Europa (35%) y América del Norte (25%).

Ningún servicio de hospedaje ofrece paquetes all-inclusive en la isla, lo que representa una oportunidad para capturar un segmento de mercado que busca comodidad, exclusividad, entretenimiento y talleres culturales en un mismo lugar. La oferta de paquetes all-inclusive que incluyan actividades relacionadas con la naturaleza, como talleres educativos sobre la conservación, el endemismo, oferta de excursiones, actividades y servicios de entretenimiento, contribuirán la diferenciación del establecimiento, ya que no existe suficiente oferta de este tipo de hoteles en Galápagos.

Según el Banco Mundial, la digitalización está creciendo significativamente en América Latina, y el turismo se ha beneficiado de esta transformación tecnológica, lo que permite que hoteles en Santa Cruz se integren más fácilmente a plataformas globales como Booking.com, Expedia y TripAdvisor, empleadas por al menos 10 establecimientos de los 24 evaluados según datos de primer orden.

Galápagos se posiciona como un destino de turismo científico y natural, y gracias a la alta demanda de actividades especializadas como buceo, observación de fauna única, visita a centros de interpretación, fincas privadas y excursiones a parques nacionales,

representa una oportunidad para diversificar servicios de alojamiento con actividades complementarias.

La falta de estrategias de fidelización en el mercado local puede aprovecharse mediante la creación de programas innovadores que fortalezcan la lealtad de los clientes

4.1.2.2.2 Amenazas

La variabilidad de la afluencia turística entre temporadas altas y bajas afecta la estabilidad económica de los establecimientos hoteleros en las islas Galápagos.

La competencia de alojamientos informales y plataformas como Airbnb, que ofrecen precios competitivos representan un desafío para los establecimientos formales.

Las estrictas regulaciones ambientales de Galápagos, como los límites de capacidad de carga turística y los permisos ambientales del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos (CGREG), pueden retrasar el desarrollo de proyectos y aumentar los costos operativos.

Los altos costos de transporte e importación de insumos hacia el archipiélago incrementan los costos operativos y afectan la rentabilidad a largo plazo.

4.2 Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz

Mediante la información recopilada del estudio de oferta y demanda, se ha realizado la siguiente propuesta para un negocio de alojamiento sostenible en la isla Santa Cruz. El hotel se ubicará dentro de la parroquia Bellavista, cerca del Parque Nacional Galápagos y tiene la siguiente ubicación geográfica 0°41'54.9"S 90°21'32.1"W. Esta ubicación fue elegida ya que posee características que cumplen con la propuesta de valor.

Nombre: Hotel Costa Azul

Ilustración 2

Logotipo del hotel



Misión: Brindar un servicio todo incluido para una experiencia de alojamiento enriquecedora y cómoda en la Isla Santa Cruz, comprometidos en todo momento con la sostenibilidad y el apoyo a las comunidades locales. Ofrecemos un servicio autentico utilizando practicas responsables que promuevan una conexión genuina entre nuestros visitantes y la riqueza del entorno.

Visión: Convertirnos en los líderes del alojamiento sostenible all-inclusive en Galápagos, siendo un ejemplo de armonía entre la hospitalidad y el desarrollo local.

El hotel Costa Azul será categorizado como un hotel de 4 estrellas. Para su categorización se planificó el cumplimiento de todos los requerimientos planteados en el Anexo 1 del Registro Oficial N° 465, los cuales se encuentran detallados en el análisis del producto ofertado en el presente documento. También se utilizó el Anexo B del mismo Registro Oficial para otorgar al establecimiento el distintivo “Superior”. A continuación, se presenta el perfil de los clientes, infraestructura y categorización, marketing mix y el lienzo o canva de la propuesta de negocio.

4.2.1 Perfil de los clientes

Mediante el análisis de los resultados de las herramientas de recolección de datos se pudo crear un perfil de los visitantes de la isla Santa Cruz. La mayoría de los visitantes de la isla tienen una edad promedio de 26 a 44 años, observándose una ligera predominancia de mujeres y contando en su mayoría (58%) con educación superior. Los turistas provienen en su mayoría de países desarrollados (Estados Unidos, España) y cuentan con un alto poder adquisitivo. También se logró encontrar que dichos turistas se encuentran más satisfechos en lugares con entornos tranquilos, y buscan experiencias como caminatas guiadas en reservas. Así mismo se deberían ofertar servicios de alimentos y transporte, siendo necesario contar con una buena infraestructura y una excelente limpieza e higiene del lugar.

A partir de este análisis se han identificado 2 segmentos de clientes principales:

- Viajeros que busquen una experiencia inmersiva en el entorno natural
- Familias extranjeras en busca de un hospedaje espacioso

Ambos grupos cuentan con un poder adquisitivo alto, permitiéndoles elegir hospedajes exclusivos.

4.2.2 Infraestructura y categorización

El hotel cumplirá con todos los lineamientos planteados por el Ministerio de Turismo en el Reglamento De Alojamiento Turístico Provincia De Galápagos, publicado en diciembre del 2015, y se alineará al Plan de Regulación Hotelera. Para obtener el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento el hotel deberá obtener su respectivo permiso de uso de suelo y el permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Santa Cruz. Se contará con el respectivo plan de autoprotección el cual incluirá un plano de evacuación, sistemas de señalización, carteles informativos, programas de capacitación anual, además de medios de protección (extintores y rociadores automáticos) y detección (detectores de humo y alarmas manuales). El hotel también tramitará su respectivo registro o licencia ambiental, el cual será determinado y emitido por la Autoridad Ambiental Nacional.

El hotel cumplirá con los requisitos mínimos dispuestos en el Suplemento del Acuerdo Ministerial N.º 465, publicado en marzo del 2015, para ser caracterizado como un hotel de 4 estrellas. Estos han sido recopilados por el Ministerio de Turismo (Ver Anexo D) y están disponibles en el portal web del Sistema Integrado Estratégico de Turismo del Ecuador (SIETE, 2015). El reglamento de alojamiento turístico también dispone de un sistema de puntos para obtener la distinción “Superior”, siendo necesarios al menos 50 puntos para los hoteles de 4 estrellas (Véase Anexo E).

El hotel reforzará su enfoque de sostenibilidad basándose en los aportes del proyecto Living LAB de edificación sostenible. Durante la vida útil de este proyecto se analizaron distintos tipos de técnicas constructivas y diseños que armonizan con el entorno. También se utilizará la norma ISO 22483 como requisito mínimo para la prestación del servicio y la ISO 50001 para establecer los lineamientos en la gestión energética.

Como último punto, el hotel cuenta con un ingreso que permite a los pasajeros y servicios de transporte parquearse temporalmente para embarcarse y desembarcarse. De igual manera se construirán 10 espacios de parqueo para vehículos. El segundo ingreso vehicular permitirá el ingreso de los suministros necesarios al hotel y estará ubicado cerca a la puerta de ingreso para el personal en el edificio principal. Estas medidas se toman para mejorar la calidad y rapidez en las operaciones, y cumplir con la normativa vigente.

4.2.3 Marketing mix

4.2.3.1 Producto

El hotel Costa Azul ofrece un concepto de hospedaje all-inclusive en la isla Santa Cruz, Galápagos, lo cual contribuye a la experiencia, comodidad, gastronomía y entretenimiento del huésped. En este punto, conoceremos las características del producto, abarcando el diseño de alojamiento que ofrece, sus amenidades y servicios, el programa de alimentación, transporte y tours guiados que incluirán:

4.2.3.1.1 Alojamiento

El hotel Costa Azul dispondrá de un total de 84 camas las que acomodarán un máximo de 130 pasajeros para mejorar la oferta de alojamiento en la isla Santa Cruz. Como fue planteado en los requisitos generales, todas las habitaciones contarán con cuarto baño y

aseo propio, caja de seguridad, acceso a internet, acondicionamiento térmico, frigobar, closet, escritorio, televisión satelital con acceso a canales nacionales e internacionales, teléfono y secador de cabello.

El hotel contará con diferentes opciones de alojamiento, las cuales se adaptarán a las necesidades de los huéspedes.

- 14 habitaciones estándar con una cama King, un velador, una mesa pequeña y una ducha con hidromasaje y amenities personalizados.

Figura 9

Habitación King



- 14 habitaciones dobles con 1 cama Queen y una Twin. Esta habitación contará con un sillón, con control de luces y temperatura y una cocineta compacta.

