

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Proyecto de Viabilidad Hotelera:  
Otarie by Mantis**

**Doménica Alejandra Albuja San Martín  
Edison Adrián Redrobán Montesdeoca  
Francisco José Torres Alban**

**Hospitalidad y Hotelería**

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

Quito, 19 de diciembre de 2024

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Proyecto de Viabilidad Hotelera:  
Otarie by Mantis**

**Doménica Alejandra Albuja San Martín  
Edison Adrián Redrobán Montesdeoca  
Francisco José Torres Alban**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Santiago Villota Sandoval, PHD**

Quito, 19 de diciembre de 2024

## © DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Doménica Alejandra Albuja San Martín

Código: 00214348

Cédula de identidad: 1726295783

Nombres y apellidos: Edison Adrián Redrobán Montesdeoca

Código: 00320569

Cédula de identidad: 1725405342

Nombres y apellidos: Francisco José Torres Alban

Código: 00340008

Cédula de identidad: 1726831470

Lugar y fecha: Quito, 19 de diciembre de 2024

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

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

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

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

**DEDICATORIA**

Dedico este proyecto final de titulación con todo mi cariño y gratitud a mi mamá, quien siempre ha sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración, enseñándome valiosas lecciones de vida. A mis abuelos y a toda mi familia, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino. A mis amigos, por su motivación constante. Este trabajo es un reflejo de mi esfuerzo y dedicación, y del apoyo fundamental de cada uno de ellos, quienes me han inspirado a seguir mis metas con pasión y determinación.

Doménica Albuja San Martín

**DEDICATORIA**

Este proyecto refleja el esfuerzo de 4 años y que se lo debo mucho a Dios por haberme permitido culminar de esta manera. Quiero dedicar este proyecto a mi familia por ser siempre ese apoyo no solo económico sino también, espiritual y sentimental. Y agradecer de igual manera a algunos amigos y compañeros a lo largo de la carrera que he encontrado y he podido aprender de cada uno.

Adrián Redrobán

**DEDICATORIA**

Este proyecto inicialmente quiero dedicar a mis padres y a mi hermano ya que ellos han sido mi soporte durante mi desarrollo académico, de igual forma a mis profesores quienes fueron mi guía a lo largo de este maravilloso camino, no puedo dejar de lado a mis amigos que fueron apareciendo en el camino y que todo el tiempo estuvieron ahí apoyándome. Además, estoy tan orgulloso de demostrar cada una de las cosas que aprendí durante estos 4 años de carrera universitaria y de quien he llegado a ser tanto en el ámbito académico, laboral e incluso sentimental.

Francisco Torres

## RESUMEN

Otarie by Mantis, perteneciente a la cadena Accor, es un proyecto hotelero de franquicia que será desarrollado en las Islas Galápagos, específicamente en la isla San Cristóbal. Este hotel boutique select service de 4 estrellas busca integrar en su diseño y operación los principios de sostenibilidad, autenticidad, conservación, excelencia en el servicio y conexión con la comunidad local, pilares fundamentales de la propuesta. Otarie contará con 30 habitaciones, un restaurante, un Rooftop bar cafetería, sala de eventos, una giftshop, y otras comodidades como un lounge ejecutivo, spa, piscina y jacuzzi.

En el presente trabajo se detalla un análisis integral que incluye factores del micro y macroentorno, diseño arquitectónico de los espacios clave, planificación de operaciones, proyecciones financieras, estrategias de recursos humanos y demás características esenciales para la construcción y operación de este hotel en un destino único como Galápagos. Este estudio de viabilidad tiene como objetivo principal demostrar la factibilidad de Otarie como un proyecto innovador, sostenible y alineado con los más altos estándares de la industria hotelera.

**Palabras clave:** Otarie, San Cristóbal, hotel, sostenibilidad, viabilidad, Mantis, Ac

## ABSTRACT

Otarie by Mantis, part of the Accor chain, is a franchise hotel project to be developed in the Galápagos Islands, specifically on San Cristóbal Island. This boutique select-service 4-star hotel aims to incorporate principles of sustainability, authenticity, conservation, service excellence, and connection with the local community into its design and operations—key pillars of its value proposition. Otarie will feature 30 rooms, a restaurant, a rooftop café-bar, an event room, a gift shop, and additional amenities such as an executive lounge, spa, pool, and jacuzzi.

This document presents a comprehensive analysis covering micro and macro-environmental factors, architectural design of key spaces, operational planning, financial projections, human resources strategies, and other essential aspects for the construction and operation of this hotel in the unique destination of the Galápagos. The primary goal of this feasibility study is to demonstrate OTARIE's viability as an innovative, sustainable project aligned with the highest standards in the hospitality industry.

**Key words:** Otarie, San Cristóbal, hotel, sustainability, viability, Mantis, Accor.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO**

Se realizó un análisis exhaustivo del mercado hotelero de las Islas Galápagos con el fin de entender y evaluar la viabilidad de incorporar un hotel de cuatro estrellas en las Islas encantadas, específicamente en la Isla San Cristóbal. La investigación tiene como objetivo determinar la rentabilidad del establecimiento antes mencionado y presentar las diferentes estrategias que se han implementado para su ejecución. A lo largo del escrito se evidenciará el estudio detallado de temas importantes como: la cadena hotelera, la marca a la que pertenece, el plan de marketing, la planificación de las operaciones del hotel, la nómina, el plan financiero, entre otros temas importantes

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL</b> .....	13
<b>1.1. Datos específicos del Ecuador y su realidad turística y hotelera</b> .....	13
<b>1.2. Datos de la oferta hotelera en las Galápagos</b> .....	15
<b>1.3. Ocupación hotelera en las Islas Galápagos</b> .....	16
<b>1.4. Demanda turística en las Galápagos</b> .....	16
<b>1.5. Llegada de turistas por nacionalidades</b> .....	17
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN EN SAN CRISTÓBAL</b> .....	17
<b>2.1. Historia de San Cristóbal</b> .....	17
<b>2.2. Mapas y análisis geográfico de San Cristóbal</b> .....	19
<b>2.3. Generadores de demanda turística</b> .....	20
<b>2.4. Tipos de propiedades y establecimientos en San Cristóbal</b> .....	21
<b>CAPÍTULO 3: CADENA HOTELERA Y MARCA</b> .....	25
<b>3.1. Cadena hotelera (ACCOR)</b> .....	25
<b>3.1.1. Historia</b> .....	25
<b>3.1.2. Modelos, atributos y concepto de la marca</b> .....	26
<b>3.2. Marca (Mantis)</b> .....	27
<b>3.2.1. Historia</b> .....	27
<b>3.2.2. Concepto y atributos de la marca</b> .....	28
<b>CAPÍTULO 4: MARCA Y CONCEPTO DEL PROYECTO</b> .....	28
<b>4.1. Naming del hotel</b> .....	28
<b>4.2. Concepto</b> .....	29
<b>4.3. Misión</b> .....	29
<b>4.4. Visión</b> .....	30
<b>4.5. Personalidad de la marca</b> .....	30
<b>4.6. Valores de la marca</b> .....	31
<b>4.7. Promesa de valor</b> .....	32
<b>4.8. Manifiesto</b> .....	32
<b>4.9. Colores de la marca</b> .....	32
<b>CAPÍTULO 5: SOSTENIBILIDAD</b> .....	33
<b>5.1. Sostenibilidad en Accor</b> .....	33

<b>5.2. Sostenibilidad en Mantis</b> .....	35
<b>5.3. Estrategia de sostenibilidad de Otarie</b> .....	36
<b>5.3.1. Proyecto. - Empleo a Población Local (Mujeres)</b> .....	36
<b>5.3.2. Proyecto: Alianza con Productores Locales</b> .....	37
<b>5.3.3. Proyecto: Realización de Eventos Culturales y Tradicionales</b> .....	38
<b>5.3.4. Proyecto: Programas de voluntariado junto a Huéspedes</b> .....	39
<b>5.3.5. Proyecto: Programas de Compostaje (Ambiental)</b> .....	40
<b>5.3.6. Sistema de Recolección de Agua de Lluvia:</b> .....	41
<b>CAPÍTULO 6: SEGMENTACIÓN Y COMPETENCIA</b> .....	43
<b>6.1. Descripción de los segmentos objetivos</b> .....	43
<b>6.2. Priorización de los segmentos</b> .....	43
<b>6.3. Perfil del cliente</b> .....	44
<b>6.4. Necesidades del cliente</b> .....	49
<b>6.5. Análisis de la competencia</b> .....	50
<b>6.6. Atributos diferenciales del hotel</b> .....	51
<b>6.7. Mapa de posicionamiento</b> .....	51
<b>CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DEL SITIO Y ESTRUCTURA DEL HOTEL</b> .....	52
<b>7.1. Predio y análisis de sitio</b> .....	52
<b>7.2. Guestroom floor design</b> .....	53
<b>7.3. Estructura del hotel y planos</b> .....	62
<b>7.4. Servicios del hotel</b> .....	62
<b>7.4.1. Servicios estandarizados de la marca</b> .....	63
<b>7.4.2. Servicios exclusivos de Otarie by Mantis</b> .....	65
<b>7.5. Habitaciones</b> .....	66
<b>CAPÍTULO 8: ESPACIOS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y OTROS</b> .....	68
<b>8.1. Proyecciones para el restaurante</b> .....	69
<b>8.2. Proyecciones para el Rooftop bar</b> .....	70
<b>8.3. Proyecciones para Room service</b> .....	71
<b>CAPÍTULO 9: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b> .....	72
<b>9.1. Inspiración</b> .....	72
<b>9.2. Compra</b> .....	82
<b>9.3. Servicio</b> .....	85
<b>9.4. Lealtad</b> .....	89
<b>CAPÍTULO 10: NÓMINA Y RECURSOS HUMANOS</b> .....	94
<b>10.1. Número de empleados requeridos</b> .....	94

10.2. Composición de costos de nómina .....	95
<b>CAPÍTULO 11: FINANZAS DEL PROYECTO .....</b>	<b>96</b>
11.1. Indicadores hoteleros: ADR, RevPAR, OCC.....	96
11.2. Utilidad departamental de habitaciones .....	98
11.3. Utilidad departamental de alimentos y bebidas.....	98
11.4. Estado de resultados condensado .....	99
11.5. Flujo de caja operativo y de inversión.....	101
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>105</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>106</b>

## INTRODUCCIÓN

Las Islas Galápagos representan la principal fuente de turismo en el Ecuador, siendo el destino que atrae a la mayoría de los turistas extranjeros interesados en conocer el país. Este archipiélago, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad, destaca por su biodiversidad única y endémica de flora y fauna, lo que lo convierte en un lugar excepcional a nivel mundial. Sin embargo, su riqueza natural exige un manejo responsable, ya que el turismo masivo podría comprometer sus recursos y ecosistemas. Por ello, los proyectos desarrollados en las islas deben ser cuidadosamente planificados y evaluados bajo principios de sostenibilidad.

La conservación de un entorno tan singular como las Islas Galápagos requiere iniciativas y proyectos que prioricen prácticas sostenibles. En este contexto, se plantea la creación de un proyecto hotelero cuyo diseño no solo será evaluado por su viabilidad, sino también por su capacidad de fomentar un turismo exclusivo y respetuoso con el medioambiente. Este enfoque busca garantizar la preservación de las islas mientras promueve un turismo selectivo y consciente, alineado con las necesidades de conservación de este patrimonio natural.

## CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL

En este primer capítulo se proporcionará un contexto integral del país, la región y el lugar, indispensable para realizar un análisis general de la situación económica y de la industria turística. Este panorama permitirá comprender los factores clave que influyen en el desarrollo del sector y su impacto en el destino propuesto.

### 1.1. Datos específicos del Ecuador y su realidad turística y hotelera

ECUADOR						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población	17,077,883	17,356,880	17,526,455	17,614,396	17,715,301	17,834,831
PIB (Miles \$)	\$107.562.008	\$108.108.009	\$99.291.124	\$106.165.866	\$115.049.476	\$121.600.000
Alojamientos Registrados	3.102	3.355	3.476	3.863	4.291	7.957
# Habitaciones	54.604	58.833	60.512	66.836	72.942	80.516
# de Turistas que recibe	2.535.140	2.107.692	507.333	669.475	1.264.916	1.426.514
GALÁPAGOS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población	28.205	28.530	28.842	29.148	29.463	29.808
# de turistas que recibe	275.817	271.238	72.519	136.336	267.688	329.475
Tipo de Turistas						
Ocio	270.301	265.813	71.069	133.609	262.334	322.886
Otros	5.516	5.425	1.450	2.727	5.354	6.590
# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría						
5 Estrellas	2	2	2	2	3	3
4 Estrellas	29	30	30	31	31	32
3 Estrellas	197	199	199	199	199	201
Categoría Única	73	73	73	73	73	73
# Total de Alojamientos Reg.	301	304	304	305	306	309

En términos económicos, Ecuador ha mostrado un crecimiento poblacional sostenido, pasando de 17,07 millones en 2018 a 17,83 millones en 2023, lo que refleja una mayor demanda interna de bienes y servicios. El PIB también ha tenido una recuperación significativa tras la caída de 2020, cuando se redujo a \$99,2 mil millones, alcanzando \$121,6 mil millones en 2023. Esta tendencia positiva sugiere que la economía está superando los efectos de la pandemia. Sin embargo, a pesar de este crecimiento económico, el número de turistas que recibió el país disminuyó de 2,5 millones en 2018 a 507 mil en 2020, y aunque ha ido aumentando gradualmente, alcanzando 1,42 millones en 2023, aún no se recupera a los niveles anteriores. Esto pone en evidencia una oportunidad de mejora en la promoción del

turismo para capitalizar la infraestructura hotelera, que ha crecido significativamente al pasar de 3.102 alojamientos en 2018 a 7.957 en 2023.

Por su parte, en las Galápagos, el turismo ha mostrado una recuperación notable tras la caída provocada por la pandemia. La llegada de turistas pasó de 275 mil en 2018 a solo 72 mil en 2020, pero para 2023 alcanzó 329 mil, superando los niveles pre-pandemia. Este crecimiento se refleja especialmente en el turismo de ocio, que representa la mayor parte de las visitas. Además, los alojamientos en la región se han mantenido prácticamente constantes, con 303 registrados en 2018 y 303 en 2023, lo que demuestra un enfoque en la capacidad controlada para evitar el turismo masivo. Este modelo de turismo sostenible y exclusivo en las Galápagos refuerza su posición como un destino de alta calidad que prioriza la conservación del entorno natural y atrae a un segmento específico de viajeros.

ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (Mill USD)	\$ 107.562.008	\$ 108.108.009	\$ 99.291.124	\$ 106.165.866	\$ 115.049.476	\$ 121.600.000
Riesgo País	746	992	1.027	833	1.410	1.925
Influencia del Turismo en el PIB *Alojamiento y servicios de comida* (%)	2,28%	2,20%	1,20%	1,30%	2,37%	4,30%
Influencia del Turismo en el PIB *Alojamiento y servicios de comida* (\$) (Mill USD)	\$2.314.342	\$2.422.591	\$1.893.120	\$2.319.199	\$2.722.871	\$5.228.800
Inflación Anual	0,40%	0,04%	-0,90%	1,80%	3,60%	1,50%

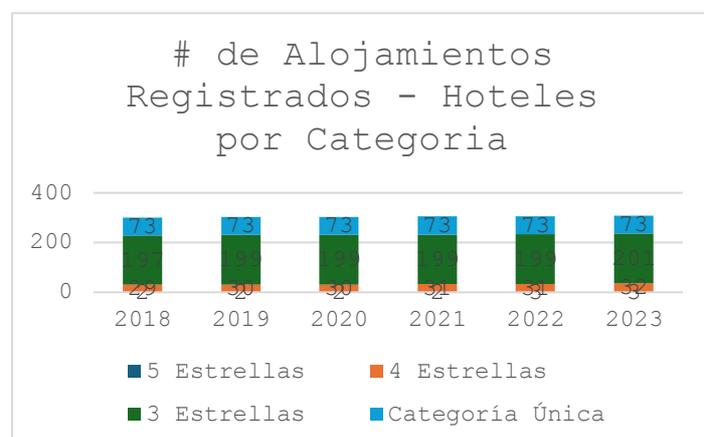
El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador ha mostrado una recuperación notable tras la crisis del 2020, cuando disminuyó a \$99.291 millones. En 2023, el PIB alcanzó \$121.600 millones, lo que representa un aumento significativo en comparación con los años previos. Sin embargo, el Riesgo País también ha aumentado considerablemente, pasando de 746 puntos en 2018 a 1.925 puntos en 2023, lo que refleja desafíos en la estabilidad económica del país, a pesar de su recuperación económica general. En términos de inflación anual, esta ha mostrado variaciones importantes, siendo negativa en 2020 (-0,90%) y alcanzando su punto más alto en 2022 (3,60%), para luego estabilizarse en 1,50% en 2023.

En cuanto a la influencia del turismo en el PIB, el sector de alojamiento y servicios de comida ha tenido un papel fluctuante pero creciente en los últimos años. En 2020, durante la pandemia, su contribución cayó al 1,20%, pero en 2023 aumentó al 4,30%, mostrando una recuperación robusta del sector turístico. Este crecimiento también se ve reflejado en los ingresos generados por el turismo en este rubro, que pasaron de \$1.893 millones en 2020 a \$5.228 millones en 2023. Este incremento destaca el papel del turismo como motor clave de la economía ecuatoriana y su potencial para seguir creciendo, especialmente si se gestionan estrategias para mitigar el riesgo país y atraer más visitantes internacionales.

## 1.2. Datos de la oferta hotelera en las Galápagos

# de Alojamientos Registrados - Hoteles por Categoría						
5 Estrellas	2	2	2	2	3	3
4 Estrellas	29	30	30	31	31	32
3 Estrellas	197	199	199	199	199	201
Categoría Única	73	73	73	73	73	73
# Total de Alojamientos Reg.	301	304	304	305	306	309

El número de alojamientos registrados por categoría refleja un crecimiento constante en la oferta hotelera en los últimos años. En particular, se observa que los alojamientos de 5 estrellas aumentaron de 2 en 2018 a 3 en 2023, y los de 4 estrellas pasaron de 29 a 32 en el mismo período. Esto indica un esfuerzo por diversificar y mejorar la calidad de la oferta turística. Por otro lado, los hoteles de 3 estrellas mantienen una tendencia estable con un ligero incremento, pasando de 197 en 2018 a 201 en 2023, lo que sigue representando la mayor proporción del total de alojamientos.

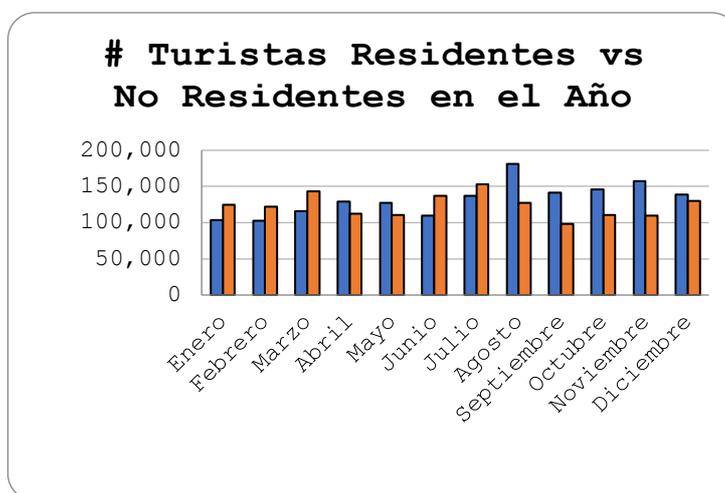


### 1.3. Ocupación hotelera en las Islas Galápagos

La información disponible sobre la industria hotelera y de alimentos y bebidas en las Islas Galápagos es limitada. Sin embargo, a través de datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, se han obtenido resultados sobre la ocupación promedio durante los feriados nacionales. En 2023, Galápagos registró una ocupación promedio del 65%, mostrando una recuperación significativa en comparación con años anteriores. En 2022, la ocupación fue del 56%, mientras que en 2021 y 2020 los porcentajes fueron de 40% y 28%, respectivamente, reflejando los efectos de la pandemia. Antes de esta crisis, los niveles de ocupación eran más altos, alcanzando un 60% en 2019 y un 55% en 2018. Este análisis evidencia una tendencia de recuperación en la industria turística de la región.

### 1.4. Demanda turística en las Galápagos

# Total Turistas Residentes y No Residentes (Entradas)												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
# Turistas Residentes	103.219	103.086	116.286	128.807	127.460	110.021	136.874	181.070	141.943	146.286	157.526	138.867
# Turistas No Residentes	125.132	121.671	142.910	112.181	110.913	137.007	152.666	127.334	97.875	110.259	109.969	130.082
% No Residentes	54,80%	54,13%	55,14%	46,55%	46,53%	55,46%	52,73%	41,29%	40,81%	42,98%	41,11%	48,37%



El flujo turístico total es mayor en julio, agosto y diciembre, con picos de 308.404 turistas en agosto y una mayor presencia de residentes (181.070 en agosto). Los no residentes predominan en marzo (55.14%) y junio (55.46%), alcanzando su mayor número en marzo (142.910). En contraste, su proporción cae significativamente en agosto (41.29%) y

septiembre (40.81%), cuando el turismo local se incrementa. Los meses más bajos en visitas totales son febrero (224.757) y junio (247.028). Estas tendencias reflejan la influencia de temporadas altas como vacaciones de verano y festividades, junto con períodos de menor actividad turística.

