



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

“HOTEL BOUTIQUE EN EL CENTRO DE OTAVALO, IMBABURA-  
ECUADOR”

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

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

**AUTORES:**

Alisson Geanela Gualapuro Cotacachi

Isaac Misael Obando Goveo

**DIRECTOR:**

MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

**Ibarra – Ecuador 2026**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hacemos la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO           |  |                    |            |
|-----------------------------|--|--------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | 1004140867   |                    |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | Gualapuro Cotacachi Alisson Geanela                                  |                    |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           | Ciudadela Imbaya - Otavalo   |                    |            |
| <b>EMAIL:</b>               | <a href="mailto:aggualapuroc@utn.edu.ec">aggualapuroc@utn.edu.ec</a> |                    |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       |  | <b>TELF. MOVIL</b> | 0991989556 |

| DATOS DE CONTACTO           |  |                    |            |
|-----------------------------|--|--------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | 1350892525   |                    |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | Obando Goveo Isaac Misael                                      |                    |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           | Barrio La Dolorosa Calle Primavera y 7 de Abril – Antonio Ante |                    |            |
| <b>EMAIL:</b>               | <a href="mailto:imobandog@utn.edu.ec">imobandog@utn.edu.ec</a> |                    |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       |  | <b>TELF. MOVIL</b> | 0983888177 |

| <b>DATOS DE LA OBRA</b>          |  |
|----------------------------------|--|
| <b>TÍTULO:</b>                   | “Hotel Boutique en el Centro de Otavalo, Imbabura-Ecuador”                                   |
| <b>AUTORES:</b>                  | Gualapuro Cotacachi Alisson Geanela<br>Obando Goveo Isaac Misael                             |
| <b>FECHA: AAAA/MM/DD</b>         | 2026/03/13   |
| SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN |  |
| <b>PROGRAMA:</b>                 | <input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b> |
| <b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>   | Licenciatura en Turismo  |
| <b>DIRECTOR/ASESOR:</b>          | MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo<br>MSc. Nelson Iván Bedón Suárez                     |

## **2. CONSTANCIAS**

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días, del mes de marzo de 2026

### **LOS AUTORES:**

.....  
Gualapuro Cotacachi Alisson Geanela

.....  
Obando Goveo Isaac Misael

# **CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 13 de marzo de 2026

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 “Hotel Boutique en el Centro de Otavalo, Imbabura-Ecuador” elaborado por Gualapuro Cotacachi Alisson Geanela y Obando Goveo Isaac Misael, previo a la obtención del título de Licenciados 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**

Dedicamos este trabajo de titulación para aquellas personas estudiantes del área turística, profesionales, e interesados por dicha actividad especialmente hotelera; quienes, a través de esta investigación puedan obtener información, datos y procesos que sean de utilidad para sus respectivas necesidades e intereses académicos y profesionales presentes y futuros, esperando a su vez que todo lo presentado sea utilizado de una manera responsable bajo el mismo cuidado e importancia que los autores hemos reflejado en este proyecto; deseando así que este trabajo motive aún más su pasión por el turismo junto con la gestión de esta actividad y aporte de cierta forma a sus conocimientos y aprendizajes.

*Alisson Geanela Gualapuro Cotacachi*

*Isaac Misael Obando Goveo*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a Dios y a la Virgen por cuidarme y brindarme siempre la capacidad necesaria para realizar y cumplir todos mis propósitos de vida y académicos.

Agradezco igualmente a mis padres que amo mucho, quienes han sido y son siempre un apoyo fundamental en mi vida, y que sé que en cualquier momento estarán allí para mí, especialmente a mi mamá, quien, a través del amor, el cariño y la dedicación ha estado presente en todo, motivándome, escuchándome y sobre todo guiándome para ser una mejor persona cada día y cumplir con todo lo que me proponga.

En este agradecimiento sin lugar a duda cabe mencionar también a mi compañero de proyecto que amo muchísimo, mi mejor amigo, mi novio, quien se ha convertido en la persona más importante para mí, con quien juntos hemos trabajado día tras día para salir adelante, brindándome siempre compañía, cuidado, apoyo, y guiándome a través de su amor, respeto, cariño y delicadez, motivándome siempre a mejorar, quien estará y está siempre en todo momento para mí.

