

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Proyecto de Viabilidad Hotelera: El Junco, San Cristóbal,
Galápagos.**

**Paula Martínez Bueno
Estefanía Hinojosa Hernández
Analía Chiluisa**

Hospitalidad y Hotelería

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

Hospitalidad y Hotelería

Quito, 19 de diciembre del 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Proyecto de Viabilidad Hotelera: El Junco, San Cristóbal,
Galápagos.**

**Paula Martínez Bueno
Estefanía Hinojosa Hernández
Analía Chiluisa**

Hospitalidad y Hotelería

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

19 de diciembre del 2024

DERECHOS DE AUTOR

A través del presente documento, certifico haber revisado todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), incluyendo su Política de Propiedad Intelectual, y manifiesto conformidad con su contenido. En consecuencia, los derechos de propiedad intelectual de este trabajo se registrarán según lo establecido en dichas Políticas. Además, autorizo a la USFQ a digitalizar y publicar este trabajo en su repositorio virtual, en cumplimiento de lo dispuesto por la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Paula Martínez Bueno

Código: 00323185

Cédula de identidad: 1752142867

Nombres y apellidos: Estefania Hinojosa Hernández

Código: 00321690

Cédula de identidad: 1758000531

Nombres y apellidos: Analía Chiluisa

Código: 00212104

Cédula de identidad: 1718835703

Lugar y fecha: Quito, Universidad San Francisco de Quito, 19 de Diciembre del 2024

DEDICATORIA:

Este proyecto está dedicado, en primer lugar, a mi familia, especialmente a mi mamá. Ella, quien estuvo conmigo a lo largo de toda mi carrera universitaria y me apoyó en cada paso del camino, ha sido mi mayor inspiración.

En segundo lugar, quiero dedicar este trabajo a mis compañeras de trabajo. Sin ustedes, este proyecto no habría sido posible desde un inicio. Gracias por su esfuerzo y dedicación. Pero más importante, gracias por ser parte de mi vida.

Por último, agradezco a mis amigos, tanto del colegio como de la universidad. No hay nada mejor que haber compartido estos años con ustedes y haber creado recuerdos tan hermosos. Gracias por su apoyo incondicional, por todas las risas y por los momentos que vivimos juntos.

-Estefanía Hinojosa

DEDICATORIA:

Este proyecto lo dedico a mi familia, por su apoyo incondicional, su fuerza, empuje y deseo incansable de recorrer juntos y mejorar nuestra comunidad y país. A mis compañeras de trabajo, por su ayuda y esfuerzo en todo momento.

- Paula Martínez

DEDICATORIA:

Este proyecto lo dedico a mi familia y compañeras de trabajo, por apoyarme y motivarme a convertirme en mi mejor versión.

También agradezco a mis amigos de la universidad, por siempre poner una sonrisa en mi rostro y por acompañarme en los momentos altos y bajos de esta aventura.

- Analía Chiluisa

RESUMEN:

El proyecto de viabilidad hotelera El Junco consiste en un hotel boutique de marca independiente, 15 habitaciones, categorizado con 4 estrellas, ubicado en un destino privilegiado para el turismo mundial: La isla San Cristóbal en Galápagos. Este hotel está diseñado para ofrecer una experiencia única enfocada en el bienestar, con servicios como un spa integral, gastronomía saludable, y actividades de soft adventure que incluyen el contacto directo con la naturaleza y experiencias de agroturismo.

El Junco se alinea firmemente con los principios de sostenibilidad y sustentabilidad, promoviendo prácticas responsables que respetan el entorno natural, apoyan a las comunidades locales y minimizan el impacto ambiental. El proyecto busca atraer a viajeros que valoran un turismo consciente y buscan un equilibrio entre confort y responsabilidad ambiental.

De esta manera, el objetivo de este estudio de viabilidad hotelera consiste en valorar la posibilidad de cimentar un hotel en un entorno de las características y desafíos de San Cristóbal.

ABSTRACT:

The El Junco hotel feasibility project envisions an independent boutique hotel with 15 rooms, categorized as a 4-star property, located in a prime destination for global tourism: San Cristóbal Island in the Galápagos. This hotel is designed to provide a unique experience focused on well-being, offering services such as a comprehensive spa, healthy gastronomy, and soft adventure activities, including direct interaction with nature and agrotourism experiences.

El Junco is strongly aligned with the principles of sustainability, promoting responsible practices that respect the natural environment, support local communities, and minimize environmental impact. The project aims to attract travelers who value conscious tourism and seek a balance between comfort and environmental responsibility.

Thus, the goal of this hotel feasibility study is to assess the potential of establishing a hotel in a setting with the unique characteristics and challenges of San Cristóbal.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO:

El siguiente estudio de factibilidad integra una investigación y análisis del Ecuador y Galápagos con el objetivo de desarrollar estrategias para la construcción, pre apertura, comercialización y manejo operativo de un hotel boutique independiente en San Cristóbal. Finalmente, se procederá a realizar conclusiones en base a proyecciones financieras y estadísticas, sobre la posibilidad de llevar a cabo este proyecto. En caso de que la propuesta no sea viable, se detallarán conclusiones y recomendaciones para mejorar las condiciones proyectadas.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN Y MODELO DE NEGOCIO.....	7
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: CONTEXTO DEL ECUADOR.....	12
1.1 Ecuador como destino turístico	
1.2 Cifras del Ecuador (Situación económica y de riesgo)	
1.3 Cifras de Turismo (Principales nacionalidades, motivos de turismo y gasto turístico)	
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL PREDIO ASIGNADO.....	15
2.1 Contexto de las Islas Galápagos (Ubicación, historia y datos relevantes)	
2.2 Oferta hotelera en Galápagos	
2.3 Demanda en Galápagos (Estacionalidad, emisiones de turistas por nacionalidad y rango etario)	
2.4 Estancia media y tipos de alojamiento preferidos (a bordo y tierra)	
2.5 Generadores de demanda	
2.6 San Cristóbal (ubicación, infraestructura turística, actividades económicas y generadores de demanda)	
CAPÍTULO 3: MARCA.....	20
3.1 Historia del Junco	

3.2 Logo	
3.3 Propuesta de valor y servicio	
3.4 Identidad	
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL HOTEL.....	24
4.1 Regularizaciones	
4.2 Estructura y planos	
4.3 Materiales y decoración	
4.4 Sostenibilidad y sustentabilidad	
4.5 Lobby Gift Shop	
4.6 Spa	
4.7 Restaurante	
4.8 Áreas de personal	
4.9 Habitaciones	
4.10 Terraza invernadero y terraza de relajación:	
CAPÍTULO 5: PILARES.....	39
5.1 EMBRACE THE MOVEMENT	
5.2 EMBRACE THE LAND	
5.3 EMBRACE BALANCE	
5.4 EMBRACE THE CHANGE	
CAPÍTULO 6: SEGMENTACIÓN.....	41
6.1 Edad	
6.2 Demografía y psicografía	
6.3 Tendencias de turismo específicas	
6.4 Buyer persona	
CAPÍTULO 7: MARKETING.....	44

7.1 Inspiración	
7.2 Compra	
7.3 Servicio	
7.4 Fidelización	
CAPÍTULO 8: FINANZAS.....	51
8.1 Inversión y capital de trabajo:	
8.2 Nómina (Situación de costos en Galápagos y número de empleados)	
8.3 Indicadores hoteleros (Ocupación promedio, ADR y REVPAR)	
8.4 Utilidad departamental habitaciones	
8.5 Utilidad departamental alimentos y bebidas	
8.6 Estado de Resultados Condensado	
8.7 Flujo de Caja Operativo	
ANEXOS.....	62
REFERENCIAS.....	71

INTRODUCCIÓN

En la isla San Cristóbal, nace el proyecto de El Junco, un hotel boutique independiente que busca ser un complemento de la isla mientras promueve prácticas sostenibles y responsables. Este proyecto tiene como objetivo ofrecer una experiencia diferente que combine el bienestar y compromiso con el medioambiente.

Con un enfoque claro en la sostenibilidad, **El Junco** se plantea como una alternativa para viajeros conscientes, interesados en disfrutar de un turismo responsable que respete la naturaleza y apoye a las comunidades locales. Este enfoque no solo busca atraer visitantes, sino también aportar valor al entorno social y natural de la isla.

El estudio de factibilidad tiene como objetivo analizar si este proyecto puede ser viable en un entorno tan especial como San Cristóbal. A través de un análisis detallado, se evaluarán las estrategias necesarias para su construcción, operación y comercialización, concluyendo con proyecciones financieras y estadísticas. En caso de identificar riesgos significativos, se presentarán recomendaciones para mejorar las condiciones y maximizar el potencial del proyecto.

CAPÍTULO 1: CONTEXTO DEL ECUADOR

1.1 Ecuador como destino turístico

Ecuador es un destino turístico único en el mundo, conocido como el país de los cuatro mundos debido a su diversidad geográfica y cultural, que incluye la Amazonía, la Sierra, la Costa y las famosas Islas Galápagos. Este pequeño país sudamericano ofrece una increíble variedad de paisajes y experiencias en un territorio compacto, ideal para viajeros que buscan explorar diferentes ecosistemas en un solo viaje. Su principal atractivo son las Islas Galápagos, un santuario de biodiversidad declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, donde especies únicas como las tortugas gigantes y los piqueros de patas azules cautivan a visitantes de todo el mundo. Además, Ecuador alberga cosas únicas como: volcanes, playas, selvas y ciudades coloniales como Quito y Cuenca, que también son reconocidas por la UNESCO. Su rica cultura, marcada por tradiciones indígenas se refleja en su gastronomía, artesanías y festividades. Con una fuerte apuesta por el turismo sostenible, el país invita a disfrutar de sus maravillas naturales mientras se promueve la conservación de su patrimonio. La calidez de su gente, junto con su accesibilidad, lo convierten en un destino acogedor y atractivo.

1.2 Cifras del Ecuador (Situación económica y de riesgo)

La data recopilada muestra un crecimiento poblacional constante a lo largo de los años, aunque este ha ido desacelerándose conforme avanzan los periodos. En cuanto al Producto Interno Bruto (PIB), este mostró una tendencia al alza hasta 2019, pero la pandemia provocó una fuerte caída en 2020. Desde 2021, la economía ha estado recuperándose gradualmente, alcanzando niveles más altos en 2022 y continuando su crecimiento. Este repunte refleja una mayor estabilidad económica y una recuperación continua, pese a las

incertidumbres globales y los desafíos internos que aún persisten en el país. Es relevante mencionar que los datos sobre alojamiento, recopilados del Ministerio de Turismo, fueron extraídos de los años previos, no sólo para reflejar los nuevos alojamientos, sino también para considerar todos los establecimientos existentes hasta ese momento.

ECUADOR						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población	17.049.547	173.143.453	175.237.359	176.331.265	178.425.171	179.519.077
PIB (millones de dólares)	\$ 107.479,00	107595,829	95865,472	107435,101	116586,079	118844,826
Alojamientos Registrados	3102	3355	3476	3863	4291	4957
# Habitaciones	54604	58833	60512	66863	72942	80516
# de Turistas que recibe	1192524	1220541	394647	651333	1040044	1157025

INEC. (2024). Población y demografía. Instituto Nacional de Estadística Y Censos.

Ministerio de Turismo. (2024). Catastro de servicios turísticos

Parque Nacional Galápagos. (2022). Estadística de visitantes – Parque Nacional Galápagos.

Por otro lado, los puntajes de riesgo país de Ecuador indican un entorno volátil e inestable para el turismo. El aumento significativo en estos puntajes entre 2018 y 2020, seguido por una leve disminución en 2021 y 2022, y un nuevo repunte en 2023, refleja los desafíos persistentes que enfrenta la industria turística ecuatoriana. Este riesgo ha estado influenciado por diversos factores, como la inestabilidad política, la deuda pública y la situación económica general del país. Asimismo, las tasas libres de riesgo han seguido una tendencia positiva, pasando de un 4,50% en 2018 a un 5,00% en 2023, lo que indica un aumento en la volatilidad del país. El incremento en 2023 es un indicio de que Ecuador sigue enfrentando serias dificultades en términos de estabilidad política, económica y de seguridad, lo cual podría afectar el desarrollo de la industria turística si no se gestionan adecuadamente estos riesgos.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB	\$ 107.479,00	\$ 107.595,83	\$ 95.865,47	\$ 107.435,10	\$ 116.586,08	\$118.844,83
Riesgo País	650	565	5617	765	816	1785
Tasa libre de Riesgo <i>*Tasa libre de Riesgo se puede comparar con otros países*</i>	4,50%	4,25%	4,00%	4,25%	4,50%	5,00%
Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida* (%)</i>	2,10%	2,12%	0,73%	1,30%	4,20%	4,20%
Influencia del Turismo en el PIB <i>*Alojamiento y servicios de comida* (\$)</i>	\$ 2.257,06	\$ 2.281,03	\$ 699,82	\$ 1.396,66	\$ 4.896,62	\$ 4.991,48
Inflación Anual	0,27%	-0,10%	-0,32%	0,12%	0,03%	0,50%

Banco Central del Ecuador, World Bank Group, Banco de Desarrollo del Ecuador (2018-2023)

1.3 Cifras de Turismo (Principales nacionalidades, motivos de turismo y gasto turístico)

Estados Unidos es el país que registra la mayor cantidad de entradas a Ecuador, consolidándose como el principal emisor de turistas hacia el país. Sin embargo, al desglosar la información, se observa que, al separar los arribos nacionales de los internacionales, Colombia ocupa el segundo lugar, seguida de España, que es el tercer país con mayor cantidad de visitantes. Es importante señalar que, debido a la situación migratoria, Venezuela no se incluye en este top 3. Esta segmentación de nacionalidades y el análisis de tendencias permiten identificar los motivos de viaje y necesidades de los turistas, lo cual es esencial para diseñar un concepto de hotel en Galápagos que sea compatible con las expectativas de estos viajeros y con la marca Design Hotels.