### **1.5. Llegada de turistas por nacionalidades**

Según el Informe Anual de Visitantes 2023 elaborado por la Dirección del Parque Nacional Galápagos, las islas recibieron 328.475 arribos turísticos, lo que representa un aumento del 23% en comparación con 2022. Del total de visitantes, el 54% corresponde a turistas extranjeros (178.605) y el 46% a nacionales (150.870). El informe destaca que el 71% de los turistas provienen de dos países principales: Ecuador y Estados Unidos, siendo este último el origen de la mitad de los turistas extranjeros. Además, las principales nacionalidades de los visitantes internacionales incluyen Reino Unido, Alemania, Canadá, Francia, España, Países Bajos, Australia y Suiza, con un 18% provenientes de Europa y solo un 2% de Asia.

Regulaciones de construcción

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA UBICACIÓN EN SAN CRISTÓBAL**

### **2.1. Historia de San Cristóbal**

San Cristóbal es la isla más antigua de las Galápagos hablando geológicamente, además, se posiciona como la segunda isla más habitada. En esta maravillosa isla los visitantes podrán encontrar desde playas, paisajes y vida salvaje inimaginable. Es importante hablar y conocer acerca de la historia de esta isla, uno de los hechos históricos más importantes para la isla, es la llegada de Charles Darwin. San Cristóbal es considerada la isla con varios nombres debido a que a lo largo de la historia se bautizó con algunos. Es así como, el capitán James Colnett llamó a la isla como Chatham en honor a William Pitt, en el año de 1832 empieza a formar

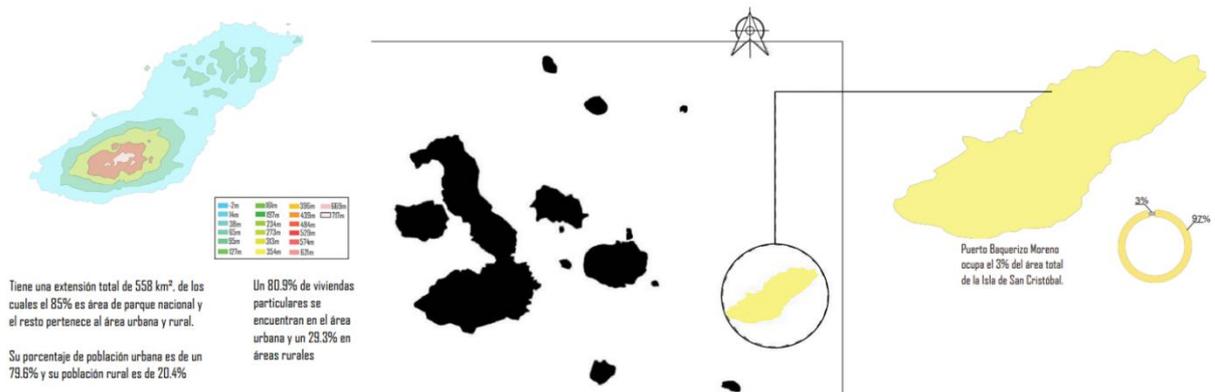
parte del territorio ecuatoriano cambiando su nombre a isla Mercedes, para el año 1973 se nombró a la isla como San Cristóbal debido al santo patrón de los marineros, siendo el nombre que se ocupa hasta la actualidad. La isla San Cristóbal fue colonizada en el año 1866 por Manuel J. Cobos, quien arribó junto a 10 trabajadores, el objetivo de Manuel en esta zona fue instalar un molino azucarero que fue llamado “Hacienda el Progreso”, se realizaron los primeros asentamientos en este territorio debido a que cuenta con la fuente más extensa de agua dulce. Por otro lado, este imperio de Manuel se convirtió en la principal fuente de ingresos económicos de la isla. Es importante mencionar que un gran número de sus trabajadores eran prisioneros o incluso reclusos que fueron enviados a las Galápagos. En la actualidad la población de esta zona recuerda a Manuel como un ser déspota, abusivo e incluso despiadado. Con el paso de los años, esta parte oscura de la historia quedó en el pasado e inicia la época en la que el entorno natural se recupera del gran daño que sufrió por las necesidades tanto comerciales como agrícolas, se considera a San Cristóbal como otra de las islas protegidas (GAD municipal, 2020). El trabajo para mantener este hábitat protegida se volvió más fuerte ya que los diferentes lugares naturales van a ser disfrutados tanto por la población local como por los extranjeros, creando ese sentido de pertenencia y de conciencia en quienes viven en este maravilloso y biodiverso lugar.

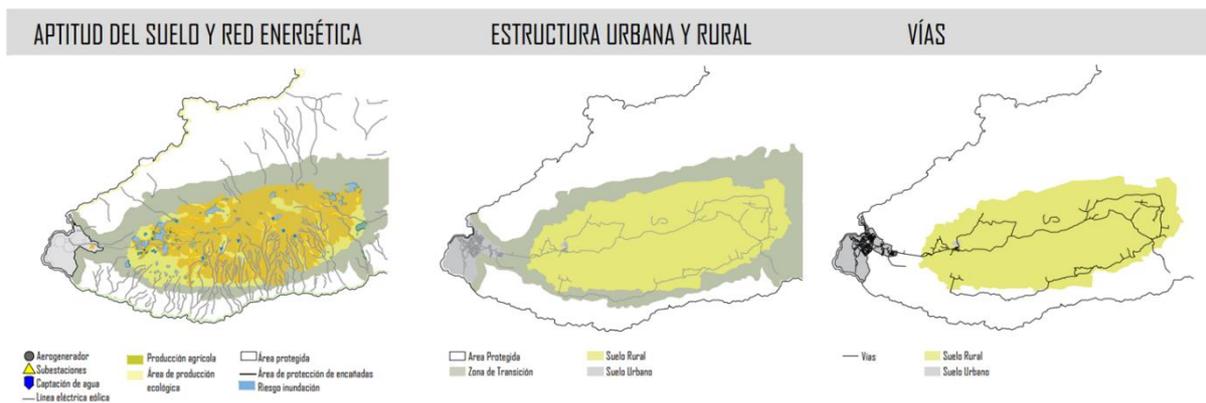
Este sector de las Galápagos cuenta con dos estaciones climáticas, la época templada en donde la temperatura va desde los 18 °C a 25 °C y es desde el mes de julio hasta diciembre y la época húmeda-caliente que presenta temperaturas que van de los 22 °C a los 31 °C en enero hasta junio. Este territorio ha ido evolucionando y ampliando la oferta hotelera, gastronómica y en sí turística (Gob. ec, s/f).

## 2.2. Mapas y análisis geográfico de San Cristóbal



Mapa del espacio en el que se va a construir el hotel propuesto, como se evidencia está ubicado en Puerto Baquerizo Moreno específicamente en el cantón San Cristóbal. El terreno cuenta con 1350m<sup>2</sup>, de los cuales únicamente se utilizarán 1080m<sup>2</sup>.





En las imágenes antes presentadas se expone el análisis geográfico de la Isla San Cristóbal.

### 2.3. Generadores de demanda turística

Los generadores de demanda alrededor del hotel son diversos y están bien distribuidos entre actividades recreativas, deportivas, naturales y gastronómicas, lo que proporciona una excelente base para que el hotel atraiga a distintos segmentos de turistas. Estos van desde aquellos interesados en el ecoturismo hasta buceadores, familias y viajeros que buscan conectividad con otras islas o experiencias gastronómicas locales. Para maximizar ese potencial, el hotel podría crear alianzas estratégicas con operadores turísticos, restaurantes y agencias locales, además de ofrecer paquetes personalizados que incluyan actividades complementarias cercanas. Dentro de la Isla San Cristóbal existen lugares únicos que en ningún otro lugar del mundo se podrán encontrar, la increíble es que dentro de estos lugares paradisíacos los turistas tienen la oportunidad de realizar diferentes actividades extremas como son las siguientes: Snorkeling, Kayak, Surf, Caminatas, Ciclismo, Observación de especies, etc. Lo realmente impresionante es el realizar cada una de estas actividades junto a flora, fauna y paisajes inigualables (**Informe Anual de Visitantes 2023 del Parque Nacional Galápagos, 2023**).

Según el **Informe Anual de Visitantes 2023 del Parque Nacional Galápagos** los lugares turísticos con mayor interés son los siguientes:

- Cerro Tijeretas con un total de 84.638 visitantes en 2023.
- CIAGA (Centro de Interpretación Ambiental Gianni Arismendy) con un total de 78.492 visitantes en el año 2023.
- CCTTDR (Centro de Crianza de Tortugas Terrestres David Rodríguez) con un total de 68.686 turistas en 2023.
- Punta Carola con 65.161 turistas.
- La Lobería con un total de 30.176 turistas.
- Puerto Chino con 26.385 turistas en 2023.
- Playa Baquerizo con un total de 11.772.

Otarie busca aliarse con los diferentes lugares turísticos que existen alrededor de la Isla San Cristóbal, con el fin de explotarlos y generar trabajo en la población local. Para que esto se vuelva una realidad, lo que se realizará es una actividad junto a los huéspedes y a la organización “Ecuador Volunteers”, esta actividad consiste en que los huéspedes realicen voluntariado con el fin de aportar y apoyar en la conservación de las Islas. Durante el voluntariado los huéspedes estarán a cargo de actividades como: Limpieza de playas, rescate de especies, plantación de flora endémica, creación de conciencia en la población, entre otras actividades referentes al tema.

#### **2.4. Tipos de propiedades y establecimientos en San Cristóbal**

Es evidente que las Islas Galápagos han evolucionado de una manera drástica y han demostrado un crecimiento importante, pero el turismo no se queda atrás y es por esto que durante los años se han ido incorporando diferentes establecimientos de A&B, Alojamientos e incluso agencias de viajes. Según el Catastro de Servicios Turísticos se obtuvo que en el año 2019 había 26 establecimientos de A&B, 85 Alojamientos y 24 Agencias de Viajes. Para

el año 2020 el número de establecimientos de A&B se mantuvo, de igual forma el número de establecimientos hoteleros se mantuvo en la misma cifra, las Agencias de Viajes aumentaron a 48. En el año 2021 los establecimientos de A&B fueron 27, el número de Hoteles fue de 86 y las Agencias de Viajes fueron 50. En cuanto al año 2022 tenemos que los establecimientos de A&B fueron un total de 28, en establecimientos hoteleros un total de 87 y Agencias de Turismo un total de 59. Por último, en el año más reciente 2023 el único incremento reportado fue en las Agencias de Viaje con un total de 69 (**Catastro de servicios turísticos, 2023**). En base a la información antes mencionada, se puede evidenciar el crecimiento turístico del que tanto se habla y es por esto que se considera tanto las Islas Galápagos como la Isla San Cristóbal un destino atractivo para el desarrollo de un nuevo hotel.

## **2.5. Análisis FODA de la ubicación**

Es de suma importancia realizar el análisis FODA con el fin de evaluar de manera integral la ubicación que se propone para llevar a cabo la propuesta de hotel que se está mencionando.

En palabras más sencillas la finalidad es identificar los factores que pueden influir en el logro de los objetivos estratégicos y, con base en esto, formular estrategias efectivas. A

continuación, se muestra la información que se ha recopilado de este análisis

### **Fortalezas:**

- La ubicación del establecimiento estaría frente al mar.
- El Hotel se encontraría dentro de un Patrimonio Natural único, con gran variedad de flora y fauna.
- La cultura es atractiva para el turismo por su variedad gastronómica. El sector ofrece diversidad en cuanto a actividades turísticas como el buceo, kayak, senderismo y observación de fauna marina y terrestre.

**Oportunidades:**

- Presencia del muelle como atractivo turístico cerca del sector.
- El turismo de lujo tiene alta demanda ya que ofrece experiencias exclusivas y sostenibles para turistas de alto poder adquisitivo.
- La reputación de San Cristóbal incrementaría como destino ecoturístico.

**Debilidades:**

- Al ser una zona ocupada, puede llegar a ser molesto para los huéspedes.
- Su ubicación geográfica eleva los costos de transporte de insumos y operación para hoteles, restaurantes y servicios turísticos.
- San Cristóbal depende fuertemente del turismo de ocio, lo que puede ser problemático ante crisis globales como pandemias.

**Amenazas:**

- Presencia importante de hoteles como: Índigo, Plazapaya, Casa Blanca, entre otros.
- Un aumento en la regulación para proteger el medio ambiente podría limitar aún más el número de visitantes y las actividades turísticas.
- Otros destinos de ecoturismo pueden alterar la entrada de visitantes a las Galápagos.
- El mal manejo de los residuos o la explotación turística no controlada podrían dañar la biodiversidad y reducir el atractivo de la isla.
- El impacto del cambio climático en los ecosistemas marinos y terrestres, como el blanqueamiento de corales o la alteración de las corrientes oceánicas, pueden afectar negativamente al turismo.

De igual forma se realizó el análisis de las 5 Fuerzas de Porter con el fin de evaluar la estructura competitiva del sector y la industria, esto nos permite identificar los factores que determinan la intensidad de la competencia y la rentabilidad potencial del mercado. A continuación, se presenta el análisis realizado.

#### **Poder de Negociación de los Proveedores:**

Es limitado ya que la isla depende de proveedores del continente ecuatoriano (Alimentos). Alianzas estratégicas con proveedores locales con el fin de crear un mejor poder de negociación (Buceo, actividades, Kayak, etc.)

#### **Amenaza de Sustitutos:**

Dentro de las islas Galápagos, los turistas pueden optar por visitar otras islas como Santa Cruz o Isabela, que ofrecen experiencias similares en términos de biodiversidad, actividades y ecoturismo. Esto aumenta la competencia interna dentro del archipiélago.

#### **Amenaza de Nuevos Competidores:**

- Al ser una zona sin tantos establecimientos hoteleros, existe el riesgo de que nuevas cadenas hoteleras entren al mercado, dejando como resultado la disminución de los ingresos.
- La presencia de nuevos competidores es riesgo ya que pueden incorporar los mismos servicios e incluso apuntar al mismo segmento de mercado.

#### **Poder de Negociación de los Consumidores:**

Los turistas tienen varias opciones dentro de las Islas Galápagos y otros destinos internacionales de ecoturismo, lo que les da cierto poder de negociación. Sin embargo, la marca ofrece características exclusivas en el sector.

## **CAPÍTULO 3: CADENA HOTELERA Y MARCA**

### **3.1. Cadena hotelera (ACCOR)**

Accor es una de las principales cadenas hoteleras a nivel mundial, fundada en 1967 en Francia. Con presencia en más de 110 países y más de 42 marcas. Además, cuenta con 2.700 hoteles con contrato de gestión directa y 2.500 hoteles con contrato de franquicia. Accor opera una amplia gama de marcas que abarcan diversos segmentos del mercado, desde lujo hasta economía. La presencia de Accor en Ecuador consta de 4 hoteles, entre estos: Ibis Styles, Ibis, Mercure, Swissotel. Accor se destaca por su enfoque en la innovación, la sostenibilidad y la experiencia del cliente, con un compromiso continuo en ofrecer servicios de calidad y adaptados a las necesidades de los huéspedes. A través de su programa de lealtad ALL (Accor Live Limitless), la cadena busca fidelizar a sus clientes, ofreciendo beneficios exclusivos y experiencias personalizadas. (Accor, 2021) (Accor, 2024)

#### **3.1.1. Historia**

La cadena hotelera Accor fue fundada en 1967 por Paul Dubrule y Gérard Pélisson, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo a lo largo de las décadas. Su historia se caracteriza por la expansión global y la diversificación de su portafolio de marcas, adaptándose a las cambiantes demandas del mercado y consolidándose como un referente en la industria de la hospitalidad. Desde sus inicios, la cadena ha adoptado prácticas responsables, pero fue en 1994 cuando consolidó su enfoque sostenible al implementar políticas ambientales pioneras en la industria. A través de su programa "Planet 21", Accor busca reducir su impacto ecológico promoviendo la eficiencia energética, la gestión responsable del agua, el apoyo a las comunidades locales y la lucha contra el desperdicio. Este compromiso refuerza su posición como un referente global en la hospitalidad responsable. Su compromiso social y ambiental también ha sido clave, con programas como

el fondo Solidarity y Plant for the Planet, marcando hitos como la publicación de su impacto ambiental en 2011 y su participación en la COP21 en 2015. Su enfoque en la conservación y la sostenibilidad es lo que hace a Accor único. (Accor, 2021) (Accor, 2024)

### **3.1.2. Modelos, atributos y concepto de la marca**

Accor opera bajo modelos de negocio diversificados que le permiten adaptarse a las necesidades de diferentes mercados y propietarios. Entre estos modelos se encuentran la propiedad directa, donde la cadena opera hoteles estratégicos bajo su control total, y el modelo de gestión, en el que administra hoteles en nombre de los propietarios, garantizando altos estándares y optimización financiera. También destaca el modelo de franquicia, que otorga mayor autonomía a los propietarios al operar hoteles bajo las marcas de Accor siguiendo lineamientos establecidos. Su modelo predominante es el de "activos livianos" (asset-light), enfocado en minimizar la inversión directa en propiedades y centrarse en la gestión y franquicias.

Entre los atributos clave de Accor se encuentra la diversidad de marcas, con un portafolio que abarca más de 40 opciones en todos los segmentos, desde el lujo con marcas como Raffles, Sofitel y Fairmont, hasta la economía con ibis e ibis Styles. La innovación es otro pilar fundamental, con la integración de tecnologías avanzadas, como plataformas de reservas en tiempo real y aplicaciones móviles, diseñadas para mejorar la experiencia del cliente.

Además, Accor tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad, liderando iniciativas como "Planet 21" y formando alianzas estratégicas en eventos globales como la COP21.

Finalmente, su estrategia de expansión global, con presencia en más de 110 países, se apoya en alianzas estratégicas y adquisiciones que refuerzan su posición como líder en la industria hotelera, ofreciendo flexibilidad, innovación y sostenibilidad como parte de su propuesta de valor. (Accor, 2021) (Accor, 2024)

### **3.2. Marca (Mantis)**

Mantis es una marca de lujo dentro del portafolio de Accor, reconocida por su enfoque en la sostenibilidad, la exclusividad y la autenticidad. Especializada en experiencias boutique, Mantis opera hoteles, eco-lodges, waterways y eco-escapes que celebran la conexión con la naturaleza y las culturas locales. La marca se centra en ofrecer un servicio personalizado, cuidando cada detalle para garantizar una experiencia única y memorable. Mantis es conocida por su compromiso con la conservación del medio ambiente y el desarrollo de prácticas sostenibles, características que la distinguen en el mercado de lujo y la hacen una opción ideal para viajeros conscientes y exigentes.

El hotel “Mantis Akagera Game Lodge”, ubicado en el Parque Nacional Akagera en Ruanda, es un ejemplo destacado del enfoque de la marca Mantis hacia la sostenibilidad, la conexión con la naturaleza y el turismo responsable. Este lodge combina el lujo boutique con el respeto por el entorno natural, ofreciendo a los huéspedes la oportunidad de experimentar la vida silvestre en su hábitat natural. La relación entre este lodge y el concepto del hotel OTARIE en San Cristóbal, Galápagos, se basa en la visión compartida de preservar y celebrar destinos naturales únicos. Al igual que Akagera Game Lodge pone en valor la biodiversidad de Ruanda, OTARIE busca resaltar la riqueza ambiental y cultural de las Galápagos, un Patrimonio Natural de la Humanidad. Ambos proyectos se alinean con los valores fundamentales de Mantis: sostenibilidad, autenticidad y conexión profunda con el entorno local, promoviendo experiencias que respetan y protegen la biodiversidad mientras generan un impacto positivo en las comunidades locales. (Mantis, 2024)

#### **3.2.1. Historia**

Mantis es una marca hotelera de lujo fundada en 2000 por el empresario sudafricano Adrian Gardiner, con el objetivo de ofrecer experiencias exclusivas y personalizadas, al mismo

tiempo que promovía la sostenibilidad y la protección de los ecosistemas naturales. La marca comenzó con una visión de crear destinos únicos en lugares de gran belleza natural, combinando el lujo con la naturaleza y la cultura local. Además, la conservación de la vida silvestre y la integración de las comunidades locales en sus proyectos son aspectos clave de la filosofía de Mantis. En 2018, Mantis fue adquirida por Accor, lo que permitió a la marca expandir su alcance global y fortalecer su propuesta de valor dentro del segmento de lujo y ecoturismo. Con esta adquisición, Mantis continúa con su misión de ofrecer experiencias únicas, con un fuerte enfoque en expandirse alineándose con los valores de Accor en cuanto a sostenibilidad y excelencia en el servicio. (Mantis, 2024)

### **3.2.2. Concepto y atributos de la marca**

Mantis se distingue por su compromiso con la sostenibilidad, la autenticidad y la exclusividad, ofreciendo propiedades boutique y experiencias personalizadas que reflejan la cultura, historia y naturaleza de cada destino. La marca combina el lujo sostenible consciente con innovación, creando conceptos únicos que respetan el entorno y promueven la conexión con la biodiversidad. Además, Mantis integra a las comunidades locales en sus proyectos, fomentando el desarrollo sostenible y garantizando un impacto positivo en sus huéspedes y en la comunidad local. Este enfoque equilibrado entre comodidad, responsabilidad ambiental y experiencias únicas posiciona a Mantis como un referente en el segmento en el cual nos enfocamos. (Mantis, 2024)

## **CAPÍTULO 4: MARCA Y CONCEPTO DEL PROYECTO**

### **4.1. Naming del hotel**



Otarie " es un nombre estratégico y poderoso, que cumple con varios propósitos:

El uso de esta palabra en francés para "lobo marino" otorga un toque de sofisticación internacional, lo que es importante para atraer a un público europeo o global. Además, al utilizar un nombre relacionado con la fauna local, se establece una relación simbólica con el entorno, lo que es crucial para el hotel de lujo sostenible. De igual manera el lobo marino *Zalophus Wollebaeki* endémico de las Islas Galápagos con casi 50.000 en las islas. Si una palabra representa a San Cristóbal esa es la del lobo marino que se puede encontrar a cada momento y son parte del día a día. Este nombre logra una armonía perfecta entre lo exótico y lo exclusivo, apelando tanto a la belleza natural como a la elegancia internacional.