Figura 10

Habitación doble



- 6 villas sencillas en las que se incluye un dormitorio, cocina, un baño grande, un sofá, un escritorio, 1 cama Queen, dos camas Twin y una chimenea eléctrica.

Figura 11

Villa sencilla



- 6 villas familiares en las que se incluye dos dormitorios, cocina, un baño grande con hidromasaje y jacuzzi, 2 camas Queen y 2 Twin, sumado a todas las comodidades anteriores.

Figura 12

Villa familiar



4.2.3.1.2 Amenidades y servicios

Como amenidades básicas, las habitaciones contarán con artículos de aseo personal (jabones, champú, cepillo y pasta dental), y los minibares estarán surtidos con diferentes bebidas (gaseosas, agua embotellada y té helado).

Las áreas comunes contarán con un diseño moderno y acogedor. La recepción dispondrá de mapas y guías turísticas, así como atención las 24 horas del día. Existirá un pequeño centro de interpretación donde se realizarán talleres con guías especializados y los huéspedes podrán conocer la historia de las islas y la importancia de su conservación. Se contará con un spa, el cual incluirá salas de masajes, baño turco y zona de hidroterapia. En este lugar se podrá disfrutar de masajes con piedras volcánicas y yoga guiado.

Se contará con una piscina amplia con una sección para niños y en sus alrededores se contará con un snack bar con servicio de cocteles. También existirá un área de juegos con billar, ping-pong y fútbolín.

El hotel contará con un restaurante dentro del edificio principal, el cual será accesible para todos los huéspedes del hotel. Se ofrecerá una sala de coworking con acceso a internet de alta velocidad y con cubículos de trabajo individuales y grupales. Este contará con impresoras, una cafetera y escritorios ergonómicos. El hotel también dispondrá de un salón de eventos con capacidad de hasta 60 personas adaptable para conferencias y

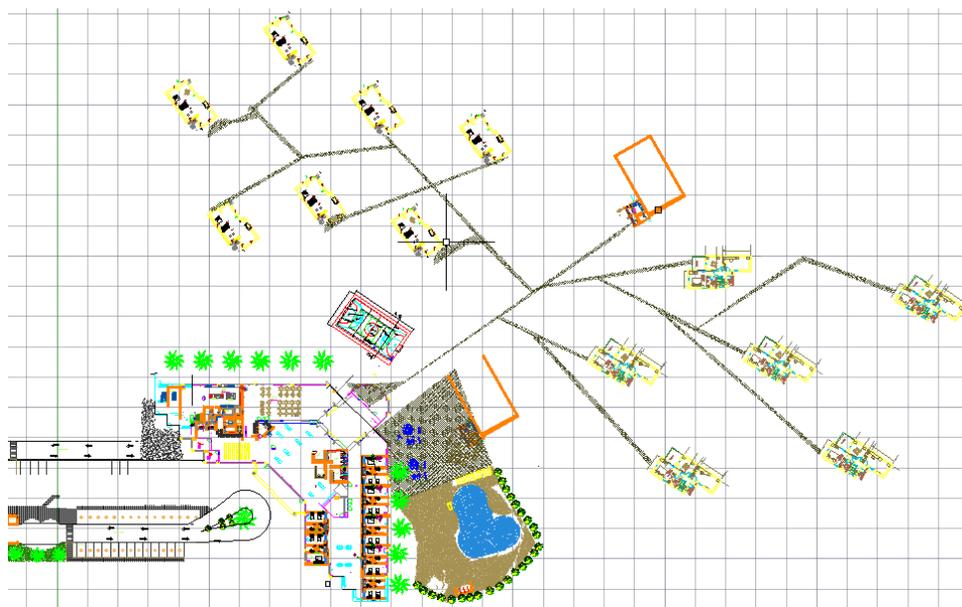
celebraciones privadas, este podrá ser ocupado por los huéspedes previa reservación o el hotel puede disponerlo para eventos culturales. Una vez por semana se realizarán espectáculos en el salón de eventos, donde existirán distintos show y presentaciones de artistas locales.

Se contará con un gimnasio que dispondrá de pesas libres, equipos para entrenamiento funcional, y máquinas para entrenamiento cardiovascular. También en el horario 9 A.M – 5 P.M se contará con un entrenador para dirigir los entrenamientos. Además, el establecimiento ofrecerá a sus huéspedes servicios a la habitación disponible las 24 horas del día sin costos adicionales. Para los niños se contará con un club infantil donde podrán jugar y aprender sobre la fauna de Galápagos con actividades supervisadas. Además, se dispondrá de un salón de juegos para todas las edades como mesas de billar, ping-pong y futbolines disponibles en determinadas horas.

Otros servicios gratuitos incluyen de conexión Wi-fi en todo el hotel, transporte sin costo desde y hacia la ciudad en horarios fijos y préstamo de bicicletas para recorrer los alrededores del hotel.

Ilustración 3

Plano del hotel



4.2.3.1.3 Alimentación

El hotel implementará un buffet en donde se podrá disfrutar una amplia selección de platos. El desayuno buffet estará disponible todas las mañanas para todos los huéspedes sin importar el paquete contratado. Este siempre contará con cereales, yogurt, huevos, jugos naturales, bollería, embutidos y café de Galápagos.

El almuerzo y cena buffet estarán incluidos en los paquetes Silver y Gold, pero los huéspedes que cuenten con el paquete estándar pueden acceder a este servicio por un precio adicional, o elegir platos del menú a la carta. También se realizarán eventuales noches temáticas donde se preparará gastronomía de otros países.

En el snack bar ubicado en el exterior se servirá comida rápida (hamburguesas, hot dogs, canguil) y ofrecerá cócteles variados para todos los huéspedes en el horario 9 A.M – 5 P.M.

4.2.3.1.4 Tours guiados y transporte

Entre las experiencias de turismo de naturaleza ofertadas se encuentran:

- Visita a Los Gemelos y Rancho Primicias
- Excursión en la playa Tortuga Bay.
- Visita a la Estación Científica Charles Darwin.
- Excursión en yate a la isla Bartolomé.
- Tour por bahía de Academia.
- Excursión a Seymour Norte.

A estas experiencias serán realizables gracias a las alianzas con agencias de turismo local y permitirán una experiencia completa que promoverá el contacto directo con la naturaleza. El hotel eventualmente podrá disponer de otras actividades según su disponibilidad.

Se contratará un servicio de transporte para un traslado cómodo entre el aeropuerto de Baltra y el hotel Costa Azul, y viceversa. Dicho servicio constará de 2 busetas y dispondrá de un ferry de uso exclusivo para los huéspedes.

4.2.3.2 Precio

El hotel busca un equilibrio entre la calidad, la sostenibilidad y la rentabilidad. Ya que todas las estrategias propuestas pueden provocar precios operativos elevados, la tarifa de Costa Azul será mayor que gran parte de los hoteles de la isla, pero seguirá existiendo una muy buena relación calidad-precio.

En función del competidor principal, el Hotel Royal Palm cuyos precios oscilan entre 415 a 998 USD, se ha tomado la decisión de usar el siguiente listado de precio:

Tabla 29

Precios de las habitaciones

Tipo de Habitación	Cantidad de habitaciones	Capacidad	Precio por Noche (USD)	Precio por 3 días y 2 noches (USD)
Estándar King	14	2 personas	399	790
Doble Queen	14	2/3 personas	399	790
Villa Sencilla	6	4 personas	578	1100
Villa Familiar	6	6 personas	973	1850

Elaborado por los autores

Se puede realizar la reservación de las habitaciones y villas con un precio proyectado que ronda los 399-973 USD por noche, siendo esta la tarifa básica que solo incluye la habitación y el acceso a las áreas comunes, así como desayuno buffet. Este listado de precios se encuentra un 3.8% por debajo del competidor principal

Se tiene proyectado ofertar programas All-Inclusive donde se incluyan servicios de alimentación, excursiones y transporte. Se plantea inicialmente un precio de 1499 dólares para paquetes de 3 noches y 4 días que incluyan desayuno, almuerzo, cena y todos los servicios ofertados en el hotel.

A continuación, se expone la tabla número 30, la cual detalla las tarifas de los paquetes all-inclusive que se ofrecerán:

Tabla 30
Tarifas de los paquetes all-inclusive

Paquete	Duración	Servicios Incluidos	Precio (USD)
Silver (Habitaciones estándar)	4 días / 3 noches	Desayuno, almuerzo,	1499
Silver (Villa sencilla)		cena, transporte,	2399
Silver (Villa familiar)		excursiones dentro de la isla.	4499
Gold (Habitaciones estándar)		Desayuno, almuerzo,	2299
Gold (Villa sencilla)		cena, transporte,	4799
Gold (Villa familiar)		excursiones a otras islas.	7499

Elaborado por los autores.