En cuanto a la estacionalidad, los meses de mayor afluencia de turistas hacia Ecuador son de marzo a abril y de julio a agosto, debido a las vacaciones en los países emisores. La

temporada cálida y húmeda, que va de diciembre a mayo, es especialmente atractiva para los turistas, ya que favorece las actividades al aire libre, como las excursiones y visitas a las Islas Galápagos. Por otro lado, los meses con menos llegadas son septiembre, octubre y enero, debido al inicio del ciclo escolar en septiembre y al fin de las festividades de fin de año. Este patrón estacional debe ser considerado en las estrategias de revenue management, especialmente en la gestión de tarifas.

En definitiva, el turismo es el principal motivo de viaje hacia Ecuador, y se espera que el flujo de visitantes siga creciendo en los próximos años, lo que generará un aumento de ingresos por turistas extranjeros. Además, hay un importante flujo de personas interesadas en establecerse en el país, lo que podría representar una oportunidad para impulsar el turismo en las Islas Galápagos. Fomentando el turismo nacional, estas tendencias podrían contribuir al crecimiento sostenido del sector turístico en la región, creando nuevas oportunidades para proyectos que aprovechen el potencial de este destino único.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL PREDIO ASIGNADO

2.1 Contexto de las Islas Galápagos (Ubicación, historia y datos relevantes)

Las islas se ubican a 1000 km de la costa ecuatoriana, a tan solo 1 hora 30 desde el aeropuerto de Quito o a 1 hora desde el aeropuerto de Guayaquil. El archipiélago se compone de 7 islas principales, 14 menores y más de 100 islotes. Las islas cuentan con dos temporadas climáticas: la fría/seca y la cálida/húmeda.

Galápagos fue la primera área del país declarada parque y el 97% de su superficie es protegida. Cabe destacar que el archipiélago es considerado un laboratorio viviente debido a los estudios del científico Charles Darwin.

En cuanto a su historia, en 1978 las islas fueron nombradas “Patrimonio de la humanidad” por la UNESCO y en 1984 “Reserva de la biosfera”. En términos simples, las islas atraen a visitantes por cuenta propia gracias a su encanto natural.

2.2 Oferta hotelera en Galápagos

Las Islas Galápagos, un archipiélago famoso por su biodiversidad y belleza natural, ofrecen una variedad de opciones de alojamiento que se adaptan a diferentes gustos y presupuestos. A continuación, se presentan algunos de los hoteles destacados en las islas, junto con información adicional sobre sus características y servicios.

1. Hotel Indigo - San Cristóbal (5 estrellas)

- Ubicación: Situado en el corazón de la isla San Cristóbal, cerca de Puerto Baquerizo Moreno.
- Características:
 - Diseño contemporáneo que refleja la belleza natural de la isla.
 - Habitaciones con vistas al océano y balcones privados.
 - Instalaciones de lujo que incluyen un spa, gimnasio, piscina y jacuzzi.
 - Restaurante "Darwin's Secret" que ofrece una mezcla de cocina local e internacional.
- Sostenibilidad: Comprometido con prácticas sostenibles, el hotel cuenta con certificación EDGE y utiliza materiales y equipos eficientes en energía.

2. Villa Escalasia - Santa Cruz (4 estrellas)

- Ubicación: En la isla Santa Cruz, un punto central para explorar las Galápagos.

- Características:
 - Habitaciones cómodas y bien equipadas.
 - Servicios que incluyen desayuno, acceso a internet y áreas comunes agradables.
 - Proximidad a atracciones locales y actividades al aire libre, como senderismo y avistamiento de fauna.

3. Golden Bay - San Cristóbal (4 estrellas)

- Ubicación: También en San Cristóbal, cerca de la playa y de diversas actividades acuáticas.
- Características:
 - Habitaciones con vistas al mar y comodidades modernas.
 - Restaurante que ofrece platos locales y opciones internacionales.
 - Acceso a actividades como buceo, snorkeling y tours de avistamiento de tortugas y leones marinos.

2.3 Demanda en Galápagos (Estacionalidad, emisiones de turistas por nacionalidad y rango etario)

La demanda en galápagos es influenciada por dos factores: el clima y la temporada de vacaciones interna y externa. Esto se debe a que la mayoría de los turistas extranjeros visitan

las islas en los meses de julio y agosto, estos considerados meses de vacaciones de verano. La temporalidad cálida y húmeda entre diciembre hasta mayo, considerada la mejor época para visitar las islas, crea escenarios perfectos para hacer actividades acuáticas. Esto explica la fluctuación en el número de arribos turísticos, sin embargo, esta cifra se mantiene alta a lo largo del año tanto con visitantes nacionales como internacionales.

La participación de mercado promediada se divide entre Ecuador, Estados Unidos y Alemania, siendo Ecuador el emisor de turistas más fuerte desde la pandemia. Le sigue Estados Unidos, abarcando un promedio del 27% del mercado de emisores.

El rango etario de turistas ecuatorianos y alemanes que llega a las islas se encuentra entre los 19 y 40 años de edad, mientras que el de los turistas estadounidenses se encuentra entre los 41 y 65 años de edad.

2.4 Estancia media y tipos de alojamiento preferidos (a bordo y tierra)

De acuerdo al observatorio de turismo, los turistas que visitan las islas se quedan aproximadamente 7 días. Este promedio principalmente hace referencia a las pernoctaciones en tierra, “ 64% de los turistas se hospedan en alojamientos en tierra, mientras que 33% se hospeda a bordo” (Ministerio de Turismo, 2022).

2.5 Generadores de demanda

Al hablar de generadores de demanda de las islas, es importante mencionar que las islas son mundialmente conocidas por su única flora y fauna. Las Islas Galápagos son un ecosistema único que alberga una rica biodiversidad, con aproximadamente 560 especies de plantas, de las cuales 180 son endémicas, y una fauna notable donde el 95% de los reptiles y el 80% de las aves terrestres son exclusivos de estas islas. Este archipiélago, conocido como un "laboratorio viviente", ha sido fundamental para la investigación científica y la comprensión de la evolución, destacando especies emblemáticas como las tortugas gigantes y los pinzones de Darwin. En otras palabras las islas tienen mucha diversidad en un solo lugar,

pero en una de nuestras islas más favoritas en definitiva es la isla de San Cristóbal que también constituye un generador de demanda.

2.6 San Cristóbal (ubicación, infraestructura turística, actividades económicas y generadores de demanda)

San Cristóbal es la isla más oriental del archipiélago y área en el que se encuentra el terreno referencial de nuestro proyecto. Su superficie es pequeña en relación a la isla más grande que es Isabella. A pesar de esto, San Cristóbal es la segunda isla con mayor cantidad de infraestructura de operación turística e intermediación. La movilidad es sencilla, de hecho el 25% de transporte turístico del total de la isla se encuentra aquí se pueden rentar camioneta dos busetas con facilidad el aeropuerto de San Cristóbal se ubica estratégicamente a 1 km de la ciudad principal Puerto Baquerizo Moreno.

Entendamos un poco de lo que esta isla ofrece una de las principales actividades económicas de la isla en la agricultura el 75, 86% del área rural corresponde terrenos de producción agropecuaria, la pesca: esta genera 10.5 millones en ingresos brutos al año fue la actividad que revitalizó la economía local tras la pandemia del COVID-19, el turismo: récord histórico de turistas en marzo de 2023 con más de 32,900 turistas y por último el agroturismo y ecoturismo los cuales he notado más durante los últimos años.

Cómo pueden ver, San Cristóbal no es la excepción de las islas. Esta isla posee sus propios encantos. Algunos de los generadores de demanda turística más interesantes incluyen playas icónicas de arena blanca como playa Baquerizo y La Lobería donde se puede realizar actividades acuáticas como Snorkeling y kayak también se incluyen miradores como Cerro Tijeretas, para viajeros intrépidos la Galapaguera de Cerro Colorado para quienes prefieren actividades más relajadas está el centro de interpretación de San Cristóbal un museo con la historia natural y humana de las islas otros puntos de interés son las fincas de agroturismo nos hemos interesado en el alcance importancia de sus proyectos no sólo por sus actividades

turísticas sino como proveedores oficiales de alimentos. Finalmente, el Junco uno de los atractivos más interesantes de la isla no sólo por su belleza natural sino por el rol que desempeña para la población y la industria de San Cristóbal. Pero ¿Qué es el Junco? Es una de las pocas fuentes de agua dulce en el archipiélago formada en el cráter de un volcán extinto, los científicos consideran que esta fuente hidrológica se abastece de agua subterránea por lo que podría ser permanente. Para nosotras, el Junco se ha convertido en una fuente de inspiración para cimentar nuestra propia marca y crear nuestra propuesta.

CAPÍTULO 3: MARCA

3.1 Historia del Junco

La Laguna El Junco, ubicada en el cráter de un volcán extinto, se destaca como una de las pocas fuentes permanentes de agua dulce en todo el archipiélago de Galápagos, convirtiéndose en un tesoro natural único. Este cuerpo de agua no solo simboliza la singularidad de la isla de San Cristóbal, sino que también es un pilar esencial para el equilibrio ecológico de la región.

El ecosistema que rodea la laguna desempeña un papel crucial en la conservación del agua y la biodiversidad local, albergando una rica variedad de flora y fauna que contribuyen a la salud medioambiental de la isla. Entre las especies que lo conforman, destaca una planta característica cuya función es vital para preservar el entorno natural y garantizar su sostenibilidad.

Más allá de su importancia ecológica, la Laguna El Junco se erige como un espacio que inspira tranquilidad y armonía. Su belleza serena y la conexión con la naturaleza que ofrece invitan a los visitantes a reflexionar sobre el bienestar integral, convirtiéndose en un lugar donde el cuerpo y la mente encuentran equilibrio. Este entorno único nos recuerda la importancia de cuidar los recursos naturales que sustentan la vida en este rincón del mundo.

Inspirados por esta conexión con la naturaleza y el bienestar que transmite, hemos decidido usar El Junco como guía para nuestra propuesta. Queremos reflejar en nuestro proyecto los valores que este ecosistema representa: armonía, sostenibilidad y respeto por el entorno, creando una experiencia que fomente el bienestar físico y emocional, al mismo tiempo que promueve el cuidado y la conservación del medio ambiente

3.2 Logo

El logo se compone de un conjunto de círculos superpuestos, dispuestos uno encima del otro. Esta composición nace de la idea central de que todo en la naturaleza y la vida está interconectado, trabajando en armonía para formar un todo equilibrado.

Los círculos, con sus formas suaves y continuas, evocan una sensación de fluidez, equilibrio y continuidad. Al superponerse, crean una impresión de movimiento constante, como un ciclo interminable de energía que fluye y se renueva. Esta representación visual refuerza la idea de conexión y sinergia, recordándonos cómo cada elemento desempeña un papel dentro de un sistema mayor.

Además, los puntos de intersección entre los círculos simbolizan colaboración y unión. Representan esos espacios compartidos donde personas, grupos o conceptos convergen, generando cooperación y nuevas oportunidades. De esta manera, el diseño del logo no solo busca transmitir estética y modernidad, sino también un mensaje profundo de integración, equilibrio y trabajo conjunto, inspirado en los valores de armonía y conexión que queremos reflejar en nuestra propuesta.



(Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024)

3.3 Propuesta de valor y servicio

Nuestra promesa de servicio es: “Bienestar integral y relajación garantizada, a través de experiencias sostenibles, actividades al aire libre y programas de bienestar diseñados para el cuerpo, mente y alma” (Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024). En este contexto, cada experiencia está diseñada para ofrecer un escape del ajetreo diario y una inmersión en la serenidad natural de las Galápagos. Las actividades al aire libre, como caminatas guiadas, sesiones de yoga frente a paisajes únicos y programas de meditación, se integran perfectamente con la riqueza del entorno, permitiendo a los huéspedes reconectar con su esencia en un ambiente de paz y equilibrio. Al combinar sostenibilidad y bienestar, nuestra promesa asegura no solo una experiencia transformadora para nuestros visitantes, sino también un impacto positivo en la preservación del entorno natural que nos rodea.

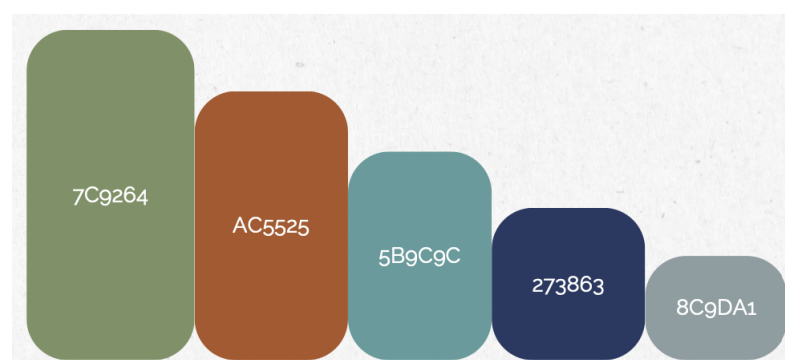
Nuestra propuesta de valor es: “Ofrecemos experiencias de bienestar integral en un refugio comprometido con la sostenibilidad y el respeto al entorno único de las Galápagos” (Chiluisa, Hinojosa, Martínez, pag. 44, 2024). Este refugio no solo se enfoca en el descanso y la renovación personal, sino que también actúa como un modelo de respeto hacia el medio ambiente y las comunidades locales. Nuestro compromiso con la sostenibilidad se refleja en cada aspecto de nuestra operación, desde el diseño arquitectónico hasta las

actividades ofrecidas, garantizando que cada experiencia sea no solo gratificante para el visitante, sino también beneficiosa para la conservación del ecosistema de las islas. A través de esta propuesta, buscamos brindar un espacio donde el lujo del bienestar se combine con la responsabilidad de preservar la belleza única de las Galápagos para futuras generaciones.

3.4 Identidad

Para nuestra identidad visual, hemos seleccionado las tipografías TT Drugs y Raleway, cada una con cualidades únicas que se complementan a la perfección. TT Drugs, una tipografía contemporánea y versátil, proyecta confianza y sofisticación, atributos ideales para transmitir el carácter único y exclusivo del hotel. Por su parte, Raleway, con su diseño ligero y estilizado, aporta un toque de simplicidad y calidez, haciendo que la marca se sienta cercana y acogedora. La combinación de ambas crea una armonía visual que equilibra modernidad y confort, reforzando la esencia de nuestra propuesta.

En cuanto a la paleta de colores, hemos elegido tonos inspirados en la naturaleza, con el propósito de reflejar conceptos como frescura, sostenibilidad, tranquilidad, armonía, energía, vitalidad, confianza y estabilidad. Estos colores no solo evocan la riqueza de nuestro entorno, sino que también refuerzan nuestro compromiso con el bienestar y la conexión con la naturaleza.



Nuestros lineamientos de diseño se alinean con estos principios, integrando elementos que rinden homenaje a la vegetación y la topografía de El Junco. La arquitectura e interiores estarán profundamente inspirados en este entorno natural, priorizando el uso de materiales sostenibles, locales y reciclables, como textiles, materias primas, muebles y artesanías. Además, fomentaremos el involucramiento y reclutamiento de mano de obra y talento local para el desarrollo del proyecto, promoviendo un impacto positivo en la comunidad.

Como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad, incorporaremos un plan de energía renovable que impulse nuestras operaciones. Asimismo, diseñaremos espacios que favorezcan el intercambio cultural entre huéspedes y habitantes locales, creando una experiencia enriquecedora y auténtica para todos los involucrados. Este enfoque integral busca consolidar una propuesta que combine diseño, sostenibilidad y comunidad, inspirada en la esencia de El Junco y sus valores.

Capítulo 4 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL HOTEL

4.1 Regularizaciones

La posibilidad de construir un hotel en San Cristóbal se acompaña de muchos desafíos debido a la necesidad de proteger el espacio y evitar generar un impacto negativo en el ecosistema. El terreno destinado para la construcción del hotel, de 1.350 m², se ubica estratégicamente en el malecón de Puerto Baquerizo Moreno, uno de los puntos más turísticos y transitados de la Isla San Cristóbal. Esta ubicación privilegiada está rodeada de una gran oferta comercial, incluyendo restaurantes, tiendas y alojamientos, lo que genera un alto flujo de personas, tanto locales como turistas. El área es conocida por ser el corazón del turismo en San Cristóbal, con diversas oficinas y empresas dedicadas a la organización de

tours y actividades recreativas, como buceo, excursiones ecológicas y visitas a sitios icónicos de la isla.

En la misma cuadra se encuentra el Hotel Galapagos Sunset, que ofrece competencia directa, junto a una galería de arte y el restaurante Fer's Grill House y Midori Sushi Pub, lo que resalta el atractivo gastronómico y cultural de la zona. Frente al terreno, se ubica el Muelle Ecoturístico Tiburón Martillo, un importante punto de embarque para los turistas que desean explorar las maravillas naturales de Galápagos. A menos de 500 metros se encuentran otros hoteles destacados, como Opuntia Hoteles y Hotel Casa Blanca, lo que demuestra la alta concentración de alojamientos en este sector. Algunas de las reglamentaciones incluyen:

- **Art. 72 de la Ley Orgánica de Régimen Especial de Galápagos (LOREG):** El Plan de Regulación Hotelera debe estar basado en estudios de capacidad ambiental y socio-cultural y aprobado por el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos”. El artículo señala que, de acuerdo con el Art. 72 de la Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos (2020), el Plan de Regulación Hotelera debe basarse en estudios ambientales y socio-culturales, y ser aprobado por el Consejo de Gobierno del Régimen Especial. El marco normativo considera leyes como la Constitución de Ecuador, el COOTAD, la Ley de Turismo y la LOREG. Además, se integran las opiniones de actores públicos y privados en el diseño del plan de regulación hotelera de Galápagos. Naturalmente, las regulaciones legales para construir hoteles en Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos, se encuentran enmarcadas bajo. Art. Artículo 72 de la Ley Orgánica de Régimen Especial de Galápagos (LOREG): El Plan de Regulación Hotelera debe estar basado en estudios de capacidad ambiental y socio-cultural y aprobado por el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. Reglamento General a la Ley de Turismo: Impone requisitos de sostenibilidad y conservación ambiental. Ordenanzas del Consejo de Gobierno de

Galápagos: Controla la infraestructura turística para minimizar el impacto ambiental.

En términos resumidos las normas para la construcción de infraestructuras en

Galápagos, según la Ordenanza No. 001-CGREG-14-04-2022, incluyen: **Uso del**

suelo regulado: Se deben respetar las zonificaciones establecidas, priorizando áreas urbanas sin afectar las zonas de conservación. **Evaluación de impacto ambiental:**

Todos los proyectos deben pasar por estudios ambientales rigurosos antes de su

aprobación. **Restricción de expansión:** Se limita la expansión para evitar la

sobrecarga del ecosistema local. Finalmente, las infraestructuras en Galápagos deben cumplir con los siguientes estudios ambientales y principios de sostenibilidad:

Evaluación de Impacto Ambiental (EIA): Es obligatoria para analizar los efectos potenciales sobre la biodiversidad y el entorno natural. **Capacidad de Carga**

Ambiental: Se evalúa la capacidad del ecosistema para soportar las actividades

humanas sin sufrir daños irreversibles. **Principios de Sostenibilidad:** Incluyen el uso eficiente de agua y energía, gestión de residuos, reducción de emisiones, y técnicas de construcción que minimicen la huella ecológica.

Otras especificaciones incluyen:

- **Reglamento General a la Ley de Turismo:** Se imponen requisitos de sostenibilidad y conservación ambiental.
- **Ordenanzas del Consejo de Gobierno de Galápagos:** Controla la infraestructura turística para minimizar el impacto ambiental
- **COS:** 30% al 70% de la superficie (1350m²), un máximo número de habitaciones de 35 y hasta 4 pisos de construcción.

4.2 Estructura y planos:

La estructura del hotel es un cilindro de tres pisos cimentado sobre un desnivel. La geometría de la estructura pretende materializar el entorno del Junco, un cráter volcánico rodeado de naturaleza. El espacio utilizado para la infraestructura es del 60%, y el área restante del 30% que se aprovechó para la incorporación de áreas verdes, con el objetivo de crear una separación del hotel con la calle principal.

Dentro de las figuras de **Anexos 1, 2 y 3** se puede visualizar la **estructura del hotel, distribución de áreas y mapa de circulación.**

4.3 Materiales y decoración:

Para esta sección se llevó a cabo una entrevista con el propietario de las Villas Montemar de Santa Cruz, Roberto Plaza, con el objetivo de encontrar los mejores precios y opciones de acuerdo con las condiciones del terreno referencial. Dentro de la entrevista, realizada el 11 de noviembre del 2024, se trataron los siguientes temas:

- **Contexto:** Roberto Plaza y Reina Oleas, son una pareja de conservacionistas locales enamorados de la naturaleza y la gente del archipiélago, dispuestos a proteger uno de los lugares biológicamente más únicos de la Tierra. Esta pasión los llevó a diseñar dos encantadoras Villas en el corazón del hábitat de las tortugas gigantes en la isla de Santa Cruz. Entrevista:

1. ¿Qué porcentaje de materiales usado para construir las villas, es de galápagos?

70% del volumen de la construcción fue hecha con materiales de las Islas. Las casas no tienen pilares sino varillas. Tratamos de que la infraestructura sea económica para evitar hacer vigas de acero.

2. ¿Qué materiales predominan en la construcción?

Bambú, lava (arena volcánica, ripio, piedra), cemento.

3. ¿Es más costoso importar material que usar lo que hay disponible en las islas? ¿Cuál es la diferencia?

La idea era probar que el costo al menos sería similar al de utilizar materiales importados. Queríamos probar que se puede construir algo sustentable, funcional y de alto nivel. La ubicación de las villas fue lo más complejo por el transporte de materiales. Mientras más interno, más complejo. Traje trabajadores y tuvimos que pagar su estancia durante la construcción de la obra. Lo que no se incluye en este costo es el sistema de energía.

4. ¿Utilizas la energía del Estado?

Cuando construimos estábamos lejos de la red entonces debíamos ser autónomos. Vivimos así durante 10 años. En ese transcurso instalaron red. Las baterías de un sistema solar siempre es lo más caro, además de que siempre contaminan en cierto grado. En la actualidad tenemos un sistema bidireccional. Una parte de la energía que producimos se otorga al estado y también se te devuelve otra parte. Los paneles pierden eficiencia en el tiempo. Los paneles tienen una vida útil de alrededor de 25 años.

5. ¿De donde proviene la energía que usas para las villas?

Sistema bidireccional y fotovoltaico

6. ¿Cuántos paneles solares tienen instalados y cuánto mide cada uno?

Lo que te puedo decir es que la capacidad del sistema es de 4,9 Kwp. La empresa eléctrica permite instalar hasta el 85% del consumo y el 15% restante es de la red pública.

7. ¿Cuáles fueron sus proveedores de bambú y piedra volcánica durante la construcción de las villas?

La caña la compré en pie y yo coordine corte transporte y tratamiento en el sitio. La piedra volcánica en todas sus formas las vende el municipio.