#### **4.2. Concepto**

*“Lujo sostenible en armonía con la naturaleza y la comunidad local”*

Este concepto refleja el compromiso del hotel con la preservación de la biodiversidad única de las Galápagos y el desarrollo de su comunidad. Combina la exclusividad y confort del lujo con prácticas responsables que minimizan el impacto ambiental y generan un impacto positivo en la economía local. Este enfoque atrae a ecoturistas conscientes que buscan experiencias auténticas, posicionando al hotel como un referente en turismo responsable y diferenciándose como un destino que respeta y enriquece tanto el entorno natural como cultural.

#### **4.3. Misión**

Ser agentes de cambio, dedicados al compromiso de marcar una diferencia a través de proyectos de conservación con iniciativas que se centran en la conservación sostenible de la vida silvestre y la naturaleza a través de asociaciones comunitarias. Nos dedicamos a buscar maneras de educar e inspirar a otros en temas de conservación y sostenibilidad.

#### 4.4. Visión

Otarie by Mantis en las Islas Galápagos se asocia con Accor para llevar su visión de sostenibilidad y conservación a más lugares para crear un impacto positivo a través del turismo responsable. La marca se enfoca en ofrecer experiencias únicas en hoteles boutique y eco-lodges, con un fuerte énfasis en la protección del medio ambiente y las comunidades locales.

#### 4.5. Personalidad de la marca

- **Conciencia Ambiental:**

Comprometida con el cuidado del medio ambiente, sabiendo el impacto que producimos.

- **Autenticidad y Conexión Cultural:**

Experiencias auténticas de conectar al huésped con la cultura local y el entorno, culturalmente inmersiva.

- **Calidez y Excelencia en el Servicio:**

Hospitalidad excepcional, enfocada en los detalles y momentos memorables, accesible pero sofisticada.

- **Responsabilidad Social:**

Apoyo a la comunidad local, solidaria, colaborativa y empática, comprometida con el desarrollo local.



#### 4.7. Promesa de valor

# Mantis

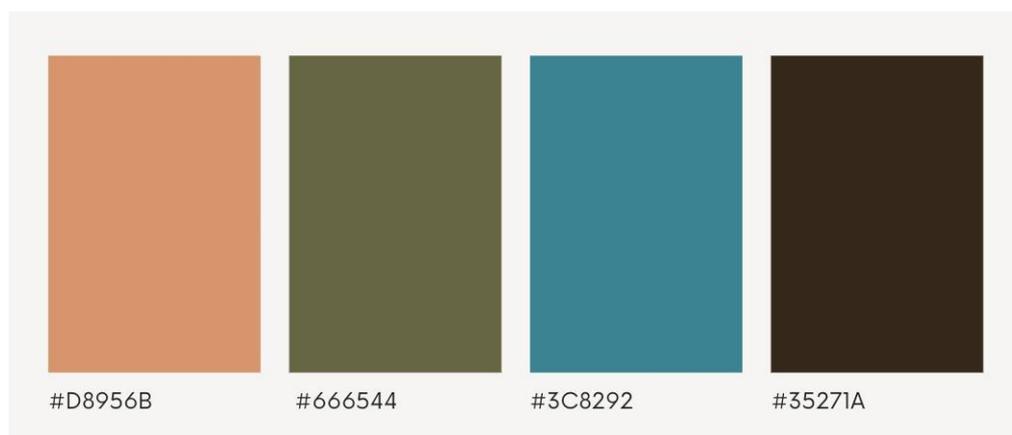
AN EXCEPTIONAL PLACE TO FIND YOURSELF

"Un lugar excepcional para encontrarte a ti mismo" es un destino único que invita a la reflexión y al autodescubrimiento, donde la belleza y tranquilidad del ambiente permiten una conexión profunda con uno mismo. Cada rincón de Mantis Hotel ofrece la oportunidad de explorar tanto el paisaje como la propia identidad, creando momentos memorables y significativos.

#### 4.8. Manifiesto

Mantis Hotel en San Cristóbal refleja un profundo respeto por la naturaleza y un compromiso con la conservación. Mantis no solo ofrece una experiencia de lujo, sino que también se esfuerza por ser un agente de cambio. Cada estancia está diseñada para conectar a los huéspedes con la biodiversidad única de la isla, promoviendo la apreciación del entorno natural a través de actividades sostenibles y educación ambiental.

#### 4.9. Colores de la marca



Los colores de la marca hotelera representan la naturaleza, la conexión entre el ser humano y el ambiente, el mar y la comunidad de San Cristóbal. Además de ir en base a lo que la marca internacional se maneja.

- **#D8956B:** Terracota suave, en representación a la arena.
- **#666544:** Verde oliva oscuro, representa la naturaleza de las islas.
- **#3C8292:** Azul petróleo o azul verdoso, y representa el mar en donde se encuentra la mayoría de las especies de San Cristóbal.
- **#35271A:** Marrón chocolate oscuro, representa la naturaleza, la tierra, la comunidad, parte del hábitat de las especies.

## **CAPÍTULO 5: SOSTENIBILIDAD**

### **5.1. Sostenibilidad en Accor**

Accor ha liderado iniciativas de sostenibilidad durante más de cinco décadas. Sin embargo, los desafíos actuales han adquirido una magnitud sin precedentes, lo que exige el abandono de modelos tradicionales y la adopción de un enfoque contributivo. Este nuevo modelo nos compromete a participar activamente en la resolución de problemas globales, evitando generar nuevas dificultades. La transición social y ambiental constituye un eje fundamental para un grupo global como es el de Accor. Este sector que siempre ha inspirado la imaginación, las experiencias y las historias, debe desempeñar un papel clave en este proceso. Es importante contribuir significativamente, otorgando propósito tanto a las acciones como a las operaciones. Por ello, la estrategia de Accor está orientada a transformar no solo la experiencia hotelera, sino también la experiencia culinaria y de viaje que ofrece a los huéspedes. Este cambio implica un verdadero replanteamiento del paradigma vigente, con la ciencia como pilar central. No obstante, la marca reconoce que ninguna transformación puede lograrse de manera inmediata. Es imprescindible sensibilizar, capacitar, apoyar, anticipar y planificar cada etapa para rediseñar las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor de Accor (ACCOR IMPACT RECORD, 2023). Es por esto que se busca lo siguiente:



Donar el 60% de los desperdicios generados por las sobras de comida, a las diferentes organizaciones o establecimientos que lo requieran. Lograr el 80% de conservación del agua mediante los diferentes métodos de sostenibilidad. Uno de los más importantes sin dudar es la reducción del 79% de plásticos. Por último, llegar a la disminución del 60% de las emisiones de carbono (ACCOR IMPACT RECORD, 2023).

Por otro lado, las proyecciones que tiene Accor para el futuro en cuanto a la sostenibilidad son las siguientes:



Para el año 2025 se desea lograr el 0 uso de plástico en cada uno de sus hoteles. Para el año 2026 todos los hoteles deberán contar con el 100% de certificaciones de sostenibilidad. En el año 2030 se busca la reducción del 60% en desperdicios de comida y la reducción del 40% de las emisiones de carbono (**ACCOR IMPACT RECORD, 2023**).

## **5.2. Sostenibilidad en Mantis**

Es de suma importancia hablar de los proyectos de sostenibilidad que se maneja en los diferentes establecimientos “Mantis”, dentro de los principales proyectos se pueden encontrar los siguientes:

Principalmente el cero uso de plástico en los diferentes establecimientos, la mejora y la reducción en los residuos alimentarios, la presentación de informes al finalizar el año sobre los impactos de las operaciones en el medio ambiente, la incorporación de la mujer en los diferentes cargos, además, es importante no dejar de lado la diversidad, la equidad ni mucho menos la inclusión. Pero para Mantis el proyecto más grande y el que le da más valor a la marca es nada más y nada menos que el Mantis Impact, consiste en realizar un proyecto local que incluya a la comunidad y al destino turístico en el que se encuentran, otro proyecto en el que se incluyan certificaciones locales y el último y más importante el trabajo en conjunto con Global Humane el cual consiste en el bienestar y conservación de los animales (Mantis Collection, 2024).



### 5.3. Estrategia de sostenibilidad de Otarie

Para Otarie uno de los pilares más importantes es la sostenibilidad, es por esto que se ha creado una variedad de proyectos que cumplen con las bases de la sostenibilidad, es decir que aporta a la economía, no deja de lado lo social y mucho menos lo ambiental. Es por esto que se han propuesto los siguientes proyectos:

#### 5.3.1. Proyecto. - Empleo a Población Local (Mujeres)

**Nombre:** Mujeres con Destino

**Slogan:** Otarie transforma la hospitalidad con el poder de la mujer

**Contexto:** En base a los datos obtenidos del sistema integrado de indicadores de las Islas Galápagos, se sabe que en el año 2015 en las islas existían 4, 242 mujeres económicamente activas, esto quiere decir que son aquellas mujeres que cuentan con un empleo. Si se habla de la Isla San Cristóbal, son 1,199 las mujeres económicamente activas (Siig, 2015).

De acuerdo con esta información, se ha creado el programa de reclutamiento femenino llamado Mujeres con Destino by Otarie Hotel.

**¿En qué consiste?**

El departamento de recursos humanos se encargará de realizar el reclutamiento y seleccionar el personal calificado. En este caso del 100% de colaboradores, el 60% de la nómina serán mujeres. Es importante mencionar que no habrá restricciones en los cargos, es decir que van a ocupar cargos como gerentes o incluso hasta ama de llaves. Lo importante es encontrar mujeres que cuenten con ciertos conocimientos, si no es el caso, se implementará junto a otro programa en el que representantes importantes de la industria hotelera de nuestro país puedan capacitarse y así aprender y poner en práctica lo aprendido.

### **5.3.2. Proyecto: Alianza con Productores Locales**

**Nombre:** Raíces Unidas en Otarie

**Slogan:** "En Otarie: Cultivando comunidad, cosechando sostenibilidad."

**Propuesta:** Luego de analizar y encontrar el talento que existe dentro de las Islas Galápagos, se ha tomado la decisión de trabajar junto a ciertos proveedores que van a aportar para la operación de nuestro hotel. Por ejemplo, en el restaurante se va a incorporar la cerveza Endémica elaborada por Daniel Fraga y Jenny Quijozaca. Además, ciertos ingredientes para la elaboración de platos se van a adquirir en la Feria *Consumamos lo Nuestro* en donde se reúnen alrededor de 32 productores locales. Por otro lado, se va a implementar para la elaboración de postres, desayunos, recetas y café la marca Alto Eden (café realizado en San Cristóbal Galápagos junto al volcán el JUNCO), de igual forma se va a comercializar las fundas de café para aquellos huéspedes que deseen llevarse a su país (esto gracias a la alianza de Alto Eden Café y Otarie Hotel). Con respecto a la decoración, se van a incorporar dentro de las instalaciones esculturas realizadas por Andrés y David Basantes (el arte de katarma que cuentan con arte en lugares como: Puerto Baquerizo Moreno, el muelle, el malecón y el aeropuerto.). Casa de los sueños (Carlos Palacios) será el encargado de incorporar ciertos elementos de decoración tanto en las áreas públicas como en las habitaciones, Carlos es un

productor local que realiza esculturas, pintura, resina e incluso camisetas pintadas a mano.

Por último, aportamos y trabajaremos de la mano con la fundación Heifer Ecuador con el fin de ayudar a aquellos artesanos locales principalmente de San Cristóbal a entender el negocio, las finanzas, estrategias de mercadeo, gerencia, a ser buenos jefes e incluso temas afines al turismo. Dentro de las instalaciones de Otarie, se va a realizar un día específico dedicado a los productores de artesanías, lo que quiere decir que se va a realizar una miniferia para que puedan vender souvenirs a los huéspedes y a la vez puedan mostrar el arte que llevan en las manos.

#### **Lista de Productores Locales:**

- Café Arábico de las Islas Galápagos
- Carlos Palacios (Artesano)
- Cerveza Endémica elaborada por Daniel Fraga y Jenny Quijozaca
- Feria “Consumamos lo Nuestro”

#### **5.3.3. Proyecto:** Realización de Eventos Culturales y Tradicionales

**Nombre:** Herencia Viva

**Slogan:** "En Otarie la tradición se vive, la cultura se siente."

Durante el verano y las fechas especiales Otarie Hotel busca realizar eventos en los que se muestre la cultura y la esencia de las islas Galápagos, es decir en las fiestas de galápagos se realizará una semana llena de eventos para que tanto los extranjeros como los locales puedan disfrutar de una experiencia única y maravillosa. Además, se busca implementar un evento específicamente una Pasarela en donde se pueda mostrar el trabajo de esas marcas sostenibles que han nacido dentro de las islas.

**Marcas:**

- Garuagalapagos
- 593 Origins

**5.3.4. Proyecto:** Programas de voluntariado junto a Huéspedes

**Nombre:** Manos en Acción by Otarie

**Slogan:** "Tu estadía en Otarie, un impacto positivo."

**¿Qué es el voluntariado?**

Voluntariado básicamente es la acción o trabajo libre que realizan las personas con el fin de servir a la comunidad o al medio ambiente, con el único objetivo de brindar una mano a partir de los conocimientos. Esto quiere decir que consiste en un intercambio de habilidades por experiencias inolvidables.

**¿Cómo va a funcionar el voluntariado?**

El voluntariado será parte de las actividades/aventuras que el hotel ofrecerá a los huéspedes. Es decir que tendrá un costo y será una actividad exclusiva para aquellas personas que se queden en Otarie Hotel. El huésped debe reservar mediante la página web o la app oficial del hotel, luego se realiza el pago y por último se envían las instrucciones. Se puede realizar voluntariado por 1, 2 y hasta 3 días. El costo de inscripción es de \$250 (\$70 destinados a la organización y 180 al hotel).

Al juntar a todas las personas que quieran formar parte de esta experiencia, nos juntaremos con Ecuador Volunteers para apoyar en cada una de las actividades que tengan propuestas para nuestros huéspedes. Por ejemplo:

**Un día como Voluntario**

- 07:00 – 07:30 desayuno (Instalaciones Otarie Hotel)
- 07:30 - 12:30 Trabajo voluntario con tortugas en el centro de crianza
- 13:00 - 14:00 Almuerzo by Otarie
- 14:00 - 16:00 Reforestación de especies endémicas
- 16:00 - 18:00 Nadar con lobos y tortugas marinas
- 19:00 - 20:00 Cena (Instalaciones Otarie Hotel)

### **Actividades de Voluntariado**

1. Control y erradicación de especies invasoras
2. Reforestación de plantas endémicas
3. Alimentación de tortugas
4. Mantenimiento de senderos
5. Apoyo a escuelas y colegios en prácticas ambientales
6. Limpieza de playas

#### **5.3.5. Proyecto: Programas de Compostaje (Ambiental)**

**Nombre:** Cosechando Futuro by Otarie

**Slogan:** "Otarie Hotel: donde los desechos florecen."

#### **¿Qué son?**

son iniciativas que buscan promover la gestión de residuos orgánicos y la educación ambiental. El objetivo principal es convertir los residuos orgánicos en compost (fertilizante natural), el cuál proporciona una gran variedad de nutrientes al suelo (**FAO, 2023**).

### **¿Cómo funciona?**

Esta técnica se basa en la descomposición biológica de la materia orgánica con ayuda del oxígeno y la humedad. Por lo general, este procedimiento se puede realizar en el hogar o incluso con ayuda de la comunidad. En palabras más sencillas el procedimiento del compost básicamente consiste en recolectar y juntar los desechos de comida con el fin de transformarlos en productos aprovechables como el abono (FAO, 2023).

### **Problema-Solución:**

Uno de los más grandes problemas que enfrenta tanto la industria hotelera como la de los restaurantes es la cantidad impresionante de desechos orgánicos y la contaminación que se generan debido a su operación. Es por esto que dentro de Otarie hemos optado por implementar un programa de compostaje en el que cada uno de los desechos que vengan de los diferentes restaurantes se utilicen para realizar el compost. Este compost se utilizará como fertilizante natural para las áreas verdes/ jardines del hotel, además, un porcentaje se donará a las diferentes instituciones educativas o incluso a la comunidad que desea cuidar su jardín de manera sostenible.

### **Compostaje y el huésped:**

Dentro de Otarie se van a realizar charlas sobre la importancia y el cuidado de los suelos, además de mostrar y contar sobre la técnica utilizada en el hotel, que vendría a ser la elaboración y uso del compostaje. De igual forma, se va a regalar un kit + manual en donde incluye los pasos para realizar compost casero. Esta actividad tiene un costo para aquellos visitantes que se hospedan en la habitación estándar y deluxe. Para los huéspedes que se quedan en las suites es totalmente gratis.

### **5.3.6. Sistema de Recolección de Agua de Lluvia:**

**Propuesta:** En las instalaciones de Otarie Hotel se va a implementar la opciones más caseras y sostenibles como es la de “Depósitos decorativos” y “Tanques bajo tierra”. En la primera propuesta se va a incorporar en lugares estratégicos contenedores grandes (para la recolección de 600 litros) en forma de maceteros. Esto consiste en llenar las macetas o contenedores decorativos directamente con el agua de la lluvia, dentro del contenedor se va a incorporar filtros para que sea agua potable y se pueda aprovechar de mejor manera (El costo del filtro varía, en este caso se utilizará filtros especializados y que son integrales para hoteles, tiene un costo de \$1500. De igual forma, se implementará un sistema de recolección con tanques bajo tierra y que se conectará al agua de los baños (inodoros), dentro del hotel se implementará el sistema que tiene como capacidad de recolección 20,000 litros. Al instalarlo en las islas galápagos el proceso se vuelve más complejo por lo que el precio es de \$6000.

#### **5.3.7. Uso de paneles solares:**

En Otarie Hotel se ocupará 15% de energía solar a través de la implementación de paneles solares, estos se utilizarán de manera estratégica en áreas como las siguientes:

- 1. Iluminación de áreas comunes, pasillos, jardines y entrada:** La energía solar invertida en iluminación (luces led) de las áreas antes mencionadas tiene un consumo continuo pero que a la vez es moderado.
- 2. Agua Caliente sanitaria:** abastecer agua caliente en habitaciones y baños.
- 3. Piscina:** calentar el agua y alimentar bombas de circulación.
- 4. Estaciones de carga:** pequeñas estaciones de carga para dispositivos electrónicos y otros.

## **CAPÍTULO 6: SEGMENTACIÓN Y COMPETENCIA**

### **6.1. Descripción de los segmentos objetivos**

En el caso de Otarie by Mantis, los principales segmentos objetivos en los que el hotel se va a centrar son los siguientes: Extranjeros, ya que el 54% de los arribos a las Islas es gracias a los visitantes que llegan de diferentes partes del mundo. En el caso de los extranjeros, los dos mercados más fuertes y a los que se espera llegar son el americano y europeo, es importante mencionar que el principal objetivo de mercado de Mantis sin duda es el europeo. De igual manera, es importante llegar a los turistas nacionales ya que el arribo de ecuatorianos representa el 46%, siendo una cifra importante que no se debe dejar de lado. En cuanto a la edad, el enfoque principal es en los turistas que se encuentran entre los 35 a 50 años y que sin duda cuentan con un poder adquisitivo alto. Por otra parte, en base a estos datos y al concepto que maneja Mantis se ha tomado la decisión de apuntar a aquellos viajeros que se apasionan del lujo sin importar en qué parte del mundo se encuentran. A los viajeros amantes del ecoturismo y a las diferentes parejas que disfrutan de las aventuras y no dejan de lado la comodidad ni el confort. Es por esto, que más adelante se va a realizar un análisis profundo sobre los mercados objetivos en base a lo demográfico, psicográfico e incluso el comportamiento.