A mis profesores, especialmente a mi tutor y asesor que siempre estuvieron al pendiente de nosotros en estos procesos bajo el profesionalismo y la pasión docente que reflejaron, brindándonos enseñanzas y conocimientos que personalmente me serán de utilidad sin lugar a duda a lo largo de mi vida personal y profesional.

Y finalmente, a mi compañera Liliana que ha sido de igual manera un apoyo importante a lo largo de la realización de este proyecto y etapa académica, compartiéndome sus conocimientos, brindándome a su vez esa motivación, admiración y cariño de una amiga.

*Alisson Geanela Gualapuro Cotacachi*

Agradezco a Dios por guiar siempre todos mis pensamientos y acciones para el desarrollo de todas las cosas que he realizado a lo largo de mi vida.

Agradezco también a mis padres quienes me han brindado todo lo que he necesitado en mi vida, estando conmigo en todos los momentos e incluso en los momentos más críticos donde han sido el mástil que ha dado la guía a todo mi viaje.

Agradecer también a mis profesores quienes han sido los rieles de este tren educativo generador de enseñanzas y aprendizajes, brindándome mucho más camino con sus conocimientos para esta vida profesional.

Sin duda, agradecer el apoyo y la inspiración que ha sido mi hermana Valentina, quien ha sido una persona crucial en todas las acciones que he tomado y que se han desarrollado para poder concluir esta etapa de mi vida académica.

También agradecer a mi novia y compañera de proyecto por estar junto a mí en cada momento desde los más bajos hasta lo más altos, desde cuando no se tiene nada hasta cuando se tiene mucho, siendo siempre esa esquina que no me deja solo nunca.

Por último, pero no menos importante agradecer a todas aquellas personas que me han brindado cualquier tipo de apoyo y se han involucrado empujándome a seguir adelante, aquellas personas que incluso con acciones pequeñas o económicas me han dado de cierta forma su apoyo.

Y de manera muy especial a mi pequeña compañía como lo es mi mascota, que ha sabido expresar su apoyo, amor y cariño a través de su inocencia y su diaria compañía en noches y madrugadas de deberes y trabajos.

*Isaac Misael Obando Goveo*

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se refiere a la propuesta de implementación de un Hotel Boutique en el centro de Otavalo provincia de Imbabura, que surge a partir de la limitada oferta de hoteles de alta calidad y personalización de servicios en la zona, existiendo mayormente establecimientos con estructuras administrativas/organizativas empíricas que no logran cubrir las necesidades y expectativas que el viajero exigente y de élite busca durante su estadía en ciudades turísticas. Por ende; surge la intención de propuesta de este Hotel Boutique que brinde calidad y autenticidad, a través del planteamiento de objetivos como el diagnóstico de las condiciones generales del entorno, el estudio de mercado para la determinación del segmento consumidor y características de consumo, la investigación técnica con especificaciones infraestructurales, organizacionales, productos y estrategias de comercialización, la evaluación de los impactos ambientales, y el análisis económico/financiero para conocer su factibilidad. Esta investigación se ha articulado con una metodología mixta cualitativa y cuantitativa para la recopilación de información, mediante la realización de un análisis descriptivo y la observación de campo, con herramientas como el cuestionario de encuesta realizado a los habitantes de la provincia de Pichincha cantón Quito, y las fichas de campo para la observación de establecimientos de competencia en Imbabura. El estudio sugiere así la utilización de un inmueble de 8.000 m<sup>2</sup> en el entorno urbano de Otavalo donde se construiría la infraestructura con ambientes como el alojamiento, restauración/rooftop, áreas húmedas, spa, salón de eventos, parqueadero, temazcal y jardines; con instalaciones que resalten la calidad infraestructural y de servicio. En referencia a su inversión, esta asciende a más de 6 millones de dólares proyectándose a diez años, logrando el punto de equilibrio al sexto año y así una consecuente viabilidad del proyecto.

