



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

**“HACIENDA SANTA MÓNICA, COMO ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO EN  
OTAVALO, IMBABURA-ECUADOR”**

Trabajo de titulación previo a la obtención de Licenciado en Turismo

**Línea de investigación:** Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

**AUTORES:**

Cabezas Perugachi Samia Ligia

Tabango Colimba Denisse Carolina

**DIRECTOR:**

Echeverría Cachipundo Galo Oswaldo

**Ibarra-Ecuador-2025**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1003882279	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Cabezas Perugachi Samia Ligia	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Ibarra	
<b>EMAIL:</b>		slcabezasp@utn.edu.ec	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	S/N	<b>TELF. MOVIL</b>	0994513142

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Hacienda Santa Mónica, como establecimiento turístico en Otavalo, Imbabura-Ecuador
<b>AUTOR (ES):</b>	Tabango Colimba Denisse Carolina Cabezas Perugachi Samia Ligia
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	27/10/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
<b>CARRERA/PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>GRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Turismo
<b>DIRECTOR:</b>	MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	DE	1050440641	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Y	Tabango Colimba Denisse Carolina	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra		
<b>EMAIL:</b>	dctabangoc@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	S/N	<b>TELF. MOVIL</b>	0994356380

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Hacienda Santa Mónica, como establecimiento turístico en Otavalo, Imbabura-Ecuador
<b>AUTOR (ES):</b>	Tabango Colimba Denisse Carolina Cabezas Perugachi Samia Ligia
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	27/10/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
<b>CARRERA/PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>GRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Turismo
<b>DIRECTOR:</b>	MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

## AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cabezas Perugachi Samia Ligia, con cédula de identidad Nro. 1003882279, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 29 días del mes de octubre de 2025

**EL AUTOR:**

Firma: 

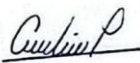
Nombre: Cabezas Perugachi Samia Ligia

## AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Tabango Colimba Denisse Carolina, con cédula de identidad Nro. 1050440641, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 29 días del mes de octubre de 2025

**EL AUTOR:**

Firma: 

Nombre: Tabango Colimba Denisse Carolina

## CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días, del mes de octubre de 2025

### **EL AUTOR:**

Firma: 

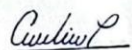
Nombre: Cabezas Perugachi Samia Ligia

## CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días, del mes de octubre de 2025

**EL AUTOR:**

Firma: 

Nombre: Tabango Colimba Denisse Carolina

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, 27 de octubre de 2025

MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....  
MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

C.C.:1713642666

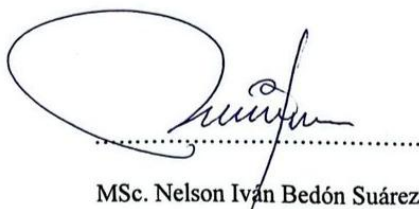
## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular "HACIENDA SANTA MÓNICA, COMO ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO EN OTAVALO, IMBABURA-ECUADOR" elaborado por Tabango Colimba Denisse Carolina y Cabezas Perugachi Samia Ligia, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

C.C. 1713642666



MSc. Nelson Iván Bedón Suárez

C.C: 1001890753

## DEDICATORIA

Con todo mi amor dedico este trabajo principalmente a Dios quien me ha guiado para culminar una etapa más de mi vida, a mis padres Juan Cabezas y Ximena Perugachi quienes me brindaron su amor, cariño y apoyo incondicional fueron mi mayor inspiración para lograr este sueño. A mis hermanos Elmer y Viviana por cada palabra de aliento que me motivaron a nunca rendirme y ser un ejemplo para ellos. A mi prima pequeña Grace por ser la luz que ilumina mis días y a mi novio Joel Coral por ser mi compañero desde el inicio de este proceso.

Y sobre todo me dedico este logro a mí misma por nunca rendirme y afrontar todos los desafíos.

*Samia Cabezas*

El presente proyecto de grado va dirigido a Dios, mis padres, hermanos y todos aquellos involucrados durante mi formación profesional, este proyecto es el esfuerzo de noches de desvelo y días de incertidumbre que hoy se vuelven posible, cada línea y contenido redactado lleva un valor invaluable de sacrificio e investigación contante.

*Denisse Tabango*

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este lindo momento profesional, a mis padres les agradezco de corazón por todo el esfuerzo y consejos que han hecho para que culminara mis estudios, me faltará vida para agradecerles todo lo que me han dado, a mis hermanos por sus palabras de, tu si puedes y agradezco a mi novio por caminar conmigo durante este proceso con amor, paciencia y apoyo incondicional.

No terminare mi agradecimiento sin darle las gracias a la vida por permitirme conocer a mi mejor amiga y más que eso mi hermana Carolina Tabango para realizar el presente trabajo con quien con tanto esfuerzo lo hemos logrado.

Un especial agradecimiento a mi estimado director MSc. Oswaldo Echeverría y asesor MSc. Iván Bedón por sus conocimientos, su paciencia y tiempo que han hecho posible el presente trabajo.

*Samia Cabezas*

A Dios, por haberme otorgado una familia maravillosa, siendo ejemplo de superación, además, de su amor, bondad y por ser mi guía y fortaleza en todo momento. Te doy gracias por haberme dado tu infinita sabiduría a lo largo de mi carrera, por tu luz al final de cada tempestad, y su apoyo en cada noche de desvelo y cada día de felicidad. Mismo que se ve reflejado en cada línea escrita, hecho con la esperanza de alcanzar mi objetivo.

A mis padres, Luz Colimba y José Tabango, quiero expresarles mi más profundo agradecimiento, ya que, sin ustedes no lo habría logrado. Valoro inmensamente su amor y apoyo incondicional para ayudarme a alcanzar una meta en mi vida, ustedes quienes han sido mi mayor inspiración, gracias por cada día creer en mí, por su dedicación y sacrificio para que su hija pudiera salir adelante. No me alcanzaría la vida para agradecerles todo el esfuerzo dado, a ustedes, mi eterna gratitud y admiración.

A mis hermanos, Jenny y Brayan, quienes son mi fuente de alegría y los promotores de la elección de la carrera, eternos agradecimientos por su apoyo y palabras de aliento cuando más vulnerable me sentía. Gracias por creer en mí y ayudarme en lo que me hacía falta.

Además, extendiendo mis agradecimientos a la comunidad docente de la carrera, en especial nuestro director MSc. Oswaldo Echeverría y asesor, MSc. Bedón Iván, quienes me han inculcado conocimiento en este proceso académico. Finalmente, a la Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de ingreso y formación profesional.

*Denisse Tabango*

## RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Imbabura se destaca como un importante destino turístico en Ecuador, gracias a su riqueza natural, cultural y patrimonial. Dentro de este entorno, la Hacienda Santa Mónica perteneciente a la Universidad Técnica del Norte posee una infraestructura con alto potencial turístico en estado de deterioro y no se ha contemplado la posibilidad de utilizarlo como un espacio productivo dentro del sector turístico, por lo cual, esta investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad de convertir a la Hacienda Santa Mónica en un alojamiento turístico, optimizando sus recursos y contribuyendo al desarrollo económico y social. Para alcanzar el objetivo planteado se aplicó una metodología mixta combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, para ellos se utilizó métodos como: inductivo, deductivo y analítico, se tomó en cuenta una muestra de 325 personas como mercado objetivo distribuida entre las provincias de Pichincha y Carchi, a través de técnicas directas, descriptivas y exploratorias, que fueron apoyadas por cuestionarios y por otra parte la aplicación de entrevistas a posibles competidores directos. Por lo tanto, en el estudio de mercado se observó que dentro de las preferencias de mayor relevancia se encuentran en hoteles, hosterías y hoteles, sin descartar también hospedaje en haciendas turísticas, ya que va en busca de nuevas experiencias. Por ello, dentro del estudio técnico se plantea la remodelar su infraestructura existente adaptando a un diseño de 18 habitaciones y prácticas ancestrales como servicio representativo del establecimiento. La investigación concluye en que el proyecto es una técnica, económica y socialmente viable, ya que, la Hacienda se presenta como una nueva alternativa de alojamiento innovadora que integra la cultura y naturaleza, además de brindar una nueva oportunidad estratégica a la UTN como promotor de emprendimientos turísticos.

**Palabras clave:** Hacienda turística, turismo rural, prácticas ancestrales, factibilidad

## ABSTRACT

The province of Imbabura stands out as an important tourist destination in Ecuador, thanks to its natural, cultural, and heritage resources. Within this environment, the Hacienda Santa Mónica, part of the Universidad Técnica del Norte, has a deteriorating infrastructure with high tourism potential. The possibility of using it as a productive space within the tourism sector has not been considered. Therefore, this research aims to determine the feasibility of converting Hacienda Santa Mónica into a tourist accommodation, optimizing its resources and contributing to economic and social development. To achieve this objective, a mixed methodology was applied, combining qualitative and quantitative approaches. Methods such as inductive, deductive, and analytical methods were used. A sample of 325 people was considered as the target market, distributed between the provinces of Pichincha and Carchi, through direct, descriptive, and exploratory techniques, supported by questionnaires and interviews with potential direct competitors. Therefore, the market study found that the most relevant preferences are hotels, inns, and lodges, without ruling out lodging in tourist haciendas, as this is in search of new experiences. Therefore, the technical study proposes remodeling the existing infrastructure, adapting it to an 18-room design, and incorporating ancestral practices as the establishment's representative service. The research concludes that the project is technically, economically, and socially viable, as Hacienda presents itself as a new, innovative accommodation alternative that integrates culture and nature, in addition to providing a new strategic opportunity for the UTN as a promoter of tourism ventures.

**Keywords:** Tourist hacienda, rural tourism, ancestral practices, feasibility.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	XII
ABSTRACT .....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	1
Problema de investigación .....	2
Enunciación del problema.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Justificación .....	4
Objetivos .....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos .....	6
CAPÍTULO I .....	7
1. DIAGNÓSTICO .....	7
1.1. Determinación de la idea de negocio .....	7
1.1.1. Descripción del modelo de negocio .....	10
CAPÍTULO II.....	13
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	13
2.1. Diseño de la investigación .....	13
2.1.1. Tipos de investigación .....	13
2.1.2. Métodos.....	15
2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección.....	16
2.2. Población y muestra.....	18
2.2.1. Población.....	18
2.2.2. Tipos de muestreo .....	19
2.2.3. Cálculo de la muestra.....	21
CAPÍTULO III.....	23
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	23
3.1. Estudio de mercado.....	23
3.1.1. Generalidades del público encuestado .....	23

3.1.2.	Segmento de mercado .....	26
3.1.3.	Comportamiento de consumo .....	32
3.1.4.	Cuantificación del segmento del mercado .....	48
3.1.5.	Análisis de la demanda .....	49
3.1.6.	Análisis de la oferta .....	50
3.1.7.	Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto .....	51
3.1.8.	Proyección de la demanda objetiva.....	52
3.2.	ESTUDIO TÉCNICO .....	53
3.2.1.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	53
3.2.2.	Identificación y descripción de los procesos .....	55
3.2.3.	Descripción del proceso productivo.....	83
3.2.4.	Ingeniería del proyecto .....	87
3.2.5.	Adecuaciones y construcción.....	99
3.2.6.	Maquinaria y equipo .....	106
3.2.7.	Insumos y mobiliario .....	110
3.2.8.	Materia prima.....	119
3.2.9.	Capital de trabajo mensual.....	121
3.2.10.	Inversiones y capital de trabajo.....	123
3.2.11.	Estructura organizativa y administrativa .....	123
3.2.12.	Organigramas estructural y funcional .....	126
3.2.13.	Constitución de la empresa y propiedad intelectual .....	130
3.2.14.	Propuesta mercadológica .....	134
3.3.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	142
3.3.1.	Objetivos .....	142
3.3.2.	Descripción de las etapas y actividades del emprendimiento.....	142
3.3.3.	Componentes y factores ambientales.....	143
3.3.4.	Determinación de la metodología .....	144
3.3.5.	Escala interpretativa de valoración .....	145
3.3.6.	Tabla de valoración.....	145
3.3.7.	Algoritmo .....	146
3.3.8.	Clasificación de rangos .....	146

3.3.9.	Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales .....	146
3.3.10.	Matriz de importancia .....	149
3.3.11.	Matriz Resumen .....	161
3.3.12.	Jerarquización .....	162
3.3.13.	Matriz de plan de manejo ambiental .....	163
3.4.	ESTUDIO FINANCIERO .....	166
3.4.1.	Balance de situación inicial .....	166
3.4.2.	Tabla de amortización .....	168
3.4.3.	Fuentes de financiamiento .....	169
3.4.4.	Costo de capital .....	170
3.4.5.	Flujo de caja primer año .....	171
3.4.6.	Flujo de caja año diez .....	175
3.4.7.	Análisis y evaluación financiera (VAN TIR) .....	176
CAPÍTULO IV .....		178
Conclusiones .....		178
Recomendaciones .....		181
Referencias bibliográficas .....		182
Anexos .....		185

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Lista de Idea de Negocio</i> .....	7
<b>Tabla 2</b> <i>Modelo de Negocios</i> .....	9
<b>Tabla 3</b> <i>Cálculo de la Muestra</i> .....	21
<b>Tabla 4</b> <i>Nivel de confianza para el cálculo de la muestra</i> .....	21
<b>Tabla 5</b> <i>Segmentación del mercado consumidor</i> .....	48
<b>Tabla 6</b> <i>Demanda potencial</i> .....	49
<b>Tabla 7</b> <i>Análisis de la oferta</i> .....	50
<b>Tabla 8</b> <i>Proyección de la demanda insatisfecha</i> .....	51
<b>Tabla 9</b> <i>Proyección de la demanda objetiva</i> .....	52
<b>Tabla 10</b> <i>Total, número de habitaciones individuales</i> .....	57
<b>Tabla 11</b> <i>Total, de número de habitaciones dobles</i> .....	59
<b>Tabla 12</b> <i>Total, de número de habitaciones triples</i> .....	61
<b>Tabla 13</b> <i>Total, de número de habitación matrimonial</i> .....	63
<b>Tabla 14</b> <i>Total, de número de habitaciones familiares</i> .....	67
<b>Tabla 15</b> <i>Descripción del servicio de alojamiento</i> .....	68
<b>Tabla 16</b> <i>Desayunos</i> .....	69
<b>Tabla 17</b> <i>Almuerzos</i> .....	71
<b>Tabla 18</b> <i>Cena</i> .....	75
<b>Tabla 19</b> <i>Plato especial</i> .....	76
<b>Tabla 20</b> <i>Bebidas</i> .....	77
<b>Tabla 21</b> <i>Bebidas alcohólicas</i> .....	78
<b>Tabla 22</b> <i>Adecuaciones y construcción</i> .....	99
<b>Tabla 23</b> <i>Maquinaria y equipo</i> .....	106
<b>Tabla 24</b> <i>Insumos y mobiliarios</i> .....	110
<b>Tabla 25</b> <i>Suministros de trabajo</i> .....	119
<b>Tabla 26</b> <i>Capital de trabajo</i> .....	121
<b>Tabla 27</b> <i>Tabla de inversión</i> .....	123
<b>Tabla 28</b> <i>Descripción de elementos minimalistas</i> .....	135
<b>Tabla 29</b> <i>Canal indirecto- agencias de viajes</i> .....	140

<b>Tabla 30</b> <i>Descripción de las actividades del proyecto</i> .....	142
<b>Tabla 31</b> <i>Factores ambientales</i> .....	143
<b>Tabla 32</b> <i>Escala interpretativa de valoración</i> .....	145
<b>Tabla 33</b> <i>Tabla de valoración</i> .....	145
<b>Tabla 34</b> <i>Clasificación de rangos</i> .....	146
<b>Tabla 35</b> <i>Identificación de impactos ambientales etapa de construcción</i> .....	147
<b>Tabla 36</b> <i>Identificación de impactos ambientales etapa de operación</i> .....	148
<b>Tabla 37</b> <i>Matriz de importancia, contratación del personal</i> .....	149
<b>Tabla 38</b> <i>Matriz de importancia, adquisición de materiales para la construcción</i> .....	150
<b>Tabla 39</b> <i>Matriz de importancia, adecuación y construcción</i> .....	151
<b>Tabla 40</b> <i>Matriz de importancia, capacitación y contratación del personal</i> .....	152
<b>Tabla 41</b> <i>Matriz de importancia, ofertas de servicio de alojamiento</i> .....	153
<b>Tabla 42</b> <i>Matriz de importancia, actividades complementarias, cabalgata</i> .....	154
<b>Tabla 43</b> <i>Matriz de importancia, actividades complementarias, temazcal</i> .....	155
<b>Tabla 44</b> <i>Matriz de importancia, actividades complementarias, agroturismo</i> .....	156
<b>Tabla 45</b> <i>Matriz de importancia, prácticas ancestrales y limpias</i> .....	157
<b>Tabla 46</b> <i>Matriz de importancia, mantenimiento de instalaciones</i> .....	158
<b>Tabla 47</b> <i>Matriz de importancia, promoción turística del emprendimiento</i> .....	159
<b>Tabla 48</b> <i>Matriz de importancia. evaluación financiera</i> .....	160
<b>Tabla 49</b> <i>Matriz resumen</i> .....	161
<b>Tabla 50</b> <i>Jerarquización de impactos ambientales positivos</i> .....	162
<b>Tabla 51</b> <i>Jerarquización de impactos ambientales negativos</i> .....	162
<b>Tabla 52</b> <i>Plan de manejo ambiental</i> .....	164
<b>Tabla 53</b> <i>Balance de situación inicial</i> .....	166
<b>Tabla 54</b> <i>Tabla de amortización</i> .....	168
<b>Tabla 55</b> <i>Costo del capital</i> .....	170
<b>Tabla 56</b> <i>Flujo de caja primer año</i> .....	172
<b>Tabla 57</b> <i>Flujo de caja año diez</i> .....	175
<b>Tabla 58</b> <i>Análisis y evaluación financiera (VAN/TIR)</i> .....	176

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Género</i> .....	23
<b>Figura 2</b> <i>Edad</i> .....	23
<b>Figura 3</b> <i>Nivel de instrucción</i> .....	24
<b>Figura 4</b> <i>Estado civil</i> .....	24
<b>Figura 5</b> <i>Ingresos económicos</i> .....	25
<b>Figura 6</b> <i>Relación entre género y tipo de alojamiento</i> .....	26
<b>Figura 7</b> <i>Relación entre edad y tipo de alojamiento</i> .....	27
<b>Figura 8</b> <i>Relación entre nivel de instrucción y tipo de alojamiento</i> .....	27
<b>Figura 9</b> <i>Relación entre estado civil y tipo de alojamiento</i> .....	28
<b>Figura 10</b> <i>Relación entre ocupación y tipo de alojamiento</i> .....	28
<b>Figura 11</b> <i>Relación entre ingresos económicos y tipo de alojamiento</i> .....	29
<b>Figura 12</b> <i>Relación entre ocupación e ingresos económicos</i> .....	29
<b>Figura 13</b> <i>Tipo de destino visitado</i> .....	32
<b>Figura 14</b> <i>Duración de viaje por turismo</i> .....	32
<b>Figura 15</b> <i>Preferencia de alojamiento turístico</i> .....	33
<b>Figura 16</b> <i>Gasto por alojamiento</i> .....	33
<b>Figura 17</b> <i>Criterio de preferencia de alojamiento</i> .....	34
<b>Figura 18</b> <i>Acompañamiento en alojamiento</i> .....	34
<b>Figura 19</b> <i>Número de acompañantes de viaje</i> .....	35
<b>Figura 20</b> <i>Preferencia de canales de reserva de alojamiento</i> .....	35
<b>Figura 21</b> <i>Valoración de alternativas de servicios</i> .....	36
<b>Figura 22</b> <i>Valoración de servicios complementarios</i> .....	36
<b>Figura 23</b> <i>Preferencia de medios de información turística</i> .....	37
<b>Figura 24</b> <i>Valoración de servicios complementarios</i> .....	37
<b>Figura 25</b> <i>Valoración de las instalaciones y mobiliario</i> .....	38
<b>Figura 26</b> <i>Preferencia de precios por alojamiento</i> .....	38
<b>Figura 27</b> <i>Relación entre duración de viaje y preferencia de alojamiento</i> .....	39
<b>Figura 28</b> <i>Relación entre gasto y preferencia de alojamiento</i> .....	39
<b>Figura 29</b> <i>Relación entre criterio de preferencia y tipo de alojamiento</i> .....	40

<b>Figura 30</b>	<i>Relación entre acompañamiento y tipo de alojamiento</i>	40
<b>Figura 31</b>	<i>Relación entre número de acompañantes de viaje y preferencia de alojamiento</i>	41
<b>Figura 32</b>	<i>Relación entre medios de reservación y tipo de alojamiento</i>	41
<b>Figura 33</b>	<i>Macro localización</i>	53
<b>Figura 34</b>	<i>Micro localización</i>	54
<b>Figura 35</b>	<i>Habitación individual</i>	58
<b>Figura 36</b>	<i>Baño, habitación individual</i>	58
<b>Figura 37</b>	<i>Habitación doble</i>	60
<b>Figura 38</b>	<i>Baño, habitación doble</i>	60
<b>Figura 39</b>	<i>Habitación triple</i>	62
<b>Figura 40</b>	<i>Baño, habitación triple</i>	62
<b>Figura 41</b>	<i>Habitación matrimonial</i>	64
<b>Figura 42</b>	<i>Cocina, habitación matrimonial</i>	64
<b>Figura 43</b>	<i>Sala, habitación matrimonial</i>	65
<b>Figura 44</b>	<i>Baño, habitación matrimonial</i>	65
<b>Figura 45</b>	<i>Habitación familiar</i>	67
<b>Figura 46</b>	<i>Cocina, habitación familiar</i>	67
<b>Figura 47</b>	<i>Baño, habitación familiar</i>	68
<b>Figura 48</b>	<i>Food Menú Hacienda Santa Mónica</i>	79
<b>Figura 49</b>	<i>Paquete turístico Hacienda Santa Mónica</i>	82
<b>Figura 50</b>	<i>Flujograma de actividades de alojamiento</i>	83
<b>Figura 51</b>	<i>Flujograma de actividades de restauración</i>	84
<b>Figura 52</b>	<i>Flujograma de actividades complementarias</i>	86
<b>Figura 53</b>	<i>Área total del proyecto 3D</i>	87
<b>Figura 54</b>	<i>Distribución de la primera planta</i>	88
<b>Figura 55</b>	<i>Distribución de la primera planta 3D</i>	88
<b>Figura 56</b>	<i>Distribución segunda planta</i>	89
<b>Figura 57</b>	<i>Distribución segunda planta 3D</i>	89
<b>Figura 58</b>	<i>Área de piscina</i>	90
<b>Figura 59</b>	<i>Área de comedor</i>	91
<b>Figura 60</b>	<i>Área de cocina</i>	91

<b>Figura 61</b> <i>Área de juegos</i> .....	92
<b>Figura 62</b> <i>Patio principal</i> .....	93
<b>Figura 63</b> <i>Zona húmeda</i> .....	93
<b>Figura 64</b> <i>Área de parqueadero</i> .....	94
<b>Figura 65</b> <i>Área de establo</i> .....	95
<b>Figura 66</b> <i>Área de juegos infantiles</i> .....	95
<b>Figura 67</b> <i>Área de descanso</i> .....	96
<b>Figura 68</b> <i>Recepción</i> .....	97
<b>Figura 69</b> <i>Área de temazcal</i> .....	98
<b>Figura 70</b> <i>Área de prácticas ancestrales</i> .....	98
<b>Figura 71</b> <i>Área de lavandería</i> .....	99
<b>Figura 72</b> <i>Organigrama estructural</i> .....	126
<b>Figura 73</b> <i>Logotipo Hacienda Santa Mónica</i> .....	134
<b>Figura 74</b> <i>Presentación en la papelería corporativa</i> .....	136
<b>Figura 75</b> <i>Materiales publicitarios</i> .....	137
<b>Figura 76</b> <i>Canales de distribución directa</i> .....	139
<b>Figura 77</b> <i>Descripción de impactos ambientales</i> .....	163
<b>Figura 78</b> <i>Fuente de financiamiento</i> .....	169

## INTRODUCCIÓN

La provincia de Imbabura ha sido reconocida como Geoparque Mundial por la UNESCO desde 2019, lo que evidencia que este territorio ofrece un escenario privilegiado para el desarrollo de modelos de turismo integrando conocimientos ancestrales, paisajes andinos, identidad indígena y biodiversidad, sin embargo, a pesar de estos atributos, muchas infraestructuras con potencial turístico como antiguas haciendas no han sido adecuadamente aprovechadas debido a la falta de planificación estratégica, financiamiento o articulación institucional.

Por lo cual, el presente proyecto busca realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un servicio de alojamiento y recreación turísticos en las instalaciones de la Hacienda Santa Mónica, ubicado en Otavalo específicamente en la comunidad de Ilumán bajo, la cual fue adquirida por la UTN en el 2011, para este estudio se requiere de la aplicación de varios ámbitos relacionados al turismo considerado esencial para la obtención de resultados.

Dentro del estudio se describe, la propuesta de la idea de negocio, los factores internos y externos que pueden intervenir en la ejecución del proyecto y se detalla el problema principal que es una infraestructura hotelera con alto potencial que se encuentra en deterioro y no se ha contemplado la posibilidad de verlo desde un punto hotelero.

La metodología para el estudio de mercado se sustenta en tres tipos de investigación complementados con los métodos inductivo, deductivo y analítico, de la misma forma se establece instrumentos de recolección de información para determinar el segmento de mercado y su comportamiento de consumo fundamental para obtener la demanda potencial y demanda insatisfecha, por otro lado, se realizó una encuesta a la población objetiva considerando su flujo turístico hacia Otavalo para así con los resultados obtenidos analizar sus preferencias y necesidades que se puedan adaptar a la propuesta planteada.

El estudio técnico se especifica la localización del proyecto, sus características y el diseño de la infraestructura detallando las dimensiones de cada espacio y los nuevos inmobiliarios a ser adquirido y el capital de trabajo necesario, además, se define la estructura organizativa y funcional para el correcto funcionamiento del establecimiento y por último la propuesta comercial en donde consta y se detalla los medios de comercialización y el tipo de publicidad a ser demostrado a los consumidores.

Se tiene en cuenta que para las remodelaciones planteadas se realizó un estudio ambiental donde se presenta el método utilizado, los impactos ambientales que pueden ocasionar la etapa de construcción y operación, los cuales pueden ser mitigados a través del plan de manejo ambiental adaptado a cada uno de los impactos tanto negativos y positivos.

En el estudio financiero se aborda el análisis del balance de situación inicial, tabla de amortización, costo de capital, flujo de caja del primer año donde se detalla los ingresos y gastos que se prevé que el proyecto genere lo que permitió determinar que el proyecto al llevarse a cabo tendrá una rentabilidad económica relevante.

## **Problema de investigación**

### **Enunciación del problema**

La Hacienda Santa Mónica, perteneciente a la Universidad Técnica del Norte (UTN), posee una infraestructura hotelera con alto potencial, pero subutilizada como recurso estratégico para la generación de ingresos a través del turismo.

### **Planteamiento del problema**

La Hacienda Santa Mónica está ubicada en la comunidad Ilumán bajo, parroquia San Juan de Ilumán, cantón Otavalo, esta hacienda fue adquirida el 13 de junio del 2011, por la UTN para

convertirse en un campus universitario, que alberga carreras como ingeniería agrícola y agropecuaria.

A través de un árbol de problemas de causa y efecto se logra identificar el siguiente problema central. La Hacienda Santa Mónica con alto potencial de infraestructura hotelera, actualmente se encuentra en estado de deterioro, debido a que, no se han realizado mejoras estructurales, ni propuestas de proyectos, lo que la limitó su aprovechamiento desde su adquisición.

La mayoría de los campus de la UTN cuentan con potencial turístico, pero no con iniciativas dentro del ámbito, no solo hotelero, sino también académico, el cual restringe el aprovechamiento de estos recursos para impulsar el conocimiento académico dentro de entornos naturales, y limitando alternativas de productos turísticos que se puedan desarrollar.

Esta entidad institucional no posee personal involucrado en la presentación de proyectos para la puesta en marcha de emprendimientos públicos-privados en la rama de turismo, lo que ha impedido optimizar el potencial de sus instalaciones, para generar oportunidades de desarrollo económico y cultural para la región e institución; esto se debe a que actualmente no se han presentado propuestas técnicas para el aprovechamiento de las infraestructuras de la UTN como rentabilidad turística.

La UTN institución pública de tercer nivel cuenta con una carrera de licenciatura en turismo, que no se ha enfocado en la propuesta de nuevos proyectos turísticos de alojamiento, direccionados hacia la empresa pública, la UEMPRENDE, el cual es el catalizador de proyectos de innovación y aprovechamiento.

De igual manera, los presupuestos de la empresa pública se destinan en función de estudios previos de factibilidad, lo que impide evaluar su potencial, identificar oportunidades y crear

estrategias efectivas para el aprovechamiento turístico; lo cual ha resultado que hasta la actualidad no se ha realizado un estudio técnico para la gestión de turismo y alojamiento.

Con estas causas y efectos mencionados, que posee la Hacienda Santa Mónica para el desarrollo turístico dentro de sus instalaciones genera un ciclo de ineficiencia, dado que la falta de inversión es factor clave para la gestión inapropiada del aprovechamiento turístico, por tanto, se presenta diferentes perspectivas para su ejecución.

Si, el presente proyecto se ejecuta generaría beneficios institucionales y académicos, debido a que puede convertirse en una empresa productiva como establecimiento de alojamiento, a la vez de constituirse en un centro de entrenamiento profesional para los estudiantes de la carrera de turismo, en cuanto a la gestión empresarial de establecimientos turísticos y hoteleros. Finalmente, si el proyecto no se ejecuta, tanto la infraestructura como la posibilidad de fortalecer las capacidades de los estudiantes no serían aprovechados.

### **Justificación**

El presente proyecto se enfocó en la gestión sostenible del turismo y el crecimiento institucional público como actor principal de la dinamización del cambio económico y social. La Hacienda Santa Mónica propiedad intelectual de la Universidad Técnica del Norte (UTN), presenta un alto potencial de alojamiento para integrarse para la oferta turística del cantón Otavalo provincia Imbabura.

Desde el enfoque económico, el turismo a nivel nacional recibió un declive durante la pandemia de COVID-19 y durante problemas de inseguridad, sin embargo, posterior a estas amenazas existentes a nivel nacional, se ha evidenciado un creciente interés de turistas internacionales y nacionales con preferencia de consumo de alojamiento dentro de destinos rurales, mismo que buscan experiencias auténticas y sostenibles en entornos naturales.

Por tanto, el aprovechamiento de la infraestructura con potencial turístico ubicado en un entorno urbano permitirá impulsar su historia, cultura, y belleza paisajística para la generación de ingresos autosustentables, disminuyendo la dependencia de la UTN. Además, tiene el potencial de la generación de empleo, promoviendo un trabajo digno y mejorando la calidad de vidas de la población influenciada.

Por tanto, el aprovechamiento de la infraestructura con potencial turístico ubicado en un entorno urbano permitirá impulsar su historia, cultura, y belleza paisajística para la generación de ingresos autosustentables, disminuyendo la dependencia de la UTN. Además, tiene el potencial de la generación de empleo, promoviendo un trabajo digno y mejorando la calidad de vidas de la población influenciada.

Por otra parte, el ámbito académico presenta aprovechamiento significativo dentro de sus instalaciones, al ser una Hacienda histórica, permitirá que los estudiantes de la carrera de Turismo apliquen los conocimientos adquiridos en el aula, fortaleciendo su formación profesional e investigativa. Además, este aprovechamiento se convierte en oportunidad como modelo de universidad emprendedora y comprometida con el desarrollo social, y estudiantil.

Por tanto, su ejecución se considera viable, ya que, permitirá potenciar una infraestructura no utilizada en una unidad de negocio rentable, sostenible y pedagógica, que ayude a la formación estudiantil, y al no ser utilizado esto respondería a un desaprovechamiento de un recurso valioso que podría transformar de forma positiva la universidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un servicio de alojamiento en la Hacienda Santa Mónica, consolidándola como un establecimiento turístico en Otavalo,

Imbabura, con el fin de la optimización de la infraestructura y la contribución al desarrollo económico local.

### **Objetivos específicos**

- Establecer un modelo de negocio para el servicio de alojamiento en las instalaciones de la Hacienda Santa Mónica
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado, que permita el conocimiento de los gustos y preferencias turísticas
- Realizar un estudio técnico de la infraestructura de la Hacienda, evaluando los ajustes necesarios para la adaptación de un servicio de alojamiento, integrando accesibilidad, seguridad y comodidad.
- Diseñar un estudio administrativo que optimice la operación y los recursos de la Hacienda
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto a través de un estudio que evalúe la rentabilidad y viabilidad económica del servicio.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO

#### 1.1. Determinación de la idea de negocio

La propuesta de negocio surge de un proceso participativo basado en una lluvia de ideas, cuyo objetivo fue identificar posibles oportunidades de emprendimiento. Se establecieron cinco ideas de negocio, evaluadas bajo criterios como viabilidad económica, conocimiento del sector y proximidad al mercado. Esta metodología permitió seleccionar la alternativa con mayor potencial de éxito y sostenibilidad financiera.

El *criterio económico*, evalúa la capacidad financiera para impulsar el proyecto; implica la determinación de asignaciones presupuestarias para la operación, análisis de ventas estimadas para obtener liquidez del negocio, además, verifica la disponibilidad de proveedores que facilite la adquisición de recursos, lo que permitirá obtener un margen de ganancia.

El *conocimiento del negocio* evalúa el grado de comprensión y entendimiento del proyecto propuesto, tener juicio de nuevas tendencias turísticas de alojamiento permitirán la realización del proyecto de manera eficaz.

La *proximidad al mercado* se refiere a la ubicación de posibles consumidores potenciales y como está contigüidad beneficia al aumento del número de ventas del servicio, cuanto más cerca este el mercado meta mayor será su valoración.