### **6.2. Priorización de los segmentos**

Es de suma importancia clasificar los diferentes grupos de segmentos que van a resultar tanto rentables como relevantes con el objetivo de implementar las diferentes estrategias del hotel.

Es por esto, que los segmentos en los que existirá un mayor énfasis van a ser a los siguientes:

- **Viajeros de lujo:** Enfocando principalmente a aquellas personas individuales, incluso grupos de amigos que cuentan con un poder adquisitivo alto disfrutan de la comodidad, servicios de alta calidad, de la gastronomía de vanguardia, el buen ambiente, etc.

- **Viajeros amantes del Ecoturismo:** Se enfatizará a los visitantes que tienen como preferencia actividades turísticas fuera de lo común, en donde el principal atractivo es sin duda es la naturaleza. Por lo general este tipo de turista es responsable y goza de los atractivos naturales sin perjudicarlos.
- **Parejas:** Se busca atraer al segmento de parejas, especialmente a las que buscan nuevas experiencias llenas de aventura, privacidad, lujo, descanso o incluso una escapada romántica.
- **Turista Nacional que hace uso solo de los servicios:** Es importante llegar aquellos turistas ecuatorianos que no se hospedan en el hotel, pero que tienen la posibilidad de adquirir alguno de los servicios. Dentro de los servicios que más consumen este tipo de viajeros están: el restaurante, el spa, las instalaciones, etc.

### 6.3. Perfil del cliente

A Continuación, se va a presentar el perfil de cliente que se espera en OTARIE, es importante reconocer y llegar mediante las diferentes estrategias de distribución y de marketing tanto al segmento de mercado apuntado como a los clientes presentados. En este caso se van a presentar 3 enfocados en la priorización.

#### **THOMAS MARTIN (ECOTURISTA)**

**Edad:** 35 años

**Género:** Masculino

**Estado Civil:** Soltero, pero se encuentra en una relación estable de 2 años.

**Nacionalidad:** inglés

**Ubicación:** Turista Internacional Europeo.

**Ingresos:** Altos, lleva una buena vida y su economía le permite realizar al menos 2 viajes al año.

**Profesión:** Biólogo terrestre con subespecialización en Botánica.

**Preferencia de Clima:** Thomas es una persona que prefiere los climas cálidos/calientes, pero lastimosamente vive en un país extremadamente frío, es por eso que visita destinos tropicales o incluso calientes.

**Estilo de Vida:** Thomas es una persona que ama su rutina, pero no le molesta si sale de ella por unos días, lo primero que hace al despertarse es preparar un delicioso desayuno nutritivo (es importante mencionar que es vegetariano), al terminar su desayuno se mete a bañar, se arregla y luego arregla su habitación, al terminar con todo esto se dirige a su trabajo en el campo, luego se toma un break para almorzar junto a sus amigos. Thomas ama estar solo, pero le viene bien tener algo de compañía, es por eso que al terminar su tiempo de almuerzo va por su novia a un observador a admirar la flora y fauna de la zona. Luego de 40 minutos de conexión con la naturaleza regresa a su trabajo, al terminar su jornada laboral va a realizar ejercicio para luego llegar a casa a cocinar una rica cena. Al terminar la cena llega su novia y se ponen a jugar una trivia de ciencia. Al culminar con esta actividad Thomas ve en internet los diferentes atractivos turísticos extremos y naturales que hay en el mundo para planificar su siguiente viaje. Luego de idealizar su viaje se dirige a meditar para poder dormir hasta el siguiente día. Es una persona que le gusta tratar bien y descansar, por lo general, asiste a lugares muy lujosos en su ciudad.

**Valores:** Es una persona responsable, sostenible, auténtica, tolerante, respetuoso, amistoso, solidario, entre otras.

**Intereses:** Sus intereses principales sin duda es el estudio de la naturaleza, los animales, las plantas. Le gustan las actividades extremas, ama viajar, le gusta ir al gimnasio, una de sus

actividades favoritas es ir en bicicleta por los parques, leer diferentes libros y artículos, toda la vida su materia favorita ha sido la ciencia.

**Motivos por los que Viaja:** Principalmente viaja por ocio y por descubrir diferentes destinos que son un paraíso, en algunas ocasiones viaja por su trabajo, pero mayormente por descanso y aventura.

**Frecuencia de Estancia:** Mayormente viaja de 1 a 2 semanas, pero depende mucho del destino en el que se encuentre puede ser menos o puede ser más.

**Lealtad con Marcas:** Es un huésped que le gusta la fidelización con marcas, ya que viaja por el mundo de manera frecuente, sin duda le motiva que una marca cuente con los diferentes programas.

### **JACOB ROSSI (TURISTA DE LUJO)**

**Edad:** 40 años

**Género:** Masculino

**Estado Civil:** Casado, tiene 4 hijos adultos.

**Nacionalidad:** americano

**Ubicación:** Turista Internacional Americano

**Ingresos:** Altos, Jacob es gerente general de un hotel importante en su país.

**Profesión:** Hotelero y Gastronómico

**Preferencia de Clima:** Jacob es una persona que le gusta el frío, pero en las épocas de descanso prefiere estar en climas tropicales o de playa.

**Estilo de Vida:** Jacob es una persona sumamente ocupada, empieza su día realizando ejercicio, ayudando a su esposa a hacer el desayuno para todos en la casa, al terminar el

desayuno por lo general se arregla para ir a trabajar. Al ser gerente de un hotel, Jacob tiene la oportunidad de viajar por diferentes partes del mundo, además, odia estresarse y es por eso que aprovecha sus vacaciones junto a su familia. Realizan cada año viajes a destinos que tengan playa, flora y fauna exótica y sobre todo en los que puedan descansar. Por otro lado, cuando termina su jornada laboral lo que suele hacer es retirar a toda su familia para salir a caminar o trotar por su parque favorito, sin duda, es una persona que ama conectar con la naturaleza. Al estar tan conectado con la industria, Jacob es una persona sumamente consciente y prefiere ir a establecimientos o restaurantes que manejan este tipo de conceptos y prácticas. Su mayor sueño es viajar, pero no perder ninguna de sus comodidades, ya que es una persona que disfruta tratarse bien sin importar en donde se encuentre.

**Motivos por los que Viaja:** Por su trabajo viaja mayormente por negocios, pero de igual forma realiza turismo de ocio y de descanso junto a su familia. De igual forma, es una persona muy aventurera que no tiene ningún problema en recorrer el mundo sola.

**Frecuencia de Estancia:** Por el tiempo que posee, por lo general realiza viajes de 5 días o máximo 2 semanas.

**Lealtad con Marcas:** Disfruta ser leal a las diferentes marcas que existen ya que es un viajero frecuente.

### **ABELARD Y LENA KRUGER (PAREJA)**

**Edad:** 50 años

**Género:** Masculino y Femenino

**Estado Civil:** Casados, son pareja alrededor de 20 años

**Nacionalidad:** alemana

**Ubicación:** Turista Internacional Europeo

**Ingresos:** Altos, ya no tienen ningún tipo de preocupación por que sus hijos ya son independientes.

**Profesión:** Doctor y Arquitecta

**Preferencia de Clima:** Amantes de los climas cálidos

**Estilo de Vida:** Abelard y Lena son una pareja que desde que sus hijos crecieron se han dedicado a trabajar y más que nada viajar por el mundo. Son amantes de la cocina vanguardista, las experiencias únicas y sobre todo de las actividades extremas. Por lo general, esta pareja se dedica a viajar en las épocas de verano y su elección de destino se basa en su amor por la naturaleza. Abelard y Lena son amantes del buceo y de las especies marinas. En el pasado han visitado destinos como África, Hawai, Islas Maldivas, etc. Son personas que les gusta seguir su rutina, es decir levantarse, tener un buen desayuno, hacer ejercicio, salir a recibir el sol, tomar su vino, cenar, salir a caminar y otras actividades. Para ellos es de suma importancia seguir ciertas partes de su rutina a pesar de que estén de vacaciones y fuera de su hogar.

**Motivos por los que Viaja:** Viajan por vacaciones, generalmente para descansar de sus trabajos.

**Frecuencia de Estancia:** Depende del destino en el que se encuentren, pero por lo general por sus profesiones únicamente viajan alrededor de 1 semana.

**Lealtad con Marcas:** Les parece interesante que existan este tipo de programas, pero son aventureros y les gusta experimentar con diferentes marcas.

### **CAMILA SANDOVAL (TURISTA NACIONAL)**

**Edad:** 30 años

**Género:** Femenino

**Estado Civil:** Soltera

**Nacionalidad:** ecuatoriana

**Ubicación:** Turista Nacional Ecuatoriano

**Ingresos:** Medios-Altos

**Profesión:** Marketing

**Preferencia de Clima:** El clima de Quito no lo cambia por nada.

**Estilo de Vida:** Camila es una persona que le gusta aventurarse sin importar nada, recién está empezando a ser independiente, vive bien pero no tiene un poder adquisitivo muy alto. A Camila le gusta salir mucho de fiesta, comer en buenos restaurantes y más que nada publicar imágenes y referencias de los lugares que visita en sus redes sociales. Por lo general Camila suele preferir establecimientos un poco más económicos, pero no le importa gastar en buenos restaurantes o en otras actividades. Es una persona des complicada y muy sociable, no tiene una rutina como tal, qué día es un nuevo desafío para ella. Muchas de las veces no desayunan en las mañanas porque no tiene tiempo, es una persona muy deportiva y amante de las actividades extremas.

**Motivos por los que Viaja:** Viajes generalmente por ocio.

**Frecuencia de Estancia:** 1 semana

**Lealtad con Marcas:** Camila no es partícipe de los programas de fidelización

#### **6.4. Necesidades del cliente**

Las necesidades del cliente que se busca satisfacer en Otarie by Mantis incluye:

1. **Alojamiento:** El hospedaje es el principal servicio para que se pueda llevar a cabo todo lo demás, habitaciones cómodas de lujo, alta calidad en la estancia del huésped.

2. **Alimentación:** La alimentación con una amplia variedad de productos y de experimentar nuevos sabores característicos de la Isla.
3. **Actividades recreativas:** Talleres de artesanía local, clases de cocina tradicional, o tours guiados por miembros de la comunidad, que permiten a los huéspedes conectar con la cultura local.
4. **Conexión con la naturaleza:** Experiencias que les permitan disfrutar y aprender sobre la biodiversidad local.
5. **Autenticidad cultural:** Deseo sumergirme en la cultura local a través de interacciones y actividades comunitarias.
6. **Sostenibilidad:** Interés por prácticas responsables que apoyen la conservación del medio ambiente y la economía local.

**Confort y lujo:** Expectativa de servicios y comodidades de alta calidad que complementen su experiencia de viaje.

## 6.5. Análisis de la competencia

Se ha seleccionado competencia directa como indirecta, se realizó un análisis en base al segmento de mercado, la ubicación de los establecimientos, la categoría a la que pertenecen e incluso en base a la tarifa que manejan los diferentes hoteles del sector.

### Competencia Directa

			
<b>Segmento:</b>	Ocio	Ocio / Lujo silencioso	Ocio
<b>Ubicación:</b>	Isabela y Charles Darwin Manzana 40 Puerto Bequerizo Moreno, 200150 Ecuador	Calle Charles Darwin Lote 3, Puerto Bequerizo Moreno	Av. Charles Darwin y Herman Melville
<b>Grupo:</b>	IHG	NA	NA
<b>Categoría:</b>	5 estrellas	5 estrellas	4 estrellas
<b>Tarifa publicada:</b>	USD \$380 ++	Sin tarifa publicada	USD \$175 ++

### Competencia Indirecta



En cuanto a la competencia indirecta se basa principalmente por la ubicación. Aunque no se asemejen al mismo segmento de mercado pueden ser opción para los turistas para una opción más económica y de disfrutar del mismo lugar y atractivos turísticos.

## 6.6. Atributos diferenciales del hotel

Otarie by Mantis es un proyecto hotelero muy especial, ya que, tiene como objetivo establecer una marca internacional y mostrar cuál es su visión. Algunos de los componentes que se buscan mostrar en la creación de este proyecto son los siguientes: Conservación, celebrando lo local y sobre todo la sostenibilidad. Esta marca respalda el compromiso de que sea una idea diferente y que los huéspedes no sean turistas que únicamente desean disfrutar del lugar, sino que también sean agentes de cambio con cada una de sus acciones responsables con el medio ambiente, es importante mencionar que los huéspedes no deben dejar de lado su descanso ni su encuentro consigo mismos en Otarie by Mantis. Por otro lado, se han creado varios proyectos que cumplen con cada uno de los pilares de la sostenibilidad los cuales serán parte de las experiencias que podrán vivir los huéspedes durante su estadía. Además de cumplir con los pilares de la marca, la ideología y la conservación que se maneja en las Islas Galápagos.

## 6.7. Mapa de posicionamiento



Otarie by Mantis es un proyecto hotelero muy especial, con el objetivo de establecer una marca internacional y que la visión de la marca como: Conservación, celebrando lo local y la sostenibilidad. Esta marca respalda el compromiso de que sea una idea diferente y que los huéspedes no sean turistas que desean disfrutar del lugar, sino que sean agentes de cambio con su descanso y su encuentro consigo mismos en Otarie by Mantis.

## CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DEL SITIO Y ESTRUCTURA DEL HOTEL

Este capítulo abordará el análisis del diseño estructural del hotel, junto con los servicios que ofrecerá, sus áreas y espacios.

### 7.1. Predio y análisis de sitio

El predio está ubicado en las Islas Galápagos, ciudad Puerto Baquerizo Moreno en el cantón San Cristóbal. Su ubicación es 39XQ+HGX Puerto Baquerizo Moreno y sus coordenadas 0°54'03"S 89°36'39"W con un área de 1,350 m<sup>2</sup>. Situado en una zona estratégica con vista al mar con hoteles, restaurantes y atractivos turísticos a su alrededor.



## 7.2. Guestroom floor design

Se presenta a continuación la descripción estructural del hotel junto con los cálculos necesarios para determinar la extensión de terreno requerida, tomando en cuenta un área de construcción de un máximo de 1080 m<sup>2</sup> por piso.

<b>Instalaciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>m<sup>2</sup></b>
<b>Subsuelo</b>		
BOH Seguridad Bodegas generales Housekeeping		435 m <sup>2</sup>
Áreas del personal/ áreas de descanso Oficinas Administrativas Cocina		295 m <sup>2</sup>
Cocina		135 m <sup>2</sup>
Entradas y áreas de circulación	20%	216 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>		<b>1080 m<sup>2</sup></b>
<b>Primer Piso</b>		
Lobby BOH Front Desk Bodega de Equipaje		330 m <sup>2</sup>
Baños		110 m <sup>2</sup>
Sala de Reuniones	70 personas	110 m <sup>2</sup>

Entradas y áreas de circulación	20%	220 m <sup>2</sup>
Cocina y Restaurante	Bahía Terra Restaurant (80 pax)	200 m <sup>2</sup>
Spa	Aquavita Spa	75 m <sup>2</sup>
GiftShop	Darwin + Wolf Galápagos	35 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>		<b>1080 m<sup>2</sup></b>
<b>Segundo Piso</b>		
Habitaciones	15	
Habitaciones Estándar Simple	4 (35 m <sup>2</sup> cada una) cama queen	140 m <sup>2</sup>
Habitaciones Estándar Doble	4 (40 m <sup>2</sup> cada una) dos camas queen	160 m <sup>2</sup>
Habitaciones Deluxe	4 (45 m <sup>2</sup> cada una) cama king	180 m <sup>2</sup>
Suites	3 (55 m <sup>2</sup> cada una) dos camas king	165 m <sup>2</sup>
Áreas de circulación	Elevador housekeeping, elevador huéspedes, pasillos, bodega housekeeping.	380 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>		<b>1025 m<sup>2</sup></b>
<b>Tercer Piso</b>		
Habitaciones	15	
Habitaciones Estándar Simple	4 (35 m <sup>2</sup> cada una) cama queen	140 m <sup>2</sup>
Habitaciones Estándar Doble	4 (40 m <sup>2</sup> cada una) dos camas queen	160 m <sup>2</sup>

Habitaciones Deluxe	4 (45 m <sup>2</sup> cada una) cama king	180 m <sup>2</sup>
Suites	3 (55 m <sup>2</sup> cada una) dos camas king	165 m <sup>2</sup>
Áreas de circulación	Elevador housekeeping, elevador huéspedes, pasillos, bodega housekeeping.	355 m <sup>2</sup>
Lounge Ejecutivo	Miembros Accor/ Buffet	80 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>		<b>1080 m<sup>2</sup></b>
<b>Terraza</b>		
Piscina		135 m <sup>2</sup>
Jacuzzi		55 m <sup>2</sup>
Bar/ Cafetería	Brisa Marina Rooftop Café Bar	108 m <sup>2</sup>
Áreas de descanso, sillas y mesas		189 m <sup>2</sup>
Instalaciones de sostenibilidad	Máquinas de compostaje, paneles solares.	238 m <sup>2</sup>
Entradas y áreas de circulación	20%	220 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>		<b>945 m<sup>2</sup></b>

### Imágenes Referenciales:

### Subsuelo: Oficinas



Foto: Inteligencia Artificial

### Primer Piso: Lobby



Foto: Inteligencia Artificial

### Restaurante: Bahía Terra



Foto: Inteligencia Artificial

**Logo: Bahía Terra**



Generado con Inteligencia Artificial

**Spa: Aquavita**



Foto: Inteligencia Artificial

**Logo: Aquavita**



Generado con Inteligencia Artificial

**Sala de Reuniones:**



Foto: Inteligencia Artificial

**GiftShop: Darwin + Wolf Galápagos**



Foto: Darwin + Wolf Galápagos

**Logo: Darwin + Wolf Galápagos**



Darwin + Wolf Galápagos

**Lounge Ejecutivo:**



Foto: Mantis Collection

**Piscina:**



Foto: Mantis Collection

**Jacuzzi:**



Foto: Inteligencia Artificial

**Rooftop Bar Cafetería: Brisa Marina**



Foto: Mantis Collection

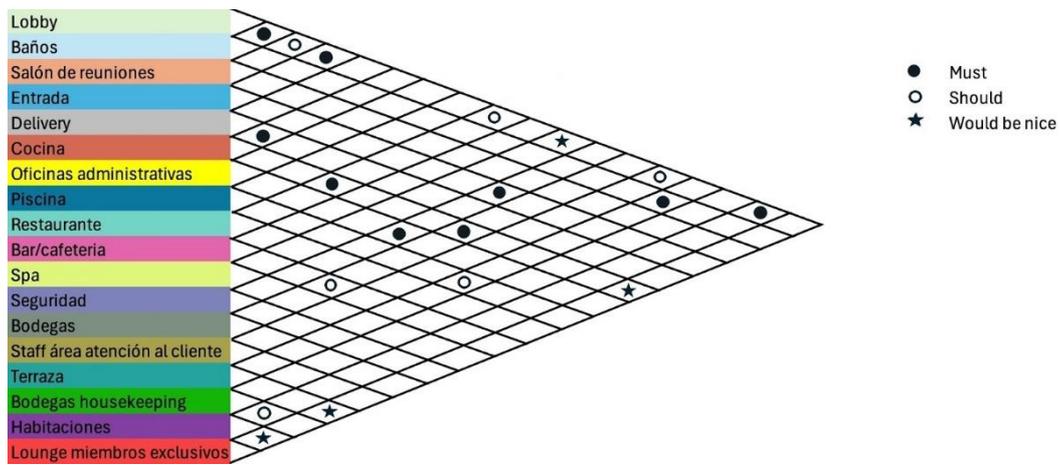
**Logo: Brisa Marina**



Generado con Inteligencia Artificial

### 7.3. Estructura del hotel y planos

Para el diseño del hotel nos basamos de una estructura de diagrama funcional de autoría propia para determinar las áreas y sus conexiones con instalaciones del hotel, categorizadas como “Must” es decir, es necesario que esas áreas tengan acceso entre sí, “should” sería más factible que haya acceso y “would be nice” para garantizar comodidad y facilidad a nuestros huéspedes.



### 7.4. Servicios del hotel

#### Áreas

1. Habitaciones
  - 30 habitaciones en total categorizadas entre: Estándar simple, estándar doble, deluxe y suites.
2. Recepción y Lobby
3. Alimentos y Bebidas
  - Restaurante primer piso “Bahía Terra Restaurant” (80 pax)
  - Rooftop Bar Café “Brisa Marina”
4. Sala de Reuniones

5. Spa
  - Aquavita Spa
6. Piscina y Jacuzzi
7. GiftShop
  - Darwin + Wolf Galápagos

## **Departamentos**

1. Recepción y Reservas
2. Alimentos y Bebidas
3. Habitaciones
4. Ventas y Marketing
5. Recursos Humanos
6. Seguridad
7. Housekeeping
8. Mantenimiento
9. Gerencia General

### **7.4.1. Servicios estandarizados de la marca**

**Lounge Ejecutivo:** espacio exclusivo en el hotel diseñado para huéspedes de alto nivel o miembros del programa de lealtad **ALL**. Ofrece un ambiente cómodo y privado, ideal para relajarse o trabajar. Durante el desayuno, se sirve una selección buffet de alimentos y bebidas de alta calidad, incluyendo opciones saludables y personalizadas. Este servicio premium mejora la experiencia del huésped, refuerza la fidelización y destaca los beneficios del

programa ALL, promoviendo un valor añadido que fomenta la lealtad y satisfacción de los clientes.