**Palabras Clave:** Hotel Boutique, Estudio de Factibilidad, Hoteles, Análisis.

## ABSTRACT

This Project pertains to the proposed implementation of a Boutique Hotel in downtown Otavalo, Imbabura Province. The initiative arises from the limited availability of high-quality accommodations and personalized services in the area, where existing establishments predominantly operate under empirical administrative and organizational structures. Consequently, these businesses often fail to meet the specific needs and expectations of discerning, elite travelers seeking high-end experiences in tourist destinations. Therefore, this proposal aims to establish a Boutique Hotel that provides both quality and authenticity. To achieve this, several objectives have been outlined: a diagnostic assessment of general conditions; a market study to determine the consumer segment and consumption patterns; and technical research encompassing infrastructural specifications, organizational frameworks, product offerings, and marketing strategies. Furthermore, the Project includes an environmental impact assessment and a comprehensive economic and financial analysis to ascertain its overall feasibility. The research was conducted using a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative data collection through descriptive analysis and field observations. Primary data tools included survey questionnaires administered to residents of the Quito canton in Pichincha, as well as field observation records used to analyze competing establishments within Imbabura. The study proposes the utilization of an 8,000 m<sup>2</sup> property within the urban landscape of Otavalo. The planned infrastructure will feature diverse environments, including guest accommodations, a restaurant/rooftop, wet areas, a spa, an events hall, parking facilities, a temazcal, and landscaped gardens. These facilities are designed to emphasize excellence in both architectural quality and service delivery. Regarding the financial Outlook, the required investment exceeds 6 million, with a ten-year projection. The Project is expected to reach its break-even point in the sixth year, thereby demonstrating its viability.