A continuación, se presentan los cronogramas detallados para los paquetes Silver y Gold.

Paquete Silver:

Día 1

- Recepción en el aeropuerto de Baltra y traslado hasta el hotel (incluye ferry y transporte en buseta)
- Almuerzo de bienvenida

- Excursión: Visita a Los Gemelos y Rancho Primicias junto a guía especialista en Patrimonio Turístico de Galápagos
- Cena en el hotel.
- Charla introductoria sobre Galápagos en el salón de eventos.

Día 2

- Desayuno en el hotel
- Excursión: Visita a la Estación Científica Charles Darwin junto a guía especialista en Patrimonio Turístico de Galápagos
- Almuerzo en el hotel
- Excursión: Visita a la playa el Garrapatero
- Cena en el hotel.

Día 3

- Desayuno en el hotel
- Excursión: Tour de bahía de Academia junto a guía especialista en Patrimonio Turístico de Galápagos.
- Paseo en bicicleta
- Cena en el hotel
- Noche cultural

Día 4

- Desayuno
- Check-out y transporte al aeropuerto

Paquete Gold

Día 1

- Recepción en el aeropuerto de Baltra y traslado hasta el hotel. Incluye ferry y transporte en buseta.
- Almuerzo de bienvenida
- Excursión: Traslado y visita a la playa Tortuga Bay. Incluye caminata y kayak.
- Cena en el hotel. Incluye cata de vinos.
- Charla introductoria sobre Galápagos en el salón de eventos.

Día 2

- Desayuno en el hotel
- Excursión: Traslado y visita a la isla Bartolomé en lancha junto a guía especialista en Patrimonio Turístico en Galápagos. Incluye almuerzo en la lancha.
- Cena en el hotel.

Día 3

- Desayuno en el hotel.
- Excursión: Traslado y visita a la isla Seymour Norte. Actividades: snorkel y observación de aves junto a guía especialista en Patrimonio Turístico en Galápagos. Incluye almuerzo en la lancha.
- Paseo en bicicleta.
- Cena en el hotel.
- Noche cultural.

Día 4

- Desayuno

- Check-out y transporte al aeropuerto

Nota: Para los paquetes Silver y Gold el traslado del hotel hacia el sitio de visita y retorno están incluidos.

Además de la oferta de habitaciones y paquetes, se incluirá un pase día con horario 9 A.M – 5 P.M por un precio de 65 USD por persona. Este otorgará acceso completo a las instalaciones y a un desayuno y almuerzo buffet.

Los tours guiados además de ser ofertados en los paquetes Silver y Gold, podrán ser contratados por un precio adicional el cual variará según la época del año y la disponibilidad de las empresas de turismo local. Se espera que los precios de dichos tours varíen entre 20 y 40 USD por persona para tours dentro de la isla, y entre 85 y 180 USD para visitas a otras islas, siendo el tour a la isla Bartolomé el más costoso.

4.2.3.3 Plaza

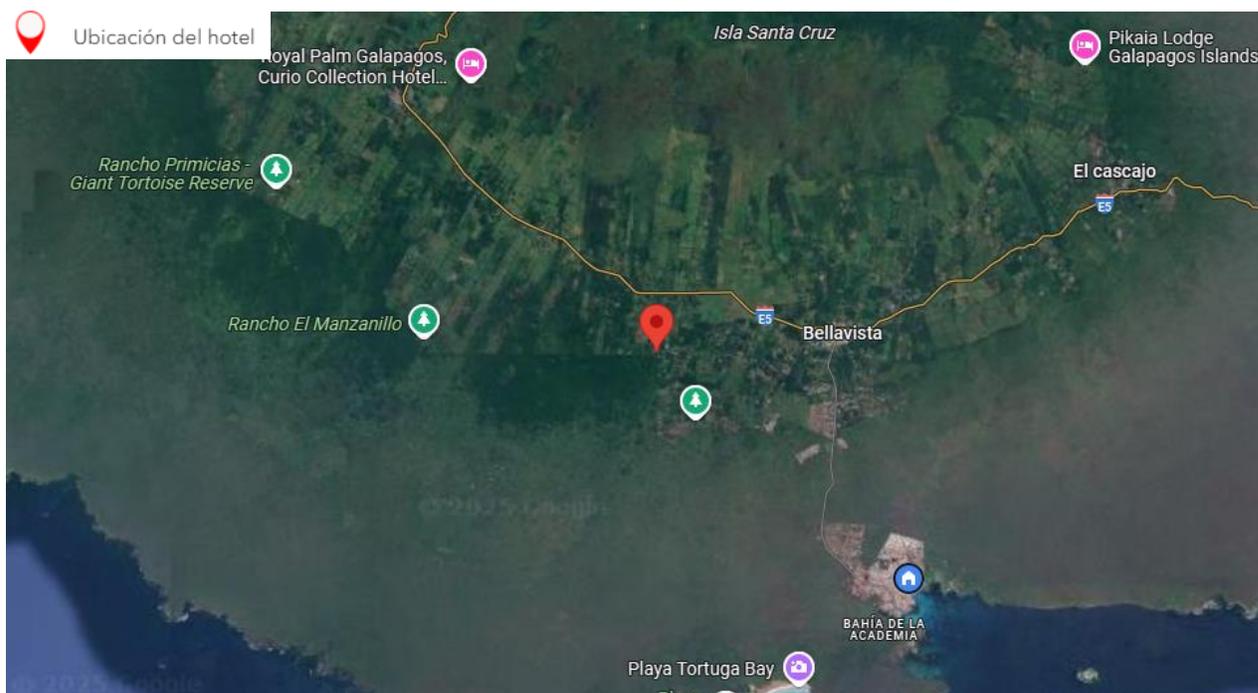
El hotel se encuentra en la parroquia Bellavista, en un sitio con una pendiente suave y rodeado de vegetación arbustiva nativa e invasora. Este lugar se encuentra cerca del Parque Nacional Galápagos, donde se encuentran tortugas gigantes en su hábitat natural y se puede disfrutar de visitas guiadas. Además, cuenta con acceso a senderos para realizar turismo de naturaleza. Esta ubicación brinda unas increíbles vistas hacia el océano y Puerto Ayora, y se encuentra cerca de vías que facilita el transporte a los principales destinos turísticos.

El hotel se ofertará en plataformas como Expedia y Booking.com, buscando visibilidad por parte de turistas extranjeros solventes, ya que es el principal grupo objetivo. Así mismo se realizarán alianzas estratégicas con agencias de viajes locales e internacionales para facilitar la coordinación de reservas y mejorar la experiencia de los huéspedes, Además, se contará con un portal web propio, el cual permitirá conocer la ubicación del hotel, los sitios de visita e interés cercanos, realizar reservas gracias a la implementación de Easy-rez, y también contendrá contenido visual de las instalaciones, servicios, comidas, visitas del producto y permitirá presentar los paquetes all-inclusive y las políticas del hotel de una manera comprensible. Aparte de esto, el hotel estará activo en

redes sociales donde se publicarán de forma frecuente, ofertas, contenido atractivo y se podrá interactuar con los clientes para que más personas conozcan el hotel Costa Azul.

Ilustración 4

Ubicación del hotel



4.2.3.4 Promoción

Se tiene proyectado realizar ofertas durante las épocas de menor demanda, así como realizar descuentos para estadías prolongadas para incentivar un mayor tiempo de hospedaje. También se tiene planeado ofertar tarifas preferenciales para las reservas realizadas con más de 90 días de anticipación.

A continuación, la siguiente tabla de promoción expone el tipo de programas y beneficios respectivos:

Tabla 31
Promoción

Programa	Beneficios
Reserva anticipada	10% de descuento por reservas con 90 días de anticipación
Temporada baja	Update de Silver a Gold por solo 150 USD
Paquetes all-inclusive	La compra del paquete Silver de 3 noches en habitaciones estándar es 98 USD más económico que comprar la tarifa básica de 3 noches. Para villas sencillas y familiares se ahorra un total de 235 y 500 USD respectivamente.