A continuación, se pone en consideración la tabla de evaluación bajo los criterios mencionados:

#### **Tabla 1**

*Lista de Idea de Negocio*

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Chalet como alojamiento sostenible propuesta como modelo de gestión ambiental para plataformas como Airbnb en la comunidad La Magdalena, cantón Ibarra	3	2	3	8
Implementación de cabañas con estilo boho Chic en la comunidad La Magdalena, cantón barra	2	2	3	7
Hacienda Santa Mónica, como establecimiento turístico en Otavalo, Imbabura-Ecuador	4	3	4	11
Lodge astro turístico y el uso de Airbnb como alternativa de alojamiento	3	1	3	7
Casa de huéspedes como alternativa de alojamiento agrícola sostenible en La Magdalena, cantón barra	3	3	3	9

**Fuente:** Elaborado por las autoras, 2025

La *tabla 1* presenta la valoración asignada a cada idea de negocio. Para su evaluación se utilizaron rangos de 1 al 5, teniendo en cuenta una serie de criterios que permitieron seleccionar la opción más adecuada.

<b>Rangos por considerar</b>
1 Altamente difícil
2 Moderadamente difícil
3 Neutral
4 Moderadamente fácil
5 Altamente fácil

Como resultado de este análisis se observa que el proyecto con mejor valoración es; “Hacienda Santa Mónica como establecimiento turístico en Otavalo, Imbabura-Ecuador”, con un total de 11 puntos en el que se destaca en diferentes parámetros, como:

- Con una valoración baja en *el ámbito económico* con cuatro puntos, debido a la posibilidad de inversionistas y créditos otorgados por entidades bancarias.
- Referente al *conocimiento del negocio* posee una valoración de tres puntos, debido a que las autoras del presente proyecto cuentan con un conocimiento académico en varias asignaturas y experiencias en el ámbito turístico a lo largo de su carrera.
- En *la proximidad del mercado* se obtiene cuatro puntos, debido a la promoción turística y la proximidad a la ciudad Otavalo y Cotacachi, por lo que el segmento de mercado es favorable por su densidad poblacional.

**Tabla 2**

*Modelo de Negocios*

<b>Plantilla para el lienzo Canvas (Modelo de negocio)</b>				
<b>Asociaciones claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuestas de valor</b>	<b>Relaciones con clientes</b>	<b>Segmento de mercados</b>
Agencias de publicidad	Alojamiento	Inversión en nuevas experiencias	Especialización en atención al cliente	Turistas de las provincias de
Operadoras turísticas	Medicina tradicional	culturales	Realizar programas de fidelización a través de	Pichincha, Carchi e Imbabura, Turistas internacionales
Agencias de viajes	Zonas húmedas	Calidad del servicio de alojamiento	descuentos	Europeos, EE. UU. y
Proveedores de alimentos y bebidas	Cabalgata	Instalaciones automatizadas	Realizar ofertas de temporadas	Colombia, mayores de 20 años que poseen estabilidad económica y se
Proveedores de	<b>Recursos claves</b>	en habitaciones	<b>Canales</b>	

muebles y equipos de oficina	Infraestructura hotelera Recursos humanos con competencias laborales en hotelería	Venta directa Redes sociales Conexiones por operadoras turísticas Sitio web Radio	encuentren interesados en actividades culturales.
<b>Estructura de costes</b>		<b>Fuentes de ingreso</b>	
<b>Costos fijo:</b> Publicidad, salario del personal y servicios básicos	<b>Costos</b>	Venta de servicio de alojamiento Venta de servicio de restaurante Venta de zonas húmedas Venta de actividades recreacionales Actividades enfocadas a prácticas ancestrales	Facilidad de pago a través de transferencias y tarjetas de crédito
<b>variables:</b> Construcción de Infraestructura para el desarrollo de las actividades en prácticas ancestrales, mantenimiento del establecimiento y adquisición de materiales para la actividad			

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 1.1.1. Descripción del modelo de negocio

El modelo de negocio ha sido estructurado mediante la metodología Canvas, lo que permite establecer de manera integral los ingresos, costos y gastos asociados a la operación del servicio de alojamiento en la Hacienda Santa Mónica. Este enfoque busca potenciar su valor como un establecimiento turístico que promueva y preserve el patrimonio cultural inmaterial de Otavalo e Imbabura.

Como punto a favor dentro del emprendimiento es fundamental establecer *asociaciones claves* que resultan beneficiosas con la intención de que el emprendimiento crezca de manera exitosa, por este motivo se plantea realizar alianzas estratégicas con diferentes entidades como:

agencias de publicidad, operadoras turísticas, agencias de viaje y proveedores de muebles y equipos de oficina mejorando la experiencia del turista.

A través de las *actividades claves* se ofrece alojamiento, alimentación, temazcal, medicina tradicional, actividades recreacionales y zonas húmedas, buscando una relación entre los turistas y la cultura de la localidad, a la vez como *recursos claves* se requiere infraestructura hotelera y recursos humanos con competencias laborales en hotelería para las diferentes etapas que se consideren necesarias en la implementación del proyecto.

Dentro de la *propuesta de valor* está proporcionar inversión en nuevas experiencias culturales, calidad de servicio en alojamiento e instalaciones automatizadas en habitaciones garantizando calidad en el servicio.

El proyecto busca crear vínculos duraderos con los *clientes* fundamentados en la confianza y fidelidad, para lograr esta meta se implementará especialización en atención al cliente, realizar programas de fidelización a través de descuentos y ofertas de temporada, con estas acciones no solo se busca atraer nuevos clientes, sino también establecer una relación con ellos.

La estrategia de comercialización se ha diversificado por diferentes *canales* como; venta directa, redes sociales, conexiones a través de operadoras turísticas, sitios web, y radios. Estos medios son establecidos con el fin de captar diferentes segmentos de mercado, a través del contacto personal, interacción por plataformas digitales y finalmente por la promoción de un medio tradicional.

Tras el implemento de los canales se pretende enfocarse en un *segmento de mercado* de turistas de las provincias de Pichincha, Carchi e Imbabura a la misma vez turistas internacionales europeos, EE. UU y Colombia con un rango de edad de mayores de 20 años, ya que, este grupo se caracteriza por poseer una estabilidad económica que les permite adquirir actividades

complementarias dentro del alojamiento. Acercarse a este tipo de segmento de mercado permite resaltar el intercambio económico y patrimonial dentro del ámbito turístico.

El presente proyecto contempla la *estructura de costes* en dos diferentes variables; *Costos fijos*; Publicidad, salarios del personal y servicios básicos; y *Costos variables*; Construcción de infraestructura para el desarrollo de las actividades en prácticas ancestrales, mantenimiento del establecimiento y adquisición de materiales para la actividad. Al realizar esta planificación detallada de los diferentes costos permite una efectiva gestión empresarial, que aseguren la viabilidad económica a largo plazo contribuyendo en la prosperidad empresarial.

Como punto final, las *fuentes de ingreso* se diversifican a través de varios componentes como; venta de servicio de alojamiento, restaurante, zonas húmedas, actividades recreacionales, actividades enfocadas en medicina ancestral y facilidades de pago a través de transferencias y tarjetas de crédito. Para las fuentes de ingresos mencionadas es crucial definir el modelo de negocio favorable que permita tener una rentabilidad exitosa.

## CAPÍTULO II

### 2. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Diseño de la investigación

##### 2.1.1. Tipos de investigación

##### 2.1.1.1. Investigación de campo

La investigación de campo es una alternativa efectiva dentro del presente proyecto, ya que permite recolectar datos directamente del entorno a través de observaciones directas, entrevistas con el personal administrativo y de servicio, que proporcione información para la implementación efectiva del alojamiento y asegurar el respeto hacia prácticas sostenibles.

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Este tipo de investigación es también conocida como investigación *in situ*, sitio donde se encuentra el objeto de estudio, ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse el diseño exploratorios, descriptivos y experimentales, creación una situación de control en la manipulación sobre una o más variables dependientes. (Graterol, 2025, p.1)

##### 2.1.1.2. Investigación descriptiva

El estudio de mercado adoptará un enfoque descriptivo, analizando las características demográficas y psicográficas de la población objetivo. Se evaluará la aceptación y viabilidad de la propuesta turística de la Hacienda Santa Mónica mediante la recopilación y análisis sistemático de datos.

“La investigación descriptiva tiene como objetivo describir características fundamentales de conjuntos homogéneos, utiliza criterios sistemáticos que permite establecer el comportamiento, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Guevara, Verdesoto, y Castro, 2020, p.166).

Así también, existe métodos distintos de investigación que se detalla a continuación: el método de observación directa; que detalla la información a través de; la observación cuantitativa; recopilación de datos objetivos que se centran en números y valores; y la observación cualitativa; mide las características de los elementos a investigar. (Guevara, Verdesoto, y Castro, 2020, p.166)

En el presente proyecto se implementará la investigación descriptiva ya que debe identificar cual será el segmento de mercado que consumirá el servicio de alojamiento a ofertarse y determinar el consumo de preferencias a través de un cuestionario con su respectivo análisis.

### **2.1.1.3. Investigación mixta (Cualitativa, cuantitativa)**

Los métodos mixtos (MM) es la combinación de la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio. Cuando las preguntas de investigación son complejas, la combinación de los métodos permite darle profundidad al análisis y comprender mejor los procesos de enseñanza y aprendizaje. (Hamui Sutton, 2013, p.11)

Dentro del proyecto se llevará a cabo la investigación mixta que combinará métodos cuantitativos y cualitativos. El cuantitativo se enfoca en recopilar datos mediante encuestas para identificar tendencias, preferencias y comportamientos de los turistas, por otro lado, los cualitativos facilitará profundizar las expectativas de los actores clave, como las comunidades,

expertos en turismo y empresarios, esta relación proporcionará una visión completa de la viabilidad del proyecto.

## **2.1.2. Métodos**

### **2.1.2.1.Método inductivo**

Según Prieto Castellano, (2017), citado de Hurtado León y Toro Garrido, (2007, p. 84), es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales”. “Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (Bernal Torres, 2006, p.10).

El método inductivo aplicado en este estudio facilita la identificación de datos específicos que conducen al establecimiento de conclusiones sobre tendencias emergentes en el sector turístico. Además, permite un análisis detallado de la oferta y la demanda para ajustar los servicios de alojamiento de acuerdo con las necesidades del mercado. Asimismo, contribuye a evaluar el impacto ambiental, promoviendo una gestión sostenible y responsable en beneficio del entorno y la comunidad local. (Torres Muñoz , s.f.)

### **2.1.2.2. Método deductivo:**

Según Bernal Torres, (2006), el método deductivo está basado en el razonamiento, su aplicación se basa en la deducción intrínseca del ser humano que permite pasar de principios generales a hechos particulares, traducándose en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares. (Prieto Castellano, 2017, p.11)

La implementación del método deductivo dentro del estudio administrativo que optimice la operación y los recursos de la Hacienda Santa Mónica se basa en realizar entrevistas al personal operativo que ayuden a captar problemas y percepciones internas, además, es fundamental la revisión de teorías y procesos administrativos de empresas turísticas similares, que infieran en un nuevo modelo de gestión empresarial y así identificar oportunidades y desarrollar estrategias específicas que permitan optimizar recursos materiales a través de un plan organizacional optimizado.

### **2.1.2.3. Método analítico**

El método analítico es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico. También es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas. (Ortega, 2025, p.1)

El método analítico se plasmará en un estudio técnico de la infraestructura de la Hacienda Santa Mónica, a través de inspección a sus instalaciones para evaluar elementos que necesiten de una modificación o implementación de otras, con el fin de garantizar la accesibilidad, seguridad y bienestar, simultáneamente se realizara un estudio técnico sobre la factibilidad financiera del proyecto, en donde será evaluada mediante un análisis financiero que considere posibles inversiones iniciales y que permita visualizar la rentabilidad, viabilidad, punto de equilibrio y el retorno de la inversión económica, estos resultados serán la base de interpretación de la gestión económica sostenible.

### **2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección**

La utilización de varias técnicas para la recolección de datos es un pilar fundamental para medir la viabilidad del proyecto en la Hacienda Santa Mónica como establecimiento turístico.

### **2.1.3.1.Encuesta**

La técnica de encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas, 2003, p.128)

La encuesta constituye un instrumento clave para la recolección de datos primarios sobre las preferencias turísticas de los consumidores. A través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, se analizarán aspectos como el tipo de alojamiento preferido, motivaciones de viaje, destinos más frecuentados y actividades de interés durante la estancia. La información obtenida permitirá identificar patrones de comportamiento del turista y ajustar la oferta de servicios de la Hacienda Santa Mónica a las necesidades del mercado.

### **2.1.3.2.Entrevista**

Esta técnica de investigación es, “una técnica de utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (Díaz, Torruco, Martínez, y Varela, 2013, p.163).

La entrevista es un instrumento que ayuda a recopilar datos exactos de una investigación, el presente instrumento se aplicará en el modelo de negocio, a través de la realización de una guía de un cuestionario que contemple preguntas, abiertas y cerradas, aplicadas a un grupo de interés turístico en la que se evalúe su percepción sobre la infraestructura y demás componentes, dichas

respuestas permitirán identificar problemas y asegurar una buena planificación dentro del ámbito administrativo, de esta manera enriquecer un proyecto sostenible.

### **2.1.3.3.Observación**

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico. (Campos y Martínez, 2012, p.49)

La observación es un instrumento que permite verificar información de manera precisa, ya que, al realizar un estudio de campo sobre el impacto ambiental, permite observar de manera directa la biodiversidad local que y sus diferentes interrelaciones, por tanto, es necesario realizar un registro de flora y fauna o señales de posibles impactos, con el fin de obtener información integral de los efectos potenciales del proyecto e identificar impacto positivos y negativos para asegurar la sostenibilidad del proyecto.

## **2.2.Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Para la selección de la población objetiva del estudio, se ha tomado en consideración provincias con flujo de ingreso turístico a Otavalo: según, Guevara (2023), en su artículo de investigación menciona que los principales turistas provienen de Quito con un 60.6%, seguido de Tulcán con un 8.0%, siendo el mercado meta para el proyecto.

De acuerdo con los datos adquiridos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2022) se ha determinado la población económicamente activa en un rango de edad de 18 a 65 años, que es la más relevante para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores,

por tanto, Pichincha refleja 1,933,629 habitantes que equivale al 95% y la provincia del Carchi 106,348 habitantes que equivale al 5%.

El total de la población económicamente activa de las dos provincias se obtiene un total de 2,099,977 habitantes.

## **2.2.2. Tipos de muestreo**

### **2.2.2.1.Muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico es “una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra” (Parra y Vázquez, 2017, p.8).

Se utiliza el muestro no probabilístico, ya que se adapta a las características necesarias para realizar las entrevistas y obtener resultados del presente proyecto, además, se ha seleccionado la población de Carchi y Pichincha enfocado en las edades de 18 a 65 años.

### **2.2.2.2.Muestreo aleatorio simple:**

El muestreo aleatorio simple son todos los elementos de la población que serán elegidos para la muestra y estos se seleccionan de marea aleatoria, cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, y a cada uno se le asigna un número que será único para su identificación. (Parra y Vázquez, 2017, p.4)

Dentro del proyecto se selecciona el muestro aleatorio simple ya que es un método sencillo y eficiente que permite obtener información relevante sin necesidad de un conocimiento técnico avanzado, además, permite que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, contribuyendo de esta manera a la fiabilidad de datos recopilados.

### 2.2.2.3.Muestreo intencional o de conveniencia

El muestreo de conveniencia “consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica” (Parra y Vázquez, 2017, p.10).

El muestreo intencional resulta conveniente para investigación por la proximidad que tienen las provincias seleccionadas hacia el cantón Otavalo donde se basa el proyecto a implementar, mostrando así eficiencia en la recolección de datos necesarios para el cálculo de la muestra.

### 2.2.2.4.Muestreo población finita

Para el cálculo de la muestra finita es importante identificar unidades que forman una población, es decir, el valor de la variable de estudio con elementos representativos dentro de un universo se considera finita, por ello, es esencial conocer la población “N” para obtener el total de la muestra.

#### Formula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

#### Simbología

N= población

n= muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

Z= nivel de confianza

e = margen de error

### 2.2.3. Cálculo de la muestra

#### Datos

**Tabla 3**

*Cálculo de la Muestra*

<b>Parámetro</b>	<b>Valores</b>
<b>N</b>	2.099,977
<b>P</b>	0,5
<b>Q</b>	0,5
<b>Z</b>	1,96
<b>e</b>	0,5

**Tabla 4**

*Nivel de confianza para el cálculo de la muestra*

<b>Rangos de nivel de confianza</b>	2,57	98%
<b>(Z)</b>	2,17	97%
	2,05	96%

1,96	95%
1,88	94%
1,81	93%
1,75	92%
1,7	91%
1,64	90%
1,28	80%
1,04	70%

### Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2.099,977}{0,5^2 * (2.099,977 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

El resultado tras la aplicación de la fórmula de la muestra es de 325 encuestas.

Se determina que en la provincia de Pichincha se realizara 309 encuestas y en la provincia de Carchi 16 encuestas, completando el total de 325 que representa el 100%.

## CAPÍTULO III

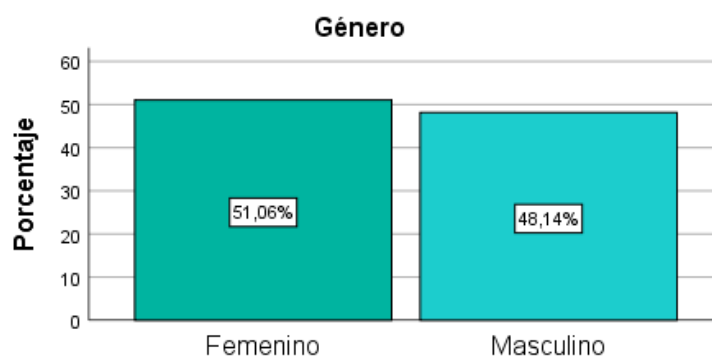
### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Estudio de mercado

##### 3.1.1. Generalidades del público encuestado

**Figura 1**

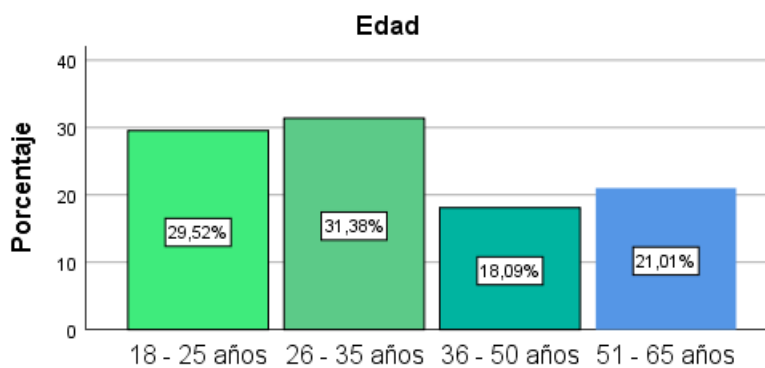
*Género*



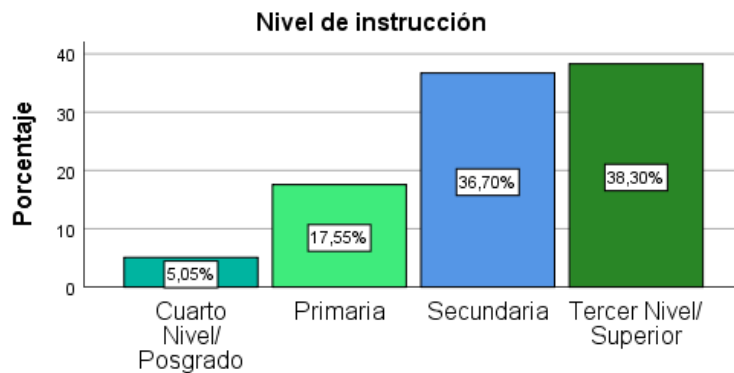
Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 2**

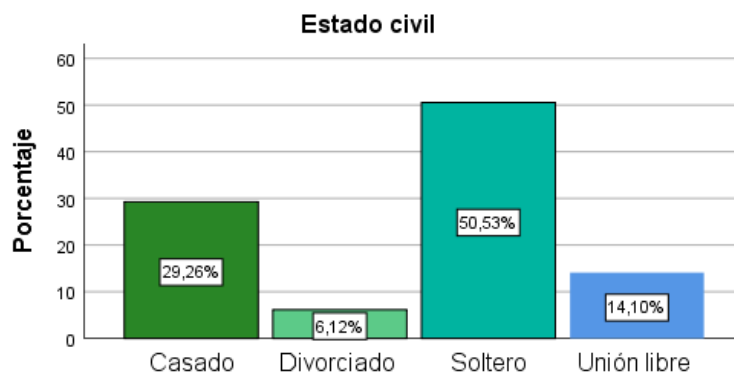
*Edad*



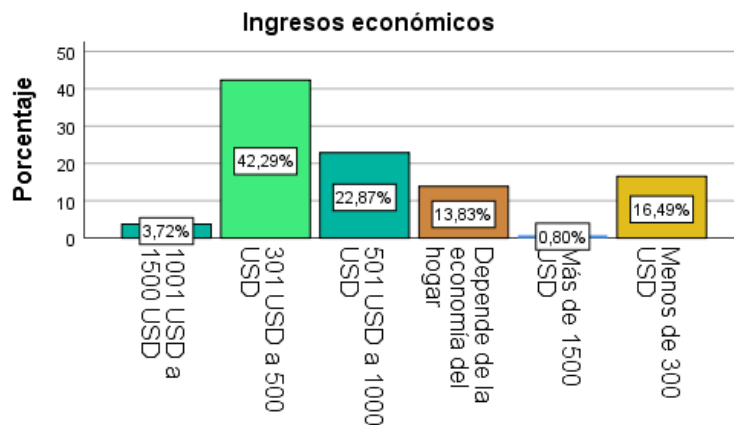
Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 3***Nivel de instrucción*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 4***Estado civil*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 5***Ingresos económicos*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

El presente análisis se fundamenta en los resultados de encuestas dirigidas a una muestra de 325 personas de Pichincha y Carchi, proporcionando datos sobre las generalidades del público encuestado.

El grupo encuestado incluye el género femenino como el masculino de distintos rangos de edad que van desde los 18 a 25, de 26 a 35, de 36 a 50 y de 51 a 65 años abarcando así desde los jóvenes hasta personas adultas.

Se ha recabado una muestra con distribución de variables sociodemográficas; de ellos, en cuanto a género, se distribuyen en 51% mujeres y 49% hombres, en rangos de edad de 18 a 25 (29%), de 26 a 35 (31%), de 36 a 50 (18%) y de 51 a 65 (22%) años abarcando así desde los jóvenes hasta personas adultas con una distribución equilibrada de la muestra.

Con respecto a su ubicación geográfica, la muestra se ha recogido en diferentes sectores de la ciudad de Quito, de los cuales el resultado refleja el 41% residente del sector norte, el 26% del sur de Quito, el 13% del centro, un 7% de Cumbayá y el Valle de los Chillos, y el 11% de otro

cantón o provincia. El nivel de instrucción varía entre educación primaria, el 18%; secundaria, el 37%; tercer y cuarto nivel, el 38%.

Respecto a su estado civil, los resultados arrojan que el 50% son solteros, el 30% son casados, un 14% tienen una relación de pareja en unión libre y un 6% divorciados.

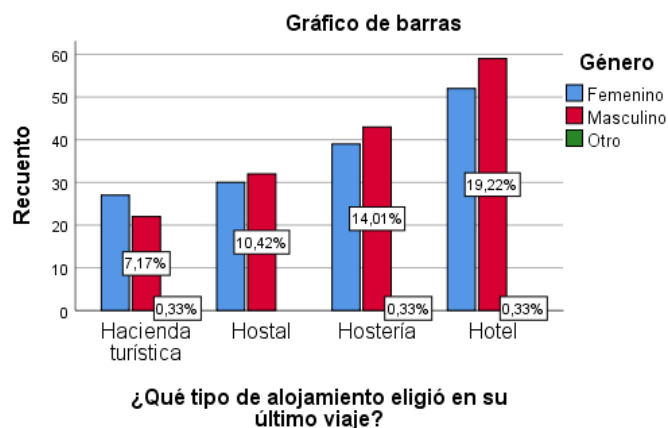
La ocupación de los encuestados está comprendida por empleados privados el 37%, estudiantes 21%, empleados públicos el 13%, Emprendedores el 8% y porcentajes menores entre Quehaceres del hogar, comerciantes, artesanos y jubilados.

Los niveles de ingresos económicos comprendidas por 42% con 301 USD a 500 USD, 22% de 501 USD a 1000 USD y un 16% con menos de 300 USD, además, un 13% por la dependencia de la economía del hogar y una existencia limitada por personas que posean un ingreso mayor a 1000 USD.

### 3.1.2. Segmento de mercado

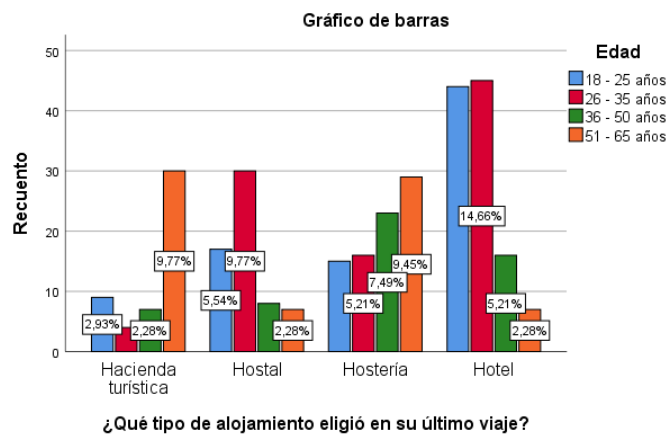
**Figura 6**

*Relación entre género y tipo de alojamiento*



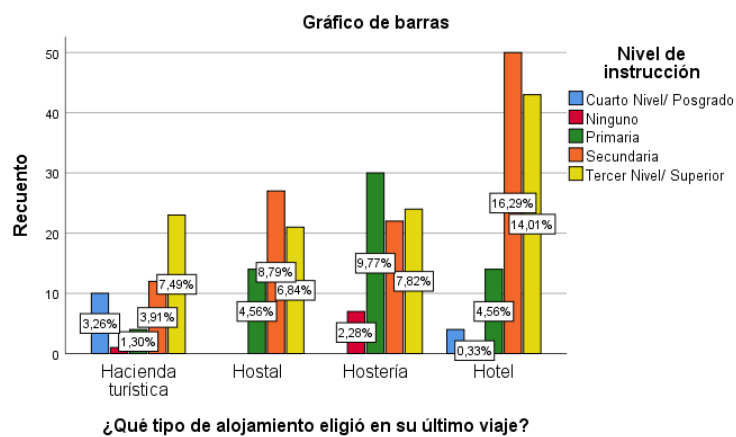
Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 7***Relación entre edad y tipo de alojamiento*

Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

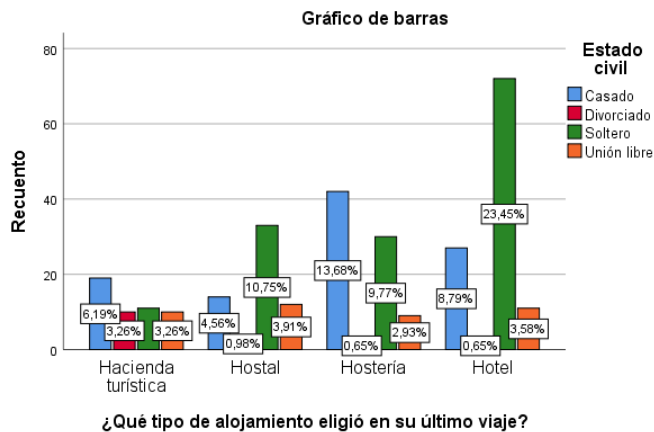
**Figura 8***Relación entre nivel de instrucción y tipo de alojamiento*

Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 9**

*Relación entre estado civil y tipo de alojamiento*

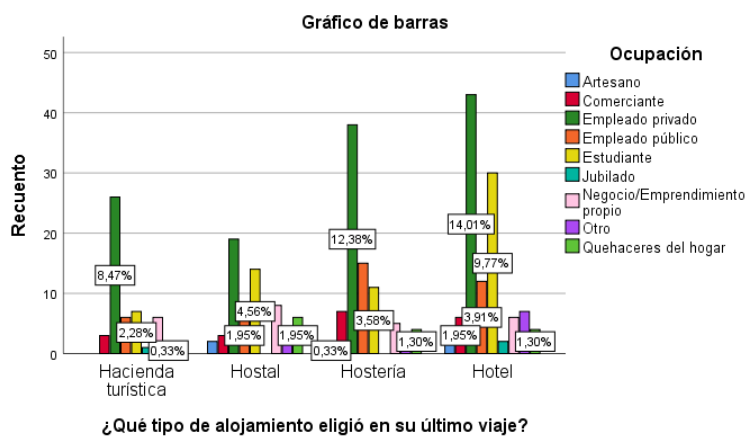


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 10**

*Relación entre ocupación y tipo de alojamiento*

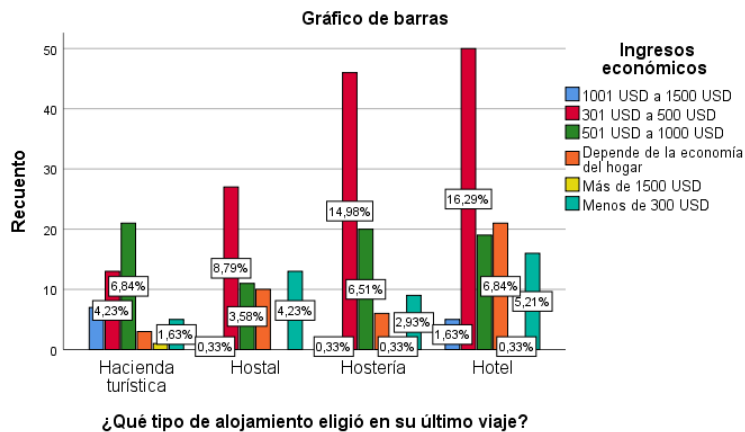


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 11**

*Relación entre ingresos económicos y tipo de alojamiento*

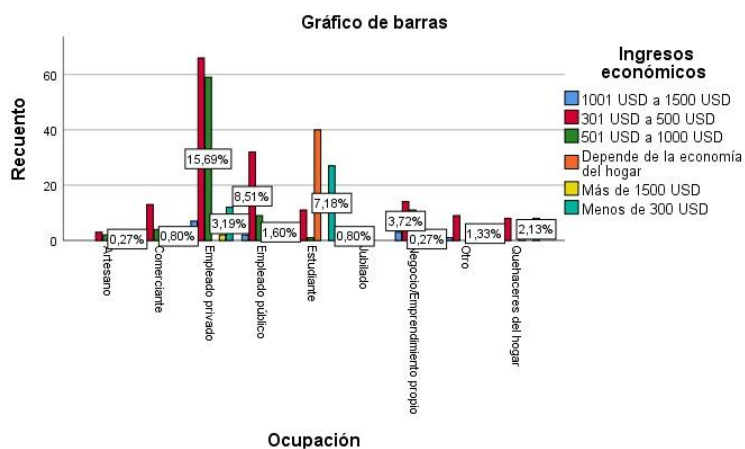


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 12**

*Relación entre ocupación e ingresos económicos*



Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

El segmento de mercado se define en función de la preferencia de consumo del tipo de alojamiento turístico respecto a los factores sociodemográficos.

En este contexto, se analiza el comportamiento de consumo de alojamiento diferenciando por género, masculino y femenino. No obstante, se presenta resultados homogéneos de preferencia de Haciendas turísticas con un 7% femenino y 0.33% masculino, así también, las hosterías con un 14% femenino y 0.33% masculino, sin embargo, existe una presencia más significativa del uso de alojamiento dentro de hoteles a diferencia de las otras categorías.

El análisis del comportamiento de consumo según la edad refleja que la población de 51 a 65 años tiene una clara preferencia por hospedarse en Haciendas Turísticas y Hosterías con un 9% en cada una, seguida de 36 a 50 años con un 7% de preferencia en hosterías, así también población de 26 a 35 años tiene inclinación de consumo con un 5% en hosterías y un 2 % en haciendas, enfatizando que su consumo se basa a la búsqueda de nuevas alternativas de alojamiento y confort.

El nivel educativo es un elemento clave para determinar su consumo y capacidad económica, misma que influye en las elecciones de alojamiento. En este contexto, las Haciendas son de preferencia para la población de tercer nivel/superior con un 7% al igual que la hostería, así también existe inclinación por población con nivel primario con un 9%, esta elección se basa en el nivel de ingresos que poseen debido a su ocupación. Sin embargo, los hoteles son más solicitados con un 14% por un nivel educativo primario y con 15% de tercer nivel, lo que indica la preferencia por un precio más accesible.

En función al consumo según el estado civil refleja inclinación con un 6% en Haciendas turísticas y con un 13% en Hostería por personas casadas, y con un 9% en hosterías y 3% en Haciendas por personas solteras, demostrando la preferencia de viaje por una población familiar

con elección de destino rural para el espacio de alojamiento. Sin embargo, existe la presencia del uso de hoteles con un 23% por personas solteras, esto puede caracterizarse por diferentes factores.

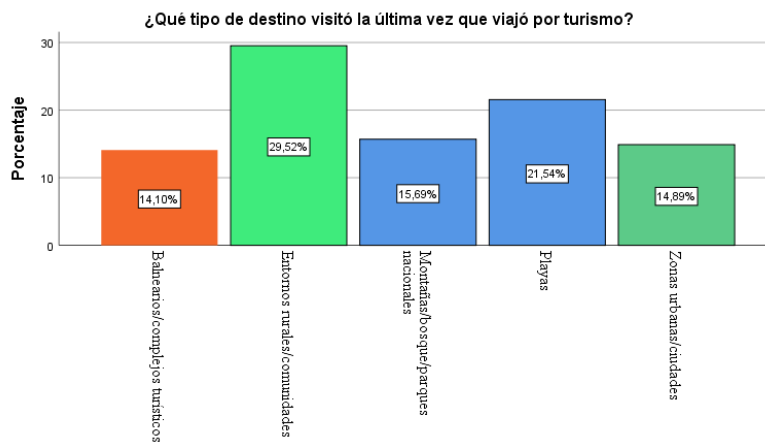
En consecuencia, la ocupación con su nivel de ingresos es un elemento fundamental para entender el mercado consumidor y a la par el diseño de los productos turísticos. En este contexto, se detalla mayor población con ocupación de empleados público con preferencia de hosterías (12%) y haciendas (8%), seguido de empleados privados con una la preferencia de las mismas categorías con un total del 5%. Mismo segmento que posee un nivel económico no mayor a 1000 USD, los cuales hacen uso de hosterías una población con un nivel económico de 301 USD a 500 USD con un 15% y población con nivel económico de 500 USD a 1000 USD con inclinación del 12% en Haciendas y hosterías.