**Keywords:** Boutique Hotel, Feasibility Study, Hotels, Analysis.

## **LISTA DE SIGLAS**

**FODA.** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

**INEC.** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**MINTUR.** Ministerio de Turismo.

**INABIO.** Instituto Nacional de Biodiversidad.

**UNESCO.** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

**INEN.** Servicio Ecuatoriano de Normalización.

**S.A.S.** Sociedad por Acciones Simplificadas.

**SCVS.** Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

**RUC.** Registro Único de Contribuyentes.

**SRI.** Servicio de Rentas Internas.

**LUAF.** Licencia Única Anual de Funcionamiento.

**SENADI.** Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

**CRI.** Método de Criterios Relevantes Integrados.

**TIR.** Tasa Interna de Retorno.

**VAN.** Valor Actual Neto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>20</b> |
| Problema de Investigación.....  | 20        |
| Justificación .....   | 23        |
| Objetivos.....  | 25        |
| Objetivo General .....  | 25        |
| Objetivos Específicos.....  | 25        |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....   | <b>26</b> |
| 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....   | 26        |
| 1.1 Fortalezas .....  | 27        |
| 1.2 Oportunidades .....   | 27        |
| 1.3 Debilidades.....  | 28        |
| 1.4 Amenazas .....  | 29        |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....  | <b>30</b> |
| 2. METODOLOGÍA.....   | 30        |
| 2.1 Tipo de investigación .....   | 32        |
| 2.2 Ubicación del lugar .....   | 33        |
| 2.3 Métodos, técnicas e instrumentos.....   | 34        |
| 2.4 Universo-población .....  | 35        |
| 2.5 Tipo de Herramientas a utilizar.....  | 37        |
| 2.6 Procedimiento y análisis de datos .....   | 38        |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....   | <b>38</b> |
| 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....   | 38        |
| 3.1 Generalidades del Público Encuestado .....  | 39        |
| 3.2 Segmento de Mercado Consumidor del emprendimiento.....                                  | 41        |
| 3.3 Comportamiento de consumo de los viajeros respecto al producto del emprendimiento ..... | 53        |
| 3.4 Segmentación del mercado consumidor.....  | 58        |
| 3.5 Análisis de la demanda.....   | 61        |
| 3.6 Análisis de la oferta.....  | 62        |
| 3.7 Mercado Real .....  | 63        |
| 3.8 Demanda Insatisfecha .....  | 64        |
| 3.9 Demanda Objetiva.....   | 64        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.10 Análisis de la Competencia .....                                      | 65         |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>  | <b>67</b>  |
| 4. ESTUDIO TÉCNICO .....   | 67         |
| 4.1 Macro Localización.....  | 67         |
| 4.2 Micro Localización .....   | 70         |
| 4.3 El Producto/Servicio .....   | 72         |
| 4.4 Infraestructura de la Empresa.....                                     | 102        |
| 4.5 Organización Empresarial .....   | 134        |
| 4.6 Constitución Legal de la Empresa.....                                  | 148        |
| 4.7 Marca e Imagen Corporativa.....  | 154        |
| 4.8 Propuesta Comercial .....  | 159        |
| 4.9 Estructuración de la Plataforma de Comercialización .....              | 164        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>  | <b>170</b> |
| 5. ESTUDIO AMBIENTAL .....   | 170        |
| 5.1 Tema.....  | 170        |
| 5.2 Objetivos .....  | 170        |
| 5.3 Ficha Técnica .....  | 170        |
| 5.4 Definición de Componentes .....  | 171        |
| 5.5 Factores e Impactos Ambientales.....                                   | 172        |
| 5.6 Definición del Método de Evaluación de Impactos Ambientales .....      | 177        |
| 5.7 Fórmulas del Método CRI.....   | 180        |
| 5.8 Escalas de Valorización .....  | 180        |
| 5.9 Aplicación del Método CRI en el proyecto Mindalae Hotel Boutique ..... | 182        |
| 5.10 Jerarquización.....   | 198        |
| 5.11 Análisis de Resultados .....  | 198        |
| 5.12 Plan de Manejo Ambiental.....   | 200        |
| 5.13 Estudio Ambiental conclusiones .....                                  | 205        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>  | <b>206</b> |
| 6. ESTUDIO ECONÓMICO .....   | 206        |
| 6.1 Detalle de Activos .....   | 206        |
| 6.2 Capital de Trabajo .....   | 213        |
| 6.3 Balance de Situación Inicial .....                                     | 215        |
| 6.4 Costo Capital .....  | 217        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.5 Flujo del Año 1.....                  | 219        |
| 6.6 Flujo del Año 10.....                 | 223        |
| 6.7 Análisis y Evaluación Financiera..... | 223        |
| <b>CAPÍTULO VII.....</b>                  | <b>226</b> |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 226        |