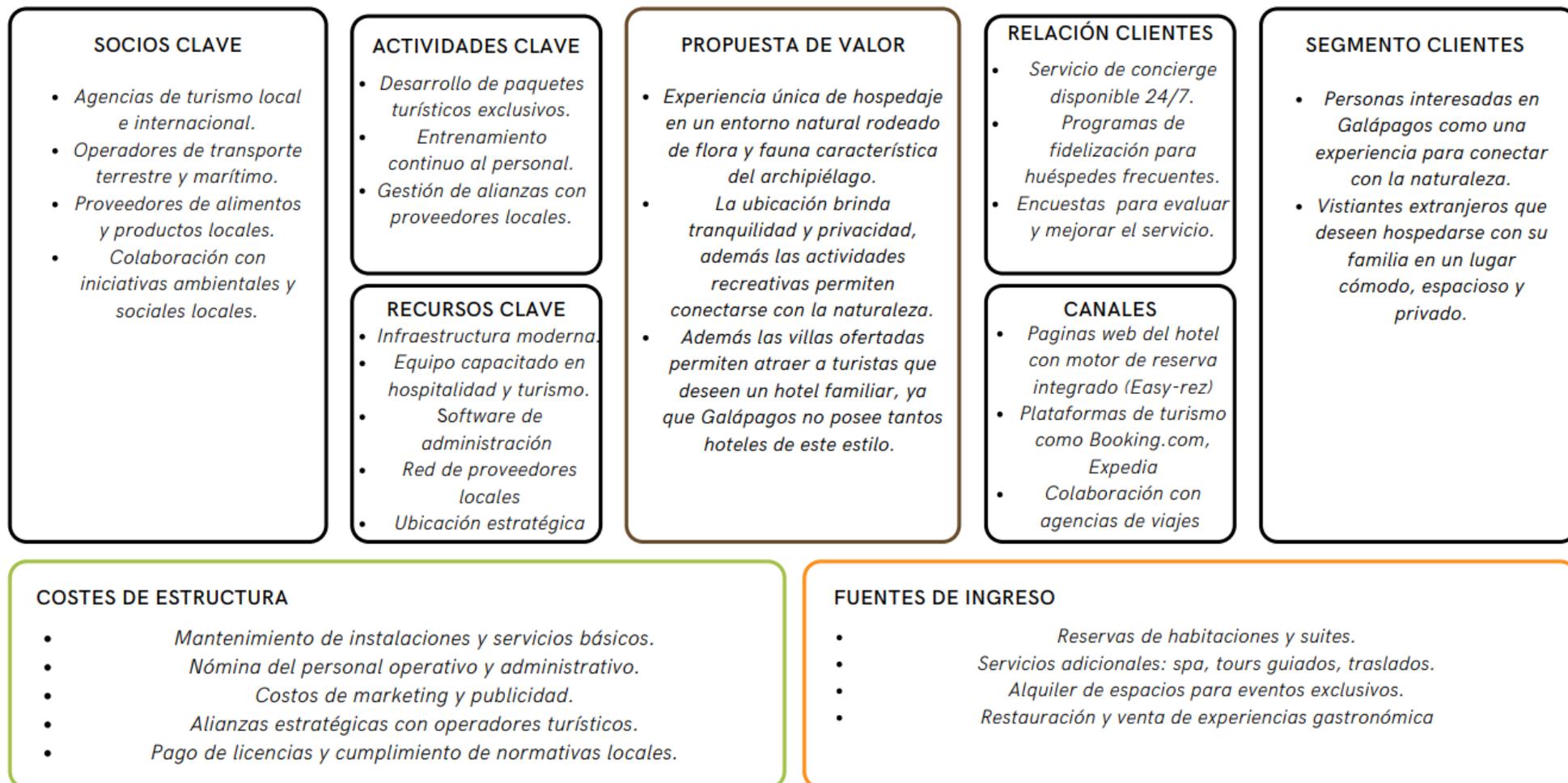
Elaborado por los autores

4.3 Modelo Canva

Se utilizó el modelo Canva para estructurar la propuesta de negocio y definir los elementos clave que la conforman. Esto definirá los pilares del negocio y ayudará a identificar oportunidades de mejora.

Ilustración 5

Canva de la propuesta de negocio



4.3.1 Socios clave

Las asociaciones con agencias de turismo permitirán acceder a un flujo constante de turistas, facilitando la promoción del hotel dentro de paquetes turísticos y ofreciendo experiencias complementarias.

También será necesario implementar alianzas con operadores de transporte terrestre para garantizar traslados seguros desde el aeropuerto hasta el hotel, permitiendo gestionar la logística de manera eficiente.

Las alianzas con proveedores de alimentos y productos locales contribuyen a la sostenibilidad del negocio y del entorno al obtener ingredientes que propicien el desarrollo local, financiando el agroturismo y las comunidades cercanas.

Se puede asociarse con actores sociales locales que realicen iniciativas ambientales para crear programas de turismo responsable e impartir charlas y talleres de educación ambiental.

4.3.2 Actividades clave

Las actividades estratégicas que deberán realizarse para garantizar la entrega de la propuesta de valor serán las siguientes:

- Se desarrollarán paquetes turísticos personalizados para diseñar experiencias adaptadas a diferentes perfiles de viajeros.
- Se colaborará con agencias y operadores locales para integrar otras actividades como snorkel o senderismo en el Parque Natural Galápagos.
- Se ofrecerán paquetes all-inclusive para viajeros que deseen una experiencia sin preocupaciones.
- Se realizará capacitación continua en tema de hospitalidad, atención al cliente e idiomas, para cumplir con la normativa vigente y para garantizar un excelente servicio.
- Se crearán relaciones sólidas con productores locales y se coordinará con proveedores de transporte terrestre para facilitar el traslado de los huéspedes.
- Se monitoreará la satisfacción de los clientes a través de encuestas.

- Se implementarán prácticas sostenibles como una gestión eficiente de recursos y programas de reciclaje y reducción de residuos. Para implementar esta propuesta se realizará una guía de buenas prácticas ambientales y se colocarán letreros que promuevan el uso eficiente de agua y energía eléctrica en lugares estratégicos en el hotel, siendo esta última medida obligatoria según el reglamento de alojamiento turístico. También se contará con basureros diferenciados para facilitar el reciclaje.

4.3.3 Recursos clave

Se contarán con los siguientes recursos para operar con los más altos estándares de calidad:

- La infraestructura moderna y sostenible estará diseñada para ofrecer privacidad y conexión con la naturaleza.
- El personal será altamente capacitado, lo que mejorará su capacidad de resolución de problemas notablemente.
- Un Software de administración hotelera que permita automatizar y aumentar la rapidez de actividades como el check-in, limpieza, reservaciones y gestión de clientes. Esto mejorará el flujo con el que se realizan los procesos y disminuirá el tiempo invertido por el personal.
- Las alianzas y contratos con productores locales, operadores de transporte y agencias de turismo.
- La ubicación estratégica en un entorno natural privilegiado proporciona privacidad y contacto directo con la flora y fauna local. Esta ubicación también brinda una mayor accesibilidad a puntos turísticos, facilitando de esta manera las actividades como excursiones.

4.3.4 Propuesta de valor.

La propuesta de valor se centra en la experiencia única creada por el entorno natural que rodea al hotel, esto permite a los viajeros disfrutar la flora y fauna endémica de la isla. Eso, sumado a responsabilidad ambiental, las villas familiares y el personal

altamente capacitado permitirá destacar frente alojamientos urbanos ya que ofrecerá una experiencia muy diferente, siendo netamente turismo de naturaleza.

Las villas ofertadas brindan un ambiente seguro y acogedor, estas son ideales para personas que viajen acompañadas de su familia, o parejas y viajeros que deseen un lugar cómodo y privado.

La responsabilidad ambiental que va desde el uso eficiente de recursos hasta actividades de turismo responsable también destaca entre otros establecimientos, minimizando el impacto al medioambiente y apoyando a la comunidad local.

El equipo de trabajo especializado en atención al cliente se adaptará a las necesidades de los huéspedes y brindará un servicio cálido.

4.3.5 Relación clientes

La estrategia de relación con los clientes durante su estadía se centrará en los siguientes puntos:

- El servicio de concierte contará con disponibilidad 24/7 y podrá responder dudas y atender cualquier solicitud.
- Se acompañará al huésped desde su reserva hasta el check-out, garantizando una comunicación fluida con el cliente.

Se realizarán programas de fidelización para huéspedes frecuentes, ofreciendo descuentos y experiencias personalizadas, entre estas estrategias se pueden mencionar las siguientes:

- Encuestas de satisfacción para una mejora continua, solicitando retroalimentación para identificar oportunidades para optimizar el servicio.
- Recompensas para huéspedes que refieran nuevos huéspedes.
- Se creará un Mail List con antiguos clientes para ofrecer promociones e información actual.