El análisis del cruce de variables muestra información de los potenciales consumidores al comparar la ocupación frente al ingreso económico. Se observa que el 15% de los empleados privados tienen un ingreso económico que van desde los 301 USD hasta 1000 USD. Por otro lado, el 8% de empleados públicos se mantienen dentro de ingresos de 301 USD a 500 USD, concentrándose en torno al sueldo básico ecuatoriano de 475 USD.

### 3.1.3. Comportamiento de consumo

**Figura 13**

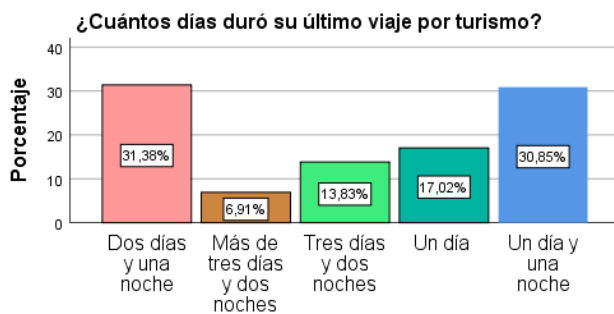
*Tipo de destino visitado*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 14**

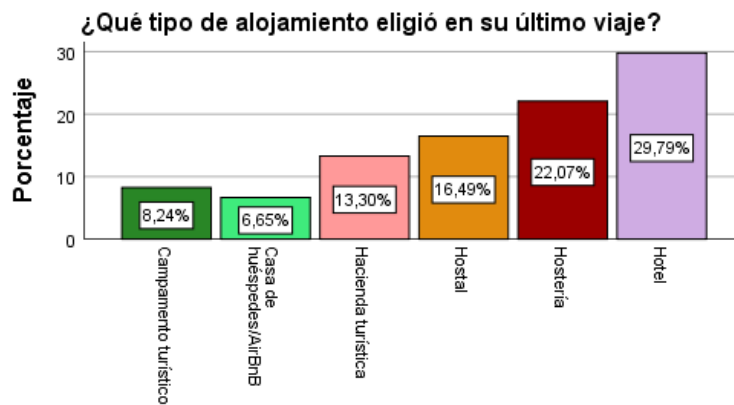
*Duración de viaje por turismo*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 15**

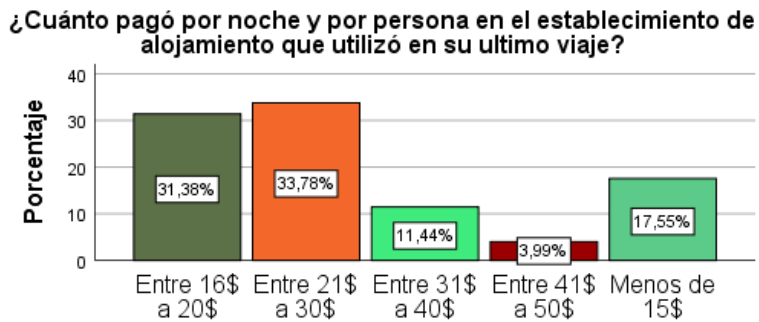
*Preferencia de alojamiento turístico*



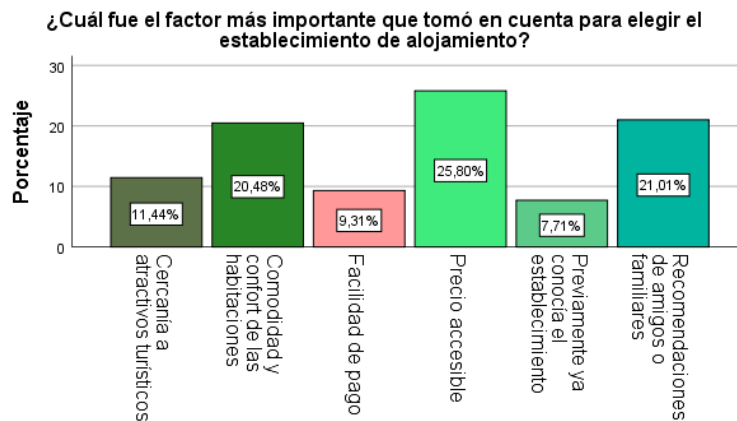
Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 16**

*Gasto por alojamiento*

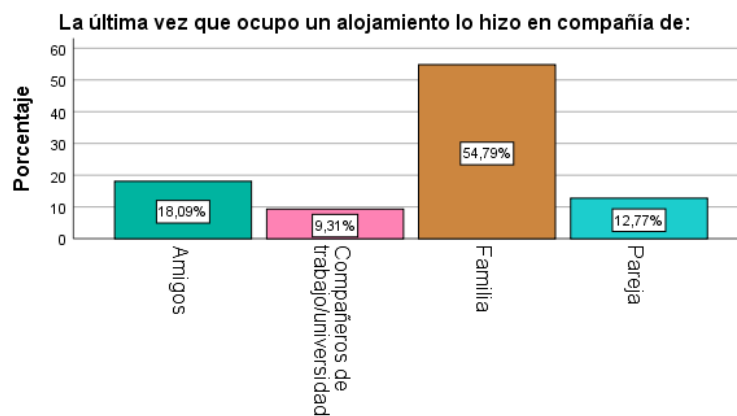


Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 17***Criterio de preferencia de alojamiento*

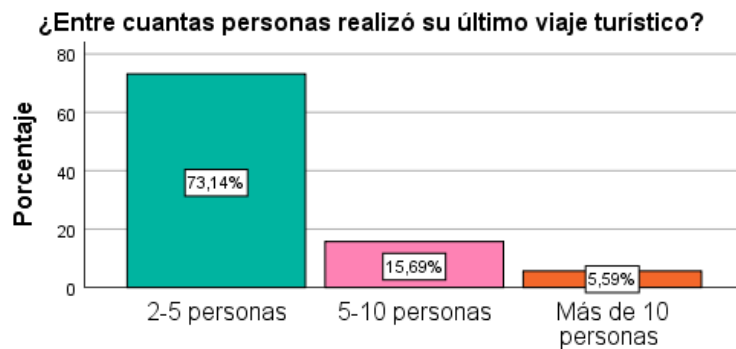
Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 18***Acompañamiento en alojamiento*

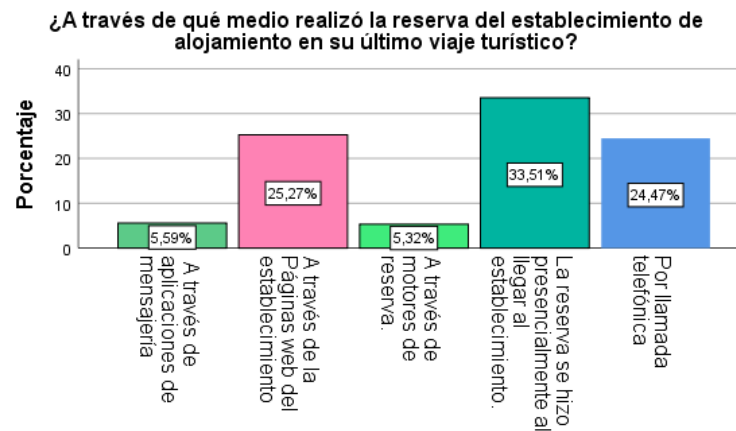
Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 19***Número de acompañantes de viaje*

Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

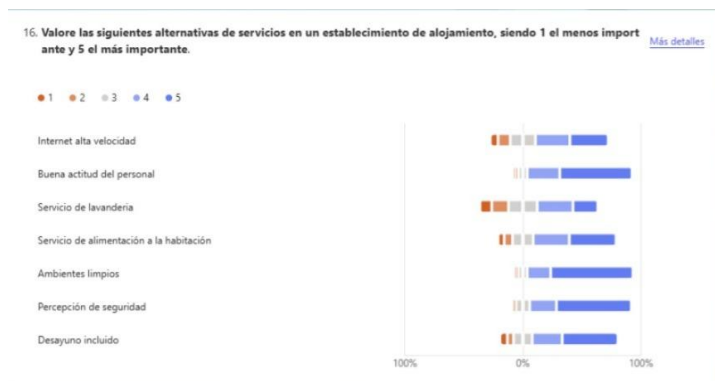
**Figura 20***Preferencia de canales de reserva de alojamiento*

Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

## Figura 21

### *Valoración de alternativas de servicios*

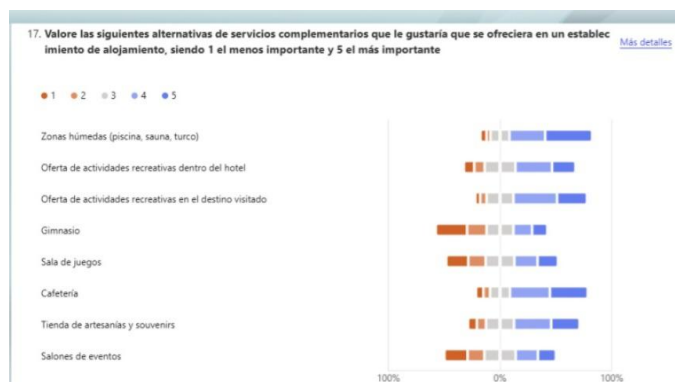


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

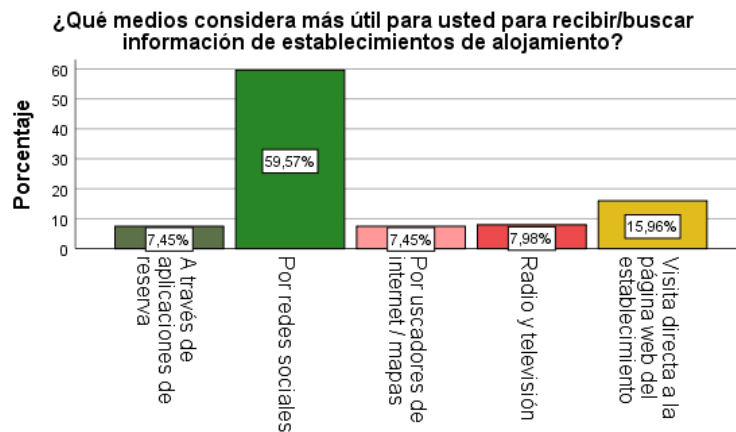
## Figura 22

### *Valoración de servicios complementarios*



Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 23***Preferencia de medios de información turística*

Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 24***Valoración de servicios complementarios*

Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 25**

*Valoración de las instalaciones y mobiliario*

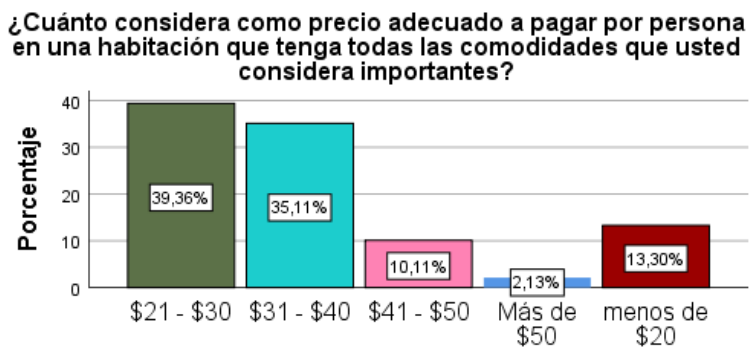


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 26**

*Preferencia de precios por alojamiento*

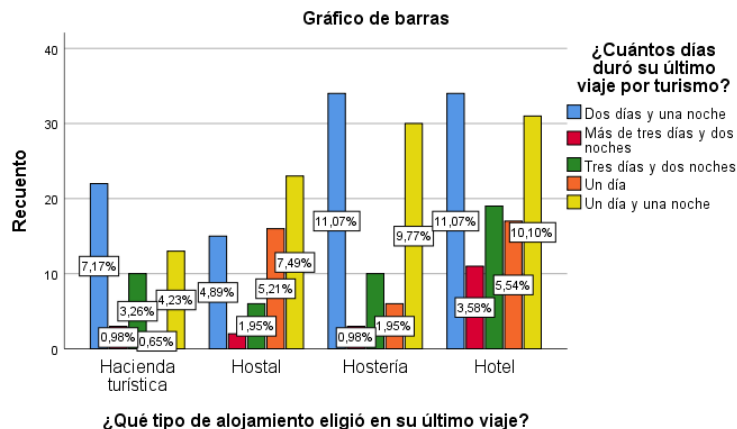


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 27**

*Relación entre duración de viaje y preferencia de alojamiento*

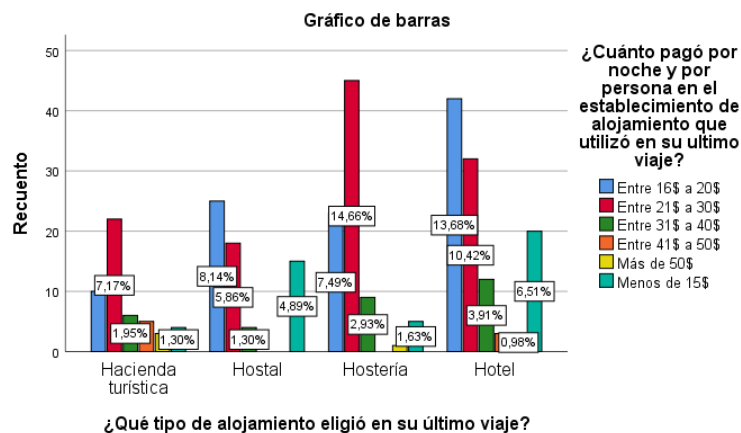


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 28**

*Relación entre gasto y preferencia de alojamiento*

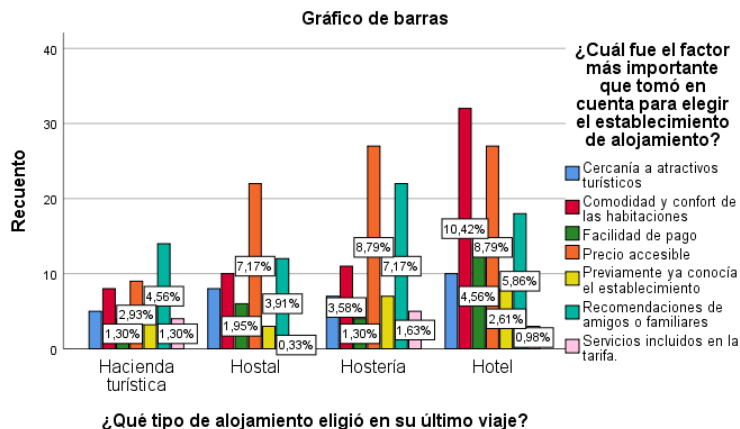


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 29**

*Relación entre criterio de preferencia y tipo de alojamiento*

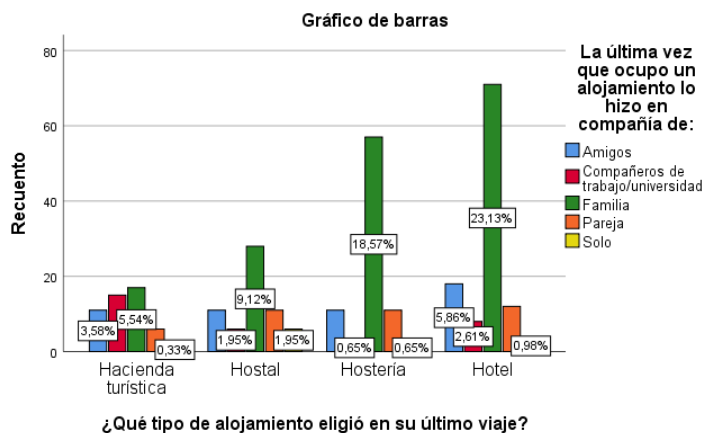


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 30**

*Relación entre acompañamiento y tipo de alojamiento*

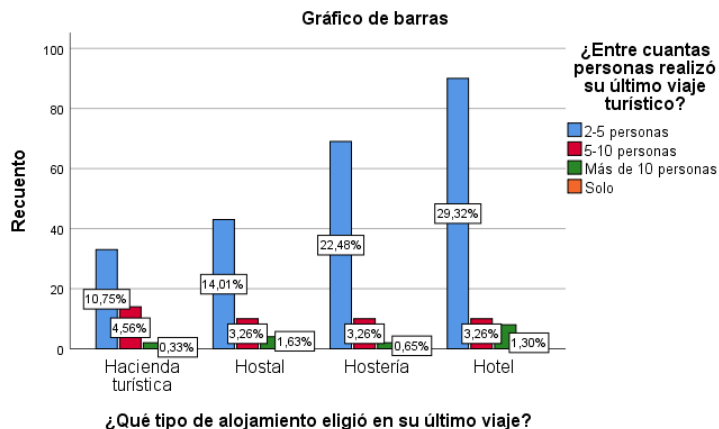


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 31**

*Relación entre número de acompañantes de viaje y preferencia de alojamiento*

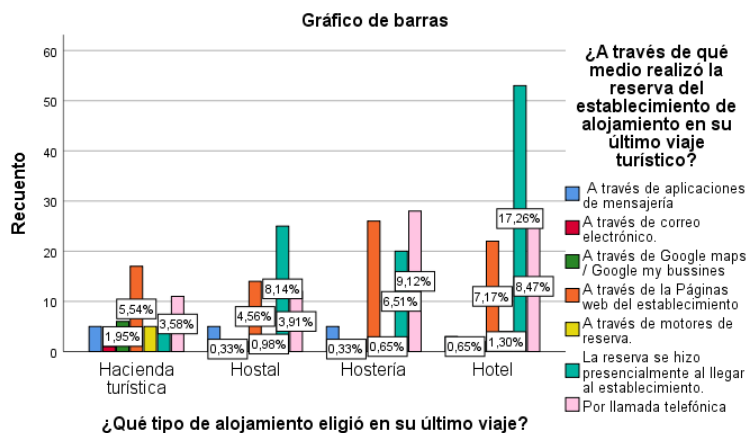


Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 32**

*Relación entre medios de reservación y tipo de alojamiento*



Fuente: SPSS

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Se analiza el comportamiento de consumo en cuanto a las respuestas obtenidas por cada pregunta de la encuesta realizada, el presente análisis detallará la preferencia del comportamiento de espacios y actividades que se asemejen a la hacienda turística.

Los datos obtenidos muestran que los entornos rurales/comunidades son el destino de preferencia o motivación de visita de las personas, ya que representa el 29,52% sobre los demás destinos turísticos, seguida de esta se encuentra playas con 21,54%, montañas/parques/bosques nacionales 15,69%, zonas húmedas y ciudades 14,89% de media preferencia y de menor incidencia se concentra en balnearios/ complejos turísticos con 14,10%, reflejando que las personas se inclinan hacia destinos naturales posiblemente por la necesidad de relajación o tener una relación directa con el entorno natural.

En cuanto a los días de duración de su último viaje refleja que el 31,38% es de dos días y una noche, seguida de 30,85%, con un 17,02% un día, el 13,83% de tres y dos noches y de menor porcentaje más de tres días y dos noches con un 6,91%, lo que podría representar que las personas prefieren viajes de menor duración, esto debido a diversos factores como la disponibilidad de tiempo y el limitado presupuesto para sus viajes.

Este estudio indica una tendencia hacia un turismo ágil y asequible, con un porcentaje considerable de viajeros que buscan maximizar recursos en experiencias de breve duración.

Así también, presenta una gran inclinación de los turistas por alojarse en hoteles, representando el 29,79% del total de la muestra encuestada, este tipo de hospedaje es la elección predominante para los turistas, probablemente por su fácil acceso y precio accesible. Las hosterías se sitúan en la segunda posición con un 22,07%, seguidos por los hostales con un 16,49%, lo que indica que los turistas buscan opciones más asequibles, especialmente en las hosterías, que generalmente están vinculadas a ambientes naturales o vivencias culturales, con menor porcentaje

se encuentran como opciones de alojamiento Haciendas Turísticas con 13,30% , Campamentos turísticos 8,24% , casas de huéspedes/Airbnb con 6,65%, posiblemente esto debido al costo del servicio que oferta, el tipo de viaje y sin descartar las preferencias de cada persona.

En cuanto al valor gastado por viaje se muestra una cantidad de \$21 a \$30 por noche con 33,78% , seguida de \$16 y \$20 con 31,38% , la de menos de \$15 con una preferencia de 17,55%, y de menor porcentaje refleja entre \$31 a \$40 con 11,44% y entre \$41 a \$50 3,99 esto indica que la mayoría de los turistas eligen alternativas más asequibles, debido a limitaciones de los presupuestos, lo que sugiere una proporción reducida de turistas con capacidad financiera para seleccionar hospedajes con precios elevados, por lo que optan por precios más accesible.

El factor más importante para la elección de un establecimiento turístico sobresale en la dependencia de un precio accesible con un 25,80%, seguido de recomendaciones de familia o amigos con un 21,01%, comodidad y confort de las habitaciones con un 20,48% y con el 11,44% la cercanía a atractivos turísticos, por otro lado de menos porcentaje se encuentra facilidad de pago con 9,31% y previamente ya conocía el establecimiento con un 7,71%, es decir la preferencia de consumo radica principalmente en el precio del servicio al momento de realizar sus reservaciones, ya que, gran parte de la población carece de una economía estable lo que los limita a optar por mejores opciones de oferta de alojamiento turístico.

Respecto a la compañía durante su viaje, se evidencia que 54,79% de la población ha viajado en familia, asimilando que son grupos pequeños con alta relevancia de consumo turístico y el 18,09% han optado por viajar en compañía de sus amigos, seguida de 12,77% con parejas y 9,31% con compañeros de trabajo/universidad. Dichos datos permiten apreciar el impacto sobre la preferencia de acompañamiento en actividades turísticas y el uso de servicio de alojamiento.

Argumentando con cuantos desean viajar, se evidencia que el 73,14 % de la población prefiere viajar acompañado de al menos 2 a 5 personas, 15,69% de 5 a 10 y el 5,59% más de 10 personas, lo cual se observa que la mayor parte de la población prefiere viajar en grupos ya sea de amigos, familia o compañeros de trabajo, los cuales valoran la experiencia compartida y la socialización turística.

Además, el sistema de reservas se destaca de manera presencial dentro de los establecimientos con un 33,51% seguido de a través página web del establecimiento con un 25,27%, por llamadas telefónicas con un 24,47% y a través de aplicaciones de reserva 5.59% y el 5,32% a través de motores de reserva, se especula que la población realiza reservas de manera directa por evitar robos o problemas que llegasen a existir, sin embargo, las reservas por medios electrónicos son un factor fundamental en la actualidad, ya que facilitan el proceso de pago, reservas y acceso a la información, proporcionando accesibilidad a los jóvenes y adultos que cada vez están centrados en el uso de tecnologías digitales.

Los resultados sobre la valoración de los servicios complementarios dentro de las instalaciones hoteleras al momento de adquirir los servicios de alojamiento turístico, tiene un impacto significativo con una valoración de 5 dentro de; ambientes limpios, percepción de seguridad, buena actitud del personal, desayuno incluido, servicio de alimentación a la habitación, internet alta velocidad y servicio de lavandería. De esta manera se analiza que cada variable es de gran importancia al momento de la contratación de los servicios de alojamiento turístico.

En cuanto a los servicios complementarios se detecta mayor importancia dentro de las zonas húmedas (piscinas, sauna turco), debido a que buscan un momento de relajación después de realizar sus diferentes actividades, sin descartar que una parte de la población encuestada consideran importantes otro tipo de servicio como cafetería, oferta de actividades recreativas

dentro del destino visitado, tienda de artesanías y souvenirs, oferta de actividades recreativas dentro del hotel, sala de juegos y salones de eventos, esto de acuerdo a que cubren las necesidades y preferencias de cada persona, por otro lado se presencia una concentración de un 13,7% en el servicio de gimnasio como el menos importante esto probablemente a que los viajes que realizan se asocian más al descanso.

Así también otros servicios complementarios de preferencia se basan en el servicio de: restaurante con oferta gastronómica tradicional, Spa con oferta de masajes y terapias ancestrales, información turística de la ciudad al día, información de eventos y actividades locales al día y cafetería con presentaciones artísticas en vivo, los cuales obtienen resultado con valoración de 4 y 5, lo que indica que son propuestas alternativas altamente valoradas con posibles gastos de consumo.

Por otra parte, el boom tecnológico a nivel global en el ámbito turístico es fundamental por lo que la búsqueda de información presenta mayor relevancia por el uso de las redes sociales con un 59,57%, dichos resultados se dan debido a los cambios tecnológicos y a plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok que actualmente existen, y que se han convertido en las principales fuentes de información que los establecimientos turísticos optan para llegar a su mercado consumidor y captar su atención, seguida de visita directa a la página web del establecimiento con 15,96%, radio y televisión con 7,99% y con el mismo porcentaje de 7,45% se encuentran por buscadores de internet/mapas y a través de aplicaciones de reserva.

Tomando en consideración la calidad del servicio que detallan por comentarios en redes sociales y su vivencia se obtiene resultados de preferencia de calidad en: baños impecables y sin olores, claridad e iluminación, habitación amplia, confort y tamaño de la cama, habitación amplia, velocidad de conectividad, calefacción/ aire acondicionado, ventanas grandes, espejo de cuerpo

entero, baño con tina y closets, esto debido a que los clientes buscan estar en un ambiente acogedor que favorece a su comodidad y bienestar, por mencionar que las demás instalaciones se encuentran entre la valoración de 3 el cual se determina como una importancia neutral.

Los encuestados reflejan una preferencia de pago por habitación con todas las comodidades por un valor de 21 \$ a 30\$, con un rango del 39,36%, determinando de esta manera la preferencia de consumo de alojamiento con precios accesibles y cómodos dentro de su presupuesto, además, existe relevancia en el pago por habitación de 31\$ a 40\$ con un 35,11%, menos de 20\$ con 13,30%, demostrando de esta manera que el 10,11% de la población no tiene intenciones de pagar habitaciones de lujo valorados entre 41\$ y 50\$ , sin embargo, 2,13% de la población estaría dispuesto a pagar un valor elevado de más de 50\$ en la que el alojamiento contaría con servicios complementarios para su estancia.

La correlación existente entre la longitud de los viajes y el tipo de hospedaje seleccionado. Se evidencia una preferencia por hosterías para viajes de dos días y una noche, lo que constituye el 11,07%, de la misma forma un día y una noche con 9,77% de las opciones en este tipo de hospedaje. Esto podría indicar que los viajes cortos están vinculados con requerimientos más básicos de hospedaje y servicios que usualmente ofrecen las hosterías.

Así también, se observa un uso de haciendas turísticas en viajes de dos y una noche con 7,17% y de un día y una noche un 4,23% lo que señala que estas modalidades de alojamiento son más usadas para estancias de duración media. Esto podría estar vinculado con la búsqueda de lugares más tranquilas y accesibles para disfrutar de un viaje más extenso.

Respecto al cruce de variables del tipo de alojamiento respecto a cuanto pagó por noche por el uso de un establecimiento de alojamiento turístico, en el cual los valores más frecuentados para el pago radican entre 21\$ a 30\$ en hosterías con 14,66%, con un 7,17% en haciendas turísticas

de preferencia de pago, seguido de menos de 16\$ y 20\$ con 7,49% en hosterías, dichos valores sobresalen sobre el uso de consumo de hosterías como mayor preferencia.

Estos valores resaltan en el ámbito hotelero debido a factores fundamentales a ser considerados como los precios accesibles que representa en hosterías con 8,79% y 2,93% en haciendas turísticas y con 7,17% por recomendaciones de amigos y familiares dentro de la misma preferencia se encuentra un 4,56% dentro de haciendas turísticas, ya que ayudan a los turistas escoger establecimientos económicos que dispongan de comodidad y confort que ofrezca, logrando así captar más atención de los consumidores.

La intersección de variables entre el tipo de alojamiento y con quien se alojó en su último viaje, en la que sobresale la compañía de su familia en el uso de hosterías con un 18,57%, hacienda turística 5,54% se especula, que los encuestados realizan viajes familiares para salir de su zona de confort y que buscan nuevas experiencias turísticas dentro de esta, sin embargo, existe presencia de los viajes acompañados de sus amigos, en la que se hospedan con haciendas, dichas infraestructuras al estar centrado en un punto céntrico de la ciudad permite obtener mayor ingreso de turistas con diferentes comportamientos.

En cuanto al tipo de alojamiento en el último viaje turístico resalta que el 22,48% de las personas encuestadas optan por hosterías y un 10,75% en haciendas turísticas sobre todo el rango de 2 a 5 personas, lo que indica su prestigio debido a la comodidad y precios accesibles que ofrecen a familias pequeñas, así también, de 5 a 10 personas con un 3,26% y 4,56% de preferencia dentro de las dos opciones mencionadas esto posiblemente al deseo de encontrarse en un ambiente más tranquilo y con espacios para su disfrute y el de la cantidad de personas que se alojen.

La encuesta muestra la mayor preferencia de las reservan en los diferentes tipos de hospedaje, en la cual sobresale a través de páginas web del establecimiento y reservas presenciales

al llegar al establecimiento, que contribuyendo el 8,15% y 6,15% para hosterías, un 5,54% y 3.585 para realizar reserva en haciendas turísticas, ya que se vincula con la personalización del servicio e incluso sus diferentes precios que ofrece. Además, existe el uso considerable de llamadas telefónicas para realizar reservas, lo que presenta que las personas encuestadas aun confían en el método de venta directa, también se destaca las reservas por páginas web, ya que se considera a la tecnología como una herramienta funcional y práctica para diferentes tipos de alojamiento.

### 3.1.4. Cuantificación del segmento del mercado

**Tabla 5**

*Segmentación del mercado consumidor*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Imbabura</b>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>País:</i>	Ecuador	16.938.986	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6.951.541	82%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Carchi	2.099.977	12,4%
<i>Ciudad:</i>	-----		-----
<b>1er Resultado: 2,099.977 personas de Pichincha y Carchi</b>			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	2.099.977	100%
<i>Edad:</i>	25-65	1.427.984	68%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	1.658.981	79%
<i>Ocupación:</i>	Empleados privados y estudiantes	1.007.988	48%
<i>Ingresos:</i>	< 1000usd	1.343.984	64%

<b>2do Resultado: 1.343,984 hombres y mujeres en edades de 25 a 65 años de estado civil solteros y casados, que trabajan y ganan menos de \$1000.</b>			
<b>Segmentación Conductual</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Estilo de vida	Viajeros por turismo a entornos rurales / comunidades	389.755	29%
	Preferencia de alojamiento / hacienda turística y hostería	132.516	34%
<b>Mercado meta: 132.516 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha y Carchi, entre 25 a 65 años, solteros y casados, que trabajan y ganan menos de \$1000, que viajan por turismo y tienen preferencia de consumo de alojamiento en Haciendas y Hosterías.</b>			

Nota: La tabla contiene muestras de datos de la posible población consumidora de las provincias de Pichincha y Carchi, Fuente: INEC 2020

### 3.1.5. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda potencial que puede tener la Hacienda turística Santa Mónica se tomaron en cuenta dos aspectos importantes; el mercado meta resultante del segmento de mercado y el porcentaje de consumidores, reflejan preferencia de consumo por el servicio de alojamiento en Haciendas y Hosterías turísticas.

**Tabla 6**

*Demanda potencial*

<b>Población de las provincias de Pichincha y Carchi</b>	2.099,977
<b>Nro. de consumidores de la demanda potencial</b>	132.536

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Para determinar la demanda potencial, se inició con la sumatoria de dos provinciales: Pichincha y Carchi, con un total de 2,099.977 y el número de consumidores de la demanda potencial se obtuvo a partir de la información del segmento de mercado el cual muestra las preferencias de Haciendas y hosterías como destinos de alojamiento.

### 3.1.6. Análisis de la oferta

**Tabla 7**

*Análisis de la oferta*

<b>Nombre</b>	<b>Número de habitaciones</b>	<b>Capacidad de alojamiento de personas</b>	<b>Categoría/ estrellas</b>	<b>Cuantos turistas recibe anualmente</b>
<b>Hacienda Pinsaquí</b>	29 habitaciones	46	Categoría única/ Cuatro estrellas	6.000
<b>Hostería Chorlavi</b>	51 habitaciones	91	Categoría única/ Cuatro estrellas	5.000
<b>Hostería Natabuela</b>	44 habitaciones	105	Categoría única/ Tres estrellas	1.200
<b>Cabañas del Lago Hostería</b>	26 habitaciones	80	Categoría única/ Tres estrellas	6.000
<b>Hacienda Cusín</b>	39 habitaciones	80	Categoría única/ Cuatro estrellas	1.200
<b>Las Palmeras Inn</b>	20 habitaciones	40	Categoría única/ Cuatro estrellas	4.044
<b>Hostería Puerto Lago</b>	35 habitaciones	88	Categoría única/ Cuatro estrellas	5.040
<b>Tambo Inti Hostería</b>	10 habitaciones	33	Categoría única/ Tres estrellas	1.440

---

<b>TOTAL</b>	<b>29.924</b>
--------------	---------------

---

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

A través del análisis del Catastro de alojamiento Turístico 2025 se ha recopilado información de establecimientos de alojamiento turístico que se considera competencia directa, en la que se obtuvo información del número de habitaciones y plazas de cada establecimiento legalmente registrado, por lo tanto, la presente tabla refleja que 29.924 turistas consumen servicios de alojamiento de manera anual.

### 3.1.7. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para la obtención de la demanda insatisfecha se utilizó cálculos de la demanda potencial, menos el total de la competencia. A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

#### Proyección de la demanda insatisfecha

**Tabla 8**

*Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
<b>Año 1</b>	132.536	29.924	102.612

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

La demanda insatisfecha representa el segmento de la población de Pichincha y Carchi que aún no encuentra una oferta adecuada de alojamiento turístico. Este valor se obtiene restando la capacidad de la competencia a la demanda potencial identificada, resultando en 102.612 personas que podrían ser atendidas por la Hacienda Santa Mónica.