| 7.1. Conclusiones .....                   | 226        |
| 7.2 Recomendaciones.....                  | 229        |
| <b>Bibliografía.....</b>                  | <b>230</b> |
| <b>Anexos.....</b>                        | <b>232</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |            |
|---|------------|
| <b>Tabla 1:</b> <i>Datos Poblacionales obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022</i> ..... | <b>35</b>  |
| <b>Tabla 2:</b> <i>Tabla segmentación de mercados.</i> .....  | <b>58</b>  |
| <b>Tabla 3:</b> <i>Demanda Potencial.</i> .....   | <b>61</b>  |
| <b>Tabla 4:</b> <i>Tabla de Competencias.</i> .....   | <b>62</b>  |
| <b>Tabla 5:</b> <i>Obtención del mercado real.</i> .....  | <b>63</b>  |
| <b>Tabla 6:</b> <i>Obtención de la Demanda Insatisfecha.</i> .....  | <b>64</b>  |
| <b>Tabla 7:</b> <i>Demanda Objetiva.</i> .....  | <b>64</b>  |
| <b>Tabla 8:</b> <i>Hoteles de Competencia en Imbabura.</i> .....  | <b>73</b>  |
| <b>Tabla 9:</b> <i>Tipos de Camas Habitaciones.</i> .....   | <b>74</b>  |
| <b>Tabla 10:</b> <i>Características Generales Habitaciones Matrimoniales.</i> .....                                     | <b>78</b>  |
| <b>Tabla 11:</b> <i>Características Generales Habitaciones Dobles.</i> .....  | <b>80</b>  |
| <b>Tabla 12:</b> <i>Características Generales Habitaciones Triples.</i> .....   | <b>82</b>  |
| <b>Tabla 13:</b> <i>Características Generales Habitaciones Junior Suite Simples.</i> .....                              | <b>84</b>  |
| <b>Tabla 14:</b> <i>Características Generales Habitaciones Junior Suite Familiares.</i> .....                           | <b>86</b>  |
| <b>Tabla 15:</b> <i>Características Generales Habitaciones Suite Presidenciales.</i> .....                              | <b>88</b>  |
| <b>Tabla 16:</b> <i>Estimaciones para la Construcción/Infraestructura.</i> .....  | <b>112</b> |
| <b>Tabla 17:</b> <i>Estimaciones de la Maquinaria y Equipo.</i> .....   | <b>116</b> |
| <b>Tabla 18:</b> <i>Estimaciones de Insumos y Mobiliarios.</i> .....  | <b>121</b> |
| <b>Tabla 19:</b> <i>Estimaciones del Capital de Trabajo.</i> .....  | <b>132</b> |
| <b>Tabla 20:</b> <i>Estimaciones de Inversiones Y Capital de Trabajo.</i> .....   | <b>133</b> |
| <b>Tabla 21:</b> <i>Elementos del logo de Mindalae Hotel Boutique</i> .....   | <b>155</b> |
| <b>Tabla 22:</b> <i>Colorimetria del logo de Mindalae Hotel Boutique</i> .....  | <b>156</b> |
| <b>Tabla 23:</b> <i>Ficha Técnica del Estudio Ambiental</i> .....   | <b>170</b> |
| <b>Tabla 24:</b> <i>Impactos Etapa de Diseño</i> .....  | <b>172</b> |
| <b>Tabla 25:</b> <i>Impactos Etapa de Construcción</i> .....  | <b>172</b> |
| <b>Tabla 26:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente de Recepción/Gerencia</i> .....                              | <b>173</b> |
| <b>Tabla 27:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente de Alojamiento</i> .....                                     | <b>174</b> |
| <b>Tabla 28:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente de Restauración/Rooftop</i> .....                            | <b>174</b> |
| <b>Tabla 29:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente de Zonas Húmedas</i> .....                                   | <b>175</b> |
| <b>Tabla 30:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente de Spa</i> .....   | <b>175</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Tabla 31:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente Salón de Eventos/Reuniones</i> ..... | <b>176</b> |
| <b>Tabla 32:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente de Gimnasio</i> .....                | <b>176</b> |
| <b>Tabla 33:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente de Zonas Verdes</i> .....            | <b>176</b> |
| <b>Tabla 34:</b> <i>Impactos Etapa de Operación componente de Temazcal</i> .....                | <b>176</b> |
| <b>Tabla 35:</b> <i>Interacción de Impactos y Componentes del Estudio Ambiental</i> .....       | <b>178</b> |
| <b>Tabla 36:</b> <i>Fórmulas Método CRI</i> .....   | <b>180</b> |
| <b>Tabla 37:</b> <i>Escalas de Valorización Método CRI</i> .....                                | <b>180</b> |
| <b>Tabla 38:</b> <i>Escala de valorización de los resultados del Estudio Ambiental</i> .....    | <b>181</b> |
| <b>Tabla 39:</b> <i>Matriz de Intensidad</i> .....  | <b>182</b> |
| <b>Tabla 40:</b> <i>Matriz de Extensión</i> .....   | <b>184</b> |
| <b>Tabla 41:</b> <i>Matriz de Duración</i> .....  | <b>186</b> |
| <b>Tabla 42:</b> <i>Matriz de Magnitud</i> .....  | <b>188</b> |
| <b>Tabla 43:</b> <i>Matriz de Reversibilidad</i> .....  | <b>190</b> |
| <b>Tabla 44:</b> <i>Matriz de Incidencia</i> .....  | <b>192</b> |
| <b>Tabla 45:</b> <i>Matriz de Valor de Importancia Ambiental</i> .....                          | <b>194</b> |
| <b>Tabla 46:</b> <i>Matriz de Significancia o Severidad</i> .....                               | <b>196</b> |