4.3.6 Canales

Para facilitar el conocimiento del producto se contará con presencia en plataformas de reservas como Booking.com y Expedia para captar turistas tanto extranjeros

como nacionales, se utilizarán estrategias de marketing digital enfocándose en el contenido atractivo de la experiencia de hospedarse. Las alianzas con agencias de viaje serán un punto clave para la promoción de los paquetes turísticos.

Para el proceso de compra el portal web implementará Easy-rez, el cual permitirá hacer reservaciones directas. También se utilizarán plataformas de reservas como para captar turistas tanto extranjeros como nacionales. Se contará con una línea de WhatsApp Business para consultas, y reservas.

La atención al cliente será 24/7 a través de recepción y WhatsApp, con un personal capacitado para resolver cualquier tipo de inconveniente. Así mismos se puede contar con un Mailing List para comunicar ofertas y novedades eventualmente después de la partida del cliente.

4.3.7 Segmento de clientes

El hotel atraerá viajeros que busquen experiencias únicas, la cual puede brindarse mediante privacidad y comodidad, y mediante conexión con la naturaleza. Conociendo esto se ha logrado identificar 2 segmentos clave:

A. Viajeros que busquen una experiencia inmersiva en el entorno natural

Este segmento incluirá a personas interesadas en el ecoturismo y la conservación, estos pueden ser viajeros individuales o grupos pequeños que sean sensibles a temas de turismo de naturaleza y sostenibilidad. Entre las expectativas que será necesarias cumplir la más importante es la de hospedarse en un entorno natural, sin renunciar al confort que provee un establecimiento de alojamiento con 4 estrellas.

B. Familias extranjeras en busca de un hospedaje espacioso

Este segmento estará compuesto por extranjeros que busquen un alojamiento privado y cómodo para su familia. Galápagos no cuenta con una gran oferta de lugares familiares, por lo que la presencia de villas en el hotel permitirá cubrir las necesidades y expectativas de este segmento. Este segmento necesitará una

estrategia de marketing en la cual se puedan captar ciudadanos extranjeros mediante alianzas con agencias de turismo y sitios web internacionales.

4.3.8 Estructura de costos

Esta será diseñada para que exista un equilibrio entre la calidad, la sostenibilidad y la rentabilidad.

Entre los costos fijos que se realizarán independientemente de la cantidad de huéspedes se incluyen los siguientes:

Mantenimiento de instalaciones, nómina del personal operativo y administrativo, y los costos de las regulaciones ambientales y permisos de operación.

Entre los costos variables, que fluctuarán en función de la demanda, se encuentran los siguientes puntos:

Marketing y publicidad, alianzas con operadores de turismo, suministro de alimentos y otros productos locales.

Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos será la reserva de habitaciones y villas. Las tarifas fluctuarán entre temporada alta y baja y se diferencian las tarifas por tipo de habitación y los servicios que incluye.

Se contará con servicios adicionales, los cuales tendrán una tarifa adicional en caso de que el huésped no opte por los paquetes all-inclusive. Entre estos servicios se encuentran el spa, los tours guiados y traslados privados. Otra fuente de ingresos será el alquiler del salón de eventos para eventos exclusivos como bodas o reuniones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El objetivo del presente estudio fue diseñar un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, Galápagos, para mejorar la oferta de servicios turísticos en la región.

El gran crecimiento del turismo en las Islas Galápagos genera una alta demanda de alojamiento. Esta alta demanda llevó a un incremento de hoteles no regulados y sin una planificación sostenible, impactando negativamente en el ecosistema y generando competencia desleal.

Entre las herramientas usadas para abordar esta problemática se encuentran encuestas, entrevistas y fichas de observación, siendo combinadas en una metodología mixta que permitió identificar el estado actual de los establecimientos de alojamiento en Galápagos y realizar un análisis de la oferta y demanda en la isla.

Se logró identificar el perfil de los clientes, el cual está determinado por turistas norteamericanos y europeos con una edad oscilante entre 26 a 44 años, con predisposición de consumo elevada, cuyas preferencias de actividades son los tours guiados en las reservas naturales, tours de buceo, tours de pesca vivencial y actividades de turismo activo de naturaleza como el senderismo, snorkeling y el paseo de lanchas con guías naturalistas. Además, cuyos servicios más frecuentes son el transporte para movilización dentro de la isla Santa Cruz, además del transporte acuático entre islas para el traslado del aeropuerto de la isla Baltra hacia la isla Santa Cruz o viceversa; servicios de alimentación solicitada en las reservas de programas de visita y servicios de tours guiados dentro de la isla o tours full-day donde se visita otras islas. También se logró identificar que no existen ofertas de servicios all-inclusive para facilitar la experiencia de turismo en las islas Galápagos, lo cual se ha visto dentro del análisis FODA como una de las oportunidades para el desarrollo de la propuesta del hotel Costa Azul, un hotel all-inclusive de 4 estrellas que se ubica en el sector de Bellavista a 15 minutos de la ciudad de Puerto Ayora.

Mediante la implementación del hotel Costa Azul se mejora la oferta de servicios turísticos en la isla Santa Cruz generando la oferta de 84 camas disponibles distribuidas en 14 habitaciones estándar King, 14 doble Queen, 6 villas sencillas y 6 villas familiares, las

cuales tendrán una capacidad máxima de acomodación de 130 pasajeros. Los precios de las habitaciones estándar King y doble Queen serán de \$ 399 por noche y para las villas sencillas y familiares serán de \$ 578 y \$ 973 por noche respectivamente. Así mismo ofrece comodidad al huésped brindando una experiencia exclusiva a través de 3 paquetes promocionales, los cuales son el paquete básico que incluye el alojamiento y el desayuno buffet, el paquete Silver Desayuno, almuerzo, cena, transporte, excursiones dentro de la isla y, por último, el paquete Gold que se destaca por incluir el desayuno, almuerzo, cena, transporte y excursiones a otras islas.

Finalmente, se espera que este producto pueda llevarse a cabo para poder brindar una experiencia exclusiva a los turistas que visitan las islas Galápagos, permitiéndoles acceder a todos los servicios de traslado, transporte, alimentación, entretenimiento, tours, guianza en un solo punto, en el hotel Costa Azul, el mismo que se promocionará a través de su portal web, así como redes sociales, donde se compartirán imágenes, videos y testimonios de los huéspedes.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un plan financiero de viabilidad para implementar el negocio.
- Contratar un diseñador de interiores para amenizar y ambientar los espacios.
- Se recomienda la entrevista a un especialista de la fundación Charles Darwin para implementar un centro de interpretación.
- Se recomienda desarrollar un plan de marketing digital para redes sociales y plataformas de turismo.
- Se recomienda analizar la posibilidad de obtener certificaciones de sostenibilidad como Smart Voyager.

Referencias

- Adhikari, R., & Timsina, T. P. (2024). An Educational Study Focused on the Application of Mixed Method Approach as a Research Method. *OCEM Journal of Management, Technology & Social Sciences*, 3(1), 94–109. <https://doi.org/10.3126/ocemjmtss.v3i1.62229>
- Alemán, J., & Velasco, M. (2005). *Evaluación de la calidad en servicios de hospitalidad*. Editorial Turismo y Calidad.
- Araujo Plua, V. P. (2023). *Estudio sobre la reactivación económica del sector de la economía popular en la isla Santa Cruz, Galápagos*. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24810>
- Arias Navarro, D. M. (2022). *Diseño de negocio para alojamiento tipo glamping en Santa Cruz, Galápagos*.
- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Mues Zepeda, Astrid. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Five Imperatives for Improving Service Quality*. <https://www.researchgate.net/publication/313499863>
- Castelló, R., & Torrado, P. (2007). *Medición de la satisfacción del cliente en la hotelería: Aplicación del modelo HOTELQUAL*. *Revista de Hospitalidad y Turismo*, 14(3), 45-62.
- Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos. (2012). *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Santa Cruz*.
- Cruz Bety. (2019). *Propuesta de un Plan Estratégico para Reestructurar el Sector Hotelero a través del Turismo Comunitario en las Islas Galápagos*.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos, DPNG. (2023). *Informe Anual de Visitantes*