**Piscina y Jacuzzi:** El área de piscina y jacuzzi en la terraza combina relajación y lujo, ofreciendo una impresionante vista al mar que enriquece la experiencia de los huéspedes. Diseñada con un estilo moderno y acogedor, cuenta con tumbonas, sombrillas y espacios para disfrutar del sol o descansar.

**Restaurante Bahía Terra:** Localizado en el primer piso, está diseñado para ser un espacio acogedor y abierto a todo el público. Su menú destaca por ofrecer platos elaborados con ingredientes locales, celebrando la riqueza gastronómica de la región y promoviendo la sostenibilidad.

**Rooftop Bar Café Brisa Marina:** Ubicado en la terraza, combina un ambiente relajante con vistas panorámicas al mar. El área ofrece una variedad de bebidas refrescantes, cócteles, café gourmet y snacks ligeros, ideales para complementar la experiencia junto al agua ideal para disfrutar en cualquier momento del día.

**Programa de Lealtad Accor:** El programa de lealtad ALL – Accor Live Limitless recompensa a los clientes con puntos por estancias, consumo en restaurantes y servicios, ofreciendo beneficios como noches gratis, descuentos y acceso a experiencias VIP. Con niveles de membresía (Classic, Silver, Gold, Platinum y Diamond), permite disfrutar de ventajas como upgrades, late check-out y acceso a lounges exclusivos. Su app facilita la gestión de reservas y redención de puntos, garantizando una experiencia personalizada. ALL fomenta la fidelidad al cliente, mejorando cada estancia con beneficios únicos en más de 5,000 propiedades globales.

#### 7.4.2. Servicios exclusivos de Otarie by Mantis

**GiftShop:** La giftshop **Darwin + Wolf Galápagos** será una marca de ropa exclusiva y de alta gama enfocada en la sostenibilidad, diseñada para reflejar la esencia única de las islas. Esta línea combina elegancia y calidad, ofreciendo prendas inspiradas en la naturaleza y el entorno de las Galápagos, pensadas para un público exigente que busca llevar consigo un símbolo de estilo y conexión con el destino.

**Spa:** El spa **Aquavita** será un espacio dedicado al bienestar y la relajación en el hotel. Inspirado en la naturaleza y la serenidad de las islas Galápagos, ofrecerá tratamientos exclusivos que utilizan ingredientes locales y técnicas diseñadas para revitalizar el cuerpo y la mente. Con instalaciones modernas y un ambiente tranquilo, será ideal para quienes buscan desconectarse y disfrutar de una experiencia de lujo en armonía con la esencia del entorno natural.

**Sala de Reuniones:** La sala de reuniones en el primer piso está diseñada para albergar hasta 70 personas, ofreciendo un espacio versátil y moderno ideal para eventos profesionales. Con tecnología de punta, mobiliario cómodo y un diseño que resalta la belleza natural de las Galápagos, la sala proporciona un ambiente elegante y funcional para reuniones, conferencias o presentaciones, adaptándose a diversas necesidades y tipos de eventos.

**Programa de Lealtad “Huéspedes Verdes”:** El programa de lealtad **"Huéspedes Verdes"** no solo premia a los huéspedes por sus elecciones sostenibles, sino que también tiene un fuerte compromiso con la conservación del ecosistema de las Galápagos. A través de este programa, buscamos reforestar con *Scalesia*, una planta endémica y nativa de las islas. Los huéspedes podrán participar activamente en esta iniciativa ecológica, acumulando puntos por sus acciones responsables, como elegir opciones ecológicas o reducir su huella de carbono. Los puntos obtenidos podrán canjearse por beneficios exclusivos, mientras contribuyen

directamente a la reforestación de Scalesia, ayudando a preservar la biodiversidad única de las Islas Galápagos.

## 7.5. Habitaciones

### Habitaciones Estándar Simple

- 8 habitaciones
- 35 m<sup>2</sup> cada una
- Máximo 2 personas
- Tarifa: \$197



Foto: Inteligencia Artificial

### Habitaciones Estándar Doble

- 8 habitaciones
- 40 m<sup>2</sup> cada una
- Máximo 4 personas
- Tarifa: \$232



Foto: Inteligencia Artificial

### Habitaciones Deluxe

- 8 habitaciones
- 45 m<sup>2</sup> cada una
- Máximo 2 personas
- Tarifa: \$337



Foto: Inteligencia Artificial

### Suites

- 6 suites

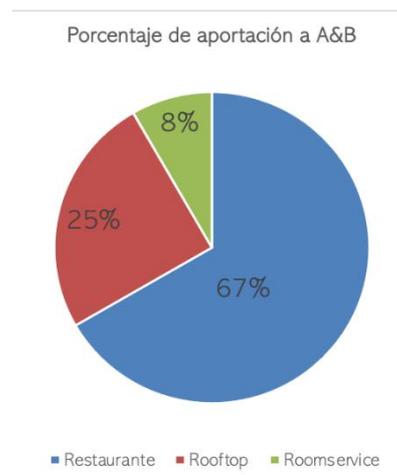
- 55 m<sup>2</sup> cada una
- Máximo 4 personas
- Tarifa: \$432



Foto: Inteligencia Artificial

## CAPÍTULO 8: ESPACIOS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y OTROS

Para este capítulo, se realizó un análisis de la demanda de cheque promedio y food cost de los establecimientos de alimentos y bebidas de Otarié. Del cuál se proyectó este porcentaje de aportación.

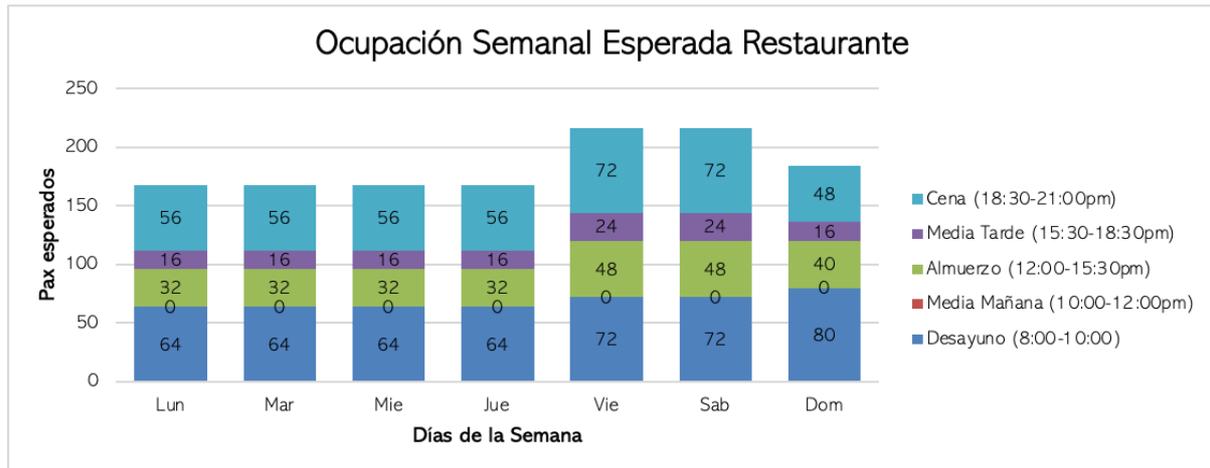


### 8.1. Proyecciones para el restaurante

El restaurante **Bahía Terra** ofrece una propuesta culinaria de cocina de autor, destacando platos elaborados con productos locales frescos. Con una capacidad para 80 personas, el restaurante ofrecerá servicios durante el desayuno, almuerzo, media tarde y cena. Sin embargo, debido a las particularidades del segmento de mercado al que nos dirigimos, no se contemplará un servicio para los cinco momentos del día, ya que el segmento nacional generalmente consume tres comidas al día, el europeo entre tres y cuatro, y el americano entre cuatro y cinco. El cheque promedio fue estimado tomando como referencia un restaurante con un concepto similar en la Isla San Cristóbal.

En cuanto a la ocupación, se calculó en función de la ocupación promedio de cada día de la semana y por horarios específicos. Dado que las experiencias y actividades turísticas en la isla tienden a concentrarse durante los fines de semana, se anticipa que la ocupación será más alta en esos días, un comportamiento típico del consumidor en el país

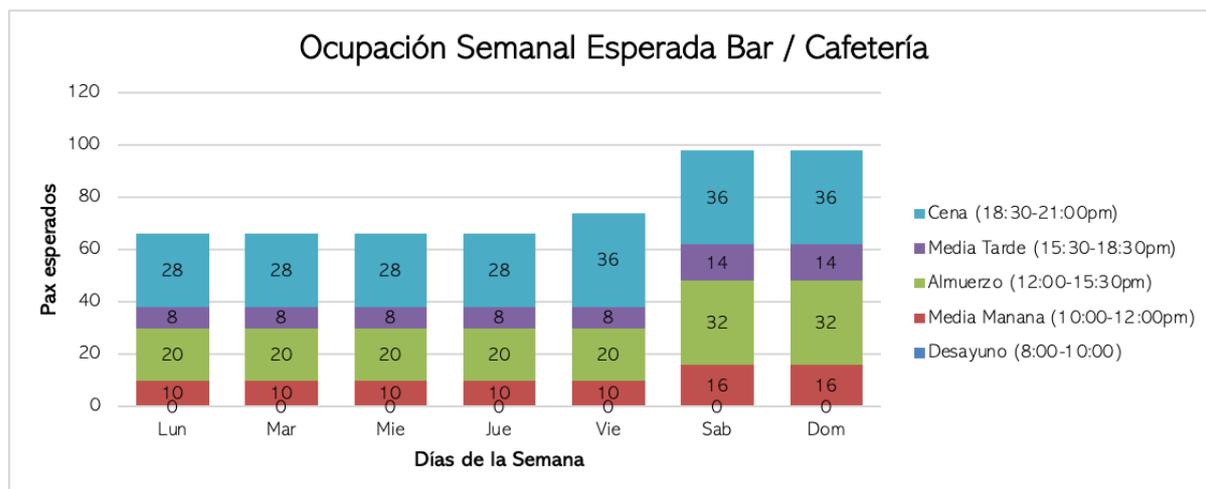
<b>Valores Promedios del Menú</b>	
<b>Almuerzo</b>	
<b>Piqueo</b>	\$9,50
<b>Entrada</b>	\$12,50
<b>Plato Principal</b>	\$36,50
<b>Postre</b>	\$11,00



## 8.2. Proyecciones para el Rooftop bar

El Bar/Cafetería **Brisa Marina Rooftop** es un espacio relajado y sofisticado para disfrutar de bebidas y bocadillos artesanales, además de café de altura de las Islas Galápagos. Este bar/cafetería está situado en la terraza del hotel con una capacidad para 40 pax. El cheque promedio se basa en valores promedios de bebidas y snacks del bar/cafetería “Muy Galápagos”, y también en base a lo que se consume en los horarios del día.

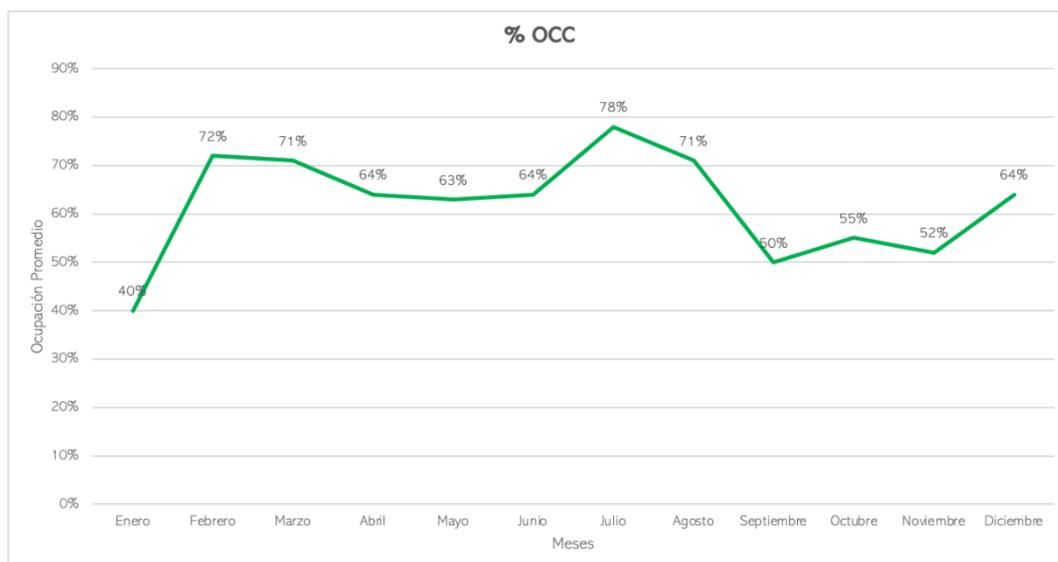
<b>Valores Promedios del Menú</b>	
<b>Bar/Cafetería</b>	
<b>Aperitivos</b>	\$15,50
<b>Cócteles refrescantes</b>	\$15,50
<b>Cervezas Artesanales</b>	\$7,75
<b>Mocktails</b>	\$8,50
<b>Bebidas sin alcohol</b>	\$6,00
<b>Bebidas Calientes</b>	\$5,00



### 8.3. Proyecciones para Room service

El servicio de Room Service ha sido implementado con el objetivo de ofrecer un alto estándar de calidad, sin embargo, consideramos que, dada la singularidad y belleza de las Galápagos, pocos huéspedes preferirían cenar o desayunar en su habitación. No obstante, decidimos mantener este servicio disponible durante los horarios de desayuno y cena para satisfacer la comodidad de aquellos que lo prefieran. No hemos contemplado extender el servicio a otros horarios, ya que los huéspedes generalmente se encuentran activos y listos para disfrutar de las experiencias que la isla tiene para ofrecer. El porcentaje de utilización de este servicio es bajo, como se esperaba, y los cheques promedio son menores en comparación con los consumos típicos en el restaurante debido a la naturaleza más ligera de las opciones solicitadas.

La ocupación esperada (OCC%) se determinó en base a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo y la ocupación durante los feriados nacionales, con especial atención a los meses de febrero, marzo, julio, agosto, noviembre y diciembre. Para los meses fuera de temporada alta, ajustamos las proyecciones tomando en cuenta la estacionalidad de nuestro segmento de mercado, aplicando una regla de tres con los datos de los meses con mayor demanda.



## **CAPÍTULO 9: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

### **9.1. Inspiración**

#### **Redes sociales (Canal Directo – Estrategia Digital)**

Establecer a Otarie como el hotel de lujo sostenible en San Cristóbal, Galápagos, posicionándolo como un destino exclusivo para ecoturistas, interesados en experiencias auténticas y en contribuir a la conservación de la naturaleza. El objetivo es construir una comunidad fiel y comprometida a través de contenido inspirador y educativo que destaque las prácticas sostenibles.

Las redes sociales para usar son: Instagram, Facebook y LinkedIn.

#### **Instagram**

- Publicar contenido visual atractivo y de alta calidad que muestre la belleza de San Cristóbal, la flora y fauna local y las experiencias de lujo sostenible que ofrece Otarie.
- Los formatos de las publicaciones serán fotos y reels de corta duración y stories para contenido inmersivo y rápido.

- Se hará uso de hashtags específicos como #OtarieGalapagos, #Luxury, #Ecoturism y #GalapagosSustainableTravel, para atraer viajeros que buscan destinos responsables.
- Colaboración de influencers ecoturistas como: @thedharmatrails con 13,4 mil seguidores y @greensuitcasetravel con 13,5 mil seguidores.

## **Facebook**

- Facilitar la interacción y las consultas detalladas. Esta plataforma con su conexión a Meta permite una comunicación eficaz con los clientes. Además, permite mayor extensión en los textos, ideal para explicar programas de conservación, eventos especiales y colaboraciones con las fundaciones locales.
- Los formatos serán publicaciones con álbumes de fotos, videos más extensos y publicaciones informativas sobre la biodiversidad de las Islas Galápagos e iniciativas del hotel en su conservación.
- Crear estrategias para un espacio de reviews y comentarios de los huéspedes, además de promocionar ofertas exclusivas o paquetes personalizados, incentivando la reserva directa a través de la página web del hotel.

## **LinkedIn**

- Atraer un público profesional interesado en la sostenibilidad y turismo de lujo, además de conectar con posibles socios o colaboradores y permitir el crecimiento de la marca en el continente.
- Publicaciones de logros como la sostenibilidad del hotel, artículos sobre ecoturismo y conservación, y publicaciones destacando al equipo y sus esfuerzos en la preservación ambiental.
- Compartir actualizaciones sobre las iniciativas de Otarie con la comunidad de sostenibilidad y turismo.

Las redes sociales son la estrategia digital en mayor crecimiento y que todos los segmentos se encuentran presentes debido a la intercomunicación global. Es por eso que el uso de esta estrategia permitirá crear una presencia de marca sólida en las redes sociales, captando la atención de ecoturistas de alto perfil que priorizan destinos responsables y experiencias personalizadas. Construir una comunidad leal de seguidores interesados en las causas de sostenibilidad y conservación, quienes estarán más dispuestos a reservar, recomendar y regresar a Otarie. Aumentar el número de reservas directas mediante promociones exclusivas en las redes sociales, reduciendo la dependencia en OTAs y aumentando la rentabilidad. Establecer a Otarie como un líder en turismo ecológico de lujo, alineando la reputación del hotel con el compromiso de conservación de Mantis y Accor.

### **Google Hotel ADS (Canal Indirecto – Estrategia Digital)**

Incrementar el alcance y reconocimiento de Otarie como un destino de lujo sostenible en las Galápagos, atrayendo a un público global y resaltando su propuesta sostenible exclusiva. A través de Google Hotel Ads, puedes captar la atención de viajeros que están en la fase de exploración y planificación, estableciendo una primera impresión sólida.

### **Campañas de Visibilidad en etapa de Exploración**

- Configurar anuncios que se activen para búsquedas relacionadas con ecoturismo de lujo, hoteles sostenibles y Galápagos, mostrando el nombre y la propuesta de Otarie.
- Usar imágenes de alta calidad que resalten el entorno natural de San Cristóbal, las instalaciones y prácticas del hotel para captar la atención visualmente.

### **Segmentación de Público**

- Enfocar los anuncios a mercados específicos como Europa y EE. UU con segmentación de edad y nivel socioeconómico en las opciones avanzadas de Google Ads.

### **Utilización de Anuncios de Galería**

- Google Hotel Ads permite utilizar carruseles de imágenes o videos que destacan varios aspectos del hotel y sus actividades ecológicas. Crear una impresión completa y atractiva, ideal para potenciar clientes.

Google es la fuente de internet de información más grande del mundo, el tener presencia en este espacio permitimos el reconocimiento de marca, posicionando a Otarie como el hotel a elección para el ecoturismo en las Galápagos, particularmente entre viajeros de alto nivel adquisitivo. Además de generar un mayor tráfico al sitio web y redes sociales, donde los visitantes pueden explorar más información y detalles. Por último, generar interés y recordación en la marca.

### **Mantis Social Media (Canal Directo – Estrategia Digital)**

Incrementar la presencia de Otarie by Mantis en el mercado global de ecoturismo, comunicando su compromiso con la sostenibilidad, la conexión con la naturaleza y la comunidad de las Galápagos y su enfoque a una experiencia auténtica.

Las redes sociales de la marca logran impulsar la visibilidad de Otarie en el mundo aprovechando el alcance y la credibilidad de una marca ya establecida en el mercado de lujo y ecoturismo. La marca Mantis Collection tiene los siguientes seguidores en sus cuentas:

- Instagram: 19 mil seguidores
- Facebook: 27 mil seguidores
- Youtube: 488 suscriptores

- LinkedIn: 7 mil seguidores
- X: 3.5 mil seguidores

### **Campañas de Presentación y Colaboración**

- Publicaciones Destacadas y videos de introducción en las cuentas de Instagram, Facebook y LinkedIn, introduciendo el hotel y su propuesta ecológica única en las Islas Galápagos. A diferencia del uso de las redes sociales propias de Otarie, se dispondrá las cuentas de Youtube y X para un mayor alcance.
- Atraer la atención de un segmento específico de ecoturistas que siguen las cuentas de Mantis Collection o Group con videos breves que muestren el estilo de vida y las experiencias en Otarie, capturando momentos de la naturaleza, actividades con la comunidad y la infraestructura sostenible del hotel.

### **Promociones Especiales**

- Ofertas exclusivas para la comunidad de Mantis, ofreciendo paquetes de bienvenida, descuentos o experiencias exclusivas para quienes reserven a través de enlaces en las publicaciones de las redes sociales.