Una vez condensada la información, se analizaron diversos proveedores y se planteó lo siguiente:

- **Materiales:** Arena Volcánica, Acero Negro, Grava, Bambo de las Islas, cemento, piso flotante, madera ecológica provista por la empresa ARKOS. Este material es de aspecto natural certificando una larga vida útil. También se incluyó a soluciones en WPC (Wood Plastic Composite), madera plástica compuesta, resistente a plagas y humedad.
- **Acabados:** Derivados Lava Volcánica, Acero Negro, Bambú de las Islas, Fibras Vegetales.
- **Colores:** Naturales, suaves, acogedores, se asocian con el ecosistema costero de las islas.
- **Decoraciones verdes:** provienen del Vivero Forestal de San Cristóbal.
- **Proveedores de Bambú y Piedra Volcánica:** Gobernanza de Galápagos

4.4 Sostenibilidad y sustentabilidad:

En función de las condiciones ambientales y exigencias respecto a los campos de sostenibilidad y sustentabilidad del terreno referencial, se optó por implementar las siguientes herramientas y mecanismos de acción adaptados a la propiedad y operación:

- **Uso de recursos:** Incorporación de un sistema de energía fotovoltaica de aproximadamente 70 paneles solares ubicados en el techo de la construcción (200m²) y 20 baterías de litio (ubicadas en la zona de máquinas). En provecho de la producción energética se implementará un sistema bidireccional. El sistema de energía fotovoltaica bidireccional en San Cristóbal, Galápagos, funciona como una alternativa sostenible que permite a los usuarios generar su propia electricidad a partir de paneles solares. La característica "bidireccional" se refiere a que el sistema no solo permite el consumo de la energía generada, sino que también permite inyectar el excedente producido a la red eléctrica pública. Para su funcionamiento un medidor especial registra tanto la energía que consume el usuario desde la red como la energía

que el sistema del usuario devuelve a la red pública. Cuando el usuario genera más energía de la que consume, ese excedente se traduce en créditos que pueden compensar futuros consumos eléctricos. También se incorporará el uso de cisterna subterránea y recolección de agua de lluvias. Estos dos sistemas serán monitoreados a través de la Universidad San Francisco de Quito mediante el programa de Agua para Galápagos.

- **Certificaciones:** Se contabilizan 2 organizaciones:

Preferred By Nature: Es una organización sin fines de lucro enfocada en la sostenibilidad ambiental y la promoción de cadenas de suministro responsables. Ofrecen certificaciones internacionales como FSC (Forest Stewardship Council) y servicios de auditoría para prácticas sostenibles en industrias como turismo, agricultura y manejo forestal. Tienen proyectos de certificación y capacitación en sostenibilidad para garantizar prácticas responsables en sectores como turismo y agricultura. En el caso de turismo sostenible, apoyan prácticas de conservación alineadas con estándares internacionales. Aunque no hay registros públicos de proyectos específicos en las islas, los estándares que promueven son altamente relevantes para iniciativas de turismo sostenible y manejo ambiental en la región

LEED: Es un sistema de certificación para edificios sostenibles creado por la U.S. Green Building Council (USGBC). Evalúa la eficiencia energética, el uso responsable de recursos, el diseño sostenible y el impacto ambiental de los edificios. LEED tiene diferentes niveles de certificación (Certificado, Plata, Oro, Platino) y se ha implementado en proyectos alrededor del mundo, incluidos hoteles, oficinas y proyectos residenciales que buscan reducir su huella de carbono. Aunque las certificaciones LEED no son comunes en Galápagos, proyectos hoteleros o de infraestructura en la región podrían beneficiarse al adoptar estándares LEED, contribuyendo a un turismo más sostenible y responsable.

- **Alianzas estratégicas:** Se contabilizaron 3 organizaciones en lo que implica construcción y mantenimiento de equipo.

Heifer: La Heifer Foundation se enfoca en combatir el hambre y la pobreza a través del desarrollo de comunidades sostenibles. Proveen capacitación y recursos (como ganado y semillas) para apoyar medios de vida autosuficientes en comunidades vulnerables. En el último trimestre de 2019, Heifer Ecuador llegó a San Cristóbal, Galápagos, para impulsar sistemas alimentarios sostenibles mediante agroecología, bio negocios y mercados justos.

Universidad San Francisco de Quito: El programa Agua para Galápagos se trabaja en conjunto con las facultades de biología para monitorear la calidad de agua de cisternas y publicar información relevante sobre su mantenimiento, proporcionando herramientas adecuadas para su limpieza.

Naciones Unidas San Cristóbal: Se proveen capacitaciones gratuitas al personal de hoteles en manejo de desechos químicos y mantenimiento de equipos. Asimismo, la organización provee asistencia en el reciclaje de químicos y otros desechos tóxicos como refrigerante u otros aceites.

- **Herramientas de monitoreo:**

Green Key: Se conecta con la app móvil del hotel. Provee de información sobre consumo energético, uso de recursos, nivel de desechos y huella de carbono.

4.5 Lobby Gift Shop:

Este espacio tiene un área total de 90m² dentro de los cuales se prioriza la circulación e interacción entre las áreas. Se decora con elementos circulares, asientos hechos a base de bambú y fibras vegetales.

4.6 Spa:

Este espacio tiene un área total de 95m² dentro de los cuales se incluye un jacuzzi, 4 cabinas de masajes, área de lockers y recambio y un lobby pequeño. Gran parte del área interna se recubre de madera, bambú y fibras vegetales.



(Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024)

4.7 Restaurante:

Este espacio tiene un área total de 150 m² de los cuales se distribuye el área de comedor, cocina, comedor de empleados y bodegas. Se rodea de vidrio a fin de garantizar una mayor luminosidad y circulación de aire. Se incluyen decoraciones verdes y motivos en madera, piedra, cemento y bambú.



(Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024)

4.8 Áreas de personal

Se distribuyen en la parte trasera e interior de la primera planta. Estos espacios fueron diseñados a fin de garantizar accesibilidad por la parte posterior de la fachada. Por otro lado, parte de estos espacios se destina al almacenaje de maquinaria y baterías de litio.

4.9 Habitaciones:

- Habitación Estándar: tiene un área de 25m². Las amenidades incluyen un menú de almohadas, kit de relajación básica (Canasta de mimbre con masajeador cilíndrico de bambú + vela aromática con esencias de Galápagos), chuspa, café de Galápagos, menú música de ambiente para relajación, clases de yoga y relajación. Se ha incorporado a su infraestructura paneles acústicos.



(Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024)

Habitación Deluxe: tiene un área de 30m2. Las amenidades incluyen un menú de almohadas, kit de relajación deluxe (Canasta de mimbre con masajeador cilíndrico de bambú + exfoliante

de cuerpo esencias de Galápagos + vela aromática con esencias de Galápagos), chuspa, café de Galápagos, menú música de ambiente para relajación, clases de yoga y relajación. Se ha incorporado a su infraestructura Paneles acústicos, Speaker Bluetooth, hamaca redonda de mimbre.



(Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024)

- Habitación Suite: tiene un área de 40m². Las amenidades incluyen un menú de almohadas, menú de bebidas relajantes 1 por pax, kit de relajación deluxe (Canasta de mimbre con masajeador cilíndrico de bambú + masajeador facial de bambú + exfoliante de cuerpo esencias de Galápagos + sales de mar de Galápagos + infusión de Rosas + vela aromática con esencias de Galápagos), chuspa, café de Galápagos, menú música de ambiente para relajación, clases de yoga y relajación. Se ha incorporado a su infraestructura paneles acústicos, tina, Speaker Bluetooth, hamaca redonda de mimbre.



(Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024)

4.10 Terraza invernadero y terraza de relajación:

- Terraza invernadero: tiene un área de 95m². Se ubica en la parte central de la estructura principal, sobre el spa. Tiene forma redonda y se distribuye entre el segundo y tercer piso. Tiene capacidad de hasta 25 pax entre los dos pisos. El bar se decora con motivos de madera, bambú, hierro negro y plantas.



(Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024)

- La terraza de relajación: tiene un área de 75m². Está decorada con motivos de madera ecológica y equipada con alfombras de yoga, almohadas y bloques. Tiene sonorización, speaker Bluetooth y mucha circulación de luz a través de iluminación natural. Se encuentra en la tercera planta y tiene vista al malecón y playa.



(Chiluisa, Hinojosa, Martínez, 2024)

CAPÍTULO 5: PILARES

En Junco, nuestro concepto se basa en cuatro pilares fundamentales que representan la esencia de nuestra visión, diseño y operación. Estos pilares son Movement, Land, Balance y Change. Como somos un hotel comprometido con la sostenibilidad y preservación de las Galápagos, hemos relacionado cada pilar con una problemática que encontramos y queremos abordar mediante la implementación de distintas acciones.

5.1 EMBRACE Movement

En nuestro primer pilar que se llama “embrace the movement”, hemos encontrado la siguiente problemática : “Vemos lugares turísticos con mucha saturación y que están generando un impacto negativo por falta de conciencia ambiental” (Niels Olsen, 2024). Motivadas para trabajar esta problemática hemos propuesto distintas acciones actividades que vamos a implementar en relación a esto sin embargo el día de hoy haremos en una en específico que es la que se muestra continuación a través de la venta de tours y actividades

con empresas locales recaudamos fondos destinados al trabajo que hace la fundación Chavos Darwin para la conservación de las vidas mediante la concientización ambiental

5.2 EMBRACE Land

Pero en nuestro segundo pilar encontramos la siguiente problemática: “Más de la mitad del consumo de alimentos de las Islas es abastecido a través de productos de importación. Esto es un limitante para los productores locales y la economía de las islas” (Santiago Rosero, 2024). Esto nos motiva a enfocarnos en nuestra área de alimentos y bebidas, en donde nos uniremos con la Finca Guadalupe y Finca Amangala.

- Mermeladas, Licores, Miel, Manjares, Quesos, y Café (Guadalupe)
- Banana, Papaya, Café y Naranjas (Hacienda Tranquila)
- Plátano, Naranjas, Limones y Pulpas, carne de cerdo, yogur, leche, pollos de campo y hortalizas (Finca Amangala)

También implementaremos diseño de menú en base a guía de consumo responsable De la Red al Plato: Tilapia, Calamar, Dorado y Cangrejo. Se minimizará el consumo de camarones, concha, atún enlatado y corvina. Eliminación de plásticos de un sólo uso (sorbetes, envases, envolturas, entre otros). Uso de ingredientes del huerto para el área de coctelería. Capacitación de colaboradores y proveedores en conjunto con Fincas de agroturismo y Heifer Foundation con su escuela de Agroecología.

5.3 EMBRACE Balance

Para reflejar nuestro pilar de Embrace the Balance, hemos encontrado la siguiente problemática: “Alrededor de la mitad de los adultos enfrentan preocupación o **estrés** intensos, mientras que una proporción significativa también experimenta **dolor físico** (30%), **tristeza** (26%) o **enojo** (22%).” (GALLUP Global Emotions, 2024). Esto nos ha motivado a

enfocarnos en nuestro centro de bienestar. En este centro implementaremos las siguientes prácticas:

Catálogo de masajes (relajante, descontracturante, tailandés, shiatsu, de aceites esenciales) Impartidos en conjunto con Volkanika Therapy para ciertos tipos de masaje

- Jacuzzi
- Reflexología, Talleres de sanación, limpiezas energéticas (Centro Jivamukti)
- Clases matutinas de yoga y meditación guiadas (Victoria Campaña)
- Descuentos para nuestros colaboradores en:
- Clases de yoga impartidas por Volkanika Therapy
- Clases de surf de SCY Surf Club

5.4 EMBRACE Change

“La pandemia afectó las economías de hogares dependientes del turismo y presionó a las madres de familia a buscar sustento económico.”(Esferas, 5, pp. 122-143, 2024). Esto nos ha motivado a enfocarnos en nuestra tienda en donde se encontrarán productos hechos artesanalmente por comunidades locales especialmente de las mujeres de la isla. Se realizará convenio con Nua Eco Regalos y Temporal Cerámica.

CAPÍTULO 6: SEGMENTACIÓN

6.1 Edad

La edad del segmento escogida se encuentra dentro del siguiente rango etario: 40 a 65 años de edad. Este rango nos indica que el segmento pertenece a la generación X.

6.2 Demografía y psicografía

La nacionalidad de este segmento es especialmente estadounidense, aunque también se prevé un cierto porcentaje de ecuatorianos y alemanes. La economía de este segmento es

media alta a alta. En cuanto a características psicográficas, el segmento valora el descanso y tienden a viajar en pareja. De igual manera buscan el bienestar, actividades suaves y el ecoturismo. Es importante recalcar que son muy fieles a las marcas que les gustan.

6.3 Tendencias de turismo específicas

A este segmento le interesa tendencias de turismo específicas. La primera tendencia es el ecoturismo: a estos visitantes la sostenibilidad y sustentabilidad son prácticas esenciales, lo que quiere decir que buscan que sus hoteles y viajes dejen una huella positiva en su entorno. La segunda tendencia es el turismo de bienestar, el cual está enfocado en brindar experiencias integrales enfocadas en la comodidad de los turistas. La tercera y última tendencia es el Soft Adventure, esto busca que las actividades sean de bajo impacto, como por ejemplo kayaking, snorkeling y caminatas suaves.

6.4 Buyer Persona

Para introducir a nuestros buyer personas hemos decidido describir sus características bajo cada uno de nuestros cuatro pilares previamente mencionados: Movement, Land, Balance, Change. Esto permite identificar no solo las características de nuestras instalaciones, sino también identificar las características de nuestro cliente ideal.

Buyer Persona 1: Lorenzo Guzmán

Perfil: Lorenzo es un inversionista ecuatoriano de 40 años, que disfruta de actividades al aire libre como el trail running y busca experiencias que lo conecten con la naturaleza.