### 3.1.8. Proyección de la demanda objetiva

**Tabla 9**

*Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha*</b>	<b>Demanda objetiva**</b>
<b>Año 1</b>	102.612	6.278

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Para la realización de la presente tabla, fue necesario realizar cálculos de acuerdo con el número de plazas que la Hacienda Santa Mónica posee, por lo tanto, dicho establecimiento cuenta con 18 habitaciones con capacidad de carga de una a seis personas en diferentes habitaciones, teniendo así un total de 43 plazas, si la capacidad de carga estuviera completa los 365 días del año se tendría un total de 15,330 turistas al año.

Sin embargo, los datos estadísticos del Ministerio de Turismo reflejan que la tasa de ocupación de alojamiento hotelero es del 40% por mes, es decir, el total de capacidad de carga es del 17.2, que, multiplicada por los 30 días del mes, se estima tener 516 turistas y por los 365 días del año se considera tener 6,278 turistas, durante el tiempo que se tiene previsto trabajar.

## 3.2. ESTUDIO TÉCNICO

### 3.2.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

#### 3.2.1.1. Macro localización

**Figura 33**

*Macro localización*



Fuente: Obtenido de Google Earth

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

La Hacienda Santa Mónica como establecimiento de alojamiento turístico está ubicado en Ecuador, región Sierra, provincia de Imbabura, cantón Otavalo, cuenta con mayor afluencia turística centradas en la provincia de Pichincha principalmente en la ciudad de Quito a una distancia de 98,82 km, seguida de la provincia de Carchi con 148,71 km de distancia.

El acceso a la ciudad de Otavalo tiene a disposición vías de primer orden y segundo orden, esto debido a que tiene un terminal terrestre que permite la llegada de varias líneas de transportes públicos de las diferentes comunidades y ciudades cercanas, por otra parte, el clima que predomina el lugar es templado-frío el cual permite realizar las actividades que se encuentran a su disposición.

Además, Imbabura es una de las provincias declaradas como Geoparque Mundial de la Unesco el 17 de abril de 2019, ya que cuenta con una variedad de atractivos turísticos.

### 3.2.1.2. Micro localización

La parroquia San Juan de Ilumán está constituida por 8 comunidades: Ilumán bajo, Ángel Pamba, San Luis de Agualongo, Jahuapamba, Pinsaquí, Ilumán alto, Carabuela y Sinsi Urco.

#### Figura 34

*Micro localización*



Fuente: Obtenido de Google Earth

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

La Hacienda Santa Mónica como establecimiento turístico ubicado en el catón Otavalo parroquia San José de Ilumán, comunidad Ilumán bajo, junto al peaje de San Roque a 500 metros del panamericano sur. Se localiza a 6 kilómetros del centro de Otavalo y a 17 kilómetros al suroeste de la ciudad del Ibarra. El clima de lugar es templado con un aproximado de 14°C dada su altitud aproximadamente de 2400 metros sobre el nivel del mar.

San Juan de Ilumán se caracteriza por la presencia algunos Yachac o curanderos, lo que permite establecer conexión de turismo de salud para sus visitantes, por otro lado, la ubicación estratégica permite determinar diferentes actividades a sus alrededores como, el volcán Imbabura, vertientes, festividades, comida típica, actividades recreacionales y fiestas populares, los cuales pueden beneficiar al ingreso y consumo de alojamiento dentro del establecimiento turístico.

El establecimiento cuenta con una extensión territorial de 107 hectáreas, los cuales 80 hectáreas son destinadas a la producción ganadera, y 27 hectáreas destinadas al uso de la infraestructura hotelera, zonas verdes y de aprovechamiento propio, la zona ubicada en un punto estratégico cuenta con un belleza paisajística, servicios básicos y accesibilidad de primer orden y 500 metros de tercer orden.

### **3.2.2. Identificación y descripción de los procesos**

#### **3.2.2.1. Caracterización y diseño del servicio de alojamiento**

En la actualidad la Hacienda Santa Mónica cuenta con una infraestructura de alojamiento que ocupa un área de 65,69x51,574 metros con un total de 3.387,89 m<sup>2</sup>, con una arquitectura moderna que data de tiempo remotos. Cuenta con 9 habitaciones que están divididas en tres simples, dos dobles, dos matrimoniales y dos familiares, por otra parte, cuenta con zonas comunes como; una zona húmeda, piscina, patio principal, oficina de administración, sala de juegos, dispensario, sala estar, comedor, lavandería, cocina, bodega, estacionamiento, y cuartos del personal de servicio de la hacienda, mismas que están ubicados en el primer y segundo piso, algunas de estas instalaciones muestran signos de deterioro y mobiliario antiguo, limitando la capacidad de desarrollo turístico.

Por lo cual, dentro de la propuesta de remodelación se contempla establecer 18 habitaciones divididas en seis simples, cuatro dobles, cinco triples, dos familiares y una suite matrimonial, las

cuales se han aprovechado espacios sin uso y cuartos del personal de servicio actual. Además, se pretende implementar nuevas infraestructuras destinadas a prácticas ancestrales, juegos infantiles y caballerizas, de igual modo, las zonas comunes se mantienen en su sitio original, pero con un renovado equipo inmobiliario.

### **Alojamiento**

Esta ampliación es el resultado de la nueva propuesta de remodelación de la infraestructura existente, del cual se ha tomado en cuenta resultados de las preferencias y consumos hoteleros.

### **Habitación simple**

Las habitaciones simples existentes esta ubicadas de la siguiente manera, dos en la planta inferior y una en la superior, cada uno cuenta con un área aproximada de 3x5 metros que incluye el baño, mismo que es apto para el uso de una sola persona, sin embargo, en la propuesta se pretende implementar y ampliar nuevas habitaciones con un área aproximada de 17 m<sup>2</sup>, mismas que están distribuidas de la siguiente manera, se conserva dos piezas originales de la primera planta y en la segunda se readecuará un comedor amplio para la construcción de 3 habitaciones individuales, y la remodelación de una ya existente. Cabe destacar que los mobiliarios e insumos actuales se encuentran deteriorados, por lo que, se tomó en cuenta la preferencia de consumo de los encuestados para establecer nuevos mobiliarios adaptados al lugar. En la que se detalla a continuación:

Una cama twin ( 1 ½ plaza), dos mesas de noche, dos lámparas, una planta artificial, un armario, un tocador, tres cuadros decorativos, un teléfono convencional, un espejo cuadrado en el baño, la habitación tendrá wifi gratuito, enchufe cerca de la cama, ducha con agua caliente y fría con mampara de vidrio templado, un plasma de 40 pulgadas, además de diferentes artículos que va ser utilizado por el huésped como 1 colchón, 1 juego de sabana, una cobija polar, cobija térmica,

cobertor, almohadas con sus fundas, cojín de cama, toalla de cuerpo, toalla de cabello, toalla de mano, toalla de pie, kit de shampoo y jabón, alfombra para la habitación.

La capacidad proyectada para la habitación es de una persona, el precio de la habitación es de \$90 por noche, sin incluir costos adicionales.

**Tabla 10**

*Total, número de habitaciones individuales*

	<b>Dimensión</b>	<b>Total, metros cuadrados</b>
	3.15 x 7.26	22,86m <sup>2</sup>
	5.01 x 5.20	26,05m <sup>2</sup>
<b>(6) Habitación individual</b>	3.26 x 5.30	17,27m <sup>2</sup>
	3.37 x 5.20	17,27m <sup>2</sup>
	3.37 x 5.20	17,27m <sup>2</sup>
	2.96 x 7.21	21,34m <sup>2</sup>

*Nota:* Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 35***Habitación individual*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 36***Baño, habitación individual*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Habitación doble**

Las habitaciones dobles ubicadas actualmente en la primera planta presentan un mobiliario e insumo deteriorado, por lo que se propone redefinir su uso, este sentido, la propuesta es implementar nuevas habitaciones dobles con un área aproximada de 22 m<sup>2</sup>, mediante la adecuación

de dos espacios existentes y la construcción en un espacio vacío. Así también, la segunda planta cuenta con un cuarto de dimensión considerable, misma que será usado para una doble. Todas estas piezas serán readecuadas para su comodidad, cuyos detalles se describen a continuación:

Dos camas twin (1 ½ plazas), una mesa de noche, una lámpara, un armario, un tocador, un cuadro decorativo, dos lámparas de pared, un teléfono convencional, un gabinete de T.V., una televisión, una ducha con mampara de vidrio templado que disponga con agua caliente y fría, dentro del baño un espejo circular, lavamanos y un gabinete, también contarán con wifi gratuito, un plasma de 40 pulgadas, además de artículos como como 2 colchones, 2 juegos de sábanas, 2 cobijas polares, 2 cobijas térmicas, 2 cobertores, 2 almohadas con sus fundas, 2 cojines de cama, 2 toallas de cuerpo, 2 toallas de cabello, 2 toallas de mano, 2 toallas de pie, kit de shampoo y jabón, alfombra para la habitación.

La capacidad proyectada para la habitación es de dos personas, el precio de la habitación es de \$119 por noche, sin incluir costos adicionales.

### **Tabla 11**

*Total, de número de habitaciones dobles*

	<b>Dimensión</b>	<b>Total, metros cuadrados</b>
	4.11 x 5.70	23,43m <sup>2</sup>
<b>(4) Habitación doble</b>	4.30 x 5.15	22,15 m <sup>2</sup>
	4.30 x 6	25,8 m <sup>2</sup>
	3.33 x 4.60	15,32 m <sup>2</sup>

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 37***Habitación doble*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 38***Baño, habitación doble*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Habitación triple**

Con el propósito de optimizar el uso del espacio se plantea mejorar la calidad de alojamiento estableciendo habitaciones triples con un área aproximada de 42,34 m<sup>2</sup>. Dentro de la primera planta existe tres espacios destinados al uso del personal de servicio, mismo que será

reutilizada como habitaciones para potenciar su aprovechamiento. Así también, en la segunda planta se planea reconstruir el área para establecer dos nuevas habitaciones triples. Todas estas piezas presentan desgaste físico y deterioro en su mobiliario e insumo, por lo cual, cada una será adecuada y se detalla a continuación:

Una cama full (2 plazas), una cama twin (1 ½ plaza), tres mesas de noche, dos lámparas, dos sillones del pie de cama, un sillón individual, un teléfono convencional, una planta artificial, tres cuadros decorativos, 2 espejos, dos lámparas de pared, un closet sujeto a la pared, un tocador, un espejo de baño cuadrado, una ducha con mampara de vidrio templado con agua caliente y fría, lavamanos y un gabinete, también contarán con wifi gratuito, un plasma de 40 pulgadas.

Además, se establece artículos necesarios para su estadía como 2 colchones, 2 juegos de sabana, 2 cobijas polares, 2 cobijas térmica, 2 cobertores, 3 almohadas con sus fundas, 3 cojines de cama, 3 toallas de cuerpo, 3 toallas de cabello, 2 toallas de mano, 2 toallas de pie, kit de shampoo y jabón, alfombra para la habitación.

La capacidad proyectada para la habitación es de tres personas, el precio de la habitación es de \$165 por noche incluye desayuno, sin incluir costos adicionales.

**Tabla 12**

*Total, de número de habitaciones triples*

	<b>Dimensión</b>	<b>Total, metros cuadrados</b>
<b>(5) Habitación triple</b>	5.38 x 5.20	27,97m <sup>2</sup>
	8.84 x 5.30	46,85m <sup>2</sup>
	5.88 x 7.20	42,34m <sup>2</sup>
	5.88 x 7.20	42,34m <sup>2</sup>
	3.26 x 5.30	17,270m <sup>2</sup>

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### **Figura 39**

*Habitación triple*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### **Figura 40**

*Baño, habitación triple*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### **Habitación matrimonial**

La infraestructura actual posee una habitación matrimonial de 43,31 m<sup>2</sup> en la segunda planta, el cual será utilizado en la propuesta gracias al buen espacio, divisiones y ubicación, sin embargo, debido al desgaste y deterioro acumulado por los años de uso, se pretende renovar el mobiliario e insumos. A continuación, se detallan los elementos a utilizar:

Una cama King (3 plz ), dos mesas de noche acompañadas de lámparas, un teléfono para solicitar algún servicio, una sala de estar , un closet sujeto a la pared, un tocador, cinco cuadros decorativos, tres lámparas de pared, dos plantas artificiales, una silla pie de cama, un espejo en la pared cuerpo completo, un baño privado con un espacio amplio con un espejo rectangular junto al lava mano, una ducha con mampara de vidrio con agua caliente y fría, una tina, lavamanos y un gabinete, también tendrá disponibilidad de wifi gratuito, un plasma de 40 pulgadas con diversos canales de entretenimiento. Igualmente, dispondrá de una cocina privada que estará debidamente equipada con; refrigerador, cocina, mueble de cocina y mesa de 3 personas.

Artículos como: 1 colchón, juego de sabana, 1 cobija polar, 1 cobija térmica, 1 cobertor, 2 almohadas con sus respectivas fundas, 1 cojín de cama, 2 toallas de cuerpo, 2 toallas de cabello, 2 toallas de mano, 2 toallas de pie, kit de shampoo y jabón, alfombra para la habitación y una decoración llamativa con cuadros rústicos.

La capacidad proyectada para la habitación es de dos personas, en especial parejas, el precio de la habitación es de \$125 por noche incluye desayuno, sin costos adicionales.

### **Tabla 13**

*Total, de número de habitación matrimonial*

<b>(1) Habitación matrimonial</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Total, metros cuadrados</b>
	6.251 x 6.933	43,31m <sup>2</sup>

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 41***Habitación matrimonial*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 42***Cocina, habitación matrimonial*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 43**

*Sala, habitación matrimonial*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 44**

*Baño, habitación matrimonial*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Habitación familiar**

Actualmente en la primera planta, existe una sala, comedor y cocina, con un espacio amplio para uso familiar, y en la segunda planta existe un cuarto sin uso definido. Se propone rediseñar estos espacios con un área aproximada de 51,68 m<sup>2</sup> para el aprovechamiento como habitación

familiar. Así también, se implementará mobiliario e insumo de calidad, cuyos detalles se presenta a continuación:

Tres camas full (2 plazas), cinco mesas de noche con sus lámparas, un teléfono para solicitar algún servicio, una sala de estar, dos closets grandes sujetos a la pared, un tocador, dos cuadros decorativos, un baño privado con un espacio amplio con un espejo rectangular junto al lava mano y gabinete, una ducha con mampara de vidrio con agua caliente y fría y una tina, también tendrá disponibilidad de wifi gratuito, un plasma de 40 pulgadas con diversos canales de entretenimiento.

Además, se establecerá artículos necesarios para su estadía como 4 colchones con sus juegos de sábanas, 4 cobijas polares, 4 cobijas térmicas, 4 cobertores, 5 almohadas con sus respectivas fundas, 6 cojines de cama, 6 toallas de cuerpo, 6 toallas de cabello, 6 toallas de mano, 6 toallas de pie, kit de shampoo y jabón, alfombra para la habitación y una decoración llamativa con cuadros rústicos, al ser familiar contara con una cocina que tendrá a su disposición una refrigeradora, un mesón, una cocina de 4 hornillas, un lava platos, un comedor pequeño y gabinetes de madera.

La capacidad proyectada para la habitación es de seis personas, el precio de la habitación es de \$250 por noche incluye desayuno, sin costos adicionales.

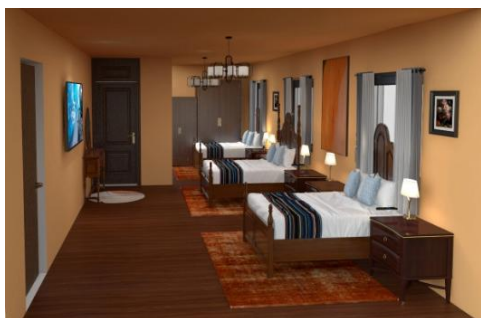
Los huéspedes tendrán la disponibilidad de garaje gratuito sin depender el tipo de habitación en la que se hospede.

El precio de la habitación que sea solicitada con decoraciones especiales tendrá un costo adicional de \$30.

**Tabla 14***Total, de número de habitaciones familiares*

<b>(2) Habitación</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Total, metros cuadrados</b>
	8.853 x 5.84	51,68m <sup>2</sup>
<b>familiar</b>	8.60 x 7.15	61,49m <sup>2</sup>

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 45***Habitación familiar*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 46***Cocina, habitación familiar*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 47***Baño, habitación familiar*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Descripción del servicio de alojamiento****Tabla 15***Descripción del servicio de alojamiento*

Descripción del servicio de alojamiento			
Nombre	Habitación	Incluye	Precio
Habitación simple	1 cama (1 plaza) 1 persona	Baño privado Wifi gratis	\$90 por noche.
Habitación doble	2 camas (1 plazas) 2 personas	Parking gratis Zona de estar	\$119 por noche
Habitación triple	1 cama (2 plazas) 1cama (1 plaza) 3 personas	TV de pantalla plana Servicio de	\$165 por noche
Habitación matrimonial	1 cama (Queen o King) 2 personas	habitaciones Admite mascotas	\$125 por noche

Habitación familiar	1 cama (2 plazas) 3 camas	Desayuno	\$250 por noche
	de (1 ½ plazas)		
	6 personas		

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.2.2. Caracterización de servicio de Restauración

El segundo producto por ofertar es los alimentos y bebidas, se dispone de un espacio en la segunda planta, mismo que será utilizado para la propuesta, ya que, incluye una amplia zona de comedor, cocina y despensa, este espacio será redecorado y acondicionado para mejorar la calidad del servicio. Además, el establecimiento ofrecerá una amplia gama de opciones gastronómicas, en la que incluye desayuno, almuerzo y cena.

#### Desayunos

**Tabla 16**

*Desayunos*

Tipo de desayuno	Componentes	Gramos	P.V.U
	Huevos revueltos	100g	
	Pan tostado	60g	
Desayuno americano	Papas hash Brown	100g	8,00
	Fruta fresca	100-150g	
	Jugo natural	200ml	
	Café, té o leche	200ml	
	Pan o bollería	50g	
	Mermelada	20g	
Desayuno continental	Mantequilla	10g	6,50

---

	Fruta fresca	100 a 120g	
	Jugo natural	200ml	
	Huevos revueltos	100g	
	Café, té o leche	200ml	
	Huevos revueltos, pasados o tibios	100g	
	Pan integral,	60g	
Desayuno casero	bolón de verde o	150g	10,00
ecuatoriano	humitas	50g	
	Queso	30 a 40g	
	Café, té, o leche	200ml	
	Fruta picada	150g	
	Jugo natural	200ml	
	Yogurt natural	125g	
	Pan integral	50g	
Desayuno para niños	Huevos	50g	
	Queso	30g	5,00
	Fruta picada	120g	
	Mantequilla de maní	10g	

---

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

## Almuerzos

**Tabla 17***Almuerzos*

Menú 1			
	<b>Componentes</b>	<b>Gramos</b>	<b>P.V.U</b>
	Cebada	30g	
	Carne de res	60g	
	Papa	80g	
	Zanahoria	40g	
Sopa de cebada	Arveja	30g	
	Cebolla blanca	20g	
	Ajo	5g	18,00
	Achiote	3g	
	Sal	1g	
	Agua	350ml	
	Trucha	150g	
	Papas	120g	
	Habas	50g	
Segundo	Mellocos	40g	
Trucha a la parrilla	Tostado	30g	
	Ensalada	100g	
	Limón	10g	
Postre	Tomate de árbol	80g	
Menú 2			

---

	Papa	150g	
	Leche	100g	
	Queso	40g	
Locro de papa	Cebolla	20g	
	Ajo	5g	
	Achiote	2g	
	Sal	1g	17,00
	Aguacate	40g	
	Cilantro	3g	
	Cuy	120g	
Segundo	Papas	120g	
Cuy asado	Salsa de maní	40g	
	Ensalada	100g	
Postre	Fresas	100g	
	Chocolate	20g	
Menú 3			
	Papa	150g	
	Menudencia de borrego	50g	
Yahuarlocro	Sangre cocida	30g	
	cebolla paitaña	25g	
	Ajo	5g	
	Leche	50ml	19,00

---

---

	Culantro	5g	
	Sal	1g	
	Lomo de res	150g	
Segundo	Papas	120g	
Lomo a la parrilla	Ensalada	100g	
	Arroz	80g	
	Aguacate	40g	
Postre	Higos	50g	
	Queso	40g	
Menú 4			
	Gallina criolla	80g	
	Papa	100g	
Sopa	yuca	60g	
Caldo de gallina	Zanahoria	40g	
criolla	Cebolla blanca	20g	
	Ajo	5g	
	Agua	350ml	
	Hierbas	5g	
	Carne de res o pollo	120g	
	papa	100g	
	Zanahoria	40g	
	Arveja	30g	
	Cebolla	20g	21,00

---

---

Segundo	Tomate	30g	
Estofado de carne o pollo	Ajo	5g	
	Aceite	5g	
	Arroz blanco	100g	
	Llapingachos	180g	
	Chorizo	80g	
	Huevo	50g	
	Tostado	30g	
	Aguacate	50g	
	Ensalada	80g	
	Postre	Gelatina	50g
Crema		30g	
Menú 5			
Sopa Uchujaku	Harina de maíz	20g	
	Papa	100g	
	Habas	30g	
	Arveja	20g	
	Leche	50g	
	Cebolla paiteña	20g	
	Queso	30g	17,00
	Ají	2g	
	Hiervas	5g	
	Carne de cerdo	120g	

---

Segundo	Mote cocido	100g
Fritada	Papas	100g
	Maduro frito	60g
	Ensalada	80g
Postre	Queso	50g
	Miel	20g

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### **Merienda/cena**

**Tabla 18**

#### *Cena*

	Componentes	Gramos	P.V.U.
	Pechuga de pollo	100g	
	Champiñones	50g	
	Leche descremada	50ml	
Enrollado de pollo en	Harina	5g	18,00
salsa de champiñones	Cebolla	5g	
	Ensalada	15g	
	Limón	100g	
	Mantequilla	Al gusto	

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### **Plato especial**

**Tabla 19***Plato especial*

	<b>Componentes</b>	<b>Gramos</b>	<b>P.V.U.</b>
<b>Entrada</b>	Tocineta	80g	
<b>Tocineta san juan con miel</b>	Miel	10g	
	Romero fresco	3g	
	Pimienta negra	1g	
	Sal	1g	
	Limón	5g	
	Lechón carne de	200g	
<b>Plato fuerte</b>	cerdo		
<b>Lechón estilo libro a la cruz con papas chauchas</b>	Ajo	5g	
	Pimienta negra	20g	
	Comino	2g	20,00
	Sal	1g	
	Limón	10g	
	Romero fresco	3g	
	Aceite de oliva	10g	
	Vinagre	10ml	
	Mostaza	5g	
	Miel	10g	
	Papas chauchas	150g	
<b>Papas chauchas</b>	Ajo	3g	

	Pimienta negra	1g
	Aceite de oliva	5g
	Romero fresco	3g
	Sal	2g
	Frutos rojos (fresas, moras, arándanos, frambuesas)	100g
<b>Postre</b>		
<b>Frutos rojos caramelizados con vino tinto</b>	Azúcar	15g
	Vino tinto	30ml
	Mantequilla	5g
	Canela en polvo	1g

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### Bebidas

**Tabla 20**

#### *Bebidas*

<b>Bebida</b>	<b>Cantidad por persona</b>	<b>P.V.U</b>
Gaseosas	200-250 ml	2,50
Chicha de jora	250 ml	4,00
Colada morada	250 a 300 ml	4,00
Morocho	250 ml	3,00
Agua con gas	250 ml	2,00
Limonada	250 ml	4,00
Jugos naturales	250 ml	4,00

Café (pasado)	200 ml	3,50
Leche	200 ml	1,50
Batidos	250 ml	4,00

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### **Bebidas alcohólicas**

**Tabla 21**

*Bebidas alcohólicas*

<b>Bebida</b>	<b>Porción estándar</b>	<b>Alcohol aprox. (% ABV)</b>	<b>P.V. U</b>
Vino tinto	150 ml	12-14%	8,00
Vino blanco	150 ml	11-13%	8,00
Whisky	45 ml	40-45%	12,00
Ron	45 ml	35-40%	8,00
Tequila	45 ml	38-40%	15,00
Cerveza	330 ml	4-6%	4,00
Aguardiente	45 ml	29-33%	5,00

### 3.2.2.3. Diseño del menú de la Hacienda Santa Mónica

Figura 48

*Food Menú Hacienda Santa Mónica*

# FOOD MENU

Hacienda Santa Mónica

**DESAYUNOS**

- Desayuno americano
- Desayuno continental
- Desayuno ecuatoriano
- Desayuno para niños





**ALMUERZOS**

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sopa de cebada</li> <li>-Yahuarlocro</li> <li>-Caldo de gallina criolla</li> <li>-Colada de Uchujaku</li> <li>-Locro de papa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Trucha a la parrilla</li> <li>-Lomo a la parrilla</li> <li>-Cuy asado</li> <li>-Fritada</li> <li>-Estofado de carne/pollo</li> </ul>
---	--

**CENA**

- Enrollado de pollo en salsa de champiñones

**PLATO ESPECIAL**

**Entrada**

- Tocineta San Juan con miel

**Fuerte**

- Lechón estilo libro a la cruz con papas chauchas



**BEBIDAS**

- Gaseosas
- Chicha de jora
- Colada morada
- Morocho
- Agua con gas
- Limonada
- Jugos naturales
- Café (pasado)
- Leche
- Batidos

(Incluye postre)



- Vino tinto
- Vino blanco
- Whisky
- Ron
- Tequila
- Cerveza
- Aguardiente



HACIENDA  
SANTA MÓNICA

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

#### **3.2.2.4. Caracterización de las Zona Húmedas**

Actualmente, existe un espacio destinado a la zona húmeda, misma que se tomara en cuenta para la propuesta, debido a su amplio espacio que será detallado en las gráficas correspondientes, este espacio garantizará a los huéspedes una experiencia única de relajación y bienestar, tendrá a disponibilidad una piscina, rodeado de 4 tumbonas cómodas de color blanco para el disfrute del servicio, una mesa de metal con cuatro sillas del mismo material además dispondrá de un pequeño jacuzzi, sauna, y turco, ya que ayuda a desintoxicar el cuerpo, alivia la tensión muscular, y mejora la circulación sanguínea. Así también, junto a la zona húmeda se encontrará un gimnasio bien equipado con maquinarias perfectas para quienes desean mantenerse activos durante su estadía en el establecimiento.

Dentro de la decoración del área será de algunas plantas permitiendo crear un ambiente armonioso y acogedor para los turistas y la cubierta de la piscina será de material de policarbonato.

#### **3.2.2.5. Caracterización de las prácticas ancestrales (limpias de purificación)**

La infraestructura carece de un lugar destinado a prácticas ancestrales, sin embargo, se propone establecer un espacio destinado a ofrecer una experiencia de purificación y conexión con la naturaleza, el cual, se encontrará equipada con velas, sahumerio, hierbas medicinales como la ruda, el romero y la ortiga que se utilizará en los rituales de limpieza energética, rosas de colores, tazones de barro, aceites esenciales, cinco sillas de madera, colonias y piedras negras permitiendo a los huéspedes transportarse a un estado de paz y renovación.

Por otra parte, como otra práctica se pretende establecer un temazcal que será un cuarto en forma de iglú misma que será hecho a base de adobe, paja y en su interior tendrá un punto centro con piedras volcánicas, previo a su ocupación este será calentado como un horno y será usado en una temperatura regular, esta práctica ayuda a liberar las toxinas del cuerpo, alivia el estrés, mejora

la actividad muscular y demás beneficios para el cuerpo, que dependerá de las plantas medicinales con la que se opte realizar la terapia natural.

#### **3.2.2.6. Caracterización de la actividad recreacional (cabalgata)**

Se propone establecer actividades complementarias como es la cabalgata, el cual se diseñará un establo para el uso propio. Esta actividad consiste en montar a caballo por medio de la naturaleza, se cuenta con las 80 hectáreas que son destinadas para la agricultura y ganadería, misma que sería usada en beneficio propio por caminos previamente establecidos sin causar deterioro natural, esta actividad contará con un guía para el recorrido y equipo de seguridad apropiado como; montura, conjunto de correas o riendas que rodea la cabeza del caballo y estivos, además, se pretende cubrir un zona de alquiler en la que se ofrezca; gorro, botas de montar, pantalón de montar, zamarro, casco, chaleco protector y guantes.

Para el recorrido se contará con una serie de indicaciones por parte del guía y el precio propuesto para la implementación de la actividad es de 15\$ por persona.

#### **Diseño del paquete turístico de la Hacienda Santa Mónica**

Figura 49

Paquete turístico Hacienda Santa Mónica

**HACIENDA SANTA MÓNICA**

**PAQUETE TODO INCLUIDO**

**\$120 ADULTOS**

**\$100 NIÑOS**  
4 a 11 años

- ✓ HOSPEDAJE
- ✓ ALIMENTACIÓN
- ✓ PRÁCTICAS ANCESTRALES
- ✓ CABALGATA
- ✓ ZONA HÚMEDA

**RESERVAS**  
0994513142

**1 DÍA**  
**1 NOCHE**

www.Haciendasantamónica.com  
@Haciendasantamónica.com  
(593) 994513142  
Pinsaquí, Ilumán-Otavaló

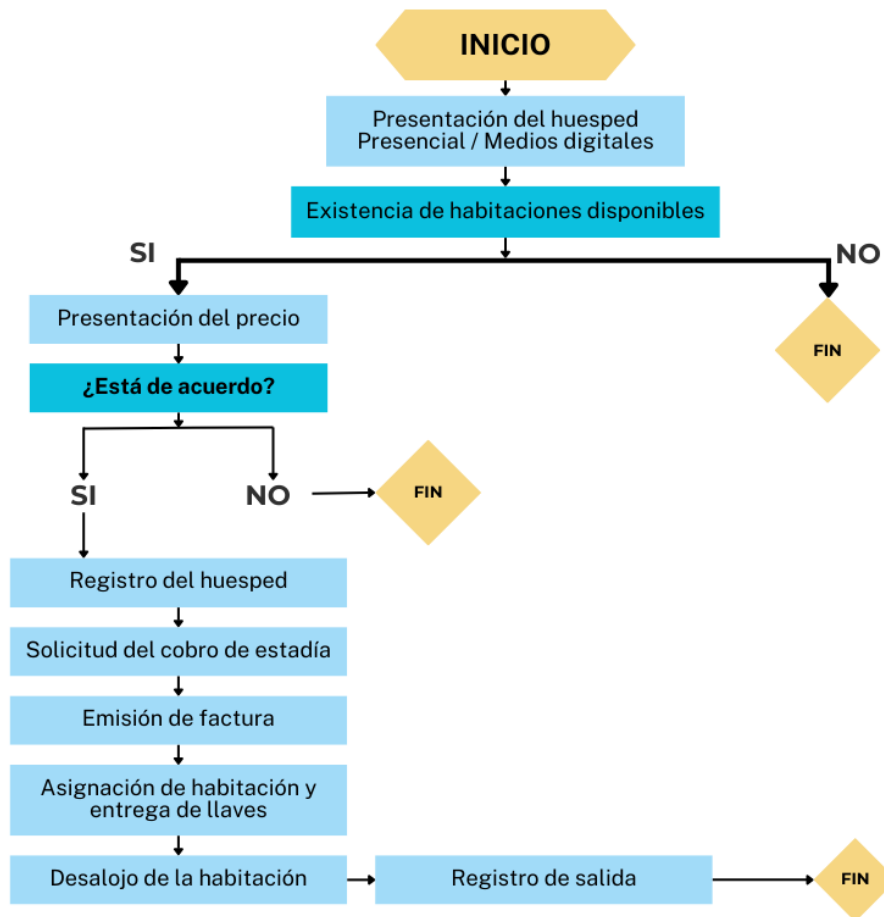
Reserva tu viaje en  
@Haciendasantamónica.com

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.3. Descripción del proceso productivo

**Figura 50**

*Flujograma de actividades de alojamiento*



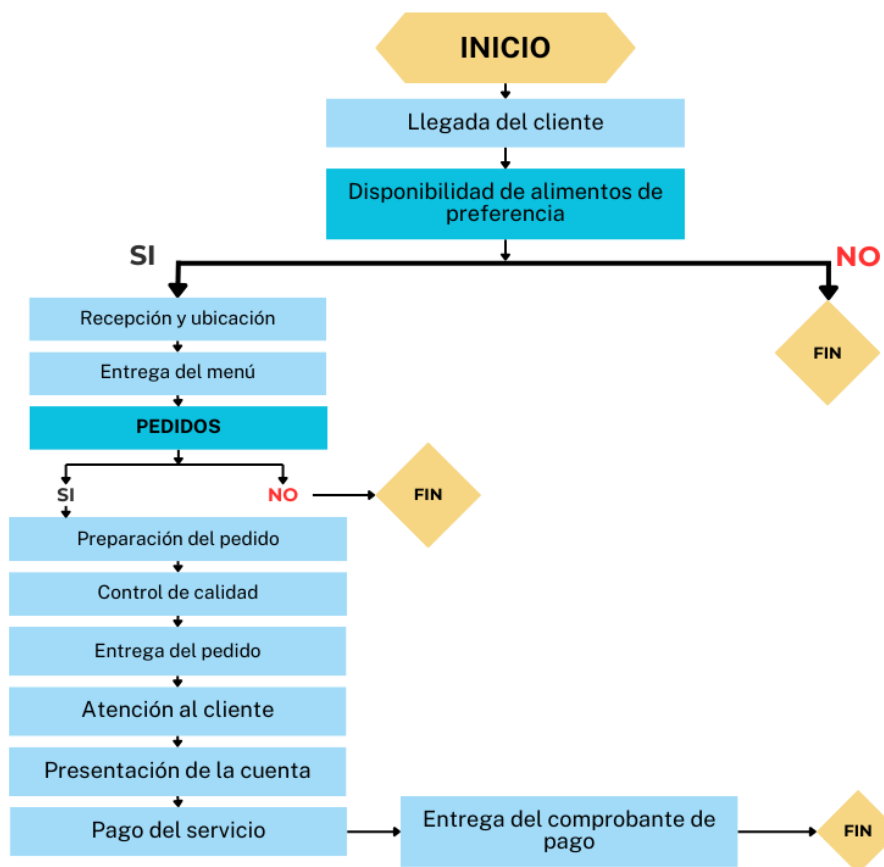
Nota: Elaborado por las autoras, 2025

La reserva de alojamiento y disponibilidad de información se realizará por medios digitales y de manera presencial, en cuanto a lo digital se opta por las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Tik Tok e Instagram en la que se tendrá una cuenta empresarial con mensajería automática y personalizada. Por otra parte, de manera presencial se le dará la bienvenida por parte del recepcionista, y se le dará información de disponibilidad de habitaciones, una vez aceptada la habitación se le establece el precio y políticas de comportamiento; cumplimiento en el horario de

ingreso y salida, prohibido el ingreso de personas que no sean registradas, los daños y consumos adicionales serán cancelados al finalizar el servicio, en caso de estar de acuerdo se procede a realizar el registro y el pago del servicio, posteriormente se entrega la factura y las llaves al huésped. Finalmente, al culminar el servicio requerido por el consumidor se realiza el registro de salida en la hora establecida revisando cada habitación antes de su partida.