La presencia de Otarie en las redes sociales de Mantis permitirá la visibilidad de un público objetivo especialmente de turistas europeos y americanos, donde la marca tiene presencia y una comunidad interesada en el turismo de lujo sostenible. También esta asociación aumentara el tráfico de la página web y redes sociales de Otarie a través de publicaciones en colaboración, impulsando la exploración a más detalle sobre el hotel, las actividades y el proceso de reserva. De igual manera, dará como resultado el desarrollo de una comunidad de seguidores interesados en el turismo sustentable en las Islas Galápagos, ser embajadores de la marca que comparten experiencias y promuevan a Otarie de manera orgánica.

## **Revistas de Turismo (Canal Indirecto – Estrategia Física y Digital)**

Posicionar a Otarie como opción preferente para ecoturistas de alto nivel que aprecian la sostenibilidad, el lujo y la autenticidad. La presencia en revistas permitirá inspirar a lectores a considerar a Otarie en la planificación de sus viajes, resaltando el enfoque en ecoturismo, conservación y experiencias únicas.

- Las revistas que tendremos presencia son: Lonely Planet y Condé Nast Traveller.
- El formato de publicación es usar artículos editoriales y publicidades visualmente atractivas que cuenten la historia de Otarie, sus compromisos y la integración de un turismo sustentable.
- Las publicaciones se las realizará con una frecuencia de aparecer en números clave, en meses de alta planificación de viaje, para asegurar que los lectores tengan en mente a Otarie. Además, estar presente en los hoteles y destinos únicos en el mundo.
- Medir el retorno de inversión a través del tráfico al sitio web del hotel y las interacciones con códigos promocionales específicos.

### **Lonely Planet**

Es una revista orientada a un público aventurero y amantes de los viajes de descubrimiento, busca experiencias auténticas y destinos únicos. Es una editorial australiana fundada en 1973 empezó publicando guías de viaje para mochileros y viajeros independientes. Con presencia global, la revista llega a una amplia audiencia a través de sus ediciones digitales y físicas, además de tener enlaces con la comunidad de redes sociales. El contenido es atractivo para viajeros de todas partes que buscan inspiración y consejos prácticos para sus viajes. En general, apunta a todos los viajeros como a los interesados en experiencias de lujo de manera accesible. En sus cuentas oficiales cuenta con 3.3 M seguidores y ha expandido su

información en varios idiomas incluido el español. Esta revista tiene presencia en Ecuador y las Islas Galápagos haciendo hincapié en las atracciones naturales y ecológicas de la región.

Las estrategias por emplear por método impreso es establecerse en páginas especiales y en momentos únicos de la revista, mientras que por el lado digital nos basaríamos en un costo basado en CPM (Costo por Mil Impresiones).

### **Condé Nast Traveller**

Es una revista estadounidense de lujo que se centra en viajeros de alta gama media-alta, interesados en experiencias exclusivas y destinos de alta gama. Sus publicaciones son en formato impreso y digital. Tienen una presencia mundial, principalmente en Estados Unidos, Reino Unido, Asia y demás, alcanzando más de 5 millones de lectores en su edición impresa. Además, su contenido digital incluye recomendaciones de hoteles hasta guías de viajes. En Ecuador destaca opciones de alojamiento de lujo y turismo responsable como cruceros en la región con un enfoque de conservación. Además de artículos que hace relevante a los viajeros interesados en experiencias de lujo y conciencia ambiental.

La revista tiene un alcance que abarca a 32 mercados y llega a más de mil millones de usuarios, los costos de anuncios varían ampliamente según el tipo de publicidad, por las ubicaciones específicas en la web o en las intersecciones de la revista impresa que tienen un mayor costo.

### **Ferias de Turismo (Canal Indirecto – Estrategia Física)**

Aumentar la visibilidad de Otarie y establecer conexiones estratégicas con operadores de turismo, agentes de viajes, y otros socios comerciales interesados en experiencias de ecoturismo de lujo. La marca Mantis forma parte de estas ferias de turismo para seguir comunicando su concepto y promocionar los hoteles y servicios directamente a un público especializado. Las ferias en la que la marca participa son: ILTM de Cannes y FITUR.

A las ferias de turismo asiste la marca Mantis en representación de sus hoteles y del grupo Accor, debido a su reconocimiento global y establecer sinergias para presentar varios hoteles o experiencias de su cartera. Estas ferias se llevan como B2B y B2C en donde la industria comparte tendencias y nuevas ideas para el crecimiento de la industria. Estas ferias se llevan a cabo a través de reuniones preestablecidas, exhibiciones de stands, presentando material visual de alta calidad, como folletos digitales e impresos que resalten el concepto de lujo sostenible.

### **ILTM Cannes (International Luxury Travel Market Cannes)**

La feria ILTM se da cada diciembre en Cannes, Francia, esta feria es una de las principales plataformas para el turismo de lujo y atrae a representantes de lujo de todo el mundo. ILTM está orientada exclusivamente al segmento de lujo, donde participan hoteles, resorts, destinos y proveedores de experiencias de alto nivel. Esta feria es principalmente B2B y se basa en citas preestablecidas entre expositores y compradores. ILTM permitirá a Otarie una plataforma ideal para posicionarse como una opción de lujo sostenible, generando relaciones con agentes especializados en clientes de alto poder adquisitivo. Además de cerrar acuerdos con agentes especializados en turismo de lujo, creación de relaciones valiosas con socios del segmento de lujo.

ILTM es una de las ferias líderes con más de 1.850 compradores de lujo de todo el mundo. Participar como expositor en ILTM puede variar sus costos aproximadamente 6.500 euros por expositor, esta feria tiene una selección exclusiva de sus expositores.

### **FITUR (Feria Internacional de Turismo)**

FITUR se celebra anualmente en Madrid, España generalmente en el mes de enero, es una de las ferias de turismo más importantes del mundo y principal en el mercado habla hispana.

FITUR es una feria B2B como B2C lo que permite a expositores presentar su idea a

profesionales del sector y público en general. Los profesionales que participan son de hoteles, aerolíneas, operadores turísticos, oficinas de turismo y empresas tecnológicas relacionadas al turismo, además de público que buscan destinos y experiencias de viaje únicos. Para Otarie la participación en FITUR representa la oportunidad de aumentar la visibilidad en Europa y LATAM, crear relaciones comerciales y destacar la propuesta de ecoturismo en las Galápagos.

FITUR cuenta con un público global compuesto por más de 9.000 empresas de 152 países y en términos de audiencia atrajo a 400 autoridades y 37.000 notas de prensa con un enfoque internacional. El precio por exponer en FITUR depende del tamaño y ubicación del stand y tiene costos desde 4.000 euros y con una tarifa por expositor de 500 euros.

### **Agencia de viaje (Canal Indirecto – Estrategia Digital)**

Aumentar la visibilidad y posicionamiento de Otarie en el segmento de lujo y ecoturismo, atrayendo a clientes de alto perfil interesados en experiencias exclusivas y sostenibles. Con Abercrombie & Kent, líder en el mercado de turismo de lujo y viajes personalizados.

### **Catálogo de Viajes y Publicidad Dirigida**

- Incluir al hotel en catálogos de experiencias de Abercrombie & Kent tanto impresos como digitales. Estos catálogos son distribuidos globalmente, con énfasis en clientes europeos y norteamericanos de alto poder adquisitivo.
- Promociones de paquetes exclusivos que combinen estancias en Otarie con actividades de ecoturismo, como visitas guiadas a reservas naturales, experiencias de conservación y actividades de inmersión cultural con la comunidad local.

### **Programa de Experiencias Exclusivas**

- Crear itinerarios personalizados que incluyan actividades de conservación en las Galápagos. Esto permite que los clientes participen en el programa de sostenibilidad del hotel.
- Compartir contenido del hotel en las plataformas de Abercrombie & Kent. Esto permite que los seguidores de la agencia como lo son los interesados en destinos de lujo y sostenibles, conozcan y exploren Otavie como una opción de viaje.
- Ofrecer incentivos y descuentos especiales para los miembros de los programas de fidelidad de la agencia.

### **Abercrombie & Kent**

A&K es una agencia de viajes de lujo y operador de tours más reconocidos en el mundo. Fue fundada en 1962 por Geoffrey Kent y su familia en Nairobi, Kenia, con una empresa que operaba safaris en África. Este enfoque en crear experiencias únicas de alta calidad les permitió expandirse rápidamente a otros destinos internacionales y establecer una reputación en el mercado de turismo de lujo. A&K se especializa en diseñar itinerarios personalizados para el viajero de lujo, como safaris, cruceros en yates privados, exploración de sitios históricos y viajes de aventura en lugares remotos. Esta agencia se apega mucho al concepto de Mantis Collection. Sus clientes suelen ser personas de alto poder adquisitivo, generalmente profesionales y jubilados que buscan experiencias personalizadas y de lujo, con un interés particular en la sostenibilidad, la historia y la cultura. La empresa cuenta con más de 55 oficinas alrededor del mundo, incluyendo en África, Asia, América del Norte, América Latina incluyendo Ecuador y Oceanía.

Esta agencia ofrece viajes a varios destinos de Ecuador con un énfasis especial en las Islas Galápagos, debido a su atractivo único para el ecoturismo y el turismo de lujo. En las islas Galápagos A&K coordina experiencias exclusivas que incluyen cruceros de lujo y actividad

de conservación ambiental, alineadas a un turismo sustentable. A pesar de que no tengan oficinas físicas en Ecuador, cuentan con socios locales que organizan y gestionan estas experiencias. Su costo puede ser de entre el 10-30% de cada reserva realizada o paquetes de publicidad en catálogos desde \$2.000 a \$5.000.

## **9.2. Compra**

### **Página Web (Canal Directo – Estrategia Digital)**

#### **Mantiscollection.com - Accor app**

La página web “Mantiscollection.com” brinda a los huéspedes una experiencia digital completa y personalizada en donde se puede encontrar cada uno de los hoteles presentes en los diferentes destinos, además de información detallada sobre la marca. Es importante saber que al reservar desde la página web el huésped va a contar con beneficios importantes como: tarifas únicas, ofertas especiales, descuentos, entre otros. Además, es un canal directo en el que el huésped tiene la facilidad de consultar tarifas, conocer sobre el establecimiento e incluso visualizar las opiniones brindadas. Por otro lado, es importante contar con una página web oficial debido a que genera credibilidad y confianza en futuros clientes.

#### **Promociones**

- Al reservar por la página web, se brindará al huésped incentivos únicos como: descuentos, tarifas especiales, servicios adicionales, uso de los requerimientos, entre otros.

#### **Comunicación directa**

- Reservar directamente facilita la comunicación para solicitudes especiales, como preferencias de habitación, arreglos para eventos especiales o personalización de la estadía.

### **Asistente Virtual**

- Responder las dudas e inquietudes de los huéspedes de una manera más rápida y eficiente con el fin de mejorar la experiencia del viajero.

### **Blog y Noticias**

- Permite al hotel compartir noticias, eventos locales, guías turísticas y consejos de viaje, aportando contenido de valor para los visitantes.

Como resultado principal, se busca obtener un mayor alcance de reservas por la página web ya que es un canal directo en el que no se debe pagar una comisión como la de las OTAs. Además, se espera tener un mayor posicionamiento en el mercado hotelero y el correspondiente reconocimiento al contar con una página organizada, confiable, completa y llena de información importante.

### **OTAs (Canal Indirecto – Estrategia Digital)**

#### **Booking, Expedia y Lastminute.com**

Contar con agencias de viaje en línea es un beneficio para Otarie, ya que brinda a los huéspedes una experiencia más cómoda y rápida a la hora de realizar reservaciones. Es una estrategia importante para el hotel ya que beneficia tanto en visibilidad como en accesibilidad. De igual forma facilita en reservas internacionales, debido a que cuenta con opciones de idioma y moneda, haciendo el proceso de reserva más sencillo.

#### **Programa de Fidelidad**

- Se va a incorporar cada uno de los programas de fidelidad correspondiente a cada OTA, por ejemplo, Booking.com con Genius y Expedia con One Key. Es importante aprovechar y brindar estos beneficios a los huéspedes con el fin de atraerlos.

#### **Posicionamiento Destacado**

- Las OTAs tienen un alcance global, lo que permite al hotel ser visible para un público nacional e internacional, generando de esta manera mayor visibilidad en el mercado.

### **Sistemas de Safe Payment**

- Las OTAs ofrecen el beneficio de procesamiento de pagos seguros sin importar el tipo de moneda que se utilizó.

### **Políticas de Cancelación y Reservas**

- Se incorporan políticas de cancelación y reserva de acuerdo con la estrategia del hotel, es decir pueden ser flexibles o incluso estrictas. Además, ofrecen opciones de gestión automática para reventa de habitaciones en caso de cancelación, lo que reduce el riesgo de pérdida de ingresos.

Para el hotel es importante facilitar al huésped el proceso de compra, es por esto que, al implementar OTAs este tedioso proceso se volverá sencillo. De igual manera, se espera aumentar la visibilidad global del hotel. Es importante generar en los huéspedes confianza y credibilidad y esto se logra al estar presentes en diferentes canales de distribución. Por último, se busca captar la mayor cantidad de clientes y a la vez generar ingresos de los diferentes canales de venta.

### **Metabuscadores (Canal Indirecto – Estrategia Digital)**

#### **TripAdvisor y Kayak**

Al contar con metabuscadores facilita a los viajeros la organización y planificación de sus viajes, ya que brinda la comodidad de reservar vuelos, automóviles, habitaciones y otros servicios turísticos. Los metabuscadores muestran información detallada sobre el hotel, su ubicación, calificaciones, fotos, servicios y descripciones, para que los huéspedes tengan una visión completa del establecimiento. Asimismo, recopilan y comparan precios de múltiples

OTAs y del sitio web oficial del hotel, permitiendo a los huéspedes encontrar rápidamente la mejor tarifa disponible sin tener que visitar cada sitio por separado.

### **Enlace directo con el proveedor del servicio**

- Una vez que el huésped encuentra su mejor opción, el metabuscador suele redirigir al usuario directamente a la OTA o al sitio oficial del hotel para completar la reserva, asegurando que la transacción se realice en el sitio más adecuado.

### **Comparador de Tarifas y Disponibilidad**

- Los metabuscadores permiten mostrar las tarifas de distintas fuentes (OTAs y página web oficial del hotel) en un solo lugar, lo cual ayuda a los huéspedes a comparar precios de forma rápida.

### **Opiniones de Clientes**

- Los metabuscadores cuentan con una sección de reseñas y puntuaciones, lo que ayuda a mejorar la confianza de los clientes en el hotel.

### **Programa de Fidelidad**

- Se va a incorporar cada uno de los programas de fidelidad correspondiente a cada metabuscador.

Principalmente se va a mostrar y responder cada uno de los comentarios y opiniones con el fin de mostrar al futuro cliente el interés por parte del hotel. También, es importante mejorar el proceso de reserva y planificación del viaje, al contar con metabuscadores este proceso mejorará y atraerá más clientes.

## **9.3. Servicio**

### **Opera Cloud (Canal Indirecto – Estrategia Digital)**

La implementación de Opera Cloud como PMS (Property Management System) en Otarie tiene como objetivo central optimizar la gestión de todas las operaciones de alojamiento, mejorar la eficiencia del servicio y elevar la experiencia del huésped. Al estar en la nube, Opera Cloud facilita la integración de datos y permite a los equipos de servicio acceder y gestionar la información del huésped en tiempo real.

### **Gestión de Reservas y Check-in/out Automático**

- Opera Cloud permite el manejo ágil de reservas, cambios y cancelaciones en tiempo real. Esta herramienta también facilita la opción de check-in y check-out automático, ideal para huéspedes que buscan una experiencia sin contacto.

### **Historial y Preferencias de Huéspedes**

- Capacidad para almacenar y acceder a datos históricos y preferencias de huéspedes, el equipo puede personalizar las experiencias en función de las preferencias individuales de cada huésped. Esto es esencial para ecoturistas y huéspedes de lujo, que suelen valorar un servicio altamente personalizado.

### **Integración con CRM y otros sistemas como Duve**

- Opera Cloud se integra con sistemas de CRM y otras plataformas operativas, como sistemas de reservas de restaurantes o actividades de ecoturismo. Esto asegura que todas las áreas del hotel trabajen en conjunto, proporcionando un servicio más cohesivo y fluido.

### **Automatización y Alertas para el Personal**

- Permite enviar notificaciones en tiempo real al personal sobre solicitudes especiales de huéspedes, limpieza de habitaciones y mantenimiento. Esto asegura al equipo que este alineado y puedan responder rápidamente las necesidades de los huéspedes.

### **Reporte y Análisis de Datos**

- La plataforma genera informes detallados de ocupación, ingresos y satisfacción de los huéspedes, lo cual es clave para monitorear y ajustar las estrategias de servicio. La capacidad de análisis de datos permite tomar decisiones informada y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Otarie al implementar un PMS como Opera Cloud logra una mayor satisfacción en los huéspedes al personalizar la experiencia y reducir tiempos de espera fomentando la lealtad de marca. Incrementar la eficiencia operativa debido a la automatización de procesos y la disponibilidad de información en tiempo real, permitiendo que el equipo se enfoque en brindar una atención más cercana y detallada. Por último, la reducción de errores y mayor consistencia en el servicio por su centralización de datos en una plataforma unificada minimiza errores comunes en el servicio.

### **Duve app (Canal Indirecto – Estrategia Digital)**

Optimizar el servicio y mejorar la experiencia del huésped al integrar funcionalidades avanzadas como llaves digitales y comunicación personalizada. Esta tecnología se alinea con las expectativas de nuestros ecoturistas, quienes valoran la comodidad y la seguridad que brinda la automatización, además de la posibilidad de interactuar de forma rápida y sin contacto.

### **Llaves Digitales o Remotas**

- Los huéspedes pueden acceder a sus habitaciones sin necesidad de llaves físicas, utilizando su dispositivo móvil. Esta funcionalidad ofrece una experiencia moderna y sin contacto, ideal para huéspedes que prefieren interacciones digitales. Las llaves digitales también mejoran la seguridad, ya que se pueden desactivar de inmediato en caso de pérdida del dispositivo o check-out.

### **Comunicación Multicanal y Mensajería Instantánea**

- A través de la mensajería directa en Duve, el equipo del hotel puede enviar mensajes personalizados a los huéspedes, responder preguntas y gestionar solicitudes.

### **Check-in y Check-out Móvil**

- Los huéspedes pueden realizar el check-in y check-out a través de la app, lo que reduce tiempos de espera en la recepción y brinda una experiencia ágil y autónoma.

### **Recomendaciones de Actividades Personalizadas y Contenidos de Bienvenida**

- El hotel puede compartir recomendaciones exclusivas, como tours ecológicos, actividades sostenibles y opciones gastronómicas locales, diseñadas para conectar a los huéspedes con la biodiversidad y cultura de las Galápagos. Esta guía digital aumenta la interacción de los huéspedes con los servicios del hotel y la oferta local, haciendo que su estancia sea más significativa.

### **Encuestas de Satisfacción y Feedback en Tiempo Real**

- Las encuestas durante y al final de la estancia permiten detectar áreas de mejora y gestionar cualquier problema en tiempo real. Además, la app facilita la recopilación de opiniones positivas para canales como TripAdvisor y Google Reviews, reforzando la reputación del hotel.

### **Ofertas y Upselling Automatizado**

- Duve permite enviar ofertas personalizadas y promociones de servicios adicionales, como actividades ecológicas o cenas privadas. Este enfoque no solo genera ingresos adicionales, sino que también potencia la experiencia del huésped al ofrecer opciones de valor.

### **Experiencia Sin Contacto**

- La app es ideal para los ecoturistas que prefieren minimizar las interacciones físicas. Al centralizar todas las funciones en una sola plataforma, los huéspedes pueden disfrutar

de un servicio integral desde su dispositivo móvil, alineado con el confort y la exclusividad de Otarie.

La implementación de Duve App en Otarie promete una mejora significativa en la satisfacción del huésped al ofrecer una experiencia personalizada y sin fricciones, adaptada a las necesidades y preferencias de los ecoturistas. Gracias a la automatización de procesos como el check-in y el acceso a las habitaciones, el equipo del hotel podrá optimizar su eficiencia operativa, enfocándose en proporcionar servicios más personalizados. Además, las herramientas de upselling permiten aumentar los ingresos mediante la conversión de servicios adicionales, mientras que la gestión en tiempo real del feedback y las encuestas ayuda a mejorar la reputación de la marca, reduciendo reseñas negativas y fortaleciendo la percepción del hotel como un referente en el sector del ecoturismo de lujo. Lo más importante de esta app es que trabaja ya con la cadena Accor y tiene integración con el PMS que se utilizará en el hotel.

#### **9.4. Lealtad**

##### **ALL - Accor Live Limitless Canal Directo – Estrategia Digital)**

Este programa busca fidelizar a los clientes de Accor (Otarie by Mantis), aumentando la frecuencia de sus visitas y ofreciendo experiencias exclusivas que van más allá de la simple estancia. La idea es conectar a los huéspedes con la marca a través de eventos, gastronomía y entretenimiento.

##### **Puntos y experiencias**

- Los clientes ganan puntos en sus estancias y consumos, que luego se pueden canjear por noches gratis, experiencias exclusivas como acceso a áreas exclusivas del hotel o desayuno incluido en su tarifa.