- Embrace the Movement: Lorenzo se siente atraído por actividades de aventura como el trail running y el senderismo, que le permiten explorar los paisajes únicos de Galápagos mientras se mantiene activo.

- Embrace the Land: Valora la comida local y consciente, buscando opciones que incluyan ingredientes frescos y de origen sostenible, lo que le permite disfrutar de la gastronomía ecuatoriana.
- Embrace the Balance: Está interesado en prácticas de relajación como el yoga y el spa, que le ayudan a equilibrar su vida activa con momentos de tranquilidad y bienestar.
- Embrace the Change: Lorenzo apoya iniciativas que benefician a las comunidades locales, buscando involucrarse en proyectos que promuevan el desarrollo sostenible y la conservación del entorno.

Buyer Persona 2: Brian y Dee Keating

Perfil: Brian y Dee son una pareja de jubilados estadounidenses que trabajan como guías turísticos para Natural Habitat, buscando experiencias auténticas y enriquecedoras en sus viajes.

- Embrace the Movement: Disfrutan de actividades suaves como caminatas guiadas y excursiones en kayak, que les permiten explorar la biodiversidad de las islas a un ritmo relajado.
- Embrace the Land: Se interesan por la gastronomía local y consciente, prefiriendo menús que incluyan productos frescos y recetas tradicionales que reflejen la cultura de Galápagos.
- Embrace the Balance: Buscan momentos de relajación a través de tratamientos de spa y sesiones de yoga, que les permiten desconectar y rejuvenecer durante su estancia.

- Embrace the Change: Están comprometidos con el turismo responsable y apoyan convenios con comunidades locales, buscando experiencias que beneficien a los habitantes de las islas y promuevan la conservación del medio ambiente.

CAPÍTULO 7: MARKETING

7.1 Inspiración

Para maximizar el alcance y generar interés en nuestro hotel, hemos diseñado una estrategia de marketing digital basada en múltiples plataformas sociales y herramientas de promoción online, enfocándonos en diferentes audiencias y objetivos específicos.

- Redes Sociales

Utilizaremos Instagram, Facebook, LinkedIn y Strava como nuestras principales plataformas de promoción:

- Instagram y Facebook: Crearemos contenido visual atractivo en forma de videos cortos (30-60 segundos) y fotografías de alta calidad que destacan las vistas panorámicas, las instalaciones del hotel y las actividades disponibles. La pauta estará segmentada por ubicación geográfica, rango de edad e intereses, asegurando que el mensaje llegue a audiencias relevantes.
- LinkedIn: Enfocaremos nuestra comunicación en las iniciativas de sostenibilidad y actividades de agroturismo del hotel. Además, priorizaremos la interacción con ONGs y fundaciones ecuatorianas, fortaleciendo nuestra red profesional y destacando nuestro compromiso con la sostenibilidad.
- Strava: Diseñaremos una ruta de trail running en San Cristóbal, invitando a corredores aficionados y profesionales a explorar. Colaboraremos con Hotel El Junco para

promocionar estas rutas dentro de la plataforma, atrayendo a entusiastas del deporte al aire libre.

- Métricas y Presupuesto

- Indicadores clave: Alcance, clics en el enlace de reservas, tiempo de respuesta, interacciones, compartidos de contenido, compartidos de rutas en Strava, crecimiento de seguidores y número de impresiones en LinkedIn.
- Presupuesto inicial: Asignaremos \$100 para campañas en Instagram, LinkedIn y Facebook durante un periodo de 30 días. Evaluaremos las métricas a los 15 días para ajustar la estrategia si el engagement no alcanza los objetivos previstos.

- Google Hotels

Utilizaremos Google Hotels como una herramienta clave para atraer a viajeros que buscan opciones específicas en las Galápagos.

- Métricas: Click-through rate (CTR), posicionamiento en los resultados de búsqueda y segmentación geográfica.
- Palabras clave: "Best Hotels in Galapagos," "Mejores hoteles en Galápagos," "hoteles sustentables en Ecuador," "sustainable hotels Galapagos," "boutique hotels Ecuador/Galapagos."

7.2 Compra

Nuestra estrategia se centra en fortalecer alianzas con actores clave del sector turístico, tanto en el ámbito B2B como B2C, y potenciar la presencia de El Junco en plataformas relevantes para maximizar reservas y visibilidad.

- Colaboración con DMCs y mayoristas

- DMCs: Trabajaremos con agencias destacadas como &Beyond, Tropic Eco, Gentian Trails y Rebecca Adventure Travel. Estas colaboraciones permitirán que nuestro hotel sea parte de itinerarios exclusivos y experiencias personalizadas.
- Mayoristas: Nos enfocamos en alianzas con empresas como Big Five Tours and Expeditions, Steppes Travel y Surtrek, a través de una estrategia B2B bien definida:
 - Cross-selling: Participación en ferias internacionales en colaboración con MINTUR, como WTM London, Adventure Travel World Summit y TravelMart Latin America.
 - Representación directa: Enviaremos a un representante de El Junco al 20% de estas ferias, priorizando el contacto directo con mayoristas.
 - Estrategia pre-feria: Enviaremos materiales promocionales, datos de contacto y ubicación del stand a los mayoristas antes del evento para maximizar el impacto.
 - Fam Trips: Organizaremos visitas experienciales para miembros clave de agencias asociadas.
 - Marketing integrado: Proveeremos imágenes de alta calidad y paquetes turísticos diseñados en conjunto con las agencias.
 - Comisiones competitivas: Ofreceremos una comisión del 20% para incentivar ventas.
 - Kit introductorio de marca: Incluiremos información del hotel, guías de branding y material promocional.
- Plataformas OTAs y Metabuscadores

Booking

- Contenido visual y descripciones: Incorporaremos 20 fotos de instalaciones y servicios, junto con una descripción actualizada que resalte nuestros diferenciadores.
- Estrategias tarifarias:
 - Fully Flexible Rates: Opciones más costosas pero populares entre los huéspedes.
 - Mobile Rates: Descuentos del 10%-15% para usuarios de dispositivos móviles.
 - Country Rates: Tarifas con un 5% de descuento para segmentos meta en países clave (Ecuador, EE.UU., Alemania, Reino Unido y Canadá).
- Promociones estratégicas: Early Booking Deals para planificadores y Limited-Time Deals en temporadas de baja ocupación.
- Gestión de comunicación: Implementaremos una sección de preguntas frecuentes (Q&A) y mensajes automatizados desde la reserva hasta la llegada del huésped.
- Revisión y respuesta de reseñas: Responderemos de forma constante para mantener nuestra reputación online.
- Good.travel
- Promocionaremos El Junco a través de su guía Sustainable Trip Designer, destacando nuestros esfuerzos en sostenibilidad, impacto comunitario y diversidad.
- Utilizaremos hashtags clave como #hotelsthatdogood en nuestras redes sociales para reforzar nuestra conexión con la plataforma.
- Hotels.com
- Programa Accelerator: Aumentaremos la visibilidad con un enfoque de bajo riesgo mediante el formato Pay Per Stay.
- TravelAds: Utilizaremos campañas de pago por clic para posicionarnos en búsquedas clave.

- Campaña Co-op: Crearemos asociaciones con proveedores relacionados para maximizar la exposición.
- Tripadvisor
- Responderemos reseñas dentro de 24-72 horas para mantener una gestión activa de nuestra reputación.
- Publicaremos una galería visual con 15-25 fotos y videos que resaltan las experiencias en El Junco.
- Promocionamos nuestras prácticas sostenibles dentro del programa GreenLeaders, destacando certificaciones y nuestro compromiso ambiental.
- Página web
- Diseño visual: Mantendremos consistencia en tipografía, colores, elementos gráficos y estilo de la marca para construir una identidad sólida.
- Contenido narrativo: La landing page contará la historia y el concepto de El Junco, integrando nuestra propuesta de valor de manera clara y atractiva.
- SEO optimizado: Incorporaremos palabras clave populares, links internos y un diseño responsivo para dispositivos móviles.
- Métricas clave: Bounce rate, conversion rate, número de sesiones, tráfico orgánico, visitas únicas y páginas con mejor desempeño.

7.3 Servicio

- PMS

Mews es un PMS ideal para El Junco porque se adapta a las necesidades de un hotel independiente comprometido con la sostenibilidad y la experiencia del huésped. Su interfaz intuitiva y basada en la nube permite un acceso remoto eficiente, lo cual es esencial para un hotel en una ubicación remota como San Cristóbal, Galápagos. Con Mews, el equipo de El Junco puede gestionar reservas, check-in y check-out de manera automatizada, ahorrando

tiempo y permitiendo una atención más personalizada. Además, su enfoque en autoservicio permite que los huéspedes controlen aspectos de su estadía, liberando al equipo para concentrarse en ofrecer un servicio atento y exclusivo.

Mews también destaca por su flexibilidad en integraciones y sus herramientas avanzadas de análisis, que permiten conectar fácilmente el PMS con gestores de canales, OTAs y aplicaciones de revenue management, aumentando la visibilidad y optimizando la ocupación. Su capacidad para medir y reportar métricas de sostenibilidad es otra ventaja importante, ya que permite al hotel monitorear su impacto ambiental y cumplir sus compromisos ecológicos. En conjunto, Mews ayuda a mantener la eficiencia operativa y a comunicar sus valores de sostenibilidad, lo que lo convierte en una opción completa para atraer a viajeros interesados en experiencias conscientes y de calidad (Mews, 2023).

- Mobile Key

ASSA ABLOY Mobile Access permite a los huéspedes recibir sus llaves digitales directamente en su smartphone a través de una app o un enlace seguro. Esto facilita un check-in sin contacto y reduce tiempos de espera en recepción, ideal para mejorar la experiencia de los huéspedes en un entorno exclusivo y remoto como Galápagos. Además, este sistema usa encriptación avanzada para asegurar que solo el huésped autorizado tenga acceso a su habitación, lo cual mantiene altos estándares de seguridad sin necesidad de llaves físicas, alineándose con las expectativas de privacidad y comodidad de un hotel boutique.

La integración de ASSA ABLOY con sistemas PMS como Mews permite sincronizar de forma automática la información del huésped y gestionar accesos a áreas comunes como el restaurante de acuerdo a la reserva. Esto mejora el control interno y permite ofrecer una experiencia más personalizada. Además, al eliminar las llaves plásticas, ASSA ABLOY Mobile Access apoya los esfuerzos sostenibles del hotel, reduciendo residuos y manteniendo

la tecnología actualizada de forma remota. En conjunto, es una solución práctica, segura y sustentable que optimiza tanto la operación del hotel como la satisfacción del huésped.

7.4 Fidelización

Esta es la fase final del proceso de compra, cuya importancia radica en mejorar la experiencia del cliente. Esta etapa representa una gran oportunidad para superar sus expectativas y asegurar su retorno. Las herramientas seleccionadas para este fin fueron creadas con la intención de que el huésped se sienta parte de la cultura e identidad del hotel y recuerde los valores de “El Junco”. Es importante destacar que lo digital juega un papel fundamental en lograrlo.

- App: La aplicación “El Junco” incluye información sobre el hotel, sus actividades y el ambiente en el que está inmerso. Por ejemplo, esta muestra las emisiones de CO2 mediante la calculadora de Green Key y el consumo energético del hotel, gracias a una conexión inalámbrica con las baterías de reserva de los paneles solares. Además, la herramienta conecta al huésped con las organizaciones con las que colaboramos, como De la Red al Plato, la Universidad San Francisco de Quito y Galápagos Conservancy. Así, los huéspedes pueden conocer más sobre pesca sostenible, seguir los resultados del programa “Agua para Galápagos” y otros proyectos de conservación.
 - Adopción de tortugas: Entre nuestras iniciativas, se encuentra la adopción de tortugas para apoyar financieramente la gestión de Galápagos Conservancy en la protección de la flora y fauna endémica. Los clientes no solo podrán ver cómo se invierten sus donativos, sino también participar activamente. Se enviarán fotos e informes interactivos de cada tortuga adoptada. Otra iniciativa

incluye el apadrinamiento de niños en las islas para ayudarles a completar su educación primaria.

- Tarifas exclusivas y beneficios: Ofrecemos tarifas especiales de hospedaje, restaurante o spa a profesores y alumnos de la Universidad San Francisco interesados en estudios o viajes con fines académicos o de apoyo comunitario en San Cristóbal. Los profesores disfrutan de un 15% de descuento en cualquier habitación. Los alumnos activos y alumni que presenten su carnet de la USFQ pueden acceder a descuentos del 15%-25% en distintos productos y servicios del spa o de nuestras clases de yoga.