- Dukhnovskiy, I. (2021). PEST-ANALYSIS AS A TOOL FOR FORMING AN ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY. *Business Navigator*, 2(63). <https://doi.org/10.32847/business-navigator.63-12>
- E., S., Loseva., O., Y., Zeveke. (2024). Hotel promotion in social networks. doi: 10.33920/igt-2-2405-08
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). *Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*. *Estudios Turísticos*, (142), 5-29.
- Farrell, B., & Twining-Ward, L. (2005). *Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge*. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 109-122. <https://doi.org/10.1080/09669580508668481>
- Fundación Charles Darwin. (2021). *Informe anual de sostenibilidad en las Islas Galápagos*.
- Fundación Charles Darwin. (2021). *Informe de impacto 2021*
- GAD Municipal de Santa Cruz. (2022). *Información sobre la Isla Santa Cruz*.
- Galápagos Conservancy (2022). *Santa Cruz Island*. URL: https://www.galapagos.org/about_galapagos/the-islands/santa-cruz-island/
- Galí, N., Donaire, J. A., & Faculty, T. (2010). *Direct observation as a methodology for effectively defining tourist behavior*.
- Hirschauer, N., Grüner, S., & Mußhoff, O. (2022). *The Basics of Statistical Inference: Simple Random Sampling* (pp. 17–31). https://doi.org/10.1007/978-3-030-99091-6_3
- Ivanenko, V., Klimova, I., & Morozov, V. (2024). SWOT ANALYSIS: NAVIGATING SUSTAINABILITY AMID UNCERTAINTY. *Economics. Management. Innovations*, 1(34), 153–168. [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2024-1\(34\)-10](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2024-1(34)-10)
- Loviscek, V. (2021). Triple Bottom Line toward a Holistic Framework for Sustainability: A Systematic Review. In *Revista de Administracao Contemporanea* (Vol. 25, Issue 3

- Special Issue). ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200017.en>
- Makwana, D. (2023). *Sampling Methods in Research: A Review*. <https://www.researchgate.net/publication/371985656>
- Martínez, L., & Robles, S. (2011). *Calidad en la experiencia de servicios: Evaluación en hoteles*. Editorial Universitaria de Turismo.
- Medina, R. (2018). *Galápagos y su crecimiento*. (2016), de Blog Espol. p.3. URL: <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/tag/galapagos/page/2/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2021). *Plan Nacional de Turismo 2030*.
- Muzwardi, A., & Simbolon, G. (2024). SWOT and PEST analysis in tourism management in Bintan Regency. *Indonesian Tourism Journal*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.69812/itj.v1i1.21>
- Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto*.
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parque Nacional Galápagos PNG (2021). Plan de 2030. *Dirección de Planificación y Gestión del Territorio, Plan Estratégico Institucional*.
- Parque Nacional Galápagos. (2022). *Informe sobre la conservación y turismo en las Galápagos*.

Rey, U., & Carlos, J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line MARÍA JOSÉ GARCÍA LÓPEZ. In *Revista de Contabilidad y Dirección* (Vol. 20).

Sánchez Castro, M.; Viteri Morejón, M. (2021). *Establecimientos irregulares de alojamiento en Galápagos y su impacto en el sector turístico [Tesis de Grado]*.
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil

United Nation World Tourism Organization UNWTO. (2017). *Desarrollo sostenible*. URL:
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Xu, Y., Wei, J., Li, Z., Zhao, Y., Lei, X., Sui, P., & Chen, Y. (2021). Linking ecosystem services and economic development for optimizing land use change in the poverty areas. *Ecosystem Health and Sustainability*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/20964129.2021.1877571>

Apéndices

Anexo A. Encuesta



Tema: Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos.

Instrucciones: Marcar con una X a conveniencia, según la escala de Likert donde:

1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
1	<i>El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.</i>					
2	<i>Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente</i>					
3	<i>El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente</i>					
4	<i>El personal es competente y profesional.</i>					
5	<i>Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.</i>					
6	<i>El personal es de confianza, se puede confiar en ellos</i>					
7	<i>El personal tiene un aspecto limpio y aseado</i>					
8	<i>Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables</i>					

9	<i>Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, ...) están bien conservadas.</i>					
10	<i>Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).</i>					
11	<i>Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).</i>					
12	<i>Las instalaciones están limpias.</i>					
13	<i>Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.</i>					
14	<i>Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.</i>					
15	<i>Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.</i>					
16	<i>Los diferentes servicios funcionan con rapidez.</i>					
17	<i>Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.</i>					
18	<i>Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.</i>					
19	<i>El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).</i>					
20	<i>Se presta el servicio según las condiciones contratadas.</i>					
21	<i>El hotel ofrece una amplia variedad de actividades de entretenimiento.</i>					

22	<i>El hotel ofrece servicios all-inclusive que cubren todas mis necesidades.</i>					
23	<i>Los precios del hotel son competitivos en comparación con otros establecimientos del sector.</i>					
24	<i>Los costos adicionales por servicios opcionales son razonables y están bien comunicados.</i>					
25	<i>El hotel ofrece promociones y descuentos especiales</i>					
26	<i>La ubicación del hotel es adecuada para acceder a destinos turísticos cercanos.</i>					
27	<i>El hotel cuenta con portales web para facilitar la reservación y el acceso a información.</i>					
28	<i>La promoción del hotel en redes sociales y plataformas digitales es efectiva.</i>					
29	<i>El medio o canal de comunicación utilizado por el hotel fue efectivo para dar a conocer los servicios de este hotel</i>					
30	<i>La planificación del viaje a Galápagos se facilitó debido a un proceso de ventas claro.</i>					
31	<i>Las promociones ofrecidas por el hotel a través de los medios digitales o tradicionales influyeron en la decisión de compra del servicio de hospedaje.</i>					
32	<i>Las estrategias promocionales del hotel me incentivan a regresar a este hotel.</i>					

Anexo B. Entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos.

Instrucciones: Responda las preguntas según su opinión o criterio

1	<i>¿Cuál es la edad de los colaboradores?</i>	
2	<i>¿Cuántas personas son de sexo femenino y cuántas de sexo masculino?</i>	
3	<i>¿Qué nacionalidades predominan entre los colaboradores?</i>	
4	<i>¿Cuál es el nivel de educación de los colaboradores?</i>	
5	<i>¿Cuál es la edad de las personas que buscan el servicio de alojamiento?</i>	
6	<i>¿Cuántas personas son de sexo femenino y cuántas de sexo masculino?</i>	
7	<i>¿Qué nacionalidades predominan entre los huéspedes?</i>	
8	<i>¿Cuál es el nivel de educación de los huéspedes?</i>	
9	<i>¿Cuántos colaboradores de su empresa posee certificaciones en el área de servicios?</i> <i>1.1 ¿Con que frecuencia usted capacita a su personal?</i>	

	1.2 <i>¿En qué tema los capacita?</i>	
10	<i>¿Cómo considera usted la proactividad de su personal para la atención al huésped?</i>	
11	<i>¿El personal puede identificar y solucionar las necesidades del huésped?</i>	
12	<i>¿El personal está capacitado para cumplir con los protocolos de aseo y limpieza establecidos?</i>	
13	<i>¿El personal sigue las normas de higiene personal establecidas?</i>	
14	<i>¿Qué facilidades y garantías poseen las instalaciones de su hotel para brindar una estadía cómoda al huésped?</i>	
15	<i>¿Las instalaciones están acorde a la categoría del establecimiento?</i>	
16	<i>¿Con qué tipo de servicio de seguridad cuenta en su hotel?</i>	
17	<i>¿El establecimiento cuenta con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias?</i>	
18	<i>¿Las instalaciones cuentan con las señalizaciones de zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores, mangueras según las disposiciones de seguridad?</i>	
19	<i>¿Las instalaciones dispone de un sistema de iluminación de emergencia?</i>	

20	<i>¿Cada habitación cuenta con mapas de ubicación y evacuación?</i>	
21	<i>¿El establecimiento dispone de un dispositivo de atención inmediata como un botón de seguridad o alarma?</i>	
22	<i>¿Las instalaciones se mantienen limpias y cumplen con los estándares establecidos de higiene?</i>	
23	<i>¿La información del establecimiento es fácil de obtener y comprender para los huéspedes?</i>	
24	<i>¿El hotel maneja algún software de administración?</i>	
25	<i>¿El personal respeta el espacio personal de los huéspedes durante la atención?</i>	
26	<i>¿La organización ofrece asistencia rápida y eficiente en cada caso de problemas?</i>	
27	<i>¿La organización dispone de todos los servicios prometidos en su oferta?</i>	
28	<i>¿La organización verifica correctamente la información de los huéspedes al realizar el check-in?</i>	
29	<i>¿El personal de la organización tiene capacidad para resolver problemas de manera eficiente y satisfactoria para el cliente?</i>	
30	<i>¿El establecimiento realiza encuestas para evaluar la satisfacción del cliente después de su estadía?</i>	
31	<i>¿Qué tipo de actividades de entretenimiento ofrece</i>	