##### **Descuentos y Membresías**

- ALL ofrece tarifas especiales y beneficios según el nivel de membresía (Classic, Silver, Gold, Platinum, Diamond), como upgrades, early check-in, late check out o acceso a lounges ejecutivos. Además, existen membresías especiales como ALL plus voyageur (20% al 15% de descuento durante todo el año).

### **ALL app**

- Facilita la gestión de reservas, canje de puntos, y acceso a ofertas personalizadas.

El objetivo al que queremos llegar es aumentar la retención de clientes y su preferencia por Accor específicamente de Otarie by Mantis. Esperamos que los huéspedes realicen más consumos en los establecimientos, generando ingresos adicionales en alimentos y bebidas o amenities con descuentos exclusivos y fortaleciendo su conexión emocional con la marca, que ahora no solo les ofrece un hotel, sino un estilo de vida.

### **Duve App (Canal Indirecto – Estrategia Digital)**

Duve es una plataforma de gestión de experiencias para hoteles que tiene como objetivo mejorar la interacción entre el hotel y sus huéspedes facilitando una estancia más personalizada, sin contacto físico y con una gestión de servicios centralizada, aumentando la satisfacción y eficiencia operativa. De cierta manera favorece a la sostenibilidad debido a menos uso de plástico y papel para las llaves de habitaciones y facilitando por medio de la app.

### **Check-in y Check-out digital**

- Ofrece a los huéspedes la opción de hacer check-in y check-out de manera virtual, reduciendo el tiempo de espera y eliminando la necesidad de contacto con nuestros colaboradores.

### **Comunicación en tiempo real**

- Los huéspedes pueden comunicarse directamente con el personal del hotel desde sus dispositivos para pedir servicios, resolver dudas o recibir recomendaciones.

### **Promociones**

- A través de la app, el hotel puede promover servicios adicionales, como upgrades, actividades o servicios de alimentos y bebidas, ajustados al perfil del huésped.

### **Aporta a la lealtad del hotel**

- Según el nivel de lealtad del huésped recibirán beneficios como acceso exclusivo a áreas del hotel o promociones en productos o servicios sin necesidad de solicitar el acceso a estas áreas.

Duve ayuda a crear una experiencia de marca fluida y memorable, que fomenta la lealtad al eliminar barreras en la comunicación y aumentar la satisfacción del huésped. Con un enfoque personalizado, los huéspedes se sienten valorados, lo que los incentiva a regresar y preferir la marca en el futuro.

### **Marketing vía correo electrónico – Newsletter (Canal Directo – Estrategia Digital)**

Aumentar la lealtad de los clientes a la marca manteniéndolos informados y comprometidos mediante contenido personalizado (que incluya su nombre) y relevante que refuerza la relación a largo plazo.

### **Segmentación de audiencia**

- Permite enviar contenido adaptado a los intereses específicos de cada grupo de clientes, desde promociones exclusivas hasta actualizaciones sobre servicios y eventos relevantes.

### **Automatización de correos**

- Facilita el envío de correos automatizados y secuenciales en momentos clave, como el pre-check-in, aniversarios de la última estancia o fechas de cumpleaños, recordando a los clientes su valor para la marca.

### **Contenido personalizado**

- Incluye recomendaciones de servicios, experiencias o destinos que coinciden con los intereses del cliente, haciendo que se sienta comprendido y apreciado por la marca.

### **Promociones y ofertas exclusivas**

- Ofrecer descuentos o beneficios únicos para los suscriptores crea una sensación de pertenencia, motivándolos a seguir eligiendo la marca.

El marketing vía newsletter mantiene a los clientes conectados y motivados a través de comunicaciones periódicas que no solo informan, sino que refuerzan la preferencia por la marca. Al recibir contenido relevante y beneficios exclusivos, los clientes se sienten valorados y tienden a repetir su elección, incrementando la retención y fidelización a largo plazo.

### **Huéspedes verdes (Canal Directo – Estrategia Digital y Física)**

Fomentar la lealtad de los huéspedes al involucrarse en iniciativas de sostenibilidad en las Galápagos, permitiéndoles contribuir activamente a la conservación y desarrollo de la región. Al alinear su estancia con prácticas responsables, el programa busca crear una conexión significativa con la marca y su compromiso ambiental. Nuestro plan de siembra de árboles son nativos y endémicos de San Cristóbal- Galápagos es en zonas como la ladera del Cerro Tijeretas, cerca de Puerto Baquerizo Moreno o el Centro de Crianza de Tortugas en Cerro Colorado, según la Fundación Charles Darwin son zonas propias de reforestación, algunos de

los árboles nativos de la zona son: El Matazarno (*Piscidia carthagenensis*), Palo Santo (*Bursera graveolens*), *Croton scouleri* Hook. f. Nuestro plan es aliarnos con las fundaciones mencionadas que tienen más conocimiento de este proyecto de reforestación y tanto nuestro hotel como nuestros huéspedes recibamos información que contribuya a la biodiversidad.

### **Siembra de Árboles**

- Por cada estancia, el hotel podría donar un árbol para reforestación o restauración de hábitats mencionados permitiendo que los huéspedes participen en la conservación de las islas.

### **Donaciones a Fundaciones Sostenibles**

- Dar a los huéspedes la opción de destinar una parte de su tarifa o realizar una donación a fundaciones locales como Fundación Jocotoco, Conservación Internacional, fundación Charles Darwin, que trabajan en la preservación de la biodiversidad y recursos naturales de las Galápagos.

### **Experiencias de Conservación**

- Organizar actividades y visitas a proyectos sostenibles para que los huéspedes conozcan de primera mano el impacto de sus contribuciones, creando un vínculo emocional y educativo.

### **Certificados de “Huéspedes Verdes”**

- Entregar a los huéspedes un certificado digital enviado vía mail después de su estancia que reconoce su contribución a la sostenibilidad de las islas, creando un recuerdo tangible de su impacto positivo.

Con “Huéspedes Verdes”, el hotel crea una experiencia que va más allá de la simple estancia, fortaleciendo la lealtad mediante la participación activa en iniciativas ambientales. Los huéspedes se sienten involucrados en la conservación de las Galápagos y ven su elección de hotel como una decisión responsable, lo cual refuerza su conexión con la marca y aumenta la probabilidad de que elijan regresar, recomendando el hotel por su impacto positivo en el entorno.

## CAPÍTULO 10: NÓMINA Y RECURSOS HUMANOS

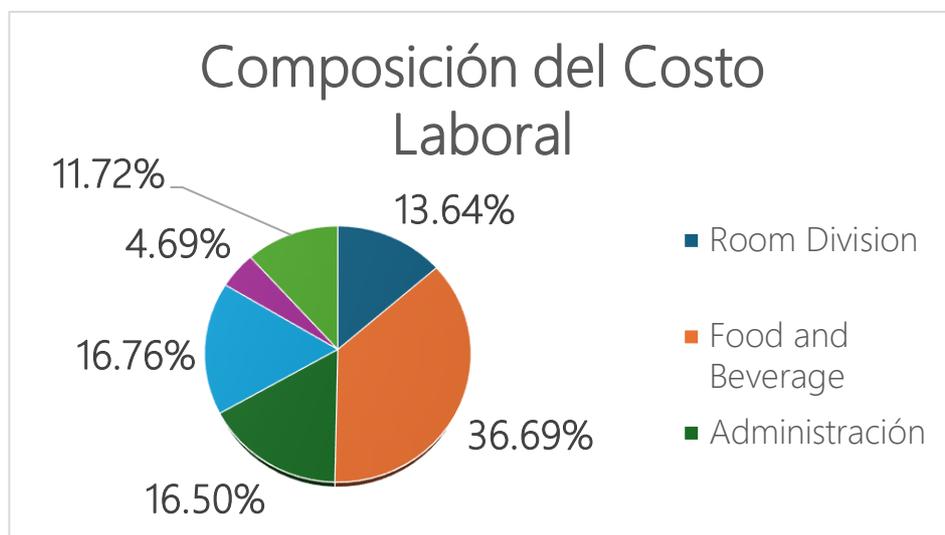
### 10.1. Número de empleados requeridos

Room Division	11
Food and Beverage	21
Administración	4
Mantenimiento	14
Recursos Humanos	2
Mercadeo y Ventas	5
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>

El cuadro muestra la distribución del personal del hotel Otarie by Mantis, que suma un total de 57 empleados, organizados en seis departamentos clave. El área con mayor número de colaboradores es Food and Beverage, con 21 empleados (36,8%), lo que refleja la importancia de ofrecer una experiencia gastronómica de calidad a los huéspedes. Le sigue el departamento de Mantenimiento, con 14 empleados (24,6%), probablemente debido al enfoque en el mantenimiento de instalaciones sostenibles y de bajo impacto ambiental.

El departamento de Room Division cuenta con 11 empleados (19,3%), responsables de garantizar el confort y la calidad en las habitaciones. Mercadeo y Ventas tiene 5 empleados (8,8%), mostrando un enfoque estratégico en la promoción del hotel. Administración y Recursos Humanos son las áreas más reducidas, con 4 (7%) y 2 empleados (3,5%), respectivamente, lo que indica una estructura administrativa eficiente y centrada en la

operación del hotel. En general, esta distribución refleja un enfoque operativo equilibrado, priorizando las áreas clave para garantizar una experiencia de lujo sostenible y una gestión eficiente.



## 10.2. Composición de costos de nómina

Cargo	N° Personas	Salario por cargo	Total por número de empleados	
<b>Room Division</b>	<b>11</b>		<b>\$ 7.500,00</b>	<b>14%</b>
Jefe de Recepción	1	\$ 900,00	\$ 900,00	
Recepcionista	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	
Encargado de Reservas	1	\$ 650,00	\$ 650,00	
Concierge	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
Personal de Seguridad	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00	
Botones	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	
<b>Food and Beverage</b>	<b>21</b>		<b>\$ 19.850,00</b>	<b>37%</b>
Gerente de A&B	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Chef Ejecutivo	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	
Sous Chef	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
Cocineros	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00	
Meseros	7	\$ 600,00	\$ 4.200,00	
Hostess	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	
Bartender/Barista	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00	
Personal de Room Service	1	\$ 550,00	\$ 550,00	
Steward	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
<b>Administración</b>	<b>4</b>		<b>\$ 8.900,00</b>	<b>17%</b>
Gerente General	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
Asistente Administrativo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Gerente de Operaciones	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Encargado de Compras	1	\$ 900,00	\$ 900,00	

<b>Mantenimiento</b>	<b>14</b>		<b>\$ 8.650,00</b>	<b>16%</b>
Jefe de Mantenimiento	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Personal de Mantenimiento	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
Supervisor de Housekeeping	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Camarero de piso	4	\$ 650,00	\$ 2.600,00	
Personal del Spa	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	
Personal de Limpieza	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00	
<b>Recursos Humanos</b>	<b>2</b>		<b>\$ 2.500,00</b>	<b>5%</b>
Jefe de Recursos Humanos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Asistente de Recursos Humanos	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
<b>Mercadeo y Ventas</b>	<b>5</b>		<b>\$ 6.300,00</b>	<b>12%</b>
Gerente de Mercadeo y Ventas	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
Jefe de Marketing	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Agente de Ventas	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00	
Community Manager	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
	<b>57</b>		<b>\$ 53.700,00</b>	

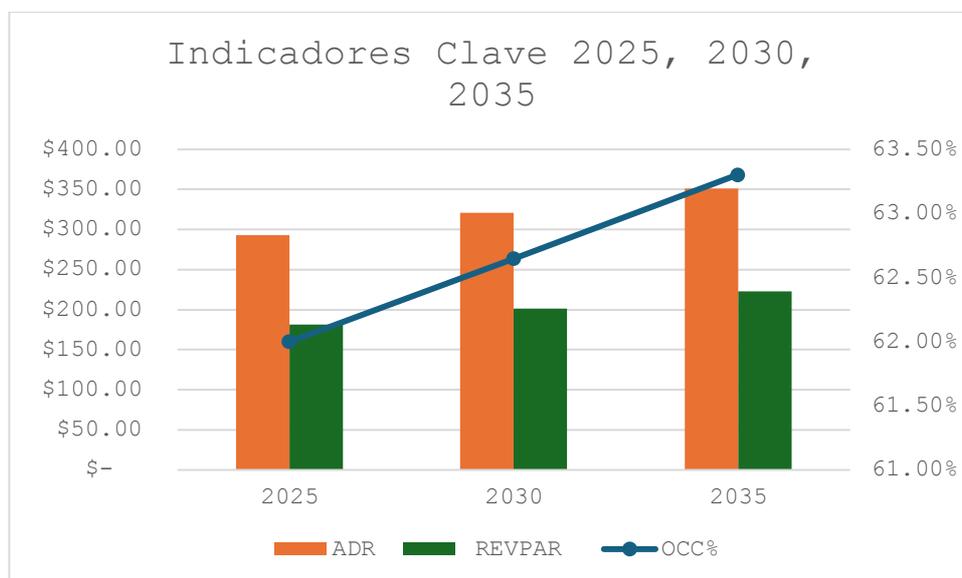
Para concluir el análisis de la nómina de *Otarie by Mantis*, a través de la tabla se puede observar lo que se requiere para ofrecer un servicio de lujo para 30 habitaciones. Además, se prevé que el 60% de los colaboradores ocupen cargos relevantes, siendo en su mayoría mujeres. Los porcentajes presentados en los cuadros reflejan los costos por área, destacando alimentos y bebidas debido a la necesidad de contar con más personal en esa sección. Por otro lado, los costos administrativos son elevados debido a los salarios requeridos para esos puestos. El costo total de la nómina asciende a \$53.700, lo que representa un gasto elevado para la operación considerando únicamente los sueldos fijos. Sin embargo, al incluir los beneficios, el costo mensual total de la nómina alcanza los \$146.691,86.

## CAPÍTULO 11: FINANZAS DEL PROYECTO

### 11.1. Indicadores hoteleros: ADR, RevPAR, OCC

	2025	2030	2035
<b>ADR</b>	\$ 293	\$ 321	\$ 352
<b>OCC%</b>	62%	62.65%	63.3%
<b>REVPAR</b>	\$ 111	\$ 201	\$ 223

El análisis de los datos proyectados para 2025, 2030 y 2035 muestra un crecimiento moderado pero constante en los indicadores clave de rendimiento hotelero. La ocupación (OCC%) experimenta un leve aumento, pasando del 62% en 2025 al 63,3% en 2035, lo que sugiere una estabilidad en la demanda, aunque con un crecimiento gradual. En paralelo, la Tarifa Promedio Diaria (ADR) muestra un aumento significativo, lo que refleja un ajuste en los precios de las habitaciones, pasando de \$293 en 2025 a \$351,53 en 2035. Este incremento en la ADR, junto con la leve mejora en la ocupación, impulsa el Ingreso por Habitación Disponible (REVPAR), que crece de \$181,66 en 2025 a \$222,53 en 2035. La tarifa promedio se ha establecido mediante el set competitivo y escogiendo una tarifa similar para no desenfocarnos de la realidad. Para la ocupación hemos ocupado la información de los feriados nacionales y hemos promediado con los meses más visitados por el segmento de mercado. El crecimiento que se observa en estos principales indicadores se debe al establecido por la industria de un 2,5% en base a la información del Banco Central del Ecuador (2023).



## 11.2. Utilidad departamental de habitaciones

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2025	2030	2035	COEFICIENTE EN RELACIÓN AL 2024
<i>VENTA DE HABITACIONES</i>	\$ 1.989.177,00	\$ 2.202.677,92	\$ 2.436.705,25	100,00%
<i>TOTAL GASTOS</i>	\$ 357.789,96	\$ 391.251,28	\$ 409.747,49	17,99%
<i>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</i>	\$ 1.631.387,04	\$ 1.811.426,64	\$ 2.026.957,76	82,01%

La venta de habitaciones constituye la principal fuente de ingresos para los hoteles, por lo que debe representar al menos el 65% de los ingresos totales. En 2025, se proyecta que los ingresos por la venta de habitaciones alcancen los \$1.989.177, generando una utilidad departamental de \$1.631.387,04, lo que equivale al 82,01%. Este análisis se enfoca en tres puntos clave: el inicio de las operaciones en 2025, a mitad del proyecto de viabilidad en 2030, y a los 10 años en 2035. El crecimiento proyectado se ha estimado de manera conservadora, teniendo en cuenta la situación económica del país y las condiciones de la industria.

## 11.3. Utilidad departamental de alimentos y bebidas

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE A&B	VALORES 2025	VALORES 2030	VALORES 2035	COEFICIENTE EN RELACIÓN AL 2025
<i>VENTA A&amp;B</i>	\$ 2.917.657,01	\$ 2.979.805,74	\$ 3.351.369,03	100,00%
<i>COSTO DE VENTA</i>	\$ 1.013.885,81	\$ 1.035.482,49	\$ 1.164.600,74	34,75%
<i>Utilidad Bruta</i>	\$ 1.903.771,20	\$ 1.944.323,24	\$ 2.186.768,30	65,25%
<i>TOTAL GASTOS</i>	\$ 680.001,05	\$ 222.020,05	\$ 246.090,16	23,31%
<i>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</i>	\$ 1.223.770,16	\$ 1.722.303,19	\$ 1.940.678,13	41,94%

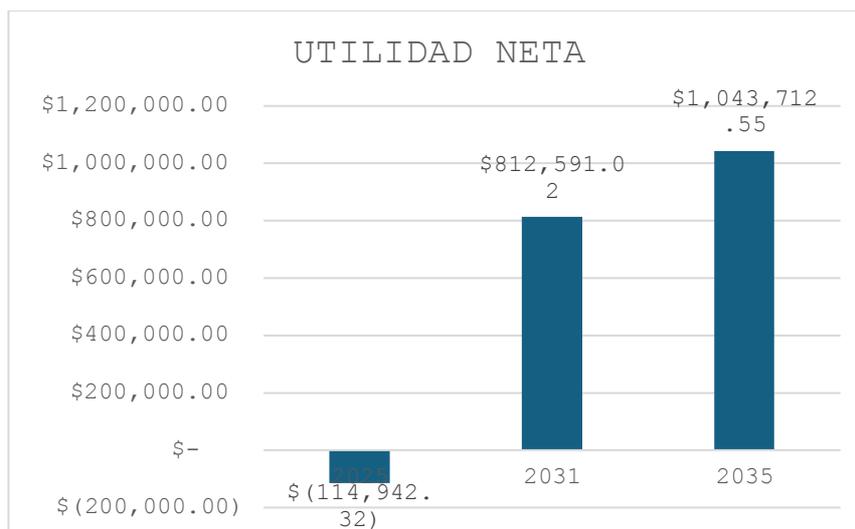
El departamento de alimentos y bebidas (A&B) es crucial para el proyecto, como se puede observar en la utilidad departamental de habitaciones. A pesar de generar mayores ingresos, A&B conlleva también un mayor volumen de costos y gastos. La utilidad departamental proyectada para este área varía entre \$1.631.387,04 y \$2.026.957,76 en los años correspondientes. A diferencia de las habitaciones, el crecimiento proyectado para A&B es del 3% anual, debido a que las ventas de este departamento también pueden provenir de

clientes externos, como residentes locales y turistas, incluso si no se hospedan en el hotel.

Este porcentaje de crecimiento se ha estimado como un promedio, considerando la situación económica del país y el comportamiento del consumo en el segmento de mercado objetivo.