CAPÍTULO 8: FINANZAS

Para la siguiente sección, resulta indispensable considerar que la situación financiera y de contratación de mano de obra en las Islas Galápagos difiere del continente, ya que es un lugar remoto, la producción de alimento es limitada y la mayor parte del territorio es área protegida. Por un lado, los costos de materia prima son más altos en comparación con el continente ecuatoriano debido al costo de transporte de insumos y producción reducida. Asimismo, existen otros factores que condicionan el nivel de vida. Específicamente, la sostenibilidad: tanto servicios como precios están diseñados para limitar el impacto ambiental y preservar el ecosistema. En cuanto a restricciones: La infraestructura hotelera se controla a través de leyes rigurosas que limitan el número de habitaciones, altura y materiales de construcción a fin de no impactar el ambiente. Finalmente, la temporalidad: Los precios tienden a subir en temporada alta, pero en temporada baja (septiembre-noviembre) pueden ser más accesibles.

A continuación se detallan las estrategias para cada segmento de las proyecciones financieras para esta propuesta de acuerdo con el entorno de las Islas.

8.1 Inversión y capital de trabajo:

La inversión total para el proyecto es de \$10.826.314,52. Este dinero se divide en las siguientes áreas:

- Costo del Terreno: \$1.000.000 (9%). Constituye el precio para comprar el terreno donde estará el hotel.
- Construcción (Obra gris): \$8.368.719,45 (77%). Es el mayor gasto y cubre la construcción física del edificio. Importante destacar, los materiales y tecnologías son más elevados en relación al continente por la implementación de estructuras ecológicas como paneles solares, recolección de agua y cisterna.
- Equipamiento del Hotel (Diseño): \$168.545,09 (2%). Dinero para el diseño y decoración de los espacios del hotel.
- Equipamiento Operativo: \$224.560,00 (2%)- Compra de equipos necesarios para operar el hotel (mobiliario, herramientas, etc.).
- Ventas y Marketing (Pre-Apertura): \$99.508,75 (1%). Gasto en publicidad y promoción antes de abrir el hotel a través de fam trips enfocados en tour operadoras y mayoristas, además de un evento de wellness cercano a la apertura oficial.
- Recursos Humanos (Pre-Apertura): \$105.749,85 (1%). Pago al personal y capacitación previo a la apertura. Algunas de estas capacitaciones se proveen por nuestros aliados de manera gratuita como Leed y Preferred by Nature.
- Imprevistos Galápagos: \$500.000,00 (5%). Un fondo para manejar emergencias o problemas inesperados en Galápagos. Parte de este fondo se atribuye a la construcción de un desnivel sobre el cual se cimentará el hotel.
- Capital de Trabajo: \$359.231,38 (3%). Dinero para cubrir operaciones diarias del hotel al inicio (sueldos, servicios, etc.).

En lo que concierne a la financiación del proyecto y capital de trabajo, la tabla de la Figura de **Anexos 4** muestra la **amortización de un préstamo** por **\$2.381.789** a una tasa de interés del **11,03% anual** durante **10 años**. Se realizan **pagos anuales fijos de \$404.940**, que incluyen una parte de **intereses** y una parte de **capital**. El tipo de amortización seleccionada fue francesa ya que las cuotas constantes facilitan la administración del flujo de caja, con el tiempo se va reduciendo rápidamente el saldo del préstamo aunque al inicio se paguen más intereses y garantiza el pago de intereses al inicio del préstamo. Cabe destacar, la entidad bancaria seleccionada para el ejercicio fue Banco del Pichincha y el plazo de pago es de hasta 20 años una vez finalizada la construcción.

8.2 Nómina (Situación de costos en Galápagos y número de empleados)

En lo que respecta a contratación, según el régimen especial, las empresas en Galápagos deben priorizar la contratación de personas nacidas en las islas o con residencia legal en el archipiélago. Asimismo, debido al costo de vida más alto en las islas, los salarios tienden a ser un 25-50% superiores en comparación con el continente para compensar los gastos adicionales. Precisamente, el salario mínimo dentro de las islas es de alrededor de \$700 mensuales.

En base a esta información, el Cálculo de Nómina para el hotel el Junco, durante la fase de apertura en Enero 202, contiene una estimación de salarios, horas trabajadas (ordinarias, nocturnas y suplementarias), valores por hora, egresos totales y beneficios sociales como el 13er y 14to sueldo, aporte IESS, fondo de reserva y vacaciones. El departamento de Room Division suma un total de \$9.714,51 (19% del total general de nómina). Food and Beverage: \$14.008,43 (28% del total general de nómina). Administración: \$10.390,29 (20% del total general de nómina). Recepción: \$8.097,08 (16%). Otros departamentos: Recursos Humanos (\$2.018,08 del total general de nómina), Mercadeo y Ventas + Spa (\$6.594,56 del total general de nómina). El **total general** de la

nómina está en **\$50.822** durante el primer año de operaciones aunque este valor en la práctica podría incrementar o disminuir de acuerdo con los niveles de demanda reales. Importante señalar, se proyecta una tasa de crecimiento anual en los niveles de ocupación del 2% anual a partir del 2do año.

En cuanto a la estimación de colaboradores por departamento, se ha planteado para Room Division: 5 empleados, Food and Beverage: 8 empleados, Administración: 4 empleados, Recepción: 4 empleados, Recursos Humanos: 1 empleado, Mercadeo y Ventas + Spa: 3 empleados. El total general de la nómina proyectada es de 25 empleados. Para esta proyección, se ha considerado las condiciones del establecimiento, siendo el Junco un Hotel boutique de 4 estrellas con 15 habitaciones. El servicio debe ser personalizado y los estándares operativos lo suficientemente elevados para garantizar una experiencia excepcional a los huéspedes. Cada área clave está diseñada para mantener la calidad, eficiencia y cumplimiento de las expectativas de los viajeros que buscan exclusividad y confort. Importante destacar, la proporción de colaboradores es de 1.5 de acuerdo a estándares sugeridos por la industria para hoteles con especificaciones similares al Junco. A continuación se detallan los requerimientos y estándares de contratación para cada departamento.

- Room Division (5 empleados): Un hotel de 4 estrellas requiere habitaciones impecables y un mantenimiento continuo de las áreas comunes. Para garantizar esto, cinco empleados son necesarios para cubrir turnos, atender las habitaciones y garantizar que todo esté en óptimas condiciones para cada huésped.
- Food and Beverage (8 empleados): La propuesta gastronómica es crucial para un hotel boutique. Se requiere un chef para liderar y diseñar los menús y tres cocineros para preparar los alimentos, atender horarios amplios y cumplir con las expectativas culinarias de los huéspedes. Servicio (2 meseros y 1 barman): Para un servicio

personalizado en el restaurante y el bar, estos empleados son esenciales para atender de manera profesional y mantener la atención en los detalles. Steward (1 empleado): Se necesita una persona encargada de la limpieza de utensilios y áreas de cocina, asegurando altos estándares de higiene. Cabe destacar que los meseros están capacitados para asistir al área de Steward.

- Administración (4 empleados): Un equipo compuesto por el gerente de A&B, el gerente de operaciones, el gerente general y contabilidad es esencial para coordinar las operaciones diarias, supervisar el cumplimiento de estándares, gestionar los recursos humanos y asegurar la rentabilidad del hotel.
- Recepción (4 empleados): Incluye un supervisor y dos recepcionistas para manejar check-ins, check-outs, y atención al cliente durante todas las horas operativas, asegurando un servicio constante y personalizado.
- Mantenimiento (2) : Para garantizar el funcionamiento de instalaciones clave (como el spa, los sistemas eléctricos y el aire acondicionado), el jefe de mantenimiento es esencial en un hotel boutique. Se contabilizó un asistente debido a la complejidad de equipos sostenibles.
- Recursos Humanos (1 empleado): Este rol asegura el reclutamiento, la formación y la satisfacción del personal, elementos cruciales para un servicio de alta calidad.
- Marketing y ventas (1 empleado): Un especialista en marketing se encargará de promover el hotel y atraer huéspedes mediante estrategias digitales y de comunicación que reflejen el carácter único de El Junco.
- Spa (2 empleados): Con un enfoque en relajación y bienestar, el spa requiere dos profesionales que ofrecen tratamientos de calidad alineados con las expectativas de un hotel boutique de 4 estrellas.

8.3 Indicadores hoteleros (Ocupación promedio, ADR y REVPAR):

Dentro de la siguiente sección se realizaron estimaciones en base a estadísticas publicadas por el observatorio de turismo de Galápagos desde el año 2018 al 2024. Es indispensable considerar, la información publicada en los reportes anuales para la industria hotelera en las Islas es limitada. No existe información de la ocupación hotelera desde 2015 hasta el 2022, sin embargo se tomaron referencias del porcentaje de turistas en tierra e ingreso de extranjeros y ecuatorianos a Galápagos como base para los cálculos señalados.

- Ocupación: El hotel cuenta con **15 habitaciones**. Siendo un establecimiento pequeño y en concordancia a las condiciones de la industria, se estima una **ocupación promedio del 70%** durante el primer año de operación con un crecimiento anual del 2% a partir del segundo año.
- Tarifa diaria promedio (ADR): \$430. Esta cifra fue obtenida mediante el cálculo aproximado de tarifas BAR y RACK. Para esto, se asignó una tarifa para cada tipo de habitación (Estándar, Deluxe y Suite). La base del cálculo para los indicadores hoteleros de las habitaciones es la Tarifa BAR. Para el cálculo de la tarifa BAR se aplicaron herramientas financieras y un estudio de mercado para mantener concordancia con los precios establecidos por la competencia. Por un lado, la tarifa BAR es 8 veces el Costo Variable de cada tipo de habitación, de manera que el Costo Variable equivale al 15% de cada habitación. Cabe destacar, cada habitación tiene su propio diferenciador lo que puede convertirse en un atractivo importante en relación a la competencia, de igual manera permitiéndonos incrementar precios. Igualmente, los precios proyectados según esta metodología de cálculo, son equiparables a la competencia durante la temporada baja. Para la tarifa RACK, se aplicó un incremento de la tarifa BAR de acuerdo con el promedio de variación promedio de la variación por temporalidad de los diferentes hoteles que compiten directamente con el Junco de acuerdo con su nivel de servicios.

- Rendimiento anual por habitación (REVPAR): \$300. Mide el rendimiento total del hotel considerando todas las habitaciones, ocupadas o no.

Por lo demás, se espera un incremento de turistas interanual gracias al crecimiento de ingresos en un 9% en relación con 2023, de acuerdo con el último informe del Observatorio de Turismo de Galápagos sobre el primer semestre del 2024. Dentro de la figura de **Anexos 5 y 6** se detalla información sobre el cálculo de **Tarifas BAR y RACK** para las estimaciones anuales del ADR y REVPAR. Asimismo, se puede comprobar que las tarifas calculadas para el Junco se encuentran dentro del **promedio de la competencia y variaciones en la temporalidad**.

8.4 Utilidad departamental habitaciones:

El estado de resultados del departamento de habitaciones del Hotel El Junco muestra un crecimiento sostenido de ingresos del 2% anual en la venta de habitaciones, alcanzando **\$2.013.868 en 2035, e iniciando con \$1.484.595 en 2025**. La distribución de ingresos entre las categorías de habitaciones (Estándar 33,66%, Deluxe 40,98% y Suites 25,37%) es equilibrada, con Deluxe liderando en respuesta al porcentaje de ocupación estimado para este tipo de habitación (35%) y precio de venta (\$504). Los gastos departamentales representan un 9,7% de los ingresos, ubicándose dentro del rango sugerido en la industria (7% al 9%). Esto refleja una gestión eficiente, destacando el control en costos de nómina y suministros. El margen de utilidad departamental es sólido y supera los porcentajes sugeridos por la industria en un 10%, ya que las proyecciones de ocupación son optimistas mientras que los costos variables son bajos mientras que el gasto energético casi nulo ya que el hotel produce su propia energía y tiene almacenamiento de agua. Dentro de la figura de **Anexos 7** se puede visualizar el **desglose de las ventas estimadas por habitaciones**, total de gastos y utilidades durante el primer año de operación.

8.5 Utilidad departamental alimentos y bebidas:

El estado de resultados del departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel El Junco muestra un crecimiento sostenido de ingresos del 2% anual en la venta de cada una de sus áreas, alcanzando **\$1.769.759 en 2035, e iniciando con \$1.168.646 en 2025**. La distribución de ingresos entre departamentos (Restaurante 27%, Terraza Bar 27%, Room Service 7%) muestra equilibrio. Notar, Room Service tiene la proyección más baja considerando que la mayoría de turistas en Galápagos realiza actividades desde temprano en la mañana. Por otro lado, no se considera un departamento de eventos ya que el hotel está diseñado para turistas y en galápagos casi no ingresan visitantes de negocios. Los gastos departamentales representan el 15% de los ingresos ubicándose dentro del rango sugerido en la industria (15% al 20%). De todas maneras, es importante considerar que los costos pueden variar de acuerdo con el nivel de desperdicios e incremento de nómina por horas nocturnas y extraordinarias. Asimismo, la producción de energía, almacenamiento de agua y mantenimiento de equipos a través de la Organización de las Naciones Unidas y la Universidad San Francisco de Quito, lo que resta considerablemente los costos. Otra ventaja en términos de gasto implica la utilización de un estimado del 55% de productos locales para el menú, recordemos que la importación de alimentos y bebidas del continente puede ser sumamente costosa.