	<i>el hotel para sus huéspedes?</i>	
32	<i>¿Cuáles son los servicios más recurrentes que solicitan más recurrentes que solicitan en su hotel?</i>	
33	<i>¿Cuánto tiempo se hospedan los huéspedes en el hotel?</i>	
34	<i>¿Ofrece su empresa servicios all-inclusive?</i>	
35	<i>¿Considera que sus precios son competitivos comparados otros establecimientos de la zona?</i>	
36	<i>¿Los precios incluyen todos los servicios principales o existen costos adicionales? De ser así, ¿qué servicios generan cargos extra?</i>	
37	<i>¿Incluyen promociones o descuentos especiales para atraer a los huéspedes?</i>	
38	<i>¿Dónde comercializa usted su producto?</i>	
39	<i>¿Posee usted algún tipo de promoción directa en portales web?</i>	
40	<i>¿Existen alianzas o acuerdos con agencias de turismo?</i>	
41	<i>¿Qué medios de difusión utiliza su establecimiento para atraer huéspedes? Tradicional y digital</i>	
42	<i>¿Qué tipo de promociones ofrece su establecimiento (descuentos, paquetes especiales, upgrades, etc.)?</i>	
43	<i>¿Han implementado estrategias de fidelización, como programas de recompensas, descuentos para clientes frecuentes o referidos?</i>	

44	<i>¿Qué desafíos enfrenta al promocionar su hotel en el contexto de una isla como Galápagos?</i>	

Anexo C. Ficha de observación directa.



Tema: Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos.

Nombre del establecimiento: _____

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítem</i>	<i>Observación</i>
<i>Demográficas</i>		
	1. <i>¿Cuál es la edad de los huéspedes?</i>	
	2. <i>¿Cuántos hombres y cuántas mujeres se observan en el establecimiento?</i>	
	3. <i>¿A qué nacionalidad o etnia parecen pertenecer los huéspedes?</i>	
	4. <i>¿Cuál es la edad de los colaboradores del establecimiento?</i>	
	5. <i>¿Cuántos colaboradores son de sexo masculino y cuantas de sexo femenino?</i>	
	6. <i>¿El personal parece estar capacitado o instruido acorde a sus funciones?</i>	
<i>Personal</i>	7. <i>¿De qué manera el personal se muestra pulcro y con buen aspecto?</i>	
	8. <i>¿El personal demuestra proactividad en la atención al cliente? (Por ejemplo, anticiparse a las necesidades del huésped)</i>	
	9. <i>El personal es competente y profesional.</i>	
	10. <i>Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.</i>	
<i>Instalaciones</i>	11. <i>¿El lugar tiene fácil accesibilidad?</i>	

	<i>(Especifique cuáles accesos son adecuados o limitados).</i>	
	<i>18. ¿Los espacios comunes y privados están en buen estado de mantenimiento?</i>	
	<i>19. ¿Las instalaciones tienen una iluminación adecuada? (Observe el tipo de iluminación: blanca, amarilla, o neutra).</i>	
	<i>20. El lugar posee accesibilidad para personas con movilidad reducida.</i>	
<i>Organización</i>	<i>21. Se dispone de un servicio que informa de manera clara sobre los diferentes servicios y horarios disponibles.</i>	
	<i>22. ¿La información del establecimiento es clara y comprensible para los huéspedes? (Indique en qué idiomas está disponible)</i>	
	<i>23. Existen canales efectivos para que los clientes puedan expresar sugerencias o reclamos.</i>	
	<i>24. La organización ofrece asistencia rápida y eficiente en cada caso de problemas</i>	
	<i>25. La organización dispone de todos los servicios prometidos en su oferta</i>	
	<i>26. El proceso de facturación es rápido y preciso</i>	
<i>Plaza</i>	<i>27. ¿Qué tan cerca están los servicios de movilización de los turistas?</i>	
	<i>28. ¿Qué tan accesible es para las personas que visitan el establecimiento?</i>	
	<i>29. ¿Cuál es la proximidad del establecimiento a las principales atracciones turísticas de la isla?</i>	
	<i>30. ¿Existen rutas de transporte público disponibles cerca del hotel?</i>	
	<i>31. ¿Qué tan seguro y tranquilo es el entorno del hotel para los visitantes?</i>	
<i>Promoción</i>	<i>32. ¿Qué tipo de promociones tienen para su comercializar el producto?</i>	
	<i>33. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza el hotel para captar nuevos clientes?</i>	

	34. <i>¿Qué tipo de programas de fidelización ofrecen para atraer a clientes recurrentes?</i>	
	35. <i>¿Qué canales de comunicación emplean para dar a conocer sus servicios?</i>	
	36. <i>¿Posee algún tipo de promoción directa en portales web?</i>	
	37. <i>¿Existen alianzas o acuerdos con agencias de turismo?</i>	
<i>Precio</i>	38. <i>¿Los precios son competitivos comparados a otros establecimientos de la zona?</i>	
	39. <i>¿La relación calidad-precio es adecuada?</i>	
	40. <i>¿Se aplican cargos adicionales por servicios específicos como Wi-Fi, desayuno o estacionamiento?</i>	
	41. <i>¿Incluyen promociones o descuentos especiales para atraer a los huéspedes?</i>	
<i>Producto</i>	42. <i>¿En qué estado se encuentran las instalaciones? (habitaciones, piscina, spa, etc.)</i>	
	43. <i>¿Qué tipo de actividades de entretenimiento ofrece el hotel para sus huéspedes?</i>	
	44. <i>¿Qué tipo de experiencias únicas ofrece el hotel en comparación con la competencia?</i>	
	45. <i>¿Se ofrece información clara sobre los servicios disponibles en el alojamiento?</i>	
	46. <i>¿Cómo es la calidad de la comida y bebida ofrecida en el establecimiento?</i>	
	47. <i>¿El hotel ofrece servicios all-inclusive?</i>	

Anexo D. Requisitos para un hotel de 4 estrellas

REQUISITOS PARA UN HOTEL DE 4 ESTRELLAS
MÍNIMAS CONDICIONES
Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento
Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene
REQUISITOS GENERALES
Contar con sistema de iluminación de emergencia
Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente
Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente
Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes
Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento
En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento
Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos
Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir
Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas

Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal

Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal

Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado

Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas

Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas

Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción

Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)

Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped

Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo

Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911

Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo

Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato

Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera

Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos

Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado

INFRAESTRUCTURA

Contar con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio. Los nuevos establecimientos se sujetarán a la normativa de accesibilidad universal vigente

Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento

Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación)

Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento

Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas)

Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas)

Contar con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes

En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco

Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos

Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros)

Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros

Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos

SERVICIOS

Contar con servicio de agua las veinticuatro horas

Contar con servicio de custodia de equipaje

Contar con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio

Contar con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento

Contar con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas

Contar con servicio diario de limpieza

Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente

CUARTOS DE BAÑO Y ASEO EN ÁREAS COMUNES, QUE CUENTEN CON EXCELENTES CONDICIONES DE LIMPIEZA

Contar con cuartos de baño y aseo en áreas comunes debidamente identificados y señalizados por género.

Contar con cuartos de baño y aseo dimensionados de acuerdo a la capacidad del servicio a prestar

Contar con cuartos de baño y aseo equipados con: Inodoro con asiento y tapa; Lavamanos; Espejo sobre el lavamanos; Tomacorriente; Basurero con funda y tapa; Dispensador de jabón de pared o desechable; Jabón líquido; Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables; Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo; Papel higiénico; Dispensador de desinfectante de manos dentro o fuera del servicio higiénico; Gel desinfectante de manos; Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso; Cartilla de control de limpieza.