#### 11.4. Estado de resultados condensado

ESTADO DE RESULTADOS CONDENSADO	2025	2031	2035	%	COMPORTAMIENTO-REFERENCIA EN LA INDUSTRIA HOTELERA
<b>VENTAS DEPARTAMENTALES</b>					
Habitaciones	\$ 2.035.180,86	\$ 2.293.912,84	\$ 2.436.705,25	37,01%	IGUAL O MAYOR AL 65 %
Alimentos y bebidas	\$ 3.059.912,32	\$ 3.282.038,61	\$ 3.351.369,03	54,28%	ENTRE 25 % - 30%
SPA	\$ 204.765,00	\$ 230.598,65	\$ 244.713,13	3,73%	
Lavandería	\$ 20.289,61	\$ 22.849,39	\$ 24.247,96	0,37%	AL MENOS 0,5%
Salón de Reuniones (externo)	\$ 93.075,00	\$ 104.817,57	\$ 111.233,24	1,70%	
Alquiler Gift Shop	\$ 12.240,00	\$ 13.784,23	\$ 14.627,93	0,22%	
Otros Ingresos Generales	\$ 5.100,00	\$ 5.743,43	\$ 6.094,97	0,09%	AL MENOS 5%
Telecomunicaciones	\$ 142.027,24	\$ 159.945,74	\$ 169.735,70	2,59%	
<b>(A) TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES</b>	<b>\$5.572.590,03</b>	<b>\$6.113.690,45</b>	<b>\$6.358.727,21</b>		
<b>COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES</b>					
Habitaciones	\$ 365.455,98	\$ 398.450,51	\$ 409.747,49	6,66%	ENTRE 7% - 9%
Alimentos y bebidas	\$ 1.761.602,03	\$ 1.379.771,86	\$ 1.410.690,90	31,51%	ENTRE 17 % - 20%
Spa	\$ 268.748,41	\$ 268.748,41	\$ 268.748,41	5,00%	
Lavandería	\$ 5.374,97	\$ 5.374,97	\$ 5.374,97	0,10%	
Otros gastos Generales	\$ 10.749,94	\$ 10.749,94	\$ 10.749,94	0,20%	
Telecomunicaciones	\$ 134.374,20	\$ 134.374,20	\$ 134.374,20	2,50%	
<b>(B) TOTAL COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES</b>	<b>\$2.470.924,34</b>	<b>\$2.129.868,70</b>	<b>\$2.224.815,63</b>	<b>45,97%</b>	ENTRE 30% - 35%
<b>(A-B) UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>	<b>\$ 2.904.043,83</b>	<b>\$ 3.768.023,80</b>	<b>\$ 4.049.973,42</b>	<b>-45,97%</b>	ENTRE 65 % - 70%
<b>GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>					
Administración	\$ 235.215,29	\$ 254.604,59	\$ 275.592,20	4,29%	ENTRE 11% - 13%
Sistemas	\$ 54.878,43	\$ 59.402,17	\$ 64.298,82	0,88%	
Recursos Humanos	\$ 67.875,20	\$ 73.470,30	\$ 79.526,62	0,64%	
Mercadeo	\$ 250.803,72	\$ 271.478,01	\$ 293.856,53	3,25%	ENTRE 2 % - 3%
Mantenimiento	\$ 242.627,10	\$ 262.627,37	\$ 284.276,31	3,97%	ENTRE 3% - 4%
Agua-Luz-Fuerza	\$ 326.398,59	\$ 353.304,33	\$ 382.427,97	5,95%	ENTRE 4% - 6%
<b>(C) TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>	<b>\$1.177.798,32</b>	<b>\$1.274.886,78</b>	<b>\$1.379.978,45</b>	<b>21,46%</b>	ENTRE 20 % - 25%
<b>(A-B-C-D) UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.750.470,55</b>	<b>\$ 2.467.639,29</b>	<b>\$ 2.669.994,96</b>	<b>32,57%</b>	ENTRE 34 % - 40%
Total management fees	\$ 250.766,55	\$ 275.116,07	\$ 286.142,72	4,50%	<a href="#">240523 Mantis MOU HFA Draft (1).pdf</a>
Pago Intereses	\$ 297.372,63	\$ 524.805,49	\$ 697.183,42		
Depreciación	\$ 1.217.485,17	\$ 702.745,03	\$ -		
<b>(D) TOTAL CARGOS FIJOS</b>	<b>\$1.765.624,35</b>	<b>\$1.502.666,59</b>	<b>\$ 983.326,15</b>	<b>35,88%</b>	MÁXIMO 15%
<b>(A-B-C-D) UTILIDAD DESPUÉS DE CARGOS FIJOS</b>	<b>\$ (177.929,29)</b>	<b>\$ 1.257.880,84</b>	<b>\$ 1.615.654,11</b>	<b>-3,31%</b>	
<b>(E) 15% TRABAJADORES</b>	<b>\$ (26.689,39)</b>	<b>\$ 188.682,13</b>	<b>\$ 242.348,12</b>	<b>15,00%</b>	
SALDO	\$ (151.239,89)	\$ 1.069.198,72	\$ 1.373.305,99		
<b>(F) TOTAL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ (36.297,57)</b>	<b>\$ 256.607,69</b>	<b>\$ 329.593,44</b>	<b>24,00%</b>	
<b>(A-B-C-D-E) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (114.942,32)</b>	<b>\$ 812.591,02</b>	<b>\$1.043.712,55</b>	<b>-2,14%</b>	ENTRE 20 % - 25%



El estado de resultados revela los principales problemas que afectan la viabilidad del proyecto. En primer lugar, se observa que el departamento de habitaciones no cumple con los porcentajes requeridos, estando muy por debajo de lo esperado, mientras que el departamento de alimentos y bebidas (A&B) supera las expectativas. Los ingresos por habitaciones están fuertemente influenciados por la tarifa promedio. La tarifa más económica de una habitación estándar es de \$197,00, mientras que la tarifa más alta para una suite es de \$432,00. Aunque inicialmente se establecieron tarifas más altas para cumplir con el promedio, estas tarifas resultaron en una baja ocupación.

Por otro lado, los cargos fijos reflejados en el estado de resultados son elevados, alcanzando un 35,88% en relación con la venta de habitaciones, cuando el porcentaje máximo permitido es del 15%. La principal razón de este alto porcentaje son la depreciación y los fees, que, aunque no son extensos, representan un porcentaje elevado. Estos puntos críticos resultan en una pérdida neta de -\$114.942,32 en el primer año, y en una utilidad de \$1.043.712,55 después de 10 años. Esto representa una caída del -2,14% en el primer año y un crecimiento del 16,63% en el décimo año, pero ambas cifras están por debajo del rango requerido del 20-25% respecto a las ventas. Finalmente, los costos de nómina son elevados, lo cual se refleja en los gastos no distribuidos y en el alto número de empleados con sueldos altos para un hotel

de 30 habitaciones. El número de empleados por habitación es de 1.9, un valor elevado comparado con el promedio de 1.2.

## 11.5. Flujo de caja operativo y de inversión

= utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)	\$ 1,508,596.99	\$ 1,597,719.63	\$ 1,686,353.77	\$ 1,785,182.49	\$ 1,892,307.69	\$ 2,099,983.11	\$ 2,202,234.13	\$ 2,314,712.28	\$ 2,435,523.02	\$ 2,387,629.46
- Intereses	\$ 469,041.10	\$ 439,512.00	\$ 407,050.66	\$ 371,365.90	\$ 332,137.65	\$ 289,014.04	\$ 241,608.25	\$ 189,495.06	\$ 132,207.04	\$ 69,230.31
- Pago de Principal (Capital)	\$ 297,372.63	\$ 326,901.74	\$ 359,363.08	\$ 395,047.83	\$ 434,276.08	\$ 477,399.70	\$ 524,805.49	\$ 576,918.67	\$ 634,206.70	\$ 697,183.42
= Flujo de caja antes de impuestos	\$ 742,183.25	\$ 831,305.89	\$ 919,940.04	\$ 1,018,768.76	\$ 1,125,893.95	\$ 1,333,569.37	\$ 1,435,820.39	\$ 1,548,299.54	\$ 1,669,109.29	\$ 1,621,215.72
- Impuestos de la operación	\$ (62,986.97)	\$ (20,984.25)	\$ 21,893.55	\$ 148,194.89	\$ 200,004.62	\$ 392,311.31	\$ 445,289.62	\$ 503,555.15	\$ 566,602.12	\$ 571,941.55
= Flujo operativo después de impuestos	\$ 805,170.22	\$ 852,290.14	\$ 898,056.48	\$ 870,573.86	\$ 925,889.34	\$ 941,258.06	\$ 990,530.57	\$ 1,044,743.39	\$ 1,102,507.17	\$ 1,049,274.17
Reversion del patrimonio después de impuestos										\$ 19,088,052.17
Flujo de Caja Total	\$ 805,170.22	\$ 852,290.14	\$ 898,056.48	\$ 870,573.86	\$ 925,889.34	\$ 941,258.06	\$ 990,530.57	\$ 1,044,743.39	\$ 1,102,507.17	\$ 20,137,326.34

Los flujos de caja operativos totales proyectados para los 10 años de viabilidad del proyecto muestran un crecimiento mínimo. Esto refleja los puntos críticos previamente mencionados, los cuales afectan significativamente estos indicadores. En primer lugar, el bajo rendimiento del departamento de habitaciones, que no cumple con los porcentajes de ingresos esperados, y los costos fijos elevados, particularmente la depreciación y los fees, impactan negativamente en los márgenes de utilidad y en el crecimiento proyectado. Además, los altos costos de nómina y la baja ocupación derivada de tarifas elevadas en las habitaciones también contribuyen a la limitación del crecimiento de los flujos de caja.

Para que el proyecto hotelero Otarie by Mantis pueda llevarse a cabo, se requiere una inversión inicial de \$18.893.902, de los cuales el 25% se financiaría mediante deuda con un banco local y el 75% restante provendría de capital de inversionistas y socios estratégicos. Con base en los flujos de caja y los indicadores de viabilidad, se identifican dos posibles escenarios para el futuro del proyecto:

**Perpetuidad:** En este escenario, el hotel continúa operando más allá de los 10 años, lo que implicaría superar las dificultades iniciales y generar un flujo de caja positivo a largo plazo.

**Venta del hotel:** En este caso, se contempla la posibilidad de vender el hotel al cabo de 10 años, una opción que podría ser considerada si el crecimiento sigue siendo limitado o si los retornos no alcanzan las expectativas.

En ambos escenarios, el éxito del proyecto depende de una gestión eficiente de los costos y una estrategia de precios y ocupación que permita alcanzar los objetivos financieros establecidos.

### *Perpetuidad*

<b>Tasa</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	\$ -9.960.298,32
<b>TIR</b>	2%

En este caso, se observa que el Valor Actual Neto (VAN) es negativo, lo que indica que los flujos de caja futuros descontados no son suficientes para cubrir la inversión inicial del proyecto. Esto implica que, bajo las condiciones actuales, el proyecto no generaría el retorno esperado y representaría una pérdida financiera.

Aunque la Tasa Interna de Retorno (TIR) es positiva, con un 2%, esta cifra es significativamente baja en comparación con la tasa de descuento utilizada para calcular el VAN. La TIR debe ser superior a la tasa de descuento para que el proyecto sea considerado viable, ya que, si la TIR es más baja, esto indica que el rendimiento del proyecto no supera el costo de oportunidad del capital invertido.

En este contexto, a pesar de que la TIR sea positiva, el resultado negativo del VAN y la baja rentabilidad del proyecto sugieren que la inversión no sería rentable y que no cumpliría con los objetivos financieros necesarios para justificar su viabilidad. Para que el proyecto sea viable, se requeriría una revisión de la estrategia financiera, los costos, y los ingresos proyectados para mejorar estos indicadores y asegurar que el retorno sea suficiente para cubrir los riesgos y la inversión inicial.

### *Venta al año 10*

<b>Tasa</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$-7.549.553,86</b>
<b>TIR</b>	<b>5%</b>

En este caso, se observa que el Valor Actual Neto (VAN) es negativo, pero significativamente menor que el VAN en el escenario de perpetuidad. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es positiva, alcanzando el 5%, lo cual es un indicio de que el proyecto generaría un retorno positivo, pero no suficiente para cubrir los costos de oportunidad o justificar la inversión a largo plazo.

La principal diferencia aquí es la opción de venta del hotel al final del primer año, a un valor de \$22.204.954. Esta venta genera un flujo de caja significativo que mejora la TIR, pero, aun así, no es suficiente para que el VAN sea positivo. Dado que la venta del hotel genera una TIR del 5%, que es un retorno aceptable, aunque bajo, y considerando que el VAN sigue siendo negativo, la decisión más razonable sería vender el proyecto al final del primer año, a pesar de que esto implique una pérdida. La venta proporciona una salida que podría mitigar las pérdidas iniciales y evitar que los inversionistas enfrenten un riesgo mayor si el proyecto continúa bajo las condiciones actuales.

Sin embargo, es importante señalar que esta decisión depende también de las expectativas del mercado y de otros factores externos, como la situación económica y las oportunidades de reinversión. En resumen, vender el hotel parece ser la opción menos perjudicial en este escenario, a pesar de la pérdida que representa.

## CONCLUSIONES

Tras un análisis exhaustivo del sector turístico en las Islas Galápagos y de las implicaciones asociadas a la entrada de una gran cadena hotelera en este destino, se han identificado varios factores determinantes que afectan la viabilidad del proyecto Otarie by mantis.

Entre los aspectos más relevantes destacan:

**Altas tarifas:** Los precios elevados en las tarifas previstas limitan significativamente la accesibilidad y competitividad del proyecto en el mercado local e internacional.

**Elevada inversión inicial:** El monto necesario para llevar a cabo la construcción y el equipamiento del hotel se considera excepcionalmente alto, lo que representa un desafío para su financiamiento y recuperación en el corto y mediano plazo.

**Costos operativos elevados:** El costo mensual de la nómina y otros gastos asociados a la operación del hotel también representan un desembolso considerable, aumentando los riesgos financieros.

**Inversiones irrealizables:** El nivel de inversión requerido supera las expectativas razonables para un proyecto de estas características en un destino como Galápagos.

Aunque el concepto del proyecto, sus valores, diseño de instalaciones y las experiencias planteadas se alinean de manera notable con la esencia y el entorno de las Islas Galápagos, el análisis realizado demuestra que OTARIE no es un proyecto rentable bajo las condiciones actuales.

Es fundamental reconocer el esfuerzo y la visión detrás de esta propuesta, que logra captar la identidad y los principios de sostenibilidad característicos de las Galápagos. Sin embargo, debido a los factores económicos y operativos mencionados, se concluye que el proyecto no puede implementarse de manera viable.

**ANEXOS**

Anexo 1. Entrevista vía zoom con Kim Irmeler, Development director Mantis. Fecha: 17 de octubre, 2024.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abercrombie&Kent. (2024). Travel on a Galápagos Islands Luxury Cruise. [Sitio Oficial].

<https://www.abercrombiekent.com/travel-destinations/latin-america-luxury-travel/galapagos-ecuador>

Accor (2021). Desarrollo Global Octubre de 2021. One world Limitless opportunities.

Recuperado de: [https://group.accor.com/-/media/Corporate/Hotel-development/PDF-for-pages/HP-hotel-development/2021/ES\\_Digital-Accor-Desarrollo-Global-Presentacion-Folleto-2021.pdf](https://group.accor.com/-/media/Corporate/Hotel-development/PDF-for-pages/HP-hotel-development/2021/ES_Digital-Accor-Desarrollo-Global-Presentacion-Folleto-2021.pdf)

Accor (2024). Our History. Pioneering Hospitality. Recuperado de:

<https://group.accor.com/en/group/who-we-are/our-history>

All.com (2024). Welcomo to ALL, book at the best Price. [Sitio Oficial].

<https://all.accor.com/a/en.html>

All.com. (2024). Programa de fidelización. [Sitio Oficial]. <https://all.accor.com/loyalty-program/all-plus/index.es.shtml>

<https://all.accor.com/loyalty-program/all-plus/index.es.shtml>

Asobanca, (2023). Boletín Macroeconómico. [Archivo PDF]. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/12/Boletin-macroeconomico-Diciembre-2023.pdf>

<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/12/Boletin-macroeconomico-Diciembre-2023.pdf>

Barros, R. (2024). Estructura de costos para un restaurante. *Gastronomía Rentable*.

Recuperado de: <https://www.gastronomiarentable.com/post/estructura-de-costos-para-un-restaurant>

*Carta Muyu Galápagos*. (s.f.). Muyu Galapagos. Recuperado

de: <https://www.muyugalapagos.com/cartamuyu>

Catastro de servicios turísticos. (2023, mayo 9). Portal de servicios.

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

Círculo Militar. (2024). Círculo Militar. Paquetes de Coffee Break. Recuperado de:

<https://www.circulomilitar.ec/wp-content/uploads/2024/06/Coffeebreak-2024.pdf>

Condé Nast Traveller. (2024). Readers Choice Awards. [Sitio Oficial].

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

Datosmacro. (2024). PIB de Ecuador. [Página web].

<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>

Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2023). Informe anual ingreso de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. [Archivo PDF]. [https://galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/INFORME\\_ANUAL\\_VISITANTES-2023\\_WEB-LQ.pdf](https://galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/INFORME_ANUAL_VISITANTES-2023_WEB-LQ.pdf)

Duve. (2024). Duve integrates with 100+ industry leaders. [Sitio Oficial].

[https://duve.com/integrations/?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_campaign=gsn\\_brand\\_duve\\_row&utm\\_term=duve%20app&gclid=CjwKCAiAxKy5BhBbEiwAYiW--y4gXrL6vEvzveig3qdJfuE2qaob2RSxqYmHzX7qCr6tI8AlkwwfRxoC\\_M0QAvD\\_BwE](https://duve.com/integrations/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=gsn_brand_duve_row&utm_term=duve%20app&gclid=CjwKCAiAxKy5BhBbEiwAYiW--y4gXrL6vEvzveig3qdJfuE2qaob2RSxqYmHzX7qCr6tI8AlkwwfRxoC_M0QAvD_BwE)

Expedia. (2024). One Key. [Sitio Oficial]. <https://www.expedia.com/welcome-one-key>

[Feriado] Celebra las fiestas de Galápagos y disfruta un feriado inolvidable – Ministerio de Turismo. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de <https://www.turismo.gob.ec/celebra-las-fiestas-de-galapagos-y-disfruta-un-feriado-inolvidable/>

FITUR. (2024). Fitur: el encuentro clave del sector turístico. [Sitio Oficial].

<https://www.ifema.es/fitur>

Fundacion Charles Darwin. (2024). Base de datos de las Especies de Galápagos. [Página web]. <https://datazone.darwinfoundation.org/es/checklist/?species=548#taxonomy>

Gobierno del Ecuador. (2023) *Feriatos Nacionales - Portal de servicios*. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriatos-nacionales/>

Historia - GAD Municipal de San Cristóbal. (2020, agosto 19). GAD Municipal de San Cristóbal; Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Cristóbal. <https://gadmsc.gob.ec/historia/>

ILTM Cannes. (2024). Exhibit at ILM. [Sitio Oficial]. <https://www.ilm.com/cannes/en-gb/exhibit.html>

INEC. (2023). Estimaciones y Proyecciones de Población. [Página Oficial]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Inicio. (s/f). FAOHome. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de <https://www.fao.org/home/es>

INTUIT. (30 de abril de 2024). Email marketing. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

Lonely Planet. (2024). Discover story-worthy Travel moments. [Sitio Oficial]. <https://www.lonelyplanet.com/>

Mantis. (2024). [Sitio Oficial]. <https://www.mantiscollection.com/>

Mantis Collection. (2024). Instagram. [Red social]. <https://www.instagram.com/mantiscollection/>

Mantis Collection. (2024). Youtube. [Red Social]. <https://www.youtube.com/@mantiscollection2000>

Mantis Group. (2024). X. [Red Social]. <https://x.com/MantisGroup>

- Mantis. (2024). LinkedIn. [Red Social]. <https://www.linkedin.com/company/mantis-collection/posts/?feedView=all>
- Mantis. (2024). Facebook. [Red Social]. <https://www.facebook.com/MantisGroup>
- Mantis (2024). Our Story. Mantis – A leading, conservation-focused hotel group. Recuperado de: <https://www.mantiscollection.com/about-mantis/>
- Mantis (2024). Mantis Akagera Game Lodge. A Mantis Eco-Lodge Experience. Recuperado de: <https://www.mantiscollection.com/hotel/akagera-national-park-mantis-eco-lodge/>
- Ministerio de Turismo. (2023). Informe de Rendición de Cuentas. [Archivo PDF]. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe de Rendicion de Cuentas 2023 MINTUR-Textual.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf)
- Nixon. (2024). Flora Galápagos. Grupo Cruceros. [Blog]. [https://galapagoscruceros.ec/informacion/flora-2/#:~:text=El%20crot%C3%B3n%20de%20Gal%C3%A1pagos%20\(croton,y%20la%20Isla%20San%20Crist%C3%B3bal.](https://galapagoscruceros.ec/informacion/flora-2/#:~:text=El%20crot%C3%B3n%20de%20Gal%C3%A1pagos%20(croton,y%20la%20Isla%20San%20Crist%C3%B3bal.)
- Oracle. (2024). What is Opera Cloud Property Management? [Sitio Oficial]. <https://www.oracle.com/ar/hospitality/hotel-property-management/hotel-pms-software/>
- Parque Nacional Galápagos. (2024). Censo de plantas endémicas en San Cristóbal. Gobierno del Ecuador. [Sitio Oficial]. <https://galapagos.gob.ec/censo-de-plantas-endemicas-en-san-cristobal/>
- SIIG. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de <https://siig.gobiernogalapagos.gob.ec/php/publico/datos/140>
- TripAdvisor. (s.f). Luckys. N.º 9 de 38 restaurantes en Puerto Baquerizo Moreno.

Recuperado de: [https://www.tripadvisor.es/Restaurant\\_Review-g297531-d9711723-Reviews-Luckys-Puerto\\_Baquerizo\\_Moreno\\_San\\_Cristobal\\_Galapagos\\_Islands.html](https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g297531-d9711723-Reviews-Luckys-Puerto_Baquerizo_Moreno_San_Cristobal_Galapagos_Islands.html)

(S/f). Gob.ec. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de [https://galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/INFORME\\_ANUAL\\_VISITANTES-2023\\_WEB-LQ.pdf](https://galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/INFORME_ANUAL_VISITANTES-2023_WEB-LQ.pdf)

(S/f-b). Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de

[http://file:///D:/DESCARGAS/ACCOR\\_IMPACT\\_REPORT\\_2023.pdf](http://file:///D:/DESCARGAS/ACCOR_IMPACT_REPORT_2023.pdf)