Para el cálculo del cheque promedio de las diferentes áreas, se elaboraron diferentes recetas estándar con una referencia del costo de ingredientes de Galápagos, a lo que se adiciona el 30% de ganancia. A continuación se multiplica cada precio con el número de pax estimado para cada área durante cada franja horaria y día de la semana.

Dentro de las figuras de **Anexos 8 y Anexos 9** se puede visualizar **desglose de las ventas estimadas por departamento de A y B**, total de gastos y utilidades durante el primer año de operación, además de las **recetas estándar** diseñadas como referente de cheque promedio.

8.6 Estado de Resultados de Venta:

De acuerdo con las proyecciones de ventas netas para cada departamento, se estima que el primer año el hotel debería generar alrededor de \$2.396.513, a lo que se atribuye el 56% al departamento de Habitaciones mientras que el 40% al departamento de Alimentos y Bebidas. Asimismo, se ha considerado incluir otros generadores de demanda dentro del hotel como el Spa, Tours Guiados, actividades y venta de piezas dentro de la Gift Shop para incrementar el flujo de ingresos. A pesar de no existir data para las proyecciones de ventas de estos departamentos, se realizaron estimaciones conservadoras tomando como referencia entrevistas realizadas a profesionales dentro del área de turismo a los que se incluye a Mauricio Cepeda jefe financiero de la Universidad San Francisco, Roberto Plaza propietario de las Villas Montemar y Santiago Martínez propietario de la tour operadora local de lujo Gentic Trails. Se considera lo siguiente:

- Spa: Se ofrecen tres tipos de masajes, descontracturante, relajante y piedras calientes. El promedio porcentual de pax sobre la ocupación total para los primeros dos es del 2% mientras que para el tercero del 3%.
- Tours Guiados: Tendremos alrededor de 20 tours mensuales en \$100 cada uno, +2% de crecimiento anual desde 2027
- Actividades: Tendremos alrededor de 20 cursos mensuales en \$70 cada uno, +2% de crecimiento anual desde 2027
- Gift Shop: Tendremos alrededor de 20 piezas mensuales en \$30 cada una, +2% de crecimiento anual desde 2027

Dentro de la sección de costos se consideraron comisiones de hasta el 20% tanto para las tour operadoras locales como para nuestros aliados estratégicos dentro de la Gift Shop. En cuanto a los gastos operativos, es importante considerar que el consumo energético es mínimo gracias a la implementación del sistema de energía bidireccional, sistemas de recolección de agua y cisterna. Esto nos permitirá ahorrar en la compra y renovación de

baterías de litio y manutención de cisterna además de facturación por uso de la energía y agua pública.

Finalmente, dentro de la sección de cargos fijos no se incluyen Tarifas Administrativas ya que el hotel es independiente y su gestión operativa, canales de distribución y estrategia de ventas deberán ser asumidas por los propietarios.

Las utilidades netas del primer año equivalen al 36% de las ventas netas departamentales.

8.7 Flujo de Caja Operativo

De acuerdo con las proyecciones anteriormente descritas, se espera que en los primeros años, el flujo de caja operativo neto mejore gradualmente de valores negativos hasta alcanzar cifras positivas, con incrementos anuales, lo que se puede comprobar en la figura de **Anexos 10**.

Posterior a esto, se aplicó el método de evaluación de rentabilidad de venta aplicando el multiplicador del EBITDA. El múltiplo estimado de 10 respalda una valoración sólida debido a las ventajas del mercado y la ubicación del hotel, de manera que la venta esperada es de \$26 millones después de 10 años de operación. Una vez transcurrido este tiempo, el hotel logra generar una ganancia neta de \$19.978.222,91 después de impuestos y deuda.

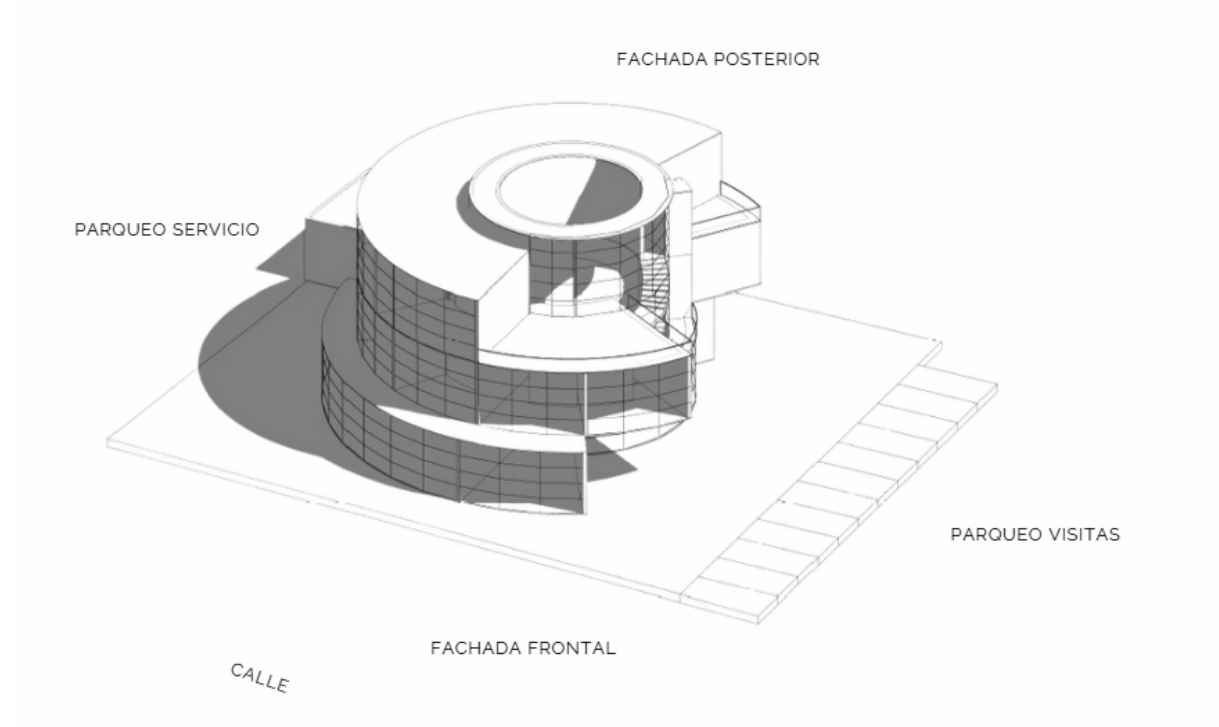
Una vez realizado este análisis, se proyecta un **VAN positivo** de \$1.463.420,07, que refleja que la inversión es viable a una tasa de descuento del 12%. Esta tasa no castiga el TIR ni lo favorece, ya que se acopla a la situación de riesgo financiera propia de las Islas Galápagos. Finalmente, el **TIR del 13,83%** reafirma la rentabilidad del proyecto de acuerdo con los flujos futuros. Aunque la diferencia entre el VAN y TIR es de apenas 1,27%, es posible mejorar las ventas potenciando otros generadores de ingreso dentro del hotel e incrementando el nivel de tarifas de acuerdo a las condiciones del mercado. Asimismo, se

puede mejorar la eficiencia de costos de la operación reduciendo los gastos energéticos y de consumo de agua, sin embargo, esto sólo puede ser valorado en la práctica.

En respuesta a la necesidad de incrementar las ventas y mejorar las fluctuaciones de ingresos, se consideró la implementación de una alianza estratégica con la marca Design Hotels, ya que el hotel cumple con la mayoría de sus principios. Idealmente, al ingresar a la red de esta soft brand, el Junco tendrá acceso a canales de distribución y el programa de fidelidad de Marriott Bonvoy. Importante señalar, no se consideraron tarifas de gestión en caso de una posible alianza con Design Hotels ya que esta información está reservada para hoteles miembros sin embargo, se tomaron en cuenta los requerimientos de la soft brand como guía para integrarlos dentro del hotel en su infraestructura y operaciones previo a la fase de apertura.