HABITACIONES

Contar con un mínimo de 5 habitaciones

Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso

Contar con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofá cama

se aplicará la medida mínima para cama de una plaza

Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento: Colchón; Protector de colchón; Sábanas; Cobija(s);

Cubrecama, edredón o plumón duvet; Almohada(s) por plaza; Protector de almohada; Al menos un velador o mesa de noche; Basurero

Contar con cobija extra a petición del huésped

Contar con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes

Contar con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico

Contar con informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación

Contar con agua para consumo en la habitación

**CUARTO DE BAÑO Y ASEO PRIVADO Y/O COMPARTIDO (PARA LOS CASOS QUE
APLIQUE), QUE CUENTEN CON**

EXCELENTES CONDICIONES DE LIMPIEZA

Contar en cuartos de baño y aseo privados y/o compartidos equipados con: Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso; Tina y/o ducha con división de espacios entre esta y el área restante del baño; Lavamanos; Espejo sobre el lavamanos; Barra de seguridad en tina y/o ducha y/o elemento antideslizante para el piso; Tomacorriente (excepción para establecimientos según sus políticas); Inodoro con asiento y tapa; Basurero con tapa; Toallero y/o gancho; Jabón en lavamanos; Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables (aplica para el caso de cuartos de baño y aseo compartidos); Porta papel dentro del área de cuarto de baño y aseo privado; Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo compartido; Papel higiénico.

Vaso en cuarto de baño y aseo en habitación privada.

INSTALACIONES GENERALES

Contar con servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento

Contar con el 15% de estacionamientos propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas.

Contar con generador de emergencia para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.

Contar con agua caliente centralizada, en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes, las 24 horas.

Contar con cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes

El establecimiento debe ofrecer al menos 4 de los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina, 2) Hidromasaje, 3) Baño turco, 4) Sauna, 5) Gimnasio, 6) SPA, 7) Servicio de peluquería, 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales, 9) Áreas deportivas, 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal, 11) Salones para eventos. 12) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente. 13) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo.

Contar con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural

Contar con las siguientes áreas de uso exclusivo para el personal: Cuartos de baño y aseo, Duchas, Vestidores, Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros), Área de comedor, Área administrativa.

ACCESOS

Contar con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio

ASCENSORES

Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.

Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.

Áreas de clientes - General

Contar con centro de negocios con servicio de internet al menos 12 horas

Contar con área de vestíbulo. Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas

Contar con facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad ubicadas en la recepción del establecimiento.

Contar con restaurante que incluya servicio de cafetería dentro del establecimiento. El servicio deberá estar ofrecido mediante carta en español e inglés.

Contar con servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped

Contar con servicio de bar dentro del establecimiento

Áreas de clientes - Habitaciones

Contar con el 2% de habitaciones para personas con discapacidad, del total de habitaciones con las que cuenta el establecimiento. Según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento

Contar con habitaciones con cuarto de baño y aseo privado

Contar con acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural

Contar con habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos

Contar con internet en todas las habitaciones

Contar con caja de seguridad en las habitaciones

Contar con cerradura para puerta de acceso a la habitación

Contar con almohada extra a petición del huésped

Contar con frigobar

Contar con portamaletas

Contar con clóset y/o armario

Contar con escritorio y/o mesa

Contar con silla, sillón o sofá

Contar con funda de lavandería

Contar con luz de velador o cabecera por plaza
Las habitaciones del establecimiento deben contar con cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.
Contar con televisión ubicada en mueble o soporte, con acceso a canales nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.
Contar con teléfono en la habitación.
Contar con servicio telefónico, con discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado
Contar con agua caliente centralizada, disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado, las 24 horas.
Contar con iluminación independiente sobre el lavamanos
Contar con espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos
Contar con espejo flexible de aumento
Contar con secador de cabello
Ofrecer toalla de cuerpo y de manos por huésped
Contar con toalla de piso para salida de tina y/o ducha
Contar con los siguientes amenities de limpieza: Champú, Jabón, Papel higiénico de repuesto, Acondicionador.
Contar con los siguientes amenities de cuidado personal: Crema de manos o corporal, Pañuelos desechables, Cotonetes.
Contar con los siguientes amenities adicionales: Gorro de baño, Peinilla, Lustrador de zapatos
SERVICIOS
Contar con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación
Contar con servicio de lavandería propio o contratado
Contar con servicio de limpieza en seco propio o contratado
Contar con servicio de planchado propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped
Contar con servicio de alimentos y bebidas a la habitación, 16 horas. Servicio ofrecido mediante carta definida en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.

Al menos el 20% del personal del establecimiento cuenta con certificación en competencias laborales o son profesionales, y se encuentran en las áreas operativas y administrativas del establecimiento. Para el cumplimiento del 20%, el establecimiento deberá contar con personal profesional o con certificación en competencias laborales de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente: Primer año: 10% del personal profesional o certificado en competencias laborales, Segundo año: 10% del personal profesional o certificado en competencias laborales.

Al menos el 15% del personal del establecimiento habla al menos un idioma extranjero, y se encuentran en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped. Para el cumplimiento del 15%, el establecimiento deberá contar con personal que hable al menos un idioma extranjero de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente: Primer año: 5% de personal que hable al menos un idioma extranjero, Segundo año: 10% de personal que hable al menos un idioma extranjero.

Contar con personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas

Contar con servicio de botones al menos 16 horas, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia, inglés.

En caso de que el establecimiento se encuentre ubicado en zonas donde no exista red pública de alcantarillado

debe contar con sistema de tratamiento de aguas residuales

Contar con servicio médico para emergencias propio o contratado

Contar con servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto - establecimiento y viceversa)

Contar con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher

Contar con circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días

Contar con silla de ruedas disponible para uso del huésped

Contar con los siguientes servicios adicionales a petición del huésped: Cama extra, Cuna, Silla de bebé.

Nota. Adaptado de “REQUISITOS PARA HOTEL - 4 ESTRELLAS” (Ministerio de Turismo, s.f.).

Anexo E. Requisitos distinguidos para un hotel de 4 estrellas

Requisito	Puntaje
Servicio	
Proveer el servicio o renta de equipos deportivos.	2
Contar con senderos o caminos para recorridos exteriores de personas con discapacidad, conforme lo establecido por la Autoridad competente.	5
Personal multilingüe.	5
Señalética en todo el establecimiento en idiomas: inglés y español.	3
Calidad	
Contar con sistemas de cortesías y atenciones a huéspedes destacados y/o frecuentes.	3
Al menos el 15% de los productos para alimentación son orgánicos	5
Responsabilidad social corporativa	
Al menos el 15% de sus proveedores son microempresas o grupos comunitarios de su entorno local más cercano	5
Contar y aplicar con una política de responsabilidad social corporativa.	4
Ambiental	
Fomentar el uso de técnicas constructivas, materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona que armonice con el entorno	5
Uso de productos biodegradables	5
Contar y aplicar con una política de sostenibilidad.	4
Contar con un manual para la implementación de buenas prácticas	4

ambientales

Total

50

Nota. Adaptado de “Reglamento de Alojamiento Turístico” (Ministerio de Turismo, 2015).



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gorozabel Romero Gerald Glen**, con C.C: # **2000139531** y **Macas Amaya Andrés Sebastián** con C.C: # **1719218941** autores del trabajo de titulación: Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

Gorozabel Romero, Gerald Glen

C.C: 2000139531

Macas Amaya, Andrés Sebastián

C.C: 1719218941



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos		
AUTOR(ES)	Gorozabel Romero Gerald Glen Macas Amaya Andrés Sebastián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025	No. DE PÁGINAS:	171
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento e innovación, servicio, producto		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Turismo sostenible, alojamiento, Galápagos, servicio al cliente, conservación, modelo de negocio		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como propósito proponer un modelo de negocio de alojamiento en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, que oferte servicios all inclusive con un enfoque sostenible. Para esto se necesitó de herramientas de investigación claves para la recolección de datos, las cuales fueron la observación, la entrevista y la encuesta, con el fin de analizar la viabilidad de las variables propuestas para cada dimensión abordada. Se consideró una muestra de 24 establecimientos hoteleros de la isla con un total de 400 encuestas realizadas, puesto que la isla Santa Cruz es el epicentro económico y turístico del archipiélago por su ubicación geográfica, accesibilidad e historia. Los resultados reflejan una demanda creciente por alojamientos sostenibles en la isla, así como la necesidad de fortalecer la infraestructura y la capacitación del personal en servicio al cliente. Se identificaron estrategias de marketing y promoción para atraer un segmento de turistas que valore la sostenibilidad, destacando el uso de plataformas digitales y certificaciones ecológicas. Finalmente, la propuesta busca contribuir al desarrollo turístico responsable en Galápagos, garantizando una experiencia de calidad para los visitantes sin comprometer la conservación del entorno natural.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-980233581 - +593-989429296	E-mail: gerald.gorozabel@cu.ucsg.edu.ec andres.macas@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			