**Figura 51**

*Flujograma de actividades de restauración*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

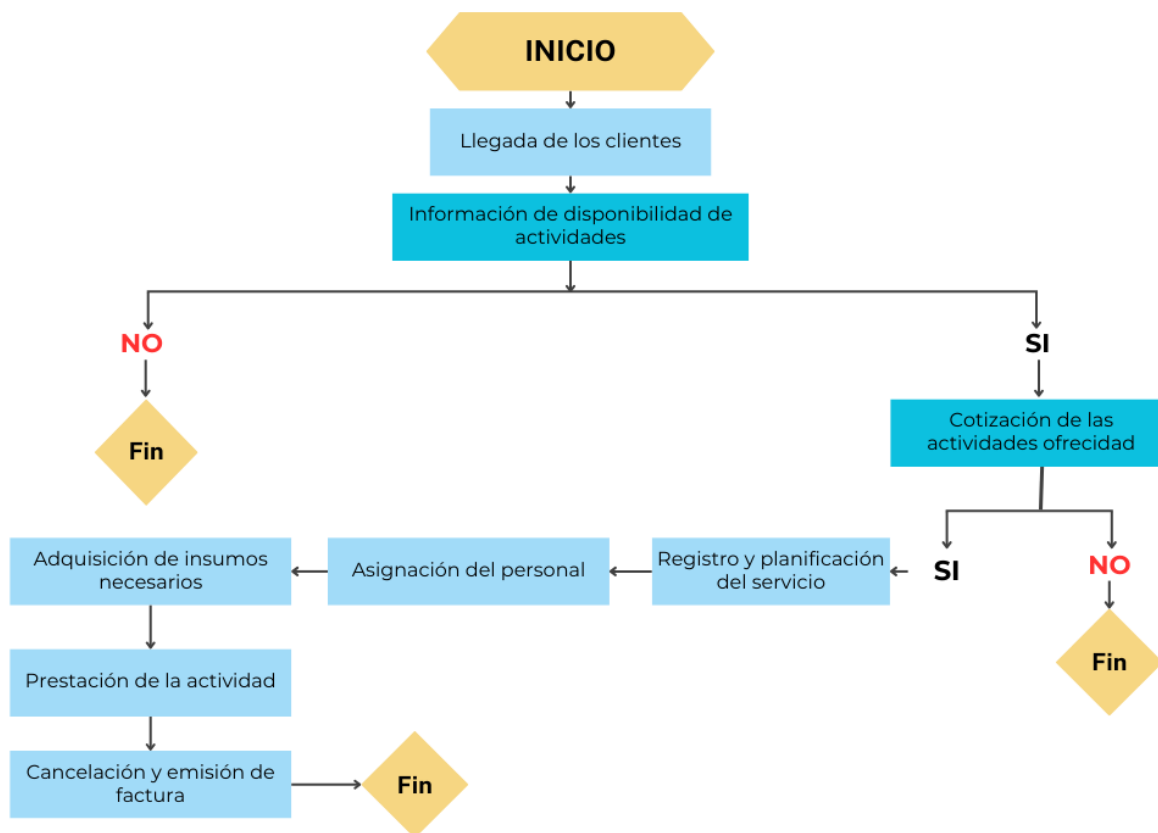
El ingreso o llegada de los consumidores, parte desde el registro previo en la recepción solicitando el servicio requerido, es así que el recepcionista da la bienvenida atiende con

amabilidad y verifica si cuenta con alguna reserva previa o cuenta con lo que solicita, una vez aceptado le orienta hacia la mesa reservada en el restaurante, en la que se le brindará la carta con el menú disponible del día y con su tarifa asignada, posterior, se le toma el pedido para así solicitar en cocina la preparación de los alimentos mismo que serán supervisados por el administrador de la hacienda para su buena calidad y luego se procederá con la salida del menú entregando la orden a la mesa de los comensales.

El personal estará pendiente del cliente en caso de solicitar algún otro pedido, de no ser así, se procede con la presentación del valor de la cuenta que será cancelado en la caja, se le solicitará información de sus documentos para la entrega de la factura o de no ser así, se entrega el comprobante de consumidor final, agradece y se despide del consumidor, finalizando de esta manera el servicio.

Figura 52

*Flujograma de actividades complementarias*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

El procedimiento que conlleva para la adquisición de las actividades como prácticas ancestrales y cabalgata que ofrece la hacienda turísticas inicia con la llegada de los clientes, la bienvenida de parte del personal, seguido se pone a conocimiento la información de disponibilidad de actividades, en caso de que la persona no desee ninguna de las dos actividades se procede a desearle una buena estadía, por otro lado, si desea una de las actividades se procede a la cotización, al registro y planificación, de la misma manera a la asignación del personal en cargado de adquirir

todos los insumos necesarios para llevar a cabo la actividad, una vez finalizada la actividad se procede a la cancelación y la emisión de la factura en nombre del cliente que hizo uso de la misma.

### 3.2.4. Ingeniería del proyecto

#### 3.2.4.1. Distribución de la planta

El presente plano muestra el área geográfica total del lugar, teniendo el diámetro de 65,69x51,57 con un total de 3.387,89 m<sup>2</sup> como superficie, misma que está dividida en diferentes áreas de interés, que combinan la simplicidad y la autenticidad cultural.

#### Figura 53

*Área total del proyecto 3D*

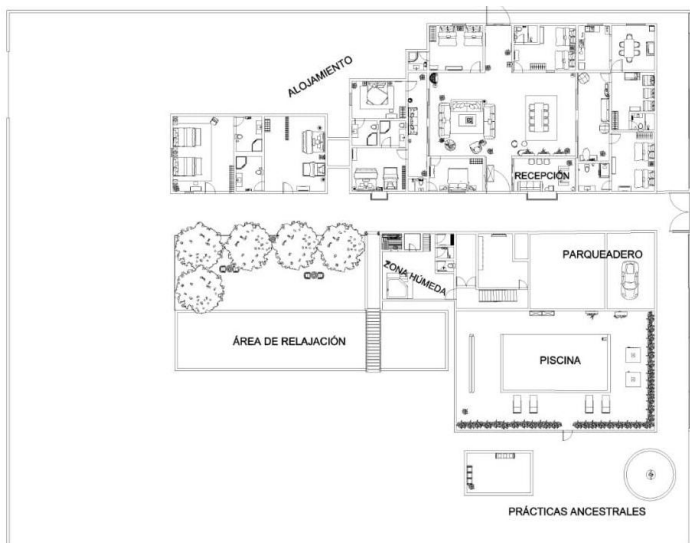


Nota: Elaborado por las autoras, 2025

## Distribución primera planta

**Figura 54**

*Distribución de la primera planta*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

## Primera planta 3D

**Figura 55**

*Distribución de la primera planta 3D*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### Distribución segunda planta

**Figura 56**

*Distribución segunda planta*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Figura 57**

*Distribución segunda planta 3D*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.4.2. Descripción de áreas

Piscina: Espacio destinado al ocio y relajación de los huéspedes, misma que cuenta con un área de 19,21x11,50 con un total de 220,91 m<sup>2</sup>. Dentro de esta existe mesas de descanso, tumbonas para el sol y casilleros destinados con uso propio.

#### Figura 58

*Área de piscina*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Comedor: El presente espacio es un servicio básico dentro del ámbito hotelero, el cual, es adecuado de manera rustica y con un espacio amplio, cuenta con 10 mesas divididas entre, seis puestos, cuatro y tres. Dentro de su espacio geográfico contamos con un área de 7,45x7,20 con un espacio total de 53,64 m<sup>2</sup>, adecuado para un grupo de 40 personas.

**Figura 59***Área de comedor*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Cocina: Lugar en donde se ofrece experiencias culinarias locales, que van desde los desayunos hasta la cena, adaptándose a las necesidades y preferencias de los consumidores, el presente espacio cuenta con una despensa a su costado que mide 3,07x2,50 con un total de 7,68 m<sup>2</sup>, y la cocina mide 3,39x2,50 con un total de 8,49 m<sup>2</sup>, mismos que en conjunto acaparan un total de 16,17 m<sup>2</sup>.

**Figura 60***Área de cocina*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Sala de juegos: Haciendo énfasis al área de juegos para niños, se establece el salón de juegos para personas adultas, con el fin de promover la estancia y comodidad en familia, el presente lugar cuenta con diferentes equipamientos como; villar, futbolín, sala, mesas y un bar al costado para satisfacer sus necesidades recreacionales, el espacio cuenta con una dimensión de 13,94x3,94 con un total de 54,98 m<sup>2</sup>.

### **Figura 61**

*Área de juegos*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Patio principal: Espacio en donde se muestra la primera impresión que recibe el consumidor al ingresar, mismo que opta por un ambiente rustico y tranquilo. Cuenta con dos entradas, una principal y una secundaria lo que facilita la movilidad y accesibilidad, además, ambos laterales cuentan con un Joll, que proporciona una zona cómoda de relajación, el área es de 14,18x8,05 con un total de 114,18 m<sup>2</sup>, espacio ideal para recibir a los consumidores.

**Figura 62***Patio principal*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Zona húmeda: Espacio destinado a la relajación del consumidor, cuenta con un jacuzzi para dos personas, sauna, turco, un baño, un vestidor y una ducha, en la segunda planta de la misma habitación está centrado el gimnasio, lugar debidamente equipado para la ejercitación, dicha superficie en conjunto ocupa un espacio total de 29,99 m<sup>2</sup>.

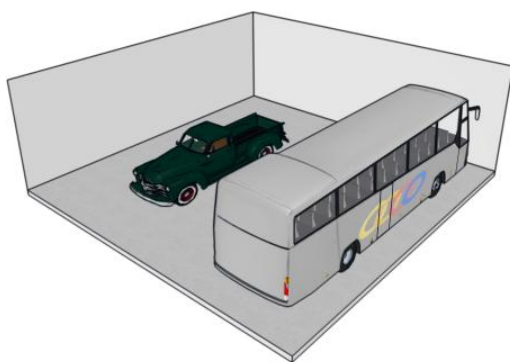
**Figura 63***Zona húmeda*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Parqueadero: Este espacio destinado para aquellos consumidores que pernocten por una o más noches dentro del establecimiento, es un lugar estratégico que mejora la calidad del servicio y la imagen del establecimiento, el lugar cuenta con una superficie de  $4,60 \times 7,34$  con un total de  $33,96 \text{ m}^2$ , sin embargo, el área verde también será usado como espacio de parqueadero en caso de ser necesario.

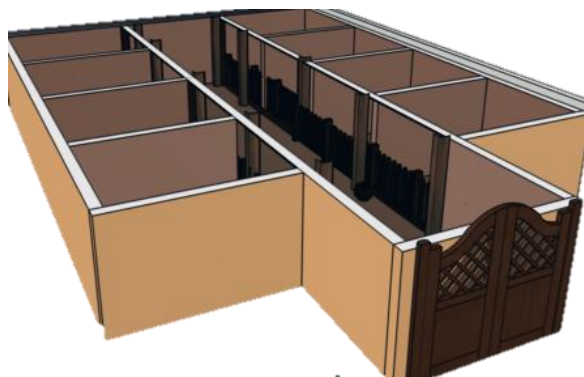
### **Figura 64**

*Área de parqueadero*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Establo: Espacio con una combinación cultural y natural, son una fuente de desarrollo sostenible y nuevas prácticas recreativas que fomenten la estadía del consumidor, cuenta con 8 cuartos, que serán usados para el uso de los caballos y almacenamiento del material necesario para su comodidad, el espacio geográfico de este lugar es de  $9 \times 12$  con un total de 108 metros cuadrados.

**Figura 65***Área de establo*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Zona de juegos infantiles: Este lugar es una fuente estratégica que atrae a posibles consumidores que viajen en compañía de su familia, en especial de niños, el cual proporciona tiempo de ocio y recreación a través de los diferentes juegos recreacionales, dicho espacio cuenta con un área geográfica de 8,82x5,80 con un total de 51,22 m<sup>2</sup>.

**Figura 66***Área de juegos infantiles*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Área de Descanso: Área verde o área de descanso, traducida en el símbolo de la conexión con la naturaleza a través de su paisaje pequeño y acogedor, el cual contara con un estanque para animales acuáticos, un puente de madera que ayude a desplazarse de un lado a otro, plantas a su alrededor y espacios para relajarse y adentrarse en el lugar, este lugar cuenta con una superficie total de 26x5,4 metros con un total de 140,40 m<sup>2</sup>.

### Figura 67

*Área de descanso*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Recepción: El presente espacio es el primer punto de contacto con el consumidor, ya sea de manera digital o presencial, misma que cuenta con un salón espacioso y acogedor, el área geográfica total es de 6mx3,15m con un total de 18,90 m<sup>2</sup> para uso de atención al cliente.

**Figura 68***Recepción*

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

**Actividades tradicionales**

Temazcal: Espacio que brinda beneficios físicos y espirituales, a través del baño de vapor que ofrece el lugar, permite la relajación del cuerpo eliminación de toxinas y conexión con la cultura, el espacio permite atraer nuevos consumidores que promuevan y valores la cultura y patrimonio de Latinoamérica, mismo que cuenta un diámetro de 4,57 y radio de 2,40 con un total de 16,42 m<sup>2</sup>, con capacidad para 20 personas.

**Figura 69**

*Área de temazcal*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Prácticas ancestrales: Este lugar promueve la cultura local de Ilumán, el cual permite realizar limpiezas, baños de purificación y demás, cuenta con un espacio de 6,70x3,05 con un área total de 20,46 m<sup>2</sup>, con capacidad para un grupo de 20 personas, sin embargo, las políticas de ingreso al lugar son de uno por persona, por las malas energías que puede existir al momento del ingreso en conjunto.

**Figura 70**

*Área de prácticas ancestrales*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Lavandería: Espacio destinado a la eficiencia operativa del establecimiento, ya que reduce costos y promueve la rentabilidad económica, el lugar tiene equipamiento e insumos de primera que ayuden a la comodidad del consumidor, el área geográfica a utilizar es de 6,70x3,05 con un total de 20,46 m<sup>2</sup>.

### Figura 71

*Área de lavandería*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.5. Adecuaciones y construcción

**Tabla 22**

*Adecuaciones y construcción*

<b>Adecuaciones/ Construcciones</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>(6) Habitación individual</b>	-Estucar				
	-Lijar	16,25m2	\$2.860,00		
	-Pintar			\$5.858,60	
	- Colocación madera caoba	de 18,72m2	\$2.998,60		
	Construcción				\$24.051,00
	-Asentamiento bloques	de 14,10m2	\$4.728,00		
	-Instalación electricidad	de 13,03m2	\$4.542,40	\$18.792,80	

	-Enlucir				
	-Estucar		13,03m2	\$4.542,40	
	-Lijar				
	-Pintar				
	-Colocación	de	16,34m2	\$4.980,00	
	madera caoba				
	-Colocación	de			
	puerta y ventana				
	-Estucar		23,43m2	\$3.374,40	
	-Lijar				
	-Pintar		22,15m2	\$3.586,00	\$6.960,40
	- Colocación	de			
	madera caoba				
	Construcción		21,3m2	\$5.204,00	
<b>(4) Habitación</b>	-Asentamiento	de			\$15.370,00
<b>doble</b>	bloques				
	-Instalación	de			
	electricidad		11,32m2	\$4.505,60	\$9.709,60
	-Enlucir				
	-Estucar				
	-Lijar				
	-Pintar				
	- Colocación	de			
	madera caoba				
	-Colocación	de			
	puerta y ventana				
	-Estucar		21,84m2	\$3.247,80	
	-Lijar				
	-Pintar				\$7.517,80
	- Colocación	de	34,62m2	\$4.269,60	
	madera caoba				
	Construcción				
<b>(5) Habitación</b>	-Asentamiento	de	42,34m2	\$6.897,90	\$25.940,20
<b>triple</b>	bloques				
	-Instalación	de			\$18.422,40
	electricidad		42,34m2	\$6.897,90	
	-Enlucir				
	-Estucar				
	-Lijar				
	-Pintar		14,10m2	\$4.628,00	
	- Colocación	de			
	madera caoba				
	-Colocación	de			
	puerta y ventana				

	Construcción tanto de habitación como cocina y comedor				
	-Asentamiento de bloques	de 49,11m2	\$7.828,80		
<b>(2) Habitación familiar</b>	-Instalación de electricidad	de			
	-Instalación de plomería	de		\$14.661,60	\$14.261,60
	-Colocación de puertas y ventanas	de			
	-Colocación de muebles de cocina	de 47,91m2	\$6.832,80		
	-Enlucir				
	-Estucar				
	-Ligar				
	-Pintar				
	- Colocación de madera caoba	de			
	-Estucar				
<b>(1) Habitación matrimonial</b>	-Lijar				
	-Pintar	34,29m2	\$5.520,00	\$5.520,00	\$5.520,00
	-Colocación de madera caoba	de			
	Construcción				
	-Levantamiento de bloque	de 3,04m2	\$3.691,20		
	-Enlucido	3,50m2	\$3.705,00		
<b>Baño habitación individual</b>	-Pegada de baldosa				
	-Colocación de vidrio templado	3,50m2	\$3.705,00	\$22.330,10	\$22.330,10
	-Instalación de electricidad	de 4,44m2	\$3.989,20		
	-Instalación de plomería	de 5,80m2	\$4.174,00		
	-Instalación del set sanitario	2,19m2	\$3.065,70		
	-Instalación de tuberías	de			
	-Colocación de puerta y ventana				
	Construcción				
	-Levantamiento de bloque	de 3,53m2	\$3.755,90		
<b>Baño habitación doble</b>	-Enlucido	3,37m2	\$3.531,10		
	-Pegada de baldosa			\$14.701,80	\$14.701,80
		3,06m2	\$3.171,80		

	-Colocación de vidrio templado	8,10m2	\$4.243,00		
	-Instalación de electricidad				
	-Instalación de plomería				
	-Instalación del set sanitario				
	-Instalación de tuberías				
	-Colocación de puerta y ventana				
	Construcción				
	-Levantamiento de bloque	8,51m2	\$3.732,30		
	-Enlucido				
	-Pegada de baldosa	5,86m2			
	-Colocación de vidrio templado		\$3.485,00	\$19.242,70	\$19.242,70
	-Instalación de electricidad	8,50m2	\$4.878,00		
	-Instalación de plomería				
	-Instalación del set sanitario				
	-Instalación de tuberías	3,04m2	\$3.191,20		
	-Colocación de puerta y ventana	7,54m2	\$3.956,20		
	Construcción				
	-Levantamiento de bloque	3,46m2	\$3.670,80		
	-Enlucido				
	-Pegada de baldosa				
	-Colocación de vidrio templado			\$6.967,10	\$6.967,10
	-Instalación de electricidad	3,21m2	\$3.296,30		
	-Instalación de plomería				
	-Instalación del set sanitario				
	-Instalación de tuberías				
	-Colocación de puerta y ventana				
	Construcción				
	-Levantamiento de bloque				

	-Enlucido	7,78m2	\$3.996,40	\$3.996,40	\$3.996,40
	-Pegada de baldosa				
	-Colocación de vidrio templado				
	-Instalación de electricidad				
	-Instalación de plomería				
	-Instalación del set sanitario				
	-Instalación de tuberías -Colocación de puerta y ventana				
	Construcción				
	-Levantamiento de bloque				
	-Enlucido	2,86m2	\$3.680,00	\$3.680,00	\$3.680,00
<b>Baño social</b>	-Pegada de baldosa				
	-Instalación de electricidad				
	-Instalación de plomería				
	-Instalación del set sanitario				
	-Instalación de tuberías -Colocación de puerta y ventana				
	Construcción	1,80m2	\$3.985,00		
	-Levantamiento de bloque	1,76m2	\$2.579,20		
<b>(3) Baño de zona húmeda</b>	-Enlucido				
	-Pegada de baldosa			\$9.084,00	\$9.084,00
	-Instalación de electricidad				
	-Instalación de plomería	1,75m2	\$2.520,00		
	-Instalación del set sanitario				
	-Instalación de tuberías -Colocación de puerta y ventana				
	-Estucar				
	-Lijar				
<b>Recepción</b>	-Pintada	18,90m2	\$3.112,00	\$3.112,00	\$3.112,00
	- Colocación de madera caoba				

<b>Comedor</b>	-Estucar -Lijar -Pintada -Colocación de puerta y ventanas	53,64m2	\$7.102,20	\$7.102,20	\$7.102,20
<b>Cocina</b>	-Estucar -Lijar -Pintada Instalación de luz	8,49m2	\$3.480,10	\$3.480,10	\$3.480,10
<b>Dispensario</b>	-Estucar -Lijar -Pintada -Instalación de luz	7,68m2	\$2.236,00	\$2.236,00	\$2.236,00
<b>Lavandería</b>	-Estucar -Lijar -Pintada -Colocación de baldosa	20,46m2	\$4.450,80	\$4.450,80	\$4.450,80
<b>Bodega</b>	-Estucar -Lijar -Pintada - Colocación de madera caoba	14,25m2	\$3.690,00	\$3.690,00	\$3.690,00
<b>Jol</b>	Lijar -Pintada -Colocación de piso caoba -Colocación de alfombra - Estucar	18,45m2 25,5m2	\$3.976,00 \$4.840,00	\$8.816,00	\$8.816,00
<b>Sala de juegos (billar)</b>	-Lijar -Pintar - Colocación de madera caoba	151,23m2	\$12.598,40	\$12.598,40	\$12.598,40
<b>Sala de estar</b>	-Estucar -Lijar -Pintar - Colocación de madera caoba	24,36m2	\$4.315,00	\$4.315,00	\$4.315,00
<b>Sala de descanso</b>	-Mantenimiento	114,18m	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Pasillo (puente)</b>	-Estucar -Lijar -Pintar -Estucar	10,96m2	\$8.800,00	\$8.800,00	\$8.800,00
<b>Zona húmeda</b>	-Lijar	29,99m2	\$5.495,70	\$5.495,70	\$5.495,70

<b>Piscina</b>	-Pintar impermeabilizante -Estucar	236,46m2	\$14.960,00	\$14.960,00	\$14.960,00
<b>Vestidor piscina</b>	-Pintar impermeabilizante -Cambio de techo -Estucar	21,14m2	\$3.132,00	\$3.132,00	\$3.132,00
<b>Gimnasio</b>	-Lijar -Pintar	5,28m2	\$3.280,00	\$3.280,00	\$3.280,00
<b>Garaje</b>	-Colocación de alfombra -Estucar	52,78m2	\$3.548,00		
<b>Gradas</b>	-Lijar -Pintar	33,96m2	\$2.800,00	\$6.348,00	\$6.348,00
	-Limpieza -Moldaje -Reparación con montero	5 de 1,50m	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
<b>Establo</b>	-Curaciones Construcción -Limpieza del área -Colocación de cimientos -Levantar paredes Colocación de techo, puertas y ventanas -Colocar abrevaderos y comedores -División interna	54,36m2	\$16.500,00	\$16.500,00	\$16.500,00
<b>Área de prácticas ancestrales</b>	-Estucar -Lijar -Pintar	24,16m2	\$4.820,00	\$4.820,00	\$4.820,00
<b>Temazcal</b>	Construcción -Limpieza del área -Excavación -Mezcal de adobe y paja	16,42m2	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
<b>Fachada exterior</b>	-Estucar -Lijar -Limpieza (techo y paredes) -Pintar	70m	\$29.300,00	\$29.300,00	\$29.300,00
			12.300		

	-Instalación de canaletas					
	-Instalación de puerta metálica					
	-Instalación de tragaluz					
<b>Área de juegos infantiles</b>	-Limpieza					
	-Instalación HX1301T	51,22m2	\$ 2.815,38	\$ 2.815,38	\$ 2.815,38	
<b>Área de relajación</b>	-Mantenimiento de área verde	3,50m	\$3.890,00	\$3.890,00	\$3.890,00	
	-Reparación de puente					
	-Instalación de cerca					
<b>TOTAL</b>					<b>\$322.286,48</b>	

### 3.2.6. Maquinaria y equipo

**Tabla 23**

*Maquinaria y equipo*

Área	Equipo	Cantidad	Características	Valor	
<b>Habitaciones</b>	Televisores	18	Televisor global GLO50ULE01 4K UHD Google tv 50"	\$519,00	\$9.342,00
	Teléfono	18	Teléfono fijo Panasonic Negro KX-TGC362LAB	\$100,00	\$1.800,00
	Refrigeradora	1	Refrigeradora 520 Litros inoxidables	\$985,00	\$985,00
	Cocina de inducción	1	Cocina de inducción SL 6060 Negro	\$588,00	\$588,00
	Duchas	19	Ducha vento vitta 86751	\$100,00	\$1.900,00
	Tinas	2	Tina Standing Cataluña 170×90×68	\$685,00	\$1.370,00
<b>Baños</b>					

	Set sanitario	15	Inodoro one piece Mestre blanco FV y lavamanos estilo cuadrado Slim blanco	\$215,39	\$3.230,850
<b>Lavandería</b>	Lavadora	1	Lavadora 22KG digital cromado	\$720,00	\$720,00
	Secadora	1	Secadora LG Frontal 25 kg DF50MV2S6W	\$535,45	\$535,45
	Planchas	1	Plancha de Ropa Electrolux ES180	\$80,00	\$80,00
	Calentadores de agua	1	Calentador Radiance 28Lts Tiro Forzafo BI-RADIANCE	\$454,99	\$454,99
<b>Zona húmeda</b>	Generadores de vapor	1	Turco Caldera Eléctrico Gs08n 6kw 220v	\$900,00	\$900,00
	Yacusi	1	Hidro Pieta Blanco PA180120A	\$1.766,21	\$1.766,21
	Cinta de correr	2	Caminadora Active Life oro rosa	\$1.700,00	\$3.400,00
<b>Gimnasio</b>	Prensa de piernas	1	Máquina de prensa de piernas cargada ajustable 1000lb	\$1.335,00	\$1.335,00
	Bicicleta	1	Spinning bike proform PFEX67820	\$855,00	\$825,00
	Mancuernas	1	Juego de pesas con mancuernas hexagonales negro	\$371,99	\$371,99
<b>Sala de juegos</b>	Mesa de billar	1	Mesa de billar modelo córdoba 1.80×0.90	\$1.920,60	\$1.920,60
	Futbolín	1	Futbolín Vintage Madera Laurel	\$800,00	\$800,00
	Mesa de pin pon	1	Mesa de pin pon y set de raquetas	\$500,00	\$500,00

<b>Recepción</b>	Computadora	1	Computador AIO HP Pavilion AMD R7-5700U-512GB SSD-SNOWFLAKE WHITE	\$1.399,99	\$1.399,99
	Televisión	1	Televisor Smart TV Samsung LED 65 4K UHD	\$755,00	\$755,00
	Impresora	1	Impresora multifuncional Epson EcoTank L4260	\$350,00	\$350,00
	Teléfono	1	Teléfono convencional PANASONIC Blanco	\$174,27	\$174,27
	Cámara de seguridad	2	Cámara Tp-link tapo C500 360°	\$103,20	\$206,40
	Caja registradora	1	Caja registradora de dinero logic controls Cd415	\$84,99	\$84,99
	Router	3	TP-Link AX1800 Wifi Router V4	\$59,99	\$179,97
	Vehículo	1	Ambacar, Wingle 7 AC 2.0 CD 4X4 TM DIESEL	\$27.990,00	\$27.990,00
<b>Cocina</b>	Cocina industrial	1	Cocina de 6 quemadores, a base de acero inoxidable con parrillas en hierro fundido	\$1199,00	\$1199,00
	Refrigerador	1	Refrigeradora Samsung Side by side No Frost 575 lt	\$1.039,00	\$1.039,00
	Horno	1	Horno de empotrar mixto a gas acero inoxidable 76	\$1.023,84	\$1.023,84

			cm 220V – HG 9763 / Acero Inox		
	Congelador	1	Congelador vertical Home 200its Acero Inox	\$455,00	\$455,00
	Mesa de acero inoxidable	1	Mesa neutra acero Inox 2 pozos	\$200,00	\$200,00
	Microondas	1	Microondas indurama Mwi- 20bl Blanco 20lts	\$129,32	\$129,32
<b>Restaurante/comedor</b>	Televisión	1	Televisor Smart TV Samsung LED 65 4K UHD	\$755,00	\$755,00
	Equipo de audio	1	Minicomponent e LG cj45 con 2 bocinas 1 Subwoofer y control	\$328,99	\$328,99
<b>Bar</b>	Máquina de hielo	1	Máquina para hacer hielo de encimera kumio para hacer hielo	\$199,95	\$199,95
	Mesa de bar	1	Mesa de bar de madera	\$700,00	\$700,00
<b>Bodega</b>	Aspiradora	2	Bissel 2252 Cleanview aspiradora vertical giratoria color verde	\$289,24	\$578,48
	Equipo de audio	1	Minicomponent e LG cj45 con 2 bocinas 1 Subwoofer y control	\$328,99	\$328,99
<b>Patio central de alojamiento</b>	Televisión	1	Televisor Smart TV Samsung LED 65 4K UHD	\$755,00	\$755,00
	<b>TOTAL</b>				<b>\$70.258,29</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

## 3.2.7. Insumos y mobiliario

Tabla 24

*Insumos y mobiliarios*

Área	Insumo	Cant	Características	Valor Unit.	Total, USD
Habitaciones	Cama de 1 ½ plz	19	Cama Ibiza New	\$999,00	\$18.981,00
	Cama 2plz	11	Cama Capri Honey Wash	\$1.123,88	\$12.362,68
	Cama 3 plz	1	Cama Capri Queen Heritage	\$2.245,61	\$2.245,61
	Mesa de noche	43	Mesa de noche velador Paris Miel	\$276,54	\$11.891,22
	Lampara de mesa de noche	38	Lámpara de mesa Beige concepts	\$90,99	\$3.457,62
	Lámpara de pared	21	Lámpara de pared estilo rustica	\$80,00	\$1.680,00
	Armarios	6	Armario Cali Jacaranda 3 Puertas 2 cajones (220)	\$1.320,00	\$5.028,12
		12	Ropero Commodity MDP Negro Doble (30901)	\$3.708,12	
	Cortinas	20	Cortina Jacquard 100% poliéster	\$70,78	\$1.415,60
	Tocador	18	Tocador Estilo Luis XV café	\$500,00	\$9.000,00
	Sillas de pie de cama	11	Pie de cama clásico-helena	\$350,50	\$3.855,50
	Sillas individuales	11	Silla de piel sintética con respaldo alto cómodo con patas de metal	\$90,00	\$990,00
	Maceta de planta	13	Macetero de barro 45x35cm	\$30,00	\$390,00

Cuadros	50	Cuadros decorativos 50x30cm	\$80,00	\$4.000,00
Gabinete de tv	4	Gabinete de base Lugano con puertas hacia abajo	\$1.150,00	\$4.600,00
Espejo de pared	11	Espejo cuadrado de pared 40x40 cm	\$80,00	\$880,00
Colchón de 1 ½ plz	19	Chaide Colchón Titanium 105cm x 190cm	\$280,64	\$5.332,16
Colchón 2plz	11	Chaide 135cm x 190cm Colchón Titanium 23	\$380,03	\$4.180,33
Colchón 3 plz	1	Chaide Dreamer-Smart	\$1.773,76	\$1.773,76
Alfombra	18	Alfombra Propileno Mocha Natural	\$300,00	\$5.400,00
Sábanas 1 ½ plz	19	Juego de sábanas blancas	\$45,00	\$855,00
Sábanas 2plz	11	Juego de sábanas blancas	\$80,00	\$880,00
Sábanas 3plz	1	Juego de sábanas blancas	\$121,60	\$121,60
Cobertores 1 ½ plz	19	Cubre cama Noha Habano	\$50,00	\$950,00
Cobertores 2plz	11	Cubre cama Noha Habano	\$70,00	\$770,00
Cobertores 3 plz	1	Cubre cama Noha Habano	\$150,00	\$150,00
Almohadas	50	Almohada Decor Zero Esstress 70x 50cm	\$20,00	\$1.000,00
Cobijas polares 1 ½ plz	19	Tela fleece color beige	\$50,00	\$950,00
Cobijas polares 2plz	11	Tela fleece color beige	\$60,00	\$660,00

	Cobijas polares 3plz	1	Tela fleece color beige	\$125,00	\$125,00
	Mueble de cocina	1	Mueble de pared de cocina oscuro 30" de altura	\$1.000,0 0	\$1.000,00
	Mueble auxiliar	1	Alacena cocina alto KIRA blanco/roble 4 puertas 1 cajón 18 x 67 x 240cm	\$357,84	\$357,84
	Isla de cocina	1	Pegado de marmól en mueble de cocina	\$700,00	\$700,00
	Alfombra	1	Alfombra Propileno Mocha Natural	\$250,00	\$250,00
<b>Sala de estar</b>	Sala	1	Mini sala con capacidad de 5 personas de tela cermat	\$850,00	\$850,00
	Toalla de mano	4	Toallas blancas de algodón absorbente paquete de 12 unidades de 16 x 29 pulgadas	\$60,00	\$240,00
	Toalla de pies	2	Toallas blancas de algodón absorbente paquete de 12 unidades	\$20,00	\$40,00
<b>Baños</b>	Toalla de cuerpo	12	Toallas blancas de algodón absorbente paquete de 4 unidades de 30 x 60 pulgadas	\$80,00	\$960,00
	Toalla de cabello	8	Toallas blancas de algodón absorbente paquete de 6 unidades	\$15,00	\$120,00