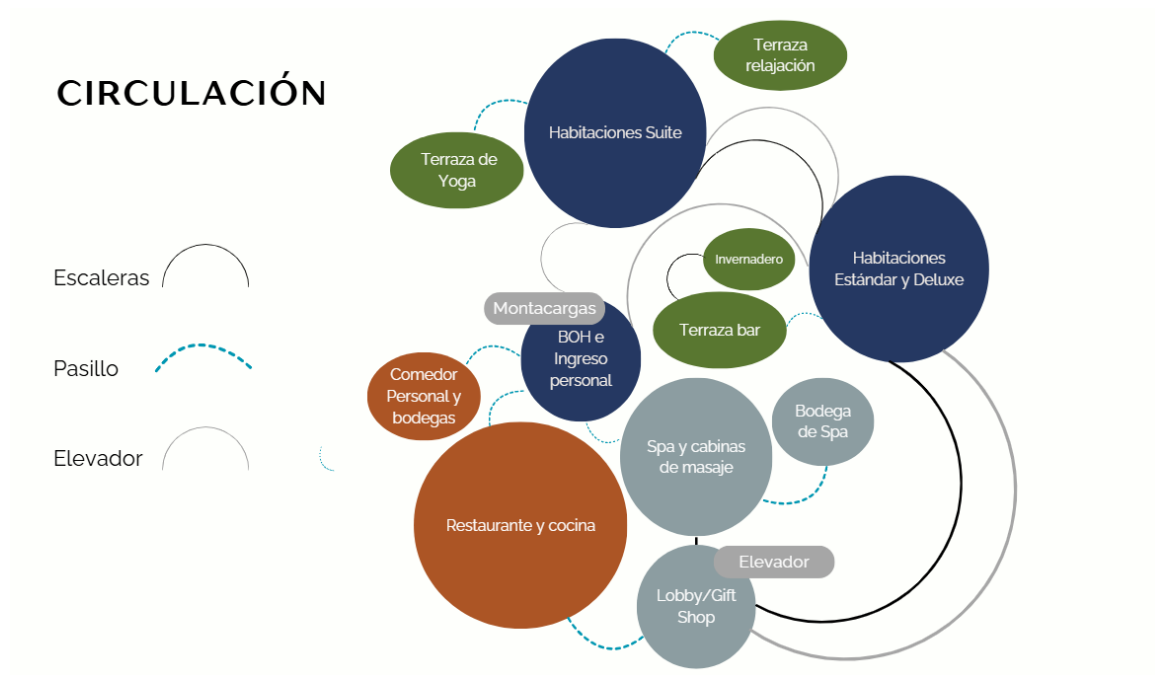
Anexos

Figura 1: Estructura principal El Junco



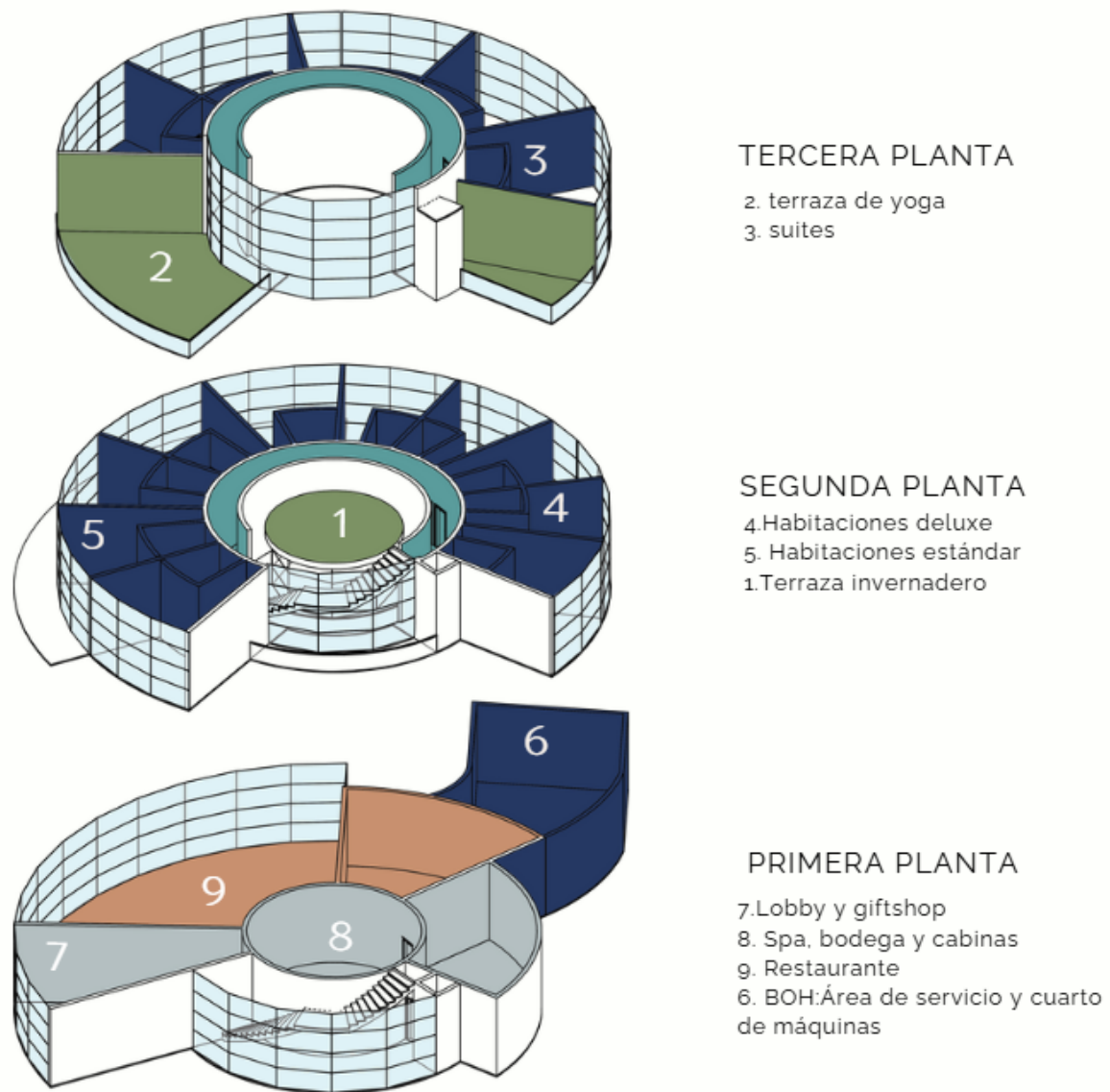
(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 2: Mapa de circulación de áreas



(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 3: Distribución de Áreas



(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 4: Préstamo y tabla de amortización francesa

	Monto Prestamo	(2.381.789)			
	Tasa Interes	11,03%			
	Plazo	10 años			
	Periodo	1	Cada pago tiene una frecuencia anual.		
	Pago	\$404.940			
Año	Saldo Inicial	Pago	Interes	Capital	Saldo Final
1	2.381.789	\$404.940	262.711	142.229	2.239.560
2	2.239.560	\$404.940	247.024	157.917	2.081.644
3	2.081.644	\$404.940	229.605	175.335	1.906.309
4	1.906.309	\$404.940	210.266	194.674	1.711.635
5	1.711.635	\$404.940	188.793	216.147	1.495.488
6	1.495.488	\$404.940	164.952	239.988	1.255.500
7	1.255.500	\$404.940	138.482	266.458	989.042
8	989.042	\$404.940	109.091	295.849	693.193
9	693.193	\$404.940	76.459	328.481	364.712
10	364.712	\$404.940	40.228	364.712	(0)

(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 5: Tarifas Promedio Hoteles Competencia, Indigo-Golden Bay y Villa Escalesia

Agosto			Enero		
Hoteles	Tarifa promedio	Nro de Habitaciones	Hoteles	Tarifa promedio	Nro de Habitaciones
Índigo	\$ 657	35	Índigo	\$530	35
Golden Bay	\$ 571	21	Golden Bay	\$467	21
Villa Escalesia	\$417	7	Villa Escalesia	\$360	7

(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 6: Cálculo de Tarifas para estimaciones del ADR y REVPAR Anual.

Tarifas Indígo-San Cristóbal (Agosto)		VAR %	Coeficiente de Relación	Golden Bay-San Cristóbal (Agosto)		VAR %	Coeficiente de Relación	Villa Escalesia-Santa Cruz (Agosto)		VAR %	Coeficiente de Relación
Estándar	\$476	13%	\$1.13	Estándar	408	17%	\$1.17	Estándar	\$ 270	13%	\$ 1.13
Deluxe	\$695	34%	\$1.34	Deluxe	536	19%	\$1.19	Deluxe	\$ 440	25%	\$ 1.25
Suite	\$775	19%	\$1.19	Suite	770	28%	\$1.28	Suite	\$ 540	11%	\$ 1.11

Tarifas Indígo (Enero)		Golden Bay (Enero)		Villa Escalesia (Enero)	
Estándar	\$420	Estándar	\$350.00	Estándar	\$ 240.00
Deluxe	\$520	Deluxe	\$450.00	Deluxe	\$ 351.00
Suite	\$650	Suite	\$600.00	Suite	\$ 486.00

Promedio de Variación %	#	Promedio Final de Variación	#
14%	1,14	20%	1,20
26%	1,26		
20%	1,20		

(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 7: Desglose de las ventas estimadas por habitaciones, total de gastos y utilidades durante el primer año de operación.

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE HABITACIONES	2025
<i>VENTA DE HABITACIONES</i>	\$ 1.643.998,78
Estandar	\$ 553.345,93
Deluxe	\$ 673.638,53
Suites	\$ 417.014,33
<i>GASTOS DEPARTAMENTALES</i>	
Nómina	\$ 93.644,07
Salarios y recargos	\$ 86.582,25
Beneficios Sociales	\$ 2.499,32
Comida empleados	\$ 4.562,50
Personal extra	
Otros gastos	\$ 65.759,95
Suministros impresos	\$ 1.972,80
Suministros aseo	\$ 3.288,00
Lavandería	\$ 657,60
Uniformes	\$ 3.945,60
Decoración	\$ 3.945,60
Atenciones huéspedes	\$ 5.260,80
Suministros varios	\$ 5.260,80
Transporte pasajeros	\$ 3.288,00
Activos de operación	\$ 5.260,80
Comisión agencias de viajes- tour operadores	\$ 1.972,80
TOTAL GASTOS	\$ 159.404,03
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 1.484.594,76

(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 8: Desglose de las ventas estimadas por departamento de A y B, total de gastos y utilidades durante el primer año de operación

ESTADO DE RESULTADOS - DEPARTAMENTAL ANALÍTICO DEPARTAMENTO DE A&B	VALORES 2025
<i>VENTA A&B</i>	\$ 1.168.646,50
Restaurante	\$ 774.978,86
Terraza Bar	\$ 315.805,71
Room Service	\$ 77.861,93
Eventos	\$ -
<i>COSTO DE VENTA</i>	\$ 370.728,63
Restaurante	\$ 242.180,89
Terraza Bar	\$ 104.215,89
Room Service	\$ 24.331,85
Eventos	\$ -
<i>Utilidad Bruta</i>	\$ 797.917,87
<i>GASTOS DEPARTAMENTALES</i>	
Nómina	\$ 135.504,25
Salarios y recargos	\$ 124.577,25
Beneficios Sociales	\$ 3.627,00
Comida empleados	\$ 7.300,00
Personal extra	
Otros gastos	\$ 46.745,86
Suministros impresos	\$ 467,46
Suministros papelería	\$ -
Suministros aseo	\$ 1.869,83
Suministros varios	\$ 467,46
Combustible cocina	\$ 3.272,21
Musica y entretenimiento	\$ 467,46
Uniformes	\$ 2.337,29
Lavandería	\$ 2.337,29
Activos de operación	\$ 2.337,29
Alquileres varios	\$ 467,46
<i>TOTAL GASTOS</i>	\$ 182.250,11
<i>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</i>	\$ 615.667,76

(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 9: Recetas estándar diseñadas como referente de cheque promedio.

CHEQUE PROMEDIO RESTAURANTE				
Ejemplo de Menú: Almuerzo				
Platillo	Costo total (\$)	Margen (35%)	Margen (\$)	Precio Venta (\$)
Ceviche de camarón sostenible	\$9,00	35,00%	\$3,15	\$12,15
Filete de pescado a la plancha	\$9,50	35,00%	\$3,33	\$12,83
Fruta tropical y yogur casero	\$5,00	35,00%	\$1,75	\$6,75
Bebida soft	\$2,00	35,00%	\$0,70	\$2,70
Costo promedio de menú (3 tiempos)	\$25,50			
Precio de menú:	\$39,00			
Margen promedio del menú:	35%			
*Se proyecta una ganancia del 30% a 35% por menú				
Ejemplo de Menú: Cena				
Platillo	Costo total (\$)	Margen (35%)	Margen (\$)	Precio Venta (\$)
Tartar de pescado fresco	\$9,00	35,00%	\$3,15	\$12,15
Medallón de atún en costra	\$10,00	35,00%	\$3,50	\$13,50
Cheesecake de guayaba	\$7,00	35,00%	\$2,45	\$9,45
Cócteles herbales	\$4,00	35,00%	\$1,40	\$5,40
Costo promedio de menú (3 tiempos)	\$30,00			
Precio de menú:	\$45,00			
Margen promedio del menú:	33%			

CHEQUE PROMEDIO TERRAZA BAR				
Ejemplo de Menú: Desayunos				
Platillo	Costo total (\$)	Margen (35%)	Margen (\$)	Precio Venta (\$)
Bowl tropical y yogur de la casa	\$5,00	35,00%	\$1,75	\$6,75
Tostada de aguacate y huevo	\$5,00	35,00%	\$1,75	\$6,75
Omelette de vegetales y pan casero	\$5,00	35,00%	\$1,75	\$6,75
Avena Bircher	\$4,00	35,00%	\$1,40	\$5,40
Costo promedio de menú (3 tiempos)	\$19,00			
Precio de menú:	\$28,00			
Margen % promedio del menú:	32%			
*Se proyecta una ganancia del 30% a 35% por menú				
Ejemplo de Menú: Media Tarde				
Platillo	Costo total (\$)	Margen (35%)	Margen (\$)	Precio Venta (\$)
Tortillas de maíz y hummus de chocho	\$4,00	35,00%	\$1,40	\$5,40
Tablita de carne curada y quesos de la casa	\$9,00	35,00%	\$3,15	\$12,15
Sánduche de vegetales	\$5,00	35,00%	\$1,75	\$6,75
Pizza margarita	\$9,00	35,00%	\$3,15	\$12,15
Costo promedio de menú (3 tiempos)	\$27,00			
Precio de menú:	\$41,00			
Margen % promedio del menú:	34%			

(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

Figura 10: Flujos de caja operativos:

FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	\$	(10.826.314,52)	\$	939.116,91	\$	946.884,74	\$	975.927,68	\$	1.006.452,73
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	\$	(10.827.517,45)	\$	975.955,18	\$	984.496,72	\$	1.014.291,92	\$	1.045.623,06

\$	1.073.107,67	\$	1.096.601,81	\$	1.131.159,40	\$	1.167.303,14	\$	1.202.693,60	\$	1.239.589,21	\$	1.444.869,92
													19.978.222,91
\$	1.113.061,30	\$	1.137.394,78	\$	1.172.767,95	\$	1.209.785,64	\$	1.246.025,27	\$	1.283.830,80	\$	21.423.092,82

(Hinojosa, Chiluisa, Martínez, 2024)

}

Referencias

Banco Central del Ecuador, World Bank Group, Banco de Desarrollo del Ecuador. (Datos recopilados desde 2018-2023). *PIB y Riesgo País del Ecuador*.

GALLUP. (2023, May 7). Gallup.com; Gallup.

<https://www.gallup.com/analytics/349280/gallup-global-emotions-report.aspx?thank-you-report-form=1>

Golden Bay Galapagos, 2024. Retrieved from <https://goldenbay.com.ec/wp/>

Hotel Indigo - Galapagos, an IHG Hotel. Guest Reservations. (n.d.).

https://www.guestreservations.com/hotel-indigo-galapagos/booking?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=991006033&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIuqiBj6S1igMVY4JaBR37BDr5EAAYASA AEgL5gPD_BwE&ctTriggered=true

INEC. (2024). Población y demografía. Instituto Nacional de Estadística Y Censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-demografia-2/>

Ministerio de Turismo. (2024). Plataforma de Inteligencia Turística-MABRIAN . Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/comportamiento/>

Ministerio de Turismo. (2024, February 10). Catastro de servicios turísticos - Portal de servicios. Portal de Servicios <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>.

Parque Nacional Galápagos | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. (2015).

Ambiente.gob.ec. <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-gal%C3%A1pagos>

Villa Escalesia galapagos: Best Hotel on Santa Cruz Island. Hotel Villa Escalesia Galapagos.

(n.d.). <https://www.villaescalesiahotel.com/>