	Toalleros	21	Set de toalleros de metal	\$50,00	\$1.050,00
	Basureros	21	Basurero plástico duplo blanco	\$5,00	\$105,00
	Espejos	19	Espejo cuadrado 76 cm marco negro	\$60,00	\$1.140,00
<b>Lavandería</b>	Tabla de plancha	1	Tabla de planchar 1224	\$50,00	\$50,00
	Pinza de ropa	2	Pinzas de plástico paquetes de 12 unidades	\$1	\$2,00
	Guantes	2	Guantes de caucho bicolor	\$1,50	\$3,00
	Armario de pared	1	Armario blanco de 4 estanterías	\$150,00	\$150,00
	Canasta de ropa	2	Cesto de ropa grande rimax	\$20,00	\$40,00
<b>Actividades (Prácticas ancestrales, temazcal y cabalgata)</b>		4	Silla de montar de Trail western horse place tooled cuero tack 15 16 17 18	\$300,80	\$1.203,20
	Montura				
	Estivos	4	Estibos San Martín cuero crudo marrón	\$90,00	\$360,00
	Caballo	4	Caballo color café	\$4.000,00	\$12.000,00
	Tazas de barro	2	Set de 4 tazas de barro colorado de 7 cm de alto	\$30,00	\$60,00
	Tumbonas	4	Tumbonas Maris 188 x 73 x 26 cm	\$170,00	\$680,00
<b>Zona húmeda/piscina</b>	Mesa con sillas	2	Juego de 3 piezas mesa y dos sillas de aluminio fundido-Nuu Garden	\$345,00	\$690,00

<b>Recepción</b>	Toalleros	1	Toallero de piscina de 59 pulgadas con 4 barras de madera	\$60,00	\$60,00
	Escritorio de recepción	1	Counter para oficina elegante acabados en madera	\$250,00	\$250,00
	Silla administrativa	1	Silla giratoria nueva Lyon Negro	\$44,99	\$44,99
	Silla de tres personas	1	Silla tri personal	\$125,00	\$125,00
	Archivador con 4 cajones	2	Archivador 4 cajones, gabinete con cerradora metálica vertical	\$139,99	\$279,98
	Basureros	2	Tacho papelerero de 7lt con pedal y bandeja interior	\$11,98	\$23,96
	Botiquín de primeros auxilios	1	Caja botiquín plástico N°14	\$20,00	\$20,00
	Cuadros	4	Cuadros pinturas al óleo obras arte abstracto	\$80,00	\$3,20
	Reloj de pared	1	Reloj redondo Antique Ivory 43 cm con colgante Haus	\$34,99	\$34,99
	Esferos	2	Bolígrafo bic punta fina azul caja x24	\$7,04	\$14,08
	Carpetas archivador	15	Carpeta archivador oficio bene	\$2,00	\$30,00
	Kit, tinta de impresora	2	Kit de 4 recambios de tinta para impresora Epson EcoTank L4260	\$44,99	\$89,98

	Paquete de papel bond	5	Resma papel bond Xerox original A4 75gr 500h	\$3,50	\$17,50
	Caja de lápices	3	Lápiz negro staedtler norica Hb caja x12	\$2,40	\$7,20
	Tarjetas de presentación	100 unidades	Tarjetas de presentación full color cartulina ecológica	\$21,99	\$21,99
	Grapadora	3	Grapadora metálica mediana	\$4,35	\$13,05
	Perforadora	3	Perforadora escritorio grande	\$6,90	\$20,70
	Cafetera	1	Cafetera chefman RJ14-12	\$37,80	\$37,80
	Mesa auxiliar	1	Mesa auxiliar de madera estilo nórdico mándala	\$29,99	\$29,99
	Buzón de sugerencias	1	Buzón correo	\$29,99	\$29,99
	Libreta	5	Libreta organizadora	\$4,00	\$20,00
	Contenedor de basura	2	Tacho de 42 litros para basura tapa push	\$21,08	\$42,16
	Peladoras/ralladoras	3	Rallador de mano	\$2,88	\$8,64
	Set Cuchillos	2	Juego cuchillos tramontina plenus mango negro 9 piezas	\$22,99	\$45,98
<b>Cocina</b>	Tanque de gas	2	Tanque de gas azul	\$45,00	\$90,00
	Estanterías	2	Hyllis, estantería de interior y exterior,	\$44,47	\$88,94

---

			180x27x74- 140cm		
	Batidora	2	Batidora de mano Oster 6 velocidades y turbo	\$42,99	\$485,98
	Licuadaora	2	Licuadaora portátil Oster classic 1.25 L, cromada con vaso de vidrio 127V	\$84,99	\$169,98
	Cafetera	2	Cafetera Hamilton beach Coffe urn 45 tazas color aluminio	\$64,99	\$129,98
	Sartenes	4	Juego de sartenes waren haus de grafito set de 3 piezas	\$49,99	\$199,96
	Ollas	3	Juego de ollas acero quirúrgico 21 piezas kaisa villa kv-21g	\$179,99	\$539,97
	Cucharones	4	Set de cucharones 5 piezas	\$11,21	\$44,84
	Tabla de picar	5	Tabla para picar blanca basa	\$4,78	\$23,90
	Coladores	4	Colador de acero inoxidable	\$3,73	\$14,92
	Cubiertos (cucharas, tenedores, y cuchillos de acero inoxidable)	8	Cubiertos de 24 piezas tramontina (cuchillo, cuchara, tenedor, cuchara pequeña, 6 c/u)	\$18,00	\$144,00
<b>Restaurante</b>	Manteles mesa rectangular y cuadrada	9	Mantel abstracto cami	\$10,15	\$91,35

---

---

Mantel mesa redonda	4	blanco 100% poliéster novo Mantel sólido 100% poliéster	\$7,19	\$28,76
Sobre manteles	13	Haus Manteles con bordados de Otavalo	\$15,50	\$201,50
Saleros	15	Set 3 tarros de especias, soporte de bambú, azucarero de cristal con cuchara y tapa	\$39,80	\$597,00
Servilletero	15	Servilletero industrial negro de hierro y madera Novo	\$10,26	\$153,90
Vasos de vidrio	50	Libres vasos de vidrio alto lexigton	\$2,38	\$119,00
Plato tendido	50	Plato cuadrado borde punta pequeño blanco	\$1,88	\$94,00
Plato sopero	50	Sopero noon east	\$2,00	\$100,00
Mesa de 4 personas	5	Juego de comedor 4 personas + 4 sillas	\$250,00	\$1.250,00
Mesa de 3 personas	4	Combo comedor de madera + 3 sillas	\$150,00	\$600,00
Mesa de 6 personas	2	Combo comedor madeira + 6 sillas	\$450,00	\$900,00
Copas	5	Juego de 3 copas de vidrio para vino blanco	\$8,09	\$40,45
Paquetes de servilletas	6	Servilleta mediana	\$1,99	\$11,94

---

			familiar x 300 Unidades		
	Sacacorchos	2	Sacacorchos vacu vin dos tiempos	\$13,54	\$27,08
	Copas	5	Juego de 3 copas de vidrio para vino blanco	\$8,09	\$40,45
<b>Bar</b>	Vaso shot	15	copas de aguardiente	\$0,60	\$9,00
	Vaso cervecero	15	Vaso cervecero Hamburgo cristal color transparente	\$4,50	\$67,50
	Kit de coctelería	1	Kit de coctelería tipos botón 23 piezas de acero inoxidable	\$54,00	\$54,00
	Escobas	5	Escoba premium suave	\$3,05	\$15,25
	Trapeador escurridor	4	Trapeador escurridor gyro spin mop	\$50,00	\$200,00
	Basureros pequeños	8	Tacho papelero de 7lt con pedal y bandeja interior	\$11,98	\$95,84
	Paquete fundas de basura de 10	10	Funda de basura reforzada de 1.3 micras de 76x92 cm, pack x 10	\$1,53	\$15,30
<b>Bodega</b>	Guantes	5	Guantes de caucho	\$1,00	\$5,00
	Papel toalla	5	Papel toalla en Z de 23x23 cm, doble hoja con textura suave al tacto. Pack x 150	\$1,94	\$9,70
	Pala recogedora	5	Pala recogedora de basura	\$5,23	\$26,15

	Limpiavidrios	3	Limpia vidrios de caucho semi suave con mango roscable de aluminio de 1.35m	\$6,15	\$18,45
	Estantería	1	Estantería metálicas perchas	\$105,00	\$105,00
	Mesas auxiliares	2	Mesa auxiliar de madera estilo nórdico mándala	\$29,99	\$59,98
<b>Patio central de alojamiento</b>	Mesas de madera de 4 personas	1	Mesa de maderas + 4 sillas	\$250,00	\$250,00
	Adornos (flores)	2	Jarrón cerámica flores	\$39,99	\$79,98
	Lampara	1	Lámpara rustica	\$50,00	\$50,00
	Cuadros	1	Rosas Barbola de 1920 marco cremoso pintura al óleo rosas rosas rosas antiguas bajo vidrio	\$169,99	\$169,99
	Juego de sofá de 15 personas	1	Muebles sala exterior, jardín patio	\$1.950,00	\$1.950,00
	<b>TOTAL</b>				<b>\$136.616,46</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.8. Materia prima

**Tabla 25**

*Suministros de trabajo*

Área	Cantidad	Suministros	Costo unitario	Costo total
	20	Basurero	10,00	200,00
	5	Trapeador	5,00	25,00
	5	Escoba	4,00	20,00

<b>Alojamiento</b>	4	Papel higiénico paquete de 30 unidades	25,00	100,00
	25	Jabón de manos	4,00	100,00
	3	Jabón hotelero caja de 125 unidades	27,00	81,00
	400	Shampoo hotelero	1,50	600,00
	60	Fundas de basura paquete 12 unidades	1,00	60,00
	5	Detergente 10kg	20,00	100,00
	5	Suavizante de ropa	6,00	30,00
	1	Cloro 2L	6,26	6,26
	3	Limpiador de vidrios 600ml	3,48	10,44
	5	Aceite limpia muebles 500ml	4,02	20,10
	4	Desinfectantes (Kit de limpieza)	6,49	25,96
	3	Ambientador	3,50	10,50
	1	Alcohol 20L	29,99	29,99
	5	Cepillo sanitario	3,00	15,00
	25	Franelas	1,00	25,00
	3	Cepillo de ropa	0,50	1,50
	1	Flores	3,00	3,00
	1	Hiervas naturales	10,00	10,00
	10	Incienso	1,50	15,00
	4	Sal 2L	2,00	8,00
	1	Azúcar quintal	49,00	49,00
	1	Harina	30,00	30,00
	1	Aceite 20L	20,00	20,00
	1	Papas quintal	18,00	18,00
	30	Queso	2,50	75,00
	50	Leche 1L	0,90	45,00
	16	Huevos (cubetas)	2,50	40,00
	10	Tocino	3,00	30,00
	1	Plátano	10,00	10,00
	15	Sandía	3,00	45,00
	15	Piña	2,00	30,00
	15	Papaya	2,00	30,00
10	Cereal granola	1,59	15,90	
4	Café 425 gr	5,60	22,40	
4	Chocolate en polvo 420gr	3,14	12,56	

	500	Pan	0,20	100,00
	10	Pollo	8,00	80,00
	20	Carne de res libra	2,50	50,00
<b>Restaurante</b>	5	Mermelada 350gr	2,50	15,20
	5	Té	2,00	10,00
	2	Miel 200gr	5,00	10,00
	5	Trucha kilo (4 unidades)	6,00	30,00
	1	Habas (quintal)	12,00	12,00
	1	Maíz (quintal)	70,00	70,00
	1	Mellocos (arroba)	8,00	8,00
	1	Tomate de riñón (caja)	6,00	6,00
	1	Cebolla morada (caja)	12,00	12,00
	5	Lechuga	0,50	2,50
	5	Cebolla larga	1,50	7,50
	1	Limón (bulto)	15,00	15,00
	10	Aguacate	0,50	5,00
	10	Lomo fino (libras)	4,50	45,00
	10	Carne de cerdo	1,80	18,00
	1	Fresas	15,00	15,00
<b>Combustible</b>	4	Gas	3,50	14,00
	30 (gl)	Gasolina-mensual	1,85	55,50
		<b>TOTAL</b>		<b>\$2.550,31</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.9. Capital de trabajo mensual

**Tabla 26**

*Capital de trabajo*

Área	Rubro	Cantidad	Características	Valor uni.	Total, usd.
<b>Servicios básicos</b>	Agua	1	Consumo de agua potable	100,00	100,00
	Electricidad	1	Consumo de energía eléctrica	125,00	125,00
	Teléfono	1	Telefonía fija (habitaciones, recepción) de CNT	50,00	50,00
	Internet	1	Servicio de Wifi en toda la planta de 50Mb por segundo	100,00	100,00

<b>Salarios</b>	Administrador	1	Planificación Gestión de material publicitario Estrategias de comercialización	600,00	600,00	
	Camareras	3	Atención al cliente Atención al cliente Limpieza y orden	475,00	1.425,00	
	Chef	1	Preparación del menú Supervisión de sanidad	500,00	500,00	
	Meseros	2	Servicio al cliente	475,00	950,00	
	Personal destinado a prácticas ancestrales	1	Baños de purificación Rituales Limpias	250,00	250,00	
	Auxiliar de mantenimiento	1	Mantenimiento de áreas y equipos electrónicos	250,00	250,00	
	Auxiliar contable	1	Registro de transacciones financieras Supervisa cuentas por pagar y cobrar Estados financieros	250,00	250,00	
	<b>Marketing y comercialización</b>	Publicidad	1	Diseño de tarjetas de presentación Publicidad en radio	200,00	200,00
		Diseño web	1	Creación y promoción de plataformas digitales	300,00	300,00
		Alianzas estratégicas	1	Alianzas con agencias de viajes	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$5.200,00</b>		

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.10. Inversiones y capital de trabajo

**Tabla 27**

*Tabla de inversión*

<b>Adecuaciones</b>	\$ 322.869,48
<b>Maquinaria y equipos</b>	\$ 70.258,29
<b>Insumos y requerimientos</b>	\$ 136.616,46
<b>Materias primas</b>	\$ 2.550,31
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 5.200,00
<b>Total</b>	\$537.494,54

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.11. Estructura organizativa y administrativa

#### 3.2.11.1. Misión

Somos una empresa que brinda servicio de alojamiento exclusivo y de calidad, que combina la autenticidad rustica con la modernidad. Nos esforzamos por preservar la tradición cultural y la conexión con la naturaleza, a través del servicio que ofrece el personal altamente capacitado, además, creamos una variedad de actividades y servicios a precios accesibles, generando un ambiente acogedor para satisfacer sus necesidades dentro de nuestras instalaciones.

#### 3.2.11.2. Visión

Para el 2030, nos consolidaremos como líderes en la industria hotelera de la provincia de Imbabura, siendo el mejor establecimiento de alojamiento turístico que fomente la preservación de la cultura y conexión con la naturaleza, generando experiencias únicas y a su vez fomentando la mejora continua.

#### 3.2.11.3. Políticas

#### **Reservación**

- La reservación deberá ser realizada con al menos 2 días de anticipación mediante redes sociales y páginas web que disponga el establecimiento.
- Se aceptarán pagos en efectivo o transferencia.
- Para la respectiva reservación se deberá realizar previamente el depósito del 50% del valor total y el día de hospedarse se dará el valor restante.
- Cualquier cambio en la reservación se encuentra a la disponibilidad con mínimo 24 horas antes de su llegada.
- En caso de cancelación de la reserva no existirá devolución alguna.

### **General**

- Todos los huéspedes deberán registrarse al momento de llegar al establecimiento.
- La atención de restaurante y habitación será dentro del siguiente horario
- Desayuno se servirá a partir de las 07:00 hasta las 10:00 horas.
- Almuerzo desde 12:00 horas hasta las 15:00 horas
- Cena desde las 19:00 horas hasta las 22:00 horas
- Si se desea el servicio de cena y almuerzo deberá informar al instante de su reservación, considerando que tendrá un costo diferente.
- Cualquier servicio que sea solicitado será atendido mientras no sea fuera del horario establecido.
- En caso de daño o pérdida de elementos entregados al huésped por el establecimiento para su estadía, deberá cancelar el valor de la reparación.
- El horario del check in es a partir de las 14:00 a 17:00 y el check out es hasta las 06:00 a 12:00

#### 3.2.11.4. Valores

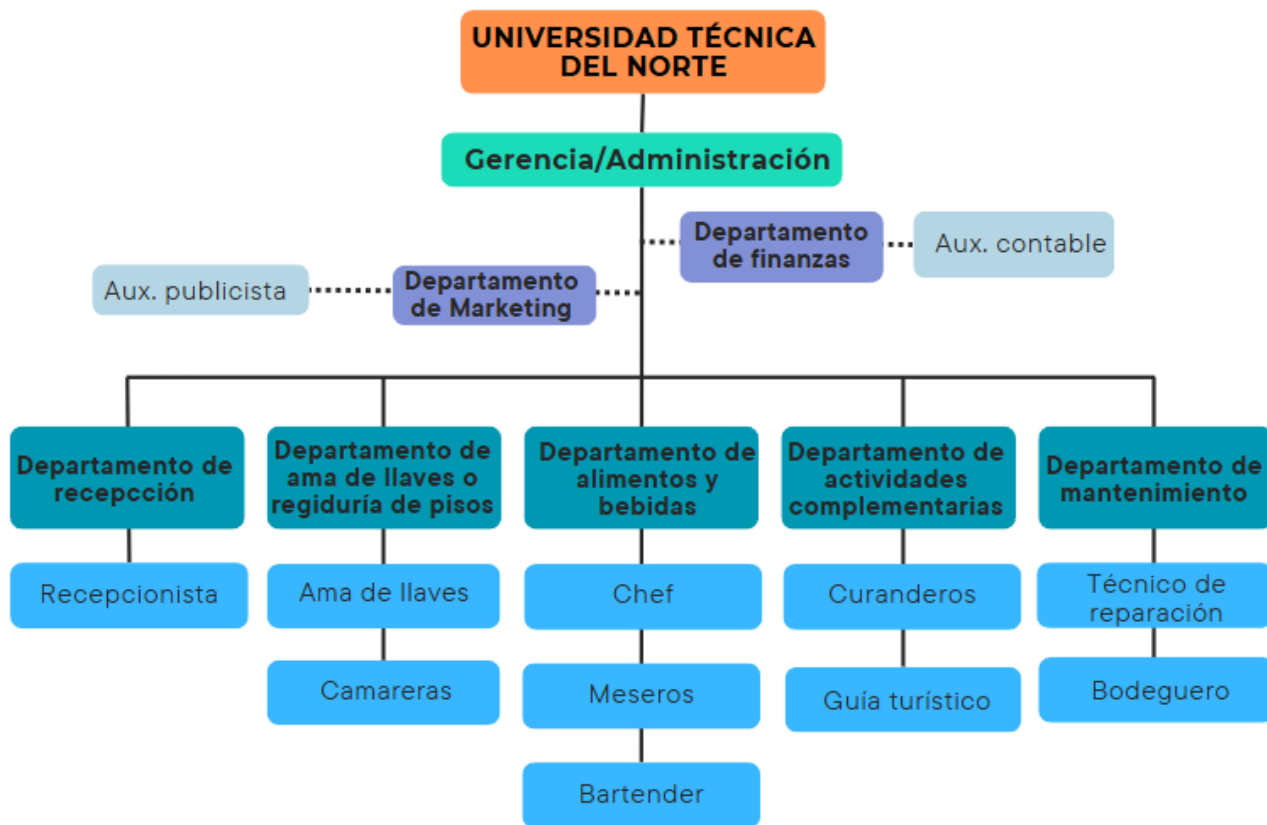
- **Integridad:** Establecer practicas justas, y decisiones éticas que fomente una cultura de confianza.
- **Responsabilidad:** Cumplir con deberes y obligaciones enfocados tanto a lo ofertado, al desarrollo local y al cuidado del medio ambiente.
- **Respeto:** Igualdad de atención para los clientes, sin discriminación a las diferentes culturas e ideologías brindando una estadía cómoda.
- **Compromiso:** Demostrar a través del desempeño en la atención al clientes y amor al puesto de trabajo que cada personal del establecimiento desempeña.
- **Puntualidad:** Ser puntual en todo los servicios y actividades que el cliente requiera, respetando el tiempo de cada persona.
- **Honestidad:** Brindar información verdadera en cuanto a los detalles del servicio evitando malentendidos.
- **Calidad:** Ofrece un servicio de excelencia que supere las expectativas de los clientes desde la atención inmediata hasta el mantenimiento de las instalaciones.
- **Seguridad:** Proteger a los huéspedes a través de una infraestructura segura, permitiendo generar confianza y tranquilidad durante su estancia.
- **Liderazgo:** Establecer nuevos enfoques innovadores que integren en la prosperidad del servidor y consumidor.

### 3.2.12. Organigramas estructural y funcional

#### 3.2.12.1. Organigrama estructural

Figura 72

*Organigrama estructural*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Descripción de la estructura organizativa

La Universidad Técnica del Norte propietario de la Hacienda Santa Mónica, está constituido por el departamento de gerencia general, que es encargado de administrar y gestionar de manera eficiente los recursos humanos, financieros y operativos del lugar.

Así también, el departamento de administración encargada de la gestión de recursos documenta procesos de pagos y contabilidad, y establece coordinación con los otros departamentos para asegurar el buen funcionamiento.

El departamento de marketing encargado del mercadeo y promoción de los servicio y actividades complementarias a ofrecer, lo realiza a través de diferentes plataformas digitales previamente establecidas, en la que se detalla campañas publicitarias, y atención personalizada hacia el consumidor a través de mensajería digital, para esto, se considera esencial contar con recursos tecnológicos que brinde calidad de imagen digital y físico.

El departamento de ama de llaves es el responsable de la gerencia de habitaciones de todas las actividades relacionadas a la limpieza y arreglo de áreas habitacionales, además, selecciona, orienta, supervisa, y capacita al personal encargado, asegurando el cumplimiento de protocolos de calidad.

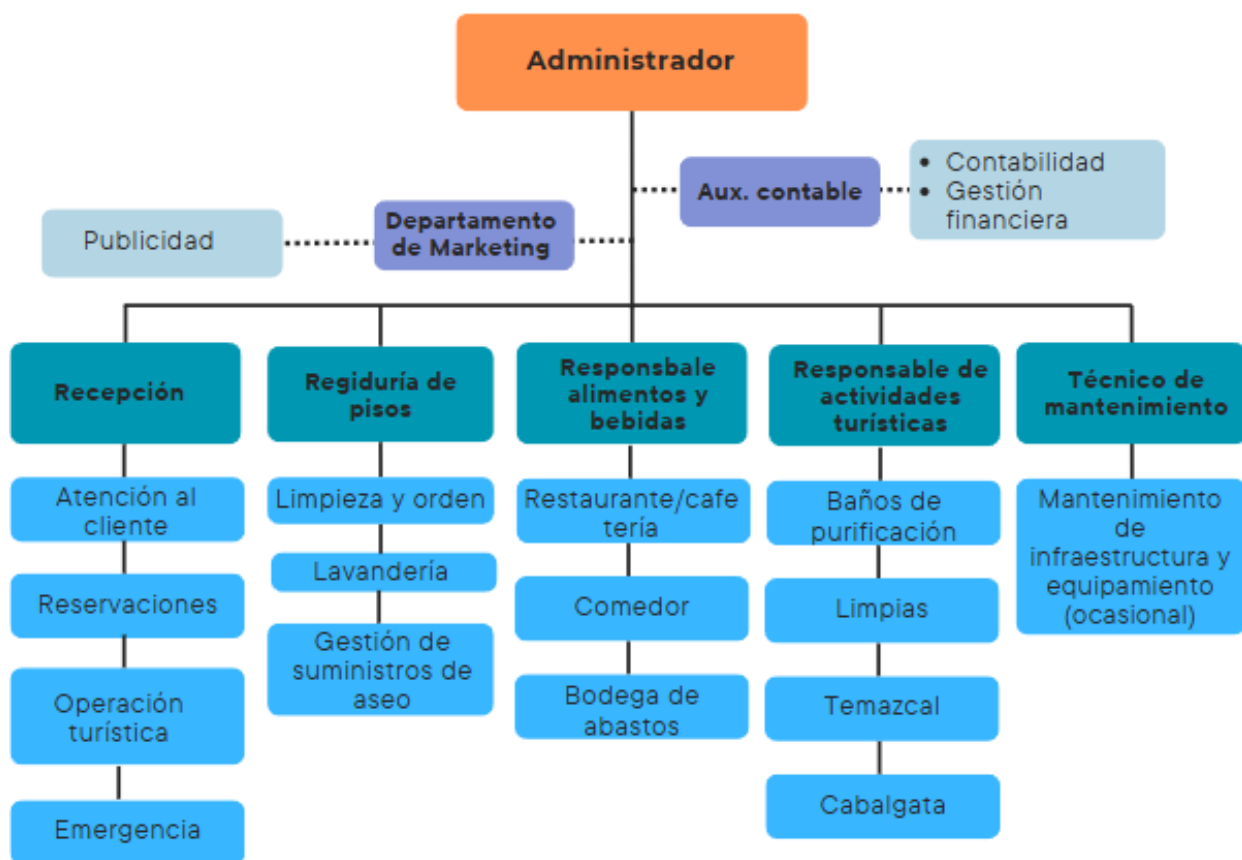
El departamento de alimentos y bebidas se encarga de la gestión de cocina, comedor y bar, a su vez establece una planificación para el menú del día, controla la calidad y seguridad alimentaria, que contribuya al cumplimiento de estándares de higiene y seguridad que establece el ARCSA, así también, adquiere insumos necesarios con el presupuesto asignado y evitar desperdicio.

El departamento de finanzas ocupa el rol esencial de la empresa, ya que, gestiona efectivamente los ingresos y egresos, prepara el presupuesto a asignar en diferentes actividades y áreas, controla el cumplimiento normativo y realiza un reporte financiero mensual o anual para toma de decisiones estratégicas.

Así también, el departamento de actividades complementarias, encargado de gestionar servicios extras que ayuden a mejorar la experiencia del consumidor, en la que se tiene, practicas

ancestrales y cabalgatas, misma que gestiona el alquiler de diferentes equipos a utilizar mejorando así la satisfacción del cliente. Por último, punto, el departamento de mantenimiento es el encargado de garantizar el cumplimiento óptimo de la infraestructura, instalaciones, equipos, y red de sistemas, generando un control preventivo y correctivo.

### 3.2.12.2. Organigrama funcional



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

El cuerpo operativo será constituido por 10 personas mismas que serán polifuncionales en diferentes áreas:

El administrador de la Hacienda, encargado de la planificación, realizará un importante rol en la recepción de la empresa, en la que se encargará de la atención al cliente de manera digital y presencial, controla reservaciones en línea, además, solucionará posibles problemas que surjan dentro del lugar.

Las funciones que realizará un auxiliar contable cada tres meses es registrar transacciones financieras, supervisar cuentas por cobrar y pagar, garantiza el cumplimiento de las normativas contables, y prepara reportes financieros, siendo un factor importante para la toma de decisiones basados en datos precisos. Así también, el auxiliar de marketing encargado de gestionar el material publicitario (tarjetas de presentación), alianzas estratégicas y promoción.

De igual manera, la presencia de dos camareras garantiza el cumplimiento de funciones importantes dentro del establecimiento, asegurando la comodidad, limpieza y orden del lugar. Por otro lado, la contratación de un chef y dos meseros permiten la atención coordinada al cliente, el cual se encarga en la preparación de platos tradicionales.

El responsable de las actividades complementarias desempeña un papel fundamental dentro del lugar, ya que, al contar con una licencia de guía turístico y conocimiento de la cosmovisión andina, desarrollará limpiezas, baños de purificación y rituales dentro del temazcal de manera efectiva.

Las instalaciones físicas, equipamiento y jardinería tendrán lugar para una persona en la que se encargara del mantenimiento preventivo, que proporcione el buen funcionamiento de áreas y equipos electrónicos que garantice óptimas condiciones de uso continuo.

### **3.2.13. Constitución de la empresa y propiedad intelectual**

De acuerdo con el reglamento de alojamiento turístico, capítulo III, Art 12. La descripción de la hacienda turística se detalla como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de turismo, 2016, p. 9)

El cual, será constituido dentro de la categoría de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), y su nombre será definido como, Hacienda Santa Mónica.

#### **Sociedad por Acciones simplificadas S.A.S**

La sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) es un tipo de empresa de constitución rápida y flexible, creada para facilitar la formalización de negocios en Ecuador. A diferencia de otros tipos de compañías, una SAS puede ser constituida por una o más personas, no requiere de un capital mínimo y sus trámites son completamente digitales. (Start SAS, 2025, p. 1)

#### **Requisitos obligatorios**

- Reserva de denominación
- Acto o contrato constitutivos

- Nombramiento de representante legal
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, los cuales son: tipo de solicitante, nombre completo, número de identificación, correo electrónico, teléfono convencional o celular, provincia, ciudad, dirección, copia de cedula o pasaporte.

### **Requisitos especiales**

- En el caso de constitución electrónica o semi electrónica:
- Certificados de los participantes del proceso (accionistas y representantes) esta firma electrónica debe ser en formato archivo. No se aceptan TOKEN.  
(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2025, p. 1)

### **Registro de establecimiento en el ministerio de turismo**

Para el registro, inspección e identificación en el Ministerio de Turismo según el reglamento de alojamiento turístico capítulo II sección I Art.7 menciona: Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de inscripción del alojamiento debe cumplir con los siguientes requisitos:

- En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el registro mercantil.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el registro mercantil.
- Registro único de contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica.
- Cedula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía.

- Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal.
- Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos.
- Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la ley de propiedad intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado en la búsqueda fonética. (Ministerio de turismo, 2016, p. 6)

### **Inscripción del registro único de contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos)**

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cedula de identidad (presentación física o digital)
- Certificado de votación (presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente (Servicio de Rentas Internas, 2025, p. 1)

### **Licencia anual de funcionamiento del cantón Otavalo**

La solicitud para la emisión de la licencia única anual de funcionamiento establecimiento turístico es:

- Certificación de registro del establecimiento conferido por el Ministerio de Turismo
- Copia de patente municipal
- Copia de ruc actualizado
- Lista de precios (Tarifas Rack registrado en el Ministerio de Turismo)
- Certificado de no adeudar al municipio

- Permiso de uso del suelo (acuerdo ministerial 2018\_37) (Otavalo, 2025, p. 15)

### **Permiso de bomberos, salud y ambiente**

- Copia de RUC o RIMPE con certificados de establecimiento
- Copia de cedula y papeleta de votación actualizada
- Después de ser realizada la inspección acercarse a cancelar valores para la obtención del permiso de bomberos
- Copia de nombramiento de representante legal (Cuerpo de bomberos del Catón Otavalo, 2025, p. 1)

### **Derecho intelectual**

#### *Requisitos obligatorios*

- Solicitud de registro de signos distintivos
- Comprobante de pago de tasa
- Etiqueta en digital (Formato JPG de 5x5 cm)

#### *Requisitos especiales*

- Certificado financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgado representación legal para presentación del trámite
- Documento de prioridad (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2025, p. 1)

Tras cumplir con el registro de la propiedad dentro de la superintendencia de compañías, valores y seguros, e integrar el registro en el ministerio de turismo con todos los requisitos necesarios, se procede a registrar la marca en El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), el cual se identifica como Hacienda Santa Mónica.

### **3.2.14. Propuesta mercadológica**

#### **3.2.14.1. Marca e imagen corporativa**

##### **Hacienda Santa Mónica**

El nombre se ha seleccionado a razón de ser el original de la propiedad tras la adquisición de la infraestructura por parte de la Universidad Técnica del Norte en el año 2011, misma que se ha mantenido por más de once años. De manera histórica se desconoce el origen del nombre, sin embargo, se infiere que podría estar relacionado con rendir culto a memorias ancestrales y dueños principales de la Hacienda.

##### **Logotipo**

El logotipo de la Hacienda Santa Mónica ha sido diseñado para reflejar exclusividad y tradición. Busca transmitir una experiencia única a los huéspedes, combinando confort y conexión con el entorno natural. La identidad visual se ha desarrollado con el objetivo de fortalecer la percepción de elegancia y calidad del servicio, garantizando una experiencia memorable para los visitantes.

##### ***Figura 73***

*Logotipo Hacienda Santa Mónica*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025



### Descripción psicológica de los colores

- El color negro como símbolo de profesionalismo, elegancia y sofisticación viene a ser parte de la representación del establecimiento, por lo que la incorporación de este color busca expresar una conexión con lo que ofrece la hacienda.
- El color café, relacionado con la madre tierra y la naturaleza, representa la hospitalidad al consumidor en medio de sus paisajes.
- El color dorado, símbolo de la riqueza y el poder en medio de la naturaleza, representa la excelencia diaria de la hospitalidad.

### Descripción de elementos minimalistas

**Tabla 28**

*Descripción de elementos minimalistas*

Elemento	Significado
	<p>El ícono hace énfasis al techo de la infraestructura, que, en contraste con los colores, se añade elegancia, autenticidad y vigor local.</p>
	<p>El icono representa a las ventanas de un ambiente acogedor, al mismo tiempo que indica la transparencia del servicio ofertado.</p>

---

HACIENDA  
**SANTA MÓNICA**

El nombre representativo se realizó con letras *Karma* de color negro el cual representa profesionalismo de la institución, el tamaño de letra de la palabra “HACIENDA”, fue de 19 y el nombre “SANTA MÓNICA” tamaño 31, dichas características se realizaron con el fin de resaltar más el nombre de la empresa turística.

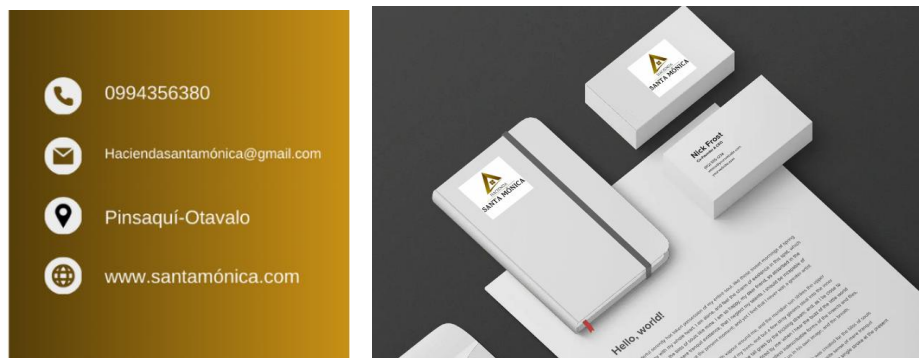
---

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.14.2. Aplicación de la identidad en papelería corporativa

#### Figura 74

*Presentación en la papelería corporativa*





Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### **Materiales publicitarios**

#### **Figura 75**

#### *Materiales publicitarios*





Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.2.14.3. Canales de distribución

Un canal de distribución es una herramienta que proporciona información a sus consumidores, Acosta Ana. (2017), menciona que, “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (p.3).

#### Canal directo

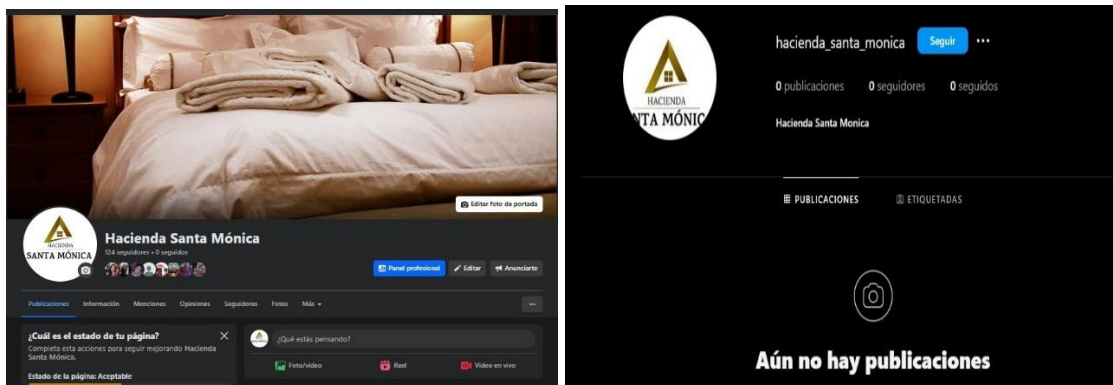
La distribución del servicio de manera directa hace alusión a la venta del servicio juntamente con el consumidor final, sin ningún intermediario. “Solo está conformado la empresa fabricante y el consumidor final. La empresa fabricante es la encargada de llevar los bienes o servicios directamente hasta donde el consumidor o el consumidor va directamente donde el fabricante para realizar la compra” (Pineda, 2018, p.4).

Los medios digitales que se utilizará para llegar al consumidor final serán, a través de redes sociales, sitios web y contactos telefónicos de la hacienda turística, permitiendo que los visitantes obtengan información precisa acerca del establecimiento como; costos, actividades complementarias, descuentos y demás, que proporcione facilidad de reservación a través de ella.



**Figura 76**

*Canales de distribución directa*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### Canal indirecto

En la actualidad la distribución de servicios de alojamiento como hoteles hasta haciendas turísticas ha cambiado debido a la globalización tecnológica existente, misma que ha permitido comercializar productos y servicios de manera efectiva, permitiendo a los establecimientos alcanzar un público objetivo más amplio y, en consecuencia, aumentar su cadena de valor.

El canal de distribución indirecto está conformado por la empresa fabricante, un intermediario o mayorista y el consumidor final. El producto o servicio es entregado por el fabricante al intermediario o mayorista quien a su vez es el encargado de comercializar el producto para el consumidor final. (Pineda, 2018, p.4)




Mantener alianzas estratégicas con agencias de viajes permite ganar mayor alcance dentro de un público más amplio, por el cual, la hacienda santa Mónica, establece intermediación mediante operadoras turísticas de la ciudad de Otavalo debido a la cercanía a esta, las cuales se detalla en la siguiente tabla #29. Por consiguiente, dichas operadoras establecen paquetes turísticos en la que incluyan estadía en el establecimiento para la complementación de su experiencia, aumentando así las posibilidades de éxito.

Así también, se opta por la promoción a través del uso de plataformas digitales tales como; Airbnb, Expedia, TripAdvisor, Trivago y Booking.com, plataformas con gran potencial de uso por la demanda turística que facilita la búsqueda de información sobre características y promociones que oferta, el cual permite la facilidad de reservación eficiente para el uso de alojamientos turísticos.

### **Tabla 29**

*Canal indirecto- agencias de viajes*

<b>Empresas turísticas</b>	<b>Dirección</b>
 <b>INTIPUNGO</b> T U R I S M O	José de Sucre 1408 entre Quiroga y Quito



Morales 407 y Bolívar



Plataformas digitales para gestión de reservas



Plataformas digitales para gestión de reservas



Plataformas digitales para gestión de reservas



Plataformas digitales para gestión de reservas



Plataformas digitales para gestión de reservas

### 3.3.ESTUDIO AMBIENTAL

#### 3.3.1. Objetivos

##### 3.3.1.1.Objetivo general

Realizar la evaluación de impacto ambiental que produce el servicio de alojamiento en la Hacienda Santa Mónica en Otavalo-Imbabura, a través de la matriz de Leopold modificado, para conocer la magnitud de los impactos positivos y negativos en la etapa de construcción y operación.

##### 3.3.1.2.Objetivo específico

- Identificar los impactos positivos y negativos que pueden surgir del proyecto, considerando aspectos sociales, económicos y ecológicos.
- Jerarquizar los impactos ambientales por orden de importancia para la toma de decisiones.
- Establecer un plan de manejo ambiental que contemple medidas específicas para mitigar los impactos negativos y potenciar los positivos.

#### 3.3.2. Descripción de las etapas y actividades del emprendimiento

Con la finalidad de identificar los impactos generados por las adecuaciones dentro de la Hacienda turística, se determina las actividades en cada etapa para evaluar los impactos utilizando la matriz de Leopold Modificado.

**Tabla 30**

*Descripción de las actividades del proyecto*

<b>Etapa</b>	<b>Actividades</b>
<b>Construcción (Adecuación)</b>	Contratación del personal Adquisición de materiales para la construcción Adecuación y construcción

---

	-Habitaciones
	-Recepción
	-Mejoramiento de puente en área de relajación
	- Reconstrucción de baños
	-Adecuación de cubierta del área de piscina
	-Pintura y decoración de espacios turísticos
	-Instalar señaléticas turísticas relacionada a los servicios turísticos
	-Implementación de áreas infantiles
	-Adecuaciones de áreas existentes
	-Instalación de servicios básicos
	-Adquisición de muebles y enseres
<b>Operación</b>	Capacitación y contratación del personal
	Ofertar servicios de alojamiento
	Actividades complementarias
	-Cabalgata.
	-Temazcal
	-Agroturismo
	-Prácticas ancestrales Limpias
	Mantenimiento de instalaciones
	Promoción turística del emprendimiento
	Evaluación financiera

---

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.3.3. Componentes y factores ambientales

#### Tabla 31

*Factores ambientales*

---

#### Factores ambientales

---

<b>Biofísico</b>	Suelo	Ocupación con infraestructura turística
<b>Biótico</b>	Paisaje	Ornamentación y organización del espacio funcional
<b>Cultural</b>	Recreación	Dinamización de los servicios Incremento de flujo turístico Fidelización del cliente
	Cultural	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo
<b>Económico</b>	Prácticas ancestrales	Revalorización cultural
	Empleo	Incremento de plazas de empleo
	Ingresos	Dinamizar la economía local
	inversión	Adecuación de infraestructura para servicio turístico

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.3.4. Determinación de la metodología

#### 3.3.4.1. Método de Leopold Modificado

Según Muchica Ruiz, (2013), la matriz de Leopold es un método cuantitativo de tipo casusa-efecto creado en (1971), que sirve para evaluar el impacto ambiental de un determinado proyecto. El sistema consiste en una matriz de doble entrada, la primera con columnas que representa varias actividades que ejerce un proyecto, y en las filas se representan varios factores ambientales. (p.1)

A través de esta matriz, se apoya de clasificación de los impactos en función de su criterio como: extensión, sinergia, persistencia, reversibilidad y recuperabilidad, de esta forma se logra

una evaluación completa de los posibles efectos medioambientales de cualquier tipo de proyecto. De esta manera ofrece una manera sencilla, visual y operativa de sintetizar y jerarquizar los impactos positivos y negativos antes de la etapa de operación.

### 3.3.5. Escala interpretativa de valoración

Para determinar el impacto ambiental es importante establecer una escala interpretativa con 6 variables, que han sido definidos por los manuales de IA.

**Tabla 32**

*Escala interpretativa de valoración*

<b>Naturaleza o signo (+/-)</b>	<b>Indica si el efecto es positivo o negativo</b>
Extensión (EX) Sinergia (SI)	Evalúa el alcance geográfico del impacto Examina como se combina con otros efectos para su ampliación
Persistencia (PE)	Se trata del tiempo de permanencia activa del impacto
Reversibilidad (RV)	Valora si el efecto puede ser deshecho o revertido a corto, mediano o largo plazo.
Recuperabilidad (MC)	Determina la capacidad de recupera las condiciones iniciales tras el impacto, de manera total o parcial.

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.3.6. Tabla de valoración

**Tabla 33**

*Tabla de valoración*

<b>Criterio</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valor</b>
<b>Naturaleza o signo (+/-)</b>	Benéfico	+
	Perjudicial	-
<b>Extensión (EX)</b>	Puntual	1
	Parcial	2
	Extensa	4
	Total	6

	Critica	8
<b>Sinergia (SI)</b>	Sin sinergismo	1
	Sinérgico	2
	Muy sinérgico	6
<b>Persistencia (PE)</b>	Fugaz	1
	Temporal	2
	Permanente	4
<b>Reversibilidad (RV)</b>	Corto plazo	1
	Medio plazo	2
	Irreversible	4
<b>Recuperabilidad (MC)</b>	Recuperable inmediato	1
	Recuperable a medio plazo	2
	Mitigable	4
	Irrecuperable	8

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.3.7. Algoritmo

$$I = \pm(2 * EX + SI + PE + 2 * RV + 2 * RC)$$

### 3.3.8. Clasificación de rangos

**Tabla 34**

*Clasificación de rangos*

Rango	Positivo	Negativo
8-16	Bajo	Bajo
17-32	Medio	Moderado
33-48	Significativo	Severo
49-64	Alto	Crítico

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### 3.3.9. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

Tabla 35

*Identificación de impactos ambientales etapa de construcción*

Etapa de construcción/adequación						
Factores		Impactos	Contratación del personal	Adquisición de materiales para la construcción	Adecuación y construcción	TOTAL, DE INTERACCIONES
<b>Biofísico</b>	<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística		-	-	<b>2</b>
<b>Biótico</b>	<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional		-	-	<b>2</b>
<b>Cultural</b>	<b>Recreación</b>	Dinamización de los servicios			+	<b>1</b>
		Incremento de flujo turístico				<b>0</b>
	<b>Cultural</b>	Fidelización del cliente				<b>0</b>
		Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo				<b>0</b>
		<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural			
<b>Económico</b>	<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+		+	<b>2</b>
	<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local	+			<b>1</b>
	<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico		+	+	<b>2</b>

Tabla 36

Identificación de impactos ambientales etapa de operación

		Etapa de operación										
Factores	Impactos	Capacitación y contratación del personal	Oferta de servicios de alojamiento	Cabalgata	Temazcal	Agroturismo	Prácticas ancestrales	Mantenimiento de instalaciones	Promoción turística	Evaluación financiera	TOTAL, INTERACCIONES	
		<b>Biofísico</b>	<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística	-	-	-		-			
<b>Biótico</b>	<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional	-	+	+		+	-			<b>5</b>	
		Dinamización de los servicios	+	+	+	+	+	+			<b>6</b>	
<b>Cultural</b>	<b>Recreación</b>	Incremento de flujo turístico	+	+	+	+	+		+		<b>7</b>	
		Fidelización del cliente	+	+	+	+	+		+		<b>7</b>	
	<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo	+				+	+	+		<b>4</b>	
	<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural	+				+	+	+		<b>4</b>	
	<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+	+	+	+	+	+	+	+	<b>8</b>	
<b>Económico</b>	<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local	+	+	+	+	+		+	+	<b>7</b>	
	<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico		+	+	+	+	+			<b>6</b>	



**Tabla 38***Matriz de importancia, adquisición de materiales para la construcción*

MEDIOS	IMPACTOS	Actividad: Adquisición de materiales para la construcción						VALOR	CLASIFICACIÓN
		NAT	2*EX	SI	PE	2*RV	2*MC		
Suelo	Ocupación con infraestructura turística	-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
Paisaje	Ornamentación y organización del espacio funcional	+	1	2	2	2	2	+14	Bajo
Recreación	Dinamización de los servicios Incremento de flujo turístico Fidelización del cliente								
Cultural	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo								
Prácticas ancestrales	Revalorización cultural								
Empleo	Incremento de plazas de empleo								
Ingresos	Dinamizar la economía local								
Inversión	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	+	2	6	2	2	4	+24	Medio

**Tabla 39***Matriz de importancia, adecuación y construcción*

MEDIOS	IMPACTOS	Actividad: Adecuación y construcción						VALOR	CLASIFICACIÓN
		NAT	2*EX	SI	PE	2*RV	2*MC		
<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística	-	2	1	2	4	8	<b>-31</b>	<b>Moderado</b>
<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional	+	1	2	2	4	4	<b>+22</b>	<b>Medio</b>
<b>Recreación</b>	Dinamización de los servicios	+	2	2	4	2	2	<b>+18</b>	<b>Medio</b>
	Incremento de flujo turístico								
	Fidelización del cliente								
<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo								
<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural								
<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+	1	1	2	2	2	<b>+13</b>	<b>Bajo</b>
<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local								
<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	+	2	2	2	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>



**Tabla 41***Matriz de importancia, ofertas de servicio de alojamiento*

MEDIOS	IMPACTOS	Actividad: Ofertar servicio de Alojamiento						VALOR	CLASIFICACIÓN
		NAT	2*EX	SI	PE	2*RV	2*MC		
<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística	-	1	2	4	4	8	<b>-32</b>	<b>Moderado</b>
<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional	+	1	2	4	4	4	<b>+24</b>	<b>Medio</b>
<b>Recreación</b>	Dinamización de los servicios	+	2	2	4	2	4	<b>+22</b>	<b>Medio</b>
	Incremento de flujo turístico	+	1	2	4	4	2	<b>+20</b>	<b>Medio</b>
	Fidelización del cliente	+	2	2	2	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo								
<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural								
<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo								
<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local								
<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	+	1	2	2	2	2	<b>+14</b>	<b>Bajo</b>

Tabla 42

*Matriz de importancia, actividades complementarias, cabalgata*

MEDIOS	IMPACTOS	Actividad: Actividades complementarias (Cabalgata)						VALOR	CLASIFICACIÓN
		NAT	2*EX	SI	PE	2*RV	2*MC		
<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística	-	1	1	2	2	2	<b>-13</b>	<b>Bajo</b>
<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional	+	1	1	2	2	2	<b>+13</b>	<b>Bajo</b>
<b>Recreación</b>	Dinamización de los servicios	+	1	2	4	2	4	<b>+20</b>	<b>Medio</b>
	Incremento de flujo turístico	+	2	2	2	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
	Fidelización del cliente	+	2	2	1	2	2	<b>+15</b>	<b>Bajo</b>
<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo								
<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural								
<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+	1	1	2	2	2	<b>+13</b>	<b>Bajo</b>
<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local	+	2	2	4	2	2	<b>+18</b>	<b>Medio</b>
<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	+	1	1	4	2	2	<b>+15</b>	<b>Bajo</b>

Tabla 43

*Matriz de importancia, actividades complementarias, temazcal*

MEDIOS	IMPACTOS	Actividad: Actividades complementarias (temazcal)						VALOR	CLASIFICACIÓN
		NAT	2*EX	SI	PE	2*RV	2*MC		
<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística	-	1	1	4	2	2	<b>-15</b>	<b>Bajo</b>
<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional	+	1	2	2	2	2	<b>+14</b>	<b>Bajo</b>
<b>Recreación</b>	Dinamización de los servicios	+	1	2	4	2	4	<b>+20</b>	<b>Medio</b>
	Incremento de flujo turístico	+	4	2	4	2	2	<b>+22</b>	<b>Medio</b>
	Fidelización del cliente	+	2	2	2	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo								
<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural								
<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+	2	1	2	2	2	<b>+15</b>	<b>Bajo</b>
<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local	+	1	2	4	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	+	1	2	4	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>

**Tabla 44***Matriz de importancia, actividades complementarias, agroturismo*

MEDIOS	IMPACTOS	Actividad: Actividades complementarias (agroturismo)						VALOR	CLASIFICACIÓN
		NAT	2*EX	SI	PE	2*RV	2*MC		
<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística								
<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional								
<b>Recreación</b>	Dinamización de los servicios	+	1	2	4	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
	Incremento de flujo turístico	+	4	2	4	2	2	<b>+22</b>	<b>Medio</b>
	Fidelización del cliente	+	2	2	2	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo	+	2	2	4	1	1	<b>+14</b>	<b>Bajo</b>
<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural	+	2	2	4	1	1	<b>+14</b>	<b>Bajo</b>
<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+	2	2	2	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local	+	2	2	4	2	2	<b>+18</b>	<b>Medio</b>
<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	+	1	2	4	2	4	<b>+20</b>	<b>Medio</b>

Tabla 45

*Matriz de importancia, prácticas ancestrales y limpias*

MEDIOS	IMPACTOS	Actividad: Actividades complementarias (prácticas ancestrales limpias)						VALOR	CLASIFICACIÓN
		NAT	2*EX	SI	PE	2*RV	2*MC		
<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística	-	1	1	4	4	8	<b>-31</b>	<b>Moderado</b>
<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional	+	1	1	2	2	4	<b>+17</b>	<b>Medio</b>
<b>Recreación</b>	Dinamización de los servicios	+	1	2	4	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
	Incremento de flujo turístico	+	4	2	2	2	2	<b>+20</b>	<b>Medio</b>
	Fidelización del cliente	+	2	2	2	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo	+	2	2	4	1	1	<b>+14</b>	<b>Bajo</b>
<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural	+	2	2	4	1	1	<b>+14</b>	<b>Bajo</b>
<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+	2	1	2	2	2	<b>+15</b>	<b>Bajo</b>
<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local	+	2	2	4	2	2	<b>+18</b>	<b>Medio</b>
<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	+	1	2	2	2	4	<b>+18</b>	<b>Medio</b>

**Tabla 46***Matriz de importancia, mantenimiento de instalaciones*

MEDIOS	IMPACTOS	Actividad: Mantenimiento de instalaciones						VALOR	CLASIFICACIÓN
		NAT	2*EX	SI	PE	2*RV	2*MC		
<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística								
<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional	+	1	2	2	2	2	<b>+14</b>	<b>Bajo</b>
	Dinamización de los servicios	+	1	2	4	2	2	<b>+16</b>	<b>Bajo</b>
<b>Recreación</b>	Incremento de flujo turístico Fidelización del cliente								
<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo								
<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural								
<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+	1	2	2	2	2	<b>+14</b>	<b>Bajo</b>
<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local								
<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	+	1	2	2	4	4	<b>+22</b>	<b>Medio</b>





## 3.3.11. Matriz Resumen

Tabla 49

Matriz resumen

Factores	Impactos		Contratación del personal	Adquisición de materiales n	Adecuación y construcción	Capacitación del personal	Servicio Alojamiento	Cabalgata	Temazcal	Agroturismo	Prácticas ancestrales	Mantenimiento de instalaciones	Promoción turística	Evaluación financiera	Naturaleza	Importancia
<b>Biofísico</b>	<b>Suelo</b>	Ocupación con infraestructura turística		-8	-31		-32	-13	-15		-31				-	130
<b>Biótico</b>	<b>Paisaje</b>	Ornamentación y organización del espacio funcional		+14	+22		+24	+13	+14		+17	+14			+	118
		Dinamización de los servicios			+18		+22	+20	+20	+16	+16	+16			+	128
<b>Cultural</b>	<b>Recreación</b>	Incremento de flujo turístico				+16	+20	+16	+22	+22	+20		+26		+	142
		Fidelización del cliente				+18	+16	+15	+16	+16	+16		+18		+	115
	<b>Cultural</b>	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo kichwa Otavalo				+18				+14	+14		+24		+	70
	<b>Prácticas ancestrales</b>	Revalorización cultural				+22				+14	+14		+24		+	74
	<b>Empleo</b>	Incremento de plazas de empleo	+15		+13	+13		+13	+15	+16	+15	+14	+14	+14	+	142
<b>Económico</b>	<b>Ingresos</b>	Dinamizar la economía local	+12			+16		+18	+16	+18	+18		+16	+14	+	128
	<b>Inversión</b>	Adecuación de infraestructura para servicio turístico		+24	+16		+14	+15	+16	+20	+18	+22			+	145

### 3.3.12. Jerarquización

Se ha tomado como referencia los resultados de los impactos generados por el proyecto, mismos que se detalla a continuación de mayor a menor.

#### 3.3.12.1. Jerarquización de impactos positivos

**Tabla 50**

*Jerarquización de impactos ambientales positivos*

Factores	Impactos	Jerarquización
Económico/inversión	Adecuaciones de infraestructura para servicio turístico	+145
Cultural/recreación	Incremento de flujo turístico	+142
Económico/empleo	Incremento de plazas de empleo	+142
Cultural/recreación	Dinamización de los servicios	+128
Económico/ingresos	Dinamizar la economía local	+128
Biótico/paisaje	Ornamentación y organización del espacio funcional	+118
Cultural/recreación	Fidelización del cliente	+115
Cultural/prácticas ancestrales	Revalorización cultural	+74
Cultural/cultural	Fortalecimiento de la identidad cultural pueblo Kichwa Otavalo	+70

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

#### 3.3.12.2. Jerarquización de impactos negativos

**Tabla 51**

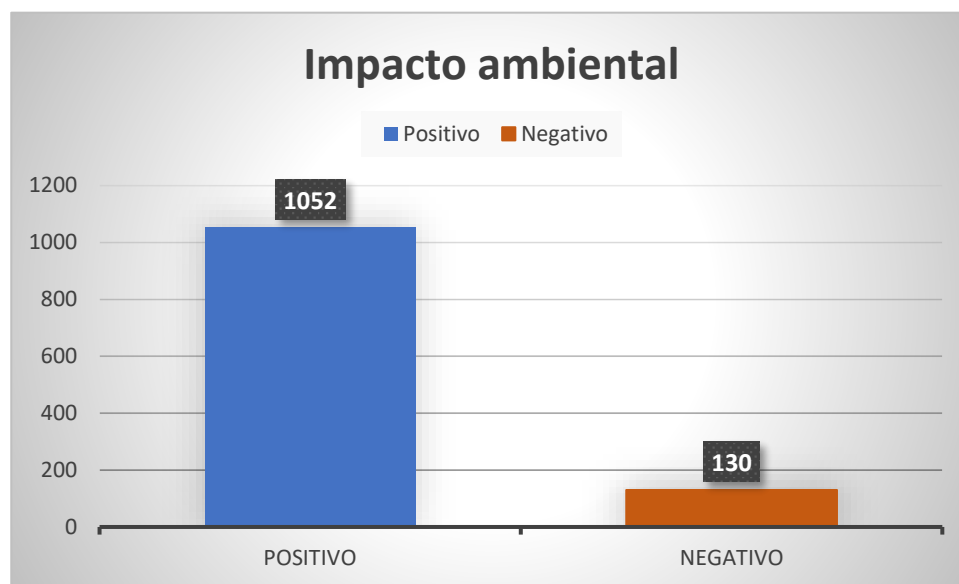
*Jerarquización de impactos ambientales negativos*

Factores	Impactos	Jerarquización
Biofísico/suelo	Ocupación con infraestructura turística	-130

## Gráfica

**Figura 77**

*Descripción de impactos ambientales*



Nota: Elaborado por las autoras, 2025

### **Resumen de la matriz de valoración**

Una vez realizada la evaluación de los impactos ambientales que se derivan de las diversas actividades desarrolladas en el proyecto de alojamiento turístico se puede mencionar que existe un número considerable de efectos positivos más que negativos.

Consecutivamente se refleja una sumatoria total de 1.062 impactos positivos, lo que indica que el proyecto presenta un balance favorable y justifica su sostenibilidad. Por otro lado, el total de las interrelaciones de impactos negativos se puede ver reflejada mediante un número de -130.

### **3.3.13. Matriz de plan de manejo ambiental**

**Tabla 52***Plan de manejo ambiental*

<b>Factores ambientales</b>	<b>Subfactores ambientales</b>	<b>Impactos ambientales</b>	<b>Medidas de maximización y mitigación</b>	<b>Indicadores ambientales</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Plazo</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Biofísico</b>	Suelo	Ocupación de la infraestructura turística	Planificar la adecuación de infraestructura respetando el entorno ambiental y cultural	Contar con cuatro infraestructuras y espacios funcionales, habilitados para la operación turística	Verificación directa de la construcción Fotografías de infraestructuras	Se desarrollará de manera efectiva dentro de los primeros dos meses.	Prioridad a factores económicos en otros ámbitos
<b>Biótico</b>	Paisaje	Ornamentación y organización del espacio funcional	Incorporar artesanías originarias del pueblo Otavalo	Espacios de la hacienda Santa Mónica ornamentados con artesanías del Pueblo Otavalo al iniciar la operación turística	Fotografías de espacios ornamentados Comprobante de compra	Se desarrollará de manera efectiva dentro del primer mes.	Limitada capacitación y experiencia técnica
<b>Cultural</b>	Recreación	Dinamización de los servicios	Crear productos turísticos culturales	Dos paquetes turísticos diseñados integralmente con los atractivos y servicios turísticos a ofertar.	Paquetes turísticos diseñados	Se desarrollará de manera efectiva dentro de los primeros tres meses	Déficit de información del valor cultural e histórico
		Incremento de flujo turístico	Aplicar precios accesibles por temporadas	Incremento del número de turistas que visitan la Hacienda Santa Mónica	Registro de turistas	Se desarrollará de manera efectiva dentro de los primeros seis meses.	Limitada promoción en circuitos turísticos amplios
	Fidelización del cliente	Establecer un valor agregado al producto	Número de turistas que han visitado frecuentemente la hacienda	Registro de turistas frecuentes	Se desarrollará de manera efectiva dentro de los primeros seis meses	Clientes que visiten el lugar con mucha exigencia	
	Cultural	Fortalecimiento de la identidad cultural	Revitalizar saberes ancestrales	Tres prácticas culturales	Paquetes turísticos	Se desarrollará de manera efectiva dentro de los	Inadecuada transmisión cultural


<b>Económico</b>	Prácticas ancestrales	pueblo kichwa Otavalo Revalorización cultural	Incorporar productos etnobotánicos en los paquetes turísticos.	integradas en los paquetes turísticos Los dos paquetes turísticos integran productos etnobotánicos del pueblo Otavalo	Productos etnobotánicos	primeros dos meses. Se desarrollará de manera efectiva dentro de los primeros dos meses.	Deficiencia de espacios para la difusión cultural
	Empleo	Incremento de plazas de empleo	Contratar mano de obra local	Seis plazas de empleo que permiten dinamizar la operación turística	Registro de trabajadores Nómina de salarios	Se desarrollará de manera efectiva dentro del primer mes.	Inestable contratación de personal
	Ingresos	Dinamizar economía local	Utilizar productos de la localidad	Beneficiar económicamente a productores agropecuarios de la zona	Facturas de compraventa de Productos	Se desarrollará de manera efectiva dentro del primer mes.	Escasa integración de la comunidad
	Inversión	Adecuación de infraestructura para servicio turístico	Mantenimiento continuo	Cuatro infraestructuras en mantenimiento continuo	Informe mensual	Se desarrollará de manera efectiva dentro de los primeros tres meses.	Limitada financiación para el desarrollo de adecuaciones.

### 3.4. ESTUDIO FINANCIERO

#### 3.4.1. Balance de situación inicial

Tabla 53

*Balance de situación inicial*

			HACIENDA SANTA MÓNICA		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2025		
ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$40.714	Prestamos		
Inventarios			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de dientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$42.214,09</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Edificación		\$287.200	Prestamo al Banco del Pacifico	\$578.775,31	\$578.775,31
Edificios/construcciones		\$322.286			
Mobiliario y equipo		\$43.668	Documentos por pagar a largo plazo		
Insumos y mobiliarios		\$136.616,46	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Vehiculos		\$27.990,00			
Propaganda o publicidad		\$6.000			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$823.761,22</b>			
<b>Activo diferido</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
Rentas pagadas por anticipado		\$0	BIENES INMUEBLES		\$287.200
Derechs de marca de empresa		\$0	BIENES MUEBLES		
			Aporte en efectivo		
<b>Total Activo Diferido</b>		<b>\$0</b>	Aporte de socios		
			<b>Total Capital contable</b>		<b>\$287.200</b>
					33,16%
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$865.975,31</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$287.200,00</b>
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$865.975,31</b>
					100%

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

El Balance de situación inicial de la Hacienda Turística Santa Mónica, presenta una distribución equilibrada entre sus activos, pasivos y patrimonio neto. Al iniciar con el balance es importante mencionar que:

Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. Además, se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, activo, pasivo y patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos. Carbo, (2015), p.1

Partiendo de la cuenta activo se refiere a los bienes, derechos o recursos que tienen una empresa, mismo que representa un total de \$865.975,31 donde el activo fijo representa la mayor parte con \$823.761,22 y el activo circulante con un total de \$42.214,09 compuesto por el saldo en bancos y liquidez en la caja.

Por otro lado, la cuenta pasivos representa las obligaciones empresariales, en la que se adquiere un préstamo de \$578.775,31 en el Banco del Pacífico por un tiempo de pago de 120 meses (10 años). Por último, el patrimonio neto indica si la empresa cuenta con más activos que pasivos; en este proyecto, el patrimonio neto desciende a \$287.200,00 lo que representa el 33,16% de la estructura financiera total. Este monto corresponde principalmente a los bienes inmuebles que forman parte de la infraestructura turística actual.

### 3.4.2. Tabla de amortización

**Tabla 54**

*Tabla de amortización*

<b>Plazo</b>	<b>120</b>
<b>Monto</b>	<b>578.775,31</b>
<b>Tasa anual</b>	<b>9,38%</b>
<b>Tasa mensual</b>	<b>0,78%</b>
<b>Pago mensual</b>	<b>\$7.451,24</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

La tabla de amortización según: Valencia, (2025) “Se refiere a reintegrar un capital, generalmente un pasivo, a través de la distribución de pagos en el tiempo. Aunque también se puede acordar el pago de todo el préstamo de una sola vez.” p.6

La presente tabla desglosa aspectos como el plazo, monto, tasa de interés y el pago mensual. Por lo cual el préstamo necesario es de \$578.775,31 con una tasa de interés anual de 9,38% a un plazo de 120 meses para implementación del proyecto, por lo tanto, el valor de pago mensual corresponde a cuotas de \$7.451,24 con una tasa mensual del 0,78%.

### 3.4.3. Fuentes de financiamiento

#### Figura 78

*Fuente de financiamiento*



#### **CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO (Simulación de Crédito)**

Los resultados de la simulación así como los valores que están consignados en esta Hoja de Condiciones y Costo Total del crédito, son de carácter informativo y NO constituyen una pre-aprobación del crédito. No conlleva responsabilidad alguna del Banco del Pacífico S.A. para la entrega de recursos sobre esta simulación.

<b>NOMBRE INSTITUCIÓN FINANCIERA:</b>		<b>BANCO DEL PACÍFICO S.A.</b>	
<b>SEGMENTO DE</b>		<b>MICRO-COMERCIAL</b> <input type="checkbox"/>	<b>COMERCIAL</b> <input checked="" type="checkbox"/>
		<b>CONSUMO</b> <input type="checkbox"/>	<b>VIVIENDA</b> <input type="checkbox"/>
<b>TIPO DE TASA:</b>	<b>FIJA</b> <input type="checkbox"/> <b>VARIABLE</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>TASA DE INTERÉS NOMINAL</b> 9,00	<b>TASA DE INTERÉS EFECTIVA</b> 9,38
<b>TIPO DE TABLAS DE AMORTIZACIÓN:</b>	<b>FRANCESA</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>ALEMÁNA</b> <input type="checkbox"/>	<b>PLAZO DE PAGO DEL CRÉDITO:</b>	120 meses
<b>PERIODICIDAD DE</b>	30		

(\*) En caso de mora se aplicará la tasa máxima de interés moratorio vigente a la fecha en que se produzca el vencimiento de la respectiva obligación, que establezcan las regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador.

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Como fuente de financiamiento para este proyecto, se solicitó un préstamo de \$578.775,31. Esto se debe a que la inversión inicial requerida es de \$865.975,31 mientras que el patrimonio proyectado asciende a \$287.200,00. La diferencia entre ambos valores corresponde al monto solicitado al Banco del Pacífico, a través de un crédito dirigido a pequeñas y medianas empresas comerciales, con una tasa de interés del 9,38%.

### 3.4.4. Costo de capital

**Tabla 55**

*Costo del capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	865975	100%		8,445%		8,44%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	287200	33%	6,56%	2,18%		
FINANCIAMIENTO	578775	67%	9,38%	6,27%		

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

La tabla muestra el cálculo del costo del capital de la inversión, derivando a cada componente que intervienen en la estructura financiera. El análisis de la inversión asciende a un total de \$865.975,00 que representa al 100%, mismo que corresponde a la sumatoria del capital propio y de financiamiento externo.

El capital propio tiene una participación del 33% en la estructura financiera, equivalente a un total de \$287.200,00, este porcentaje refleja la rentabilidad mínima a obtener, así también, el financiamiento externo, correspondiente a un préstamo en el Banco del Pacífico representa el 67% de la estructura financiera con un monto de \$578.775,00. El costo de este financiamiento se ha fijado en un 9,38%, lo que genera una equivalencia de 6,27% en el cálculo ponderado del costo de capital.

El impuesto a la renta se ha fijado en 0%, lo que se entiende que no existe beneficio fiscal por el pago de intereses del financiamiento, es decir, la etapa inicial del presente proyecto aun no genera utilidades gravables.

Por último, el costo de capital de la inversión, calculado por la sumatoria ponderada de los costos de financiamiento, asciende a 8,44%, este indicador representa la tasa mínima de rentabilidad que genera la infraestructura turística para ser considerado viable desde el punto de vista financiero, por tanto, ayuda a la toma de decisiones y evalúa su rentabilidad.

#### **3.4.5. Flujo de caja primer año**

Tabla 56

## Flujo de caja primer año

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			18%	21%	21%	18%	18%	21%	25%	25%	18%	18%	25%	25%	
Habitación simple (6)	\$ 90,00	72	1166,40	1360,80	1360,80	1166,40	1166,40	1360,80	1620,00	1620,00	1166,40	1166,40	1620,00	1620,00	16394,40
Habitación doble (4)	\$ 119,00	48	1028,16	1199,52	1199,52	1028,16	1028,16	1199,52	1428,00	1428,00	1028,16	1028,16	1428,00	1428,00	14451,36
Habitaciones triples (5)	\$ 165,00	60	1782,00	2079,00	2079,00	1782,00	1782,00	2079,00	2475,00	2475,00	1782,00	1782,00	2475,00	2475,00	25047,00
Habitación familiar (2)	\$ 250,00	24	1080,00	1260,00	1260,00	1080,00	1080,00	1260,00	1500,00	1500,00	1080,00	1080,00	1500,00	1500,00	15180,00
Habitación matrimonial (1)	\$ 125,00	12	270,00	315,00	315,00	270,00	270,00	315,00	375,00	375,00	270,00	270,00	375,00	375,00	3795,00
Desayuno americano	\$ 8,00	96	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	768,00	9216,00
Desayuno continental	\$ 6,00	180	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	12960,00
Desayuno casero Ecuatoriano	\$ 10,00	144	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	17280,00
Desayuno para niños	\$ 5,00	24	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00
Almuerzo (menú 1)	\$ 18,00	80	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	17280,00
Almuerzo (menú 2)	\$ 17,00	100	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	20400,00
Almuerzo (menú 3)	\$ 19,00	30	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	6840,00
Almuerzo (menú 4)	\$ 21,00	190	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	3990,00	47880,00
Almuerzo (menú 5)	\$ 17,00	150	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	2550,00	30600,00
Cenas	\$ 18,00	516	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	9288,00	111456,00
Plato especial	\$ 20,00	210	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	50400,00
Gaseosas	\$ 2,50	255	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	637,50	7650,00
Jugos naturales	\$ 4,00	255	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	12240,00
Chicha de jora	\$ 4,00	319	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	1276,00	15312,00
Colada morada	\$ 4,00	127	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00	508,00	6096,00
Morocho	\$ 3,00	63	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	2268,00
Agua con gas	\$ 2,00	446	892,00	892,00	892,00	892,00	892,00	892,00	892,00	892,00	892,00	892,00	892,00	892,00	10704,00
Café	\$ 3,50	510	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	1785,00	21420,00
Leche	\$ 1,50	63	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	1134,00
Batidos	\$ 4,00	63	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00	3024,00
Vino tinto (copa)	\$ 8,00	127	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	1016,00	12192,00
Vino blanco (copa)	\$ 8,00	38	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00	3648,00
Whisky (copa)	\$ 12,00	30	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4320,00
Ron (copa)	\$ 8,00	30	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2880,00
Tequila (copa)	\$ 15,00	30	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00
Cerveza (copa)	\$ 4,00	30	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00
Aguardiente (copa)	\$ 5,00	30	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00
Cabalgata (hora)	\$ 30,00	50	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	18000,00
Prácticas ancestrales (baños de purificación)	\$ 40,00	120	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	57600,00
Temazcal	\$ 40,00	120	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	57600,00
Zonas húmedas	\$ 20,00	258	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	5160,00	61920,00
Souvenirs	\$ 10,00	645	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	6450,00	77400,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>64476,56</b>	<b>65364,32</b>	<b>65364,32</b>	<b>64476,56</b>	<b>64476,56</b>	<b>65364,32</b>	<b>66548</b>	<b>66548</b>	<b>64476,56</b>	<b>64476,56</b>	<b>66548</b>	<b>66548</b>	<b>784667,76</b>

EGRESOS															
Habitación simple (6)			349,92	408,24	408,24	349,92	349,92	408,24	486,00	486,00	349,92	349,92	486,00	486,00	4918,32
Habitación doble (4)			308,45	359,86	359,86	308,45	308,45	359,86	428,40	428,40	308,45	308,45	428,40	428,40	4335,408
Habitaciones triples (5)			534,60	623,70	623,70	534,60	534,60	623,70	742,50	742,50	534,60	534,60	742,50	742,50	7514,1
Habitación familiar (2)			324,00	378,00	378,00	324,00	324,00	378,00	450,00	450,00	324,00	324,00	450,00	450,00	4554
Habitación matrimonial (1)			162,00	189,00	189,00	162,00	162,00	189,00	225,00	225,00	162,00	162,00	225,00	225,00	2277
Desayuno americano			460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	5529,6
Desayuno continental			648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00	7776
Desayuno casero Ecuatoriano			864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	10368
Desayuno para niños			72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	864
Almuerzo (menú 1)			864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00	10368
Almuerzo (menú 2)			1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	12240
Almuerzo (menú 3)			342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00	4104
Almuerzo (menú 4)			2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	2394,00	28728
Almuerzo (menú 5)			1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	18360
Cenas			5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	5572,80	66873,6
Plato especial			2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	2520,00	30240
Gaseosas			382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	382,50	4590
Jugos naturales			612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	612,00	7344
Chica de jora			765,60	765,60	765,60	765,60	765,60	765,60	765,60	765,60	765,60	765,60	765,60	765,60	9187,2
Colada morada			304,80	304,80	304,80	304,80	304,80	304,80	304,80	304,80	304,80	304,80	304,80	304,80	3657,6
Morocho			113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	113,40	1360,8
Agua con gas			535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	6422,4
Café			1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	1071,00	12852
Leche			56,70	56,70	56,70	56,70	56,70	56,70	56,70	56,70	56,70	56,70	56,70	56,70	680,4
Batidos			151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	1814,4
Vino tinto			609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	7315,2
Vino blanco			182,40	182,40	182,40	182,40	182,40	182,40	182,40	182,40	182,40	182,40	182,40	182,40	2188,8
Whisky			216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	2592
Ron			144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1728
Tequila			270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	3240
Cerveza			72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	864
Aguardiente			90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1080
Cabalgata			1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	1000,50	12006
Prácticas ancestrales (baños de purificación)			1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	14400
Temazcal			1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	14400
Zonas húmedas			1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	1290,00	15480
Souvenires			967,50	967,50	967,50	967,50	967,50	967,50	967,50	967,50	967,50	967,50	967,50	967,50	11610
Mantenimiento			800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9600
Sueldos y salarios			4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	4825,00	57900
IESS			537,99	537,99	537,99	537,99	537,99	537,99	537,99	537,99	537,99	537,99	537,99	537,99	6455,85
Decimos										4825,00					9650
Permisos								553,00							553
Impuestos			3868,59	3921,86	3921,86	3868,59	3868,59	3921,86	3992,88	3992,88	3868,59	3868,59	3992,88	3992,88	47080,0656
Publicidad			1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	18000
Servicios Básicos			375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4500,00
Prestamo			10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	10969,81	131637,71
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>52077,36</b>	<b>52410,45</b>	<b>52410,45</b>	<b>52077,36</b>	<b>52077,36</b>	<b>52963,45</b>	<b>52854,58</b>	<b>57679,58</b>	<b>52077,36</b>	<b>52077,36</b>	<b>52854,58</b>	<b>57679,58</b>	<b>639239,45</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>			<b>12399,20</b>	<b>12953,87</b>	<b>12953,87</b>	<b>12399,20</b>	<b>12399,20</b>	<b>12400,87</b>	<b>13693,42</b>	<b>8868,42</b>	<b>12399,20</b>	<b>12399,20</b>	<b>13693,42</b>	<b>8868,42</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			<b>12399,20</b>	<b>25353,07</b>	<b>38306,94</b>	<b>50706,14</b>	<b>63105,34</b>	<b>75506,21</b>	<b>89199,63</b>	<b>98068,06</b>	<b>110467,26</b>	<b>122866,46</b>	<b>136559,88</b>	<b>145428,31</b>	<b>145428,31</b>

En esta sección se detalla los ingresos, egresos y flujo de caja, proyectado mes a mes para el primer año de operación. Para la obtención de cada servicio o producto a ofrecer se toma en cuenta variables como, el precio unitario, cantidad, y el ingreso mensual correspondiente. Siendo así que, los ingresos se obtienen de las diferentes actividades como: habitaciones (individuales, dobles, triples, familiares y matrimoniales), desayunos, almuerzo, cenas, gaseosas, bebidas naturales y alcohólicas, zonas húmedas, limpias de purificación, temazcal, cabalgata y venta de souvenirs. Haciendo énfasis al alojamiento se toma en cuenta menos del 30% de ocupación al mes, debido a las altas y bajas temporadas. Por tanto, el total anual de ingresos corresponde a un monto de \$784.667,76 cifra que sirve de base para evaluar la rentabilidad del proyecto.

En cuanto a los egresos se incluye los costos directos de los ingresos, gastos operativos, administrativos, servicios básicos, impuestos, publicidad y pago del préstamo bancario. Los pagos varían dependiendo las actividades vendidas o realizar, a excepción de los gastos administrativos y el préstamo bancario. El total de egresos anuales es de \$639.239,45, lo que de identifica que el valor es menor que los ingresos, lo que genera un margen de ganancia positivo.

El flujo neto mensual corresponde a la diferencia entre los ingresos y egresos de cada mes. Su valor suele mantenerse alrededor de los \$12.000,00 a 13.000,00 durante las temporadas altas; sin embargo, se observa una disminución en dos meses específicos del año, atribuida al comportamiento del consumo y a las variaciones propias de las temporalidades.

Por último, el flujo acumulado se mantiene en crecimiento al largo del año, lo que refleja una gestión financiera exitosa, evidenciando la capacidad del establecimiento para cubrir sus costos operativos de manera efectiva.

### 3.4.6. Flujo de caja año diez

**Tabla 57**

*Flujo de caja año diez*

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10	
Ingresos	784667,76	831747,83	881652,70	934551,86	990624,97	1050062,47	1113066,21	1179850,19	1250641,20	1325679,67	
Egresos	597016,59	632837,59	670807,84	711056,32	753719,69	798942,88	846879,45	897692,22	951553,75	1008646,97	
Flujo de caja	187651,17	198910,24	210844,85	223495,54	236905,27	251119,59	266186,77	282157,97	299087,45	317032,70	
DATOS PARA LA TIR	-865975,31	187651,17	198910,24	210844,85	223495,54	236905,27	251119,59	266186,77	282157,97	299087,45	317032,70
FLUJO ACUMULADO	187651,17	386561,40	597406,25	820901,79	1057807,07	1308926,66	1575113,42	1857271,39	2156358,84	2473391,54	

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

La presente tabla representa el flujo de caja hasta el año 10, que muestra un crecimiento significativo de los ingresos. El registro desde el ingreso inicial de \$784.667,76 en el año uno, alcanzando un total de \$1'325.679,67 en el año diez, indicando de esta manera una tendencia positiva en el aumento de ventas. Así también, los egresos presentan un incremento anual que parte de \$597.016,59 en el primer año alcanzando un total de salida de \$1'008.646,97 en el décimo año. Lo que se observa que los egresos no superan los ingresos y existe viabilidad económica y rentabilidad del proyecto.

Dentro del flujo de caja anual, calculado como la diferencia entre ingresos y egresos, partiendo del primer año con un valor de \$187.651,17 alcanzando un monto de \$317.032,70 en el décimo año, mismo que representan valores positivos en todos los años, lo que indica que las operaciones y ganancias son suficientes para cubrir las obligaciones empresariales,

El flujo acumulado representa la suma progresiva de los flujos de caja generados cada año. En el quinto año, este indicador alcanza un monto de \$1'057.807,07, lo que marca el punto de

recuperación de la inversión inicial. Es importante destacar que el flujo de caja se mantiene positivo durante todos los años analizados; sin embargo, a partir del quinto año, no solo se ha recuperado la inversión, sino que el proyecto comienza a generar utilidades netas para los inversionistas.

### 3.4.7. Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)

**Tabla 58**

*Análisis y evaluación financiera (VAN/TIR)*

<b>Incremento anual</b>	6%
<b>Costo de capital</b>	8,44%
<b>Inversión</b>	865975,31
<b>VAN</b>	699015,38
<b>TIR</b>	22,62%

Nota: Elaborado por las autoras, 2025

Para la evaluación financiera se detalla aspecto a considerar como:

“El valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el valor presente de los cobros y el valor presente de los pagos asociados a una inversión durante un periodo de tiempo determinado” (Chicu, 2020, p.7).

“La tasa de rentabilidad (TIR) es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros a cero, es decir, es la tasa que iguala al VAN a cero” (Chicu, 2020, p.10).

El presente proyecto presenta un incremento anual del 6%, determinando de manera positiva los resultados financieros a largo plazo. Así también, el costo de capital del 8,44%, representa la tasa mínima de rentabilidad para la viabilidad del proyecto. Y el Valor Actual Neto

(VAN) de \$699.015,38, asegura el retorno financiero, de la inversión inicial de \$865.975,31 que serán recuperados en el año cinco de manera efectiva.

Por último, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 22,62% es superior al costo del capital con un 8,44%, lo que indica una rentabilidad alta, viabilidad económica y productiva y contribuye con un margen de ganancias considerable a la empresa.

## CAPÍTULO IV

### Conclusiones

El modelo de negocio para el servicio de alojamiento de la Hacienda Santa Mónica, se estructuró mediante la metodología canvas, siendo un elemento clave para la verificación de la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, facilitando de esta manera una comprensión detallada de evaluación alternativa bajo los criterios de ingresos, costos y gastos. Además, resalta una propuesta de valor en la que se integra alojamiento, alimentos y bebidas, y servicios complementarios, mismos que son centrados en la calidad del servicio y la integración cultural. Así también, las asociaciones, actividades y recursos fueron diseñadas para la creación de una experiencia integral, a través de una buena planificación de costos que asegure una gestión empresarial eficiente.

El estudio de mercado realizado a través de la investigación mixta, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se identificó un mercado objetivo compuesto por turistas de las provincias de Pichincha, Carchi, este grupo se caracteriza por su interés en actividades culturales en un rango de edad de 18 a 65 años, con estabilidad económica. Los resultados de las encuestas aplicadas a una muestra de 325 personas permitieron analizar las preferencias de consumo y el comportamiento del consumidor, destacando la importancia de ofrecer servicios de alojamiento que se ajusten a las necesidades y expectativas de este segmento de mercado.

El estudio técnico detalló las adaptaciones necesarias en la infraestructura de la Hacienda Santa Mónica, se diseñó una planimetría que incluye el área de construcción de 3.387,89 m<sup>2</sup>, se propuso la remodelación para incluir 18 habitaciones y un restaurante con capacidad para 43 personas, además se realiza la propuesta de nuevas áreas como zonas húmedas y espacios para prácticas ancestrales, ya que las instalaciones poseen un alto potencial para el desarrollo turístico

cumpliendo con los estándares de accesibilidad, seguridad y comodidad exigidos por el mercado, la implementación de un servicio de alojamiento, acompañado de mejoras estructurales y la integración de prácticas sostenibles, permitirá optimizar el uso de la infraestructura, incrementar la oferta turística y crear oportunidades de desarrollo académico y económico tanto para la institución como para la región.

La estructura organizativa se fundamenta en la gestión eficiente de la hacienda, el cual ha permitido definir un cuerpo operativo integrado por diez personas, distribuidas en diferentes departamentos, los cuales son departamento de marketing, de finanzas, de recepción, ama de llaves o regiduría de pisos, alimentos y bebidas, actividades complementarias y mantenimiento, siendo asignados funciones y responsabilidades que en conjunto impulsan la eficiencia y sostenibilidad empresarial.

En el estudio ambiental se identificó diversos impactos que el proyecto generó en el entorno, lo cual se realizó la evaluación mediante el método de Leopold Modificado, permitiendo determinar que en la etapa de construcción predominan impactos negativos, por lo cual, se ha elaborado un plan de manejo ambiental permitiendo mitigar los daños ambientales que se presentan. Además, en la etapa de operación existe mayor impacto positivo como es la dinamización económica en la comunidad, representando el éxito del proyecto y su compromiso con el cuidado ambiental.

Los resultados del estudio financiero muestran que el proyecto requiere de una inversión total de \$865.975,31 en activos, correspondientes al capital de trabajo y activos empresariales, de los cuales \$287.200,00 corresponde al patrimonio y \$578.775,31 corresponde al capital financiado por el Banco del Pacífico. El financiamiento adquirido por el crédito otorgado por el banco a una

tasa de interés anual de 9,38% y el costo de inversión de 8,44%. La estimación de ventas se consigue a través de la comercialización de 37 productos y servicios a ofrecer dentro del establecimiento, mismo que permite alcanzar dentro del primer año un valor de \$784.667,76 y un egreso de \$597.016,59 dando un flujo efectivo total de \$187.651,17. A lo largo de diez años, los ingresos aumentan a 1'325.679,67 con un flujo de caja acumulado de \$2'473.391,54 demostrando de esta manera viabilidad del proyecto. Además, el proyecto recupera su inversión en el quinto año de operación, mismo que es respaldado por el VAN de 699.015,38 y el TIR de 22,62% superando de esta manera el costo de capital de 8,44%. Datos que resaltan la rentabilidad a largo plazo.

## **Recomendaciones**

La Hacienda Santa Mónica cuenta con un alto potencial como infraestructura turística, debido a su ubicación geográfica y conocimiento académico por la Institución, sin embargo, es recomendable gestionar créditos para proyectos universitarios con acompañamiento técnico, sin esquema tradicional del préstamo bancario, para cubrir el monto de financiamiento del proyecto que ocupa un 66.84% de participación de la inversión total.

Así también, en el ámbito ambiental es imprescindible establecer prácticas laborales con los estudiantes de la UTN, para desarrollar un sistema que priorice el uso de energías renovables dentro de su operación diaria, fomentando la imagen del proyecto comprometido con la sostenibilidad.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Carbo, D. (2015). *SCRIBID*. Obtenido de Estado de Situación Inicial : <https://es.scribd.com/document/293695315/Estado-de-Situacion-Inicial-1>
- Casas Anguita, J. (2003). *Investigación*. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Chicu, D. (marzo de 2020). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Los métodos VAN y TIR en la valoración de los proyectos de inversión: <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/2092afe2-ff1e-4d13-a0db-982c8ba97348/content>
- Cuerpo de bomberos del Catón Otavalo*. (23 de abril de 2025). Obtenido de Requisitos para permisos de bomberos: <https://bomberosotavalo.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (13 de 05 de 2013). *Metodología de investigación en educación médica*. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Fernández Martínez, J. L. (02 de 2017). *EL MODELO DE NEGOCIO DE LA VENTA DIRECTA*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/9-el-modelo-negocio.pdf>
- Graterol, R. (24 de junio de 2025). *Monografías.com*. Obtenido de Metodología de la investigación: <https://jofilop.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (01 de 07 de 2020). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Obtenido de Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción): <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

- Guillermo Campos, C., & Lule Martínez, N. (junio de 2012). *Universidad La Salle Pachuca*. Obtenido de LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20(1).pdf
- Hamui Sutton, A. (27 de 06 de 2013). *Artículo de revisión*. Obtenido de Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a6.pdf>
- Ministerio de turismo. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Quito: Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Montúfar Guevara , S. P., Esparza Parra, J. F., Andino Peñafiel , E. E., & Arévalo López , A. E. (01 de abril de 2023). *Polo del conocimiento* . Obtenido de Analisis de imagen de destino y su nivel de percepción en turistas nacionales y extranjeros: caso Catón Otavalo .
- Muchica Ruiz, J. E. (16 de diciembre de 2013). *SCRIBD*. Obtenido de La Matriz de Leopold Modificado: <https://es.scribd.com/doc/191715383/La-Matriz-de-Leopold-Modificado>
- Ortega, C. (24 de abril de 2025). *QuestionPro*. Obtenido de Método analítico: Qué es, para qué sirve y cómo realizarlo: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>
- Otavalo, G. A. (22 de abril de 2025). Obtenido de [www.portalotavalo.gob.ec](http://www.portalotavalo.gob.ec): <https://www.portalotavalo.gob.ec/tramites/princiudplan.php?mod=solFor>
- Parra Velasco, L. Y., & Vázquez Martínez , M. G. (2017). Obtenido de Muestreo probabilístico y no probabilístico: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Pineda Soto, C. T. (junio de 2018). *Provided by Repositorio Documental UMNG*. Obtenido de Canales de distribución, caracterización y panorama actual: <https://core.ac.uk/download/pdf/286063857.pdf>
- Prieto Castellano, B. J. (15 de diciembre de 2017). Obtenido de El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

Ramos Aranda , S. (11 de 2017). *Técnicas de ventas*. Obtenido de 1.2.5.2 Venta directa

Servicio de Rentas Internas. (23 de abril de 2025). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos): <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (23 de abril de 2025). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Registro de marcas de productos y servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Start SAS. (23 de abril de 2025). Obtenido de ¿Cómo crear una SAS en Ecuador?: <https://startsas.com/>

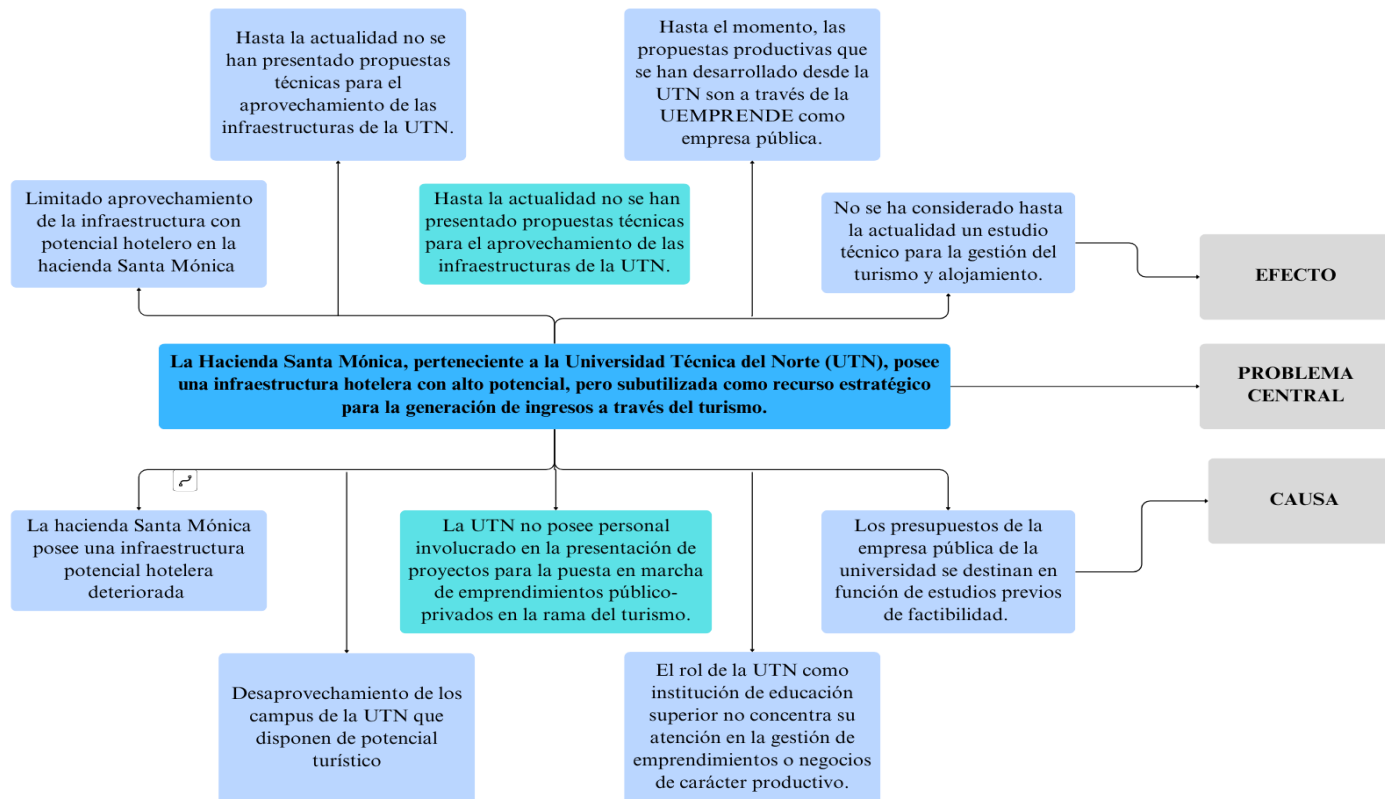
Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (22 de abril de 2025). *Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de Constitución de sociedades por acciones simplificadas: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Valencia, B. R. (11 de junio de 2025). *Universidad del Quindío*. Obtenido de Tablas de amortización: [https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/CriteriosDeInversion/recursos/unidad2/descargable\\_EA1.pdf](https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/CriteriosDeInversion/recursos/unidad2/descargable_EA1.pdf)

## Anexos

### Anexo 1.

#### Árbol de problemas



**Anexo 2.***Modelo de la encuesta*

**Universidad Técnica del Norte**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**Carrera de Turismo**

**Encuesta**

Estimado(a) encuestado, me complace informarle que actualmente nos encontramos en el proceso de elaboración del proyecto de titulación y como parte de esta investigación, se ha diseñado una encuesta que será aplicada con fines académicos siendo su participación fundamental para el éxito del presente proyecto.

**Objetivo:** Determinar las preferencias de consumo de servicios de alojamiento de turistas nacionales en la Hacienda Santa Mónica

**Indicaciones:** Por favor lea detenidamente cada ítem y seleccione una opción de su preferencia, su participación en esta encuesta es completamente voluntaria, por lo que la información recopilada será considerada como confidencial.

**1. VARIANTES SOCIODEMOGRÁFICAS****1.1. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

**1.2. Edad**

- a) 18 a 25 años

- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 50 años
- d) 51 a 65 años
- e) Más de 65%

### **1.3.Lugar de Residencia**

- a) Norte de Quito
- b) Centro de Quito
- c) Sur de Quito
- d) Cumbayá / Valle de los Chillos
- e) Otro cantón

### **1.4. Nivel de instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer Nivel/Superior
- d) Cuarto Nivel/Posgrado

### **1.5.Estado civil**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Unión libre
- d) Divorciado
- e) Viudo

### **1.6. Cargo ocupacional**

- a) Estudiante
- b) Empleado público
- c) Empleado privado
- d) Comerciante
- e) Negocio/Emprendimiento propio
- f) Quehaceres del hogar
- g) Artesanos
- h) Agricultor
- i) Jubilado

### **1.7.Ingresos económicos**

- a) Depende de la economía del hogar
- b) Menos de 300 USD
- c) 301 a 500 USD
- d) 501 a 1000 USD
- e) 1001 a 1500 USD
- f) Más de 1500 USD

### **Preferencia de consumo en servicios de alojamiento**

#### **1. ¿Qué tipo de destino visitó la última vez que viajó por turismo?**

- a) Entornos rurales / comunidades
- b) Zonas urbanas
- c) Playas
- d) Montañas / bosques/ parques nacionales
- e) Balnearios
- f) Otros

#### **2. ¿Cuántos días duró su último viaje por turismo?**

- a. Un día
- b. Un día y una noche
- c. Dos días y una noche
- d. Tres días y dos noches
- e. Más de tres días y dos noches

#### **3. ¿Qué tipo de alojamiento eligió en su último viaje?**

- a) Hotel
- b) Hostería
- c) Hostal
- d) Lodge
- e) Casa de huéspedes
- f) Hacienda turística
- g) Campamento turístico
- h) Resort

- 4. ¿Cuánto pagó por noche y por persona en el establecimiento de alojamiento que utilizó en su último viaje por turismo?**
- a. Menos de 15
  - b. Entre 16 a 20
  - c. Entre 21 a 30
  - d. Entre 31 a 40
  - e. Entre 41 a 50
  - f. Más de 50
- 5. ¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta para elegir el establecimiento de alojamiento?**
- a) Cercanía a atractivos turísticos
  - b) Precio accesible
  - c) Facilidad de pago
  - d) Recomendaciones
  - e) Servicio que incluye el producto
- 6. ¿La última vez que ocupó un alojamiento lo hizo en compañía de?**
- a) Familia
  - b) Amigos
  - c) Compañeros de trabajo/universidad
  - d) Pareja
  - e) Solo
- 7. ¿Entre cuantas personas realizó su último viaje turístico?**
- a) Solo
  - b) 1 a 5 personas
  - c) 6 a 15 personas
  - d) Mas de 15
- 8. ¿A través de qué medio realizó la reserva del establecimiento de alojamiento en su último viaje turístico?**
- a) A través de la página web del establecimiento
  - b) A través de motores de reserva
  - c) A través de Google maps/ Google my business
  - d) A través de aplicaciones de mensajería

- e) Por llamada telefónica
- f) A través de correo electrónico
- g) La reserva se hizo presencialmente al llegar al establecimiento

**9. Valore las siguientes alternativas de servicios en un establecimiento de alojamiento, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.**

**1      2      3      4      5**

---

Internet alta velocidad

---

Buena actitud del personal

Servicio de lavandería

Servicio de alimentación a la habitación

Ambientes limpios

Percepción de seguridad

Desayuno incluido

---

**10. Valore las siguientes alternativas de servicios complementarios que le gustaría que se ofreciera en un establecimiento de alojamiento, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante**

**1      2      3      4      5**

---

Zonas húmedas (piscina, sauna, turco)

---

Oferta de actividades recreativas dentro del hotel

Oferta de actividades recreativas en el destino visitado

Gimnasio

Sala de juegos

Cafetería

Tienda de artesanías y souvenirs

Salones de evento

---

**11. ¿Qué medios considera más útil para usted para recibir/buscar información de establecimiento de alojamiento?**

- a) Visita directa a la página web del establecimiento
- b) Por redes sociales
- c) Buscadores de internet / mapas
- d) A través de aplicaciones de reserva
- e) Radio y televisión

f) Por redes de mensajería

**12. Valore las siguientes alternativas de servicios adicionales en un establecimiento de alojamiento, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.**

**1      2      3      4      5**

---

Spa con oferta de masajes y terapias ancestrales

---

Restaurante con oferta gastronómica tradicional

Información turística de la ciudad al día

información de eventos y actividades locales al día

Cafetería con presentaciones artísticas en vivo

---

**13. Valore del 1 al 5 las instalaciones y mobiliario de la habitación, siendo 1 nada importante y 5 muy importante**

**1      2      3      4      5**

---

Confort y tamaño de la cama

---

Velocidad del internet

Ventanas grandes

Habitación amplia

Smart TV 40 pulgadas

---

---

Smart TV 50 pulgadas

Closet

Baño con tina

Secador de pelo

Plancha

Aire acondicionado/calefacción

Decoración de la habitación

¿Baño implacable y sin olores

Espejo de cuerpo entero

Claridad e iluminación

---

**14. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por persona en una habitación que tenga todas las comodidades que usted considera importante?**

- a. Menos de \$20
- b. \$21 - \$30
- c. \$31 - \$40
- d. \$41 - \$50
- e. Más de \$50

*Gracias por su tiempo*

**Anexo 3:***Modelo de la entrevista*

**Universidad Técnica del Norte**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**Carrera de Turismo**

**Entrevista**

**Dirigida a los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Otavalo y sus alrededores**

Fecha: .....Hora: .....

Ubicación: .....

Entrevistado (a): .....

Entrevistador (a): .....

**La entrevista cuenta de preguntas que serán utilizados para fines académicos, el cual tiene una duración de 15 minutos.**

**1. Nombre del establecimiento**

.....

**2. Tipo de alojamiento**

.....

**3. ¿Cuál es el número de plazas y habitaciones?**

Plazas .....

Habitaciones .....

**4. ¿Qué tipo de clientes atraen al establecimiento?**

.....

**5. ¿Qué servicios adicionales ofrece su establecimiento?**

.....

**6. ¿Qué les diferencia de sus competidores?**

.....

**7. ¿Cuál es el mayor desafío desde que abrió su establecimiento?**

.....

**8. ¿Dispone de programas de fidelización?**

.....

**9. ¿Cuántos turistas reciben por año?**

.....

Anexo 4:

Certificado de análisis Compilatio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## Tabango y Cabezas\_Documento de proyecto de titulación

**7%**  
Textos sospechosos

**3%**  
Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
2% entre las fuentes mencionadas

**3%**  
Idiomas no reconocidos

**1%**  
Textos potencialmente generados por la IA

**Nombre del documento:** Tabango y Cabezas\_Documento de proyecto de titulación .docx

**ID del documento:** ba9de5b50ed4119b65499b7785e4b2ae0255316d

**Tamaño del documento original:** 11,73 MB

**Depositante:** Galo Oswaldo Echeverría Cachiupundo

**Fecha de depósito:** 3/9/2025

**Tipo de carga:** interface

**fecha de fin de análisis:** 4/9/2025

**Número de palabras:** 31.560

**Número de caracteres:** 211.247

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>TESIS FINAL.pdf   TESIS FINAL</b> #066z0f Viene de mi grupo 39 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (542 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #4e2b6 Viene de otro grupo 34 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (488 palabras)
3	<b>repositorio.utn.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1631/3/05_FECYT_1216_DERECHOS_DE_AU...">https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1631/3/05_FECYT_1216_DERECHOS_DE_AU...</a> 26 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (468 palabras)
4	<b>repositorio.utn.edu.ec   Estudio de factibilidad para la creación de un complejo ...</b> <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1837/4/ICD_298.pdf.txt">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1837/4/ICD_298.pdf.txt</a> 15 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (414 palabras)
5	<b>repositorio.utn.edu.ec   Estudio del análisis en el desempeño laboral de la secre...</b> <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1435/6/05_FECYT_1490_DERECHOS.pdf.txt">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1435/6/05_FECYT_1490_DERECHOS.pdf.txt</a> 15 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (402 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>mdm.usta.edu.co   Estructura del Balance General   Medición de la generación d...</b> <a href="https://mdm.usta.edu.co/remos_downloads/osew/recursos/jose_fernandez_creacion_valor_30...">https://mdm.usta.edu.co/remos_downloads/osew/recursos/jose_fernandez_creacion_valor_30...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	<b>repositorio.utn.edu.ec   El glamping como alternativa de desarrollo sostenible d...</b> <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14004">http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14004</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #b1ae34 Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	<b>doi.org   Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, p...</b> <a href="https://doi.org/10.26820/revicimundo/4.10.julio.2020.163-173">https://doi.org/10.26820/revicimundo/4.10.julio.2020.163-173</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	<b>repository.unilibre.edu.co   Diseño de una propuesta programática de Educació...</b> <a href="https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/5091?show=full">https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/5091?show=full</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- 2 <https://es.scribd.com/document/293695315/Estado-de-Situacion-Inicial-1>
- 3 <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- 4 <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/2092afe2-ff1e-4d13-a0db-982c8ba97348/content>
- 5 <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>