| <b>Tabla 47:</b> <i>Jerarquización de los Impáctos principales</i> .....                        | <b>198</b> |
| <b>Tabla 48:</b> <i>Plan de Manejo Ambiental</i> .....  | <b>200</b> |
| <b>Tabla 49:</b> <i>Detalle de Activos</i> .....  | <b>207</b> |
| <b>Tabla 50:</b> <i>Capital de Trabajo</i> .....  | <b>214</b> |
| <b>Tabla 51:</b> <i>Balance de Situación Inicial</i> .....                                      | <b>215</b> |
| <b>Tabla 52:</b> <i>Costo Capital</i> .....   | <b>218</b> |
| <b>Tabla 53:</b> <i>Cuantificación del Flujo del Año 1</i> .....                                | <b>221</b> |
| <b>Tabla 54:</b> <i>Flujo del Año 10, Análisis y Evaluación Financiera</i> .....                | <b>225</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1:</b> <i>Matriz FODA</i> .....  | <b>30</b> |
| <b>Figura 2:</b> <i>Mapa ubicación</i> .....   | <b>34</b> |
| <b>Figura 3:</b> <i>Gráficas de pastel generalidades del público encuestado.</i> .....   | <b>39</b> |
| <b>Figura 4:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con el género.</i> .....                         | <b>41</b> |
| <b>Figura 5:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con la edad.</i> .....                           | <b>42</b> |
| <b>Figura 6:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con el estado civil.</i> .....                   | <b>43</b> |
| <b>Figura 7:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con el nivel de instrucción culminado.</i> ..... | <b>44</b> |
| <b>Figura 8:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con la ocupación/profesión.</i> .....            | <b>45</b> |
| <b>Figura 9:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con los ingresos mensuales personales.</i> ..... | <b>46</b> |
| <b>Figura 10:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con el género.</i> .....                                    | <b>47</b> |
| <b>Figura 11:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con la edad.</i> .....                                      | <b>48</b> |
| <b>Figura 12:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con el estado civil.</i> .....                              | <b>49</b> |
| <b>Figura 13:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con el nivel de instrucción culminado.</i> .....            | <b>50</b> |
| <b>Figura 14:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con la ocupación/profesión.</i> .....                       | <b>51</b> |
| <b>Figura 15:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con los ingresos mensuales.</i> .....                       | <b>52</b> |
| <b>Figura 16:</b> <i>cruce de variables, cuánto pagó en su último viaje por alojamiento con ingresos mensuales personales.</i> .....                             | <b>53</b> |
| <b>Figura 17:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con el tiempo que se hospedó.</i> .....                     | <b>54</b> |
| <b>Figura 18:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con quiénes estuvo acompañado en su último viaje.</i> ..... | <b>55</b> |
| <b>Figura 19:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con cuántas personas viajó.</i> .....                       | <b>56</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Figura 20:</b> <i>cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con ambientación o decoración atractiva en un hotel.</i> ..... | <b>57</b>  |
| <b>Figura 21:</b> <i>Macro Localización Imbabura</i> .....  | <b>69</b>  |
| <b>Figura 22:</b> <i>Micro Localización Cantón Otavalo</i> .....  | <b>71</b>  |
| <b>Figura 23:</b> <i>Zona de ubicación Proyecto</i> .....   | <b>72</b>  |
| <b>Figura 24:</b> <i>Iniciales Ingredientes Especiales</i> .....  | <b>90</b>  |
| <b>Figura 25:</b> <i>Menú Comida Tradicional – Platos Fuertes</i> .....   | <b>92</b>  |
| <b>Figura 26:</b> <i>Menú del Día</i> .....   | <b>93</b>  |
| <b>Figura 27:</b> <i>Menú Guarniciones – Ensaladas</i> .....  | <b>94</b>  |
| <b>Figura 28:</b> <i>Menú Postres</i> .....   | <b>95</b>  |
| <b>Figura 29:</b> <i>Menú Bebidas</i> .....   | <b>96</b>  |
| <b>Figura 30:</b> <i>Zonificación Proyecto</i> .....  | <b>103</b> |
| <b>Figura 31:</b> <i>Planos Estructurales Habitación Matrimonial, Doble y Triple</i> .....  | <b>105</b> |
| <b>Figura 32:</b> <i>Planos Estructurales Habitación Junior Suite Simple/Familiar, y Suite Presidencial</i> .....   | <b>106</b> |
| <b>Figura 33:</b> <i>Organigrama Estructural</i> .....  | <b>141</b> |
| <b>Figura 34:</b> <i>Organigrama Funcional</i> .....  | <b>141</b> |
| <b>Figura 35:</b> <i>Logo de la empresa</i> .....   | <b>154</b> |
| <b>Figura 36:</b> <i>Tarjetas de Presentación</i> .....   | <b>157</b> |
| <b>Figura 37:</b> <i>Adaptabilidad de la marca en facturas</i> .....  | <b>157</b> |
| <b>Figura 38:</b> <i>Uniformes Personal</i> .....   | <b>158</b> |
| <b>Figura 39:</b> <i>Adaptabilidad de la marca en artículos de oficina</i> .....  | <b>159</b> |
| <b>Figura 40:</b> <i>Material Publicitario del Hotel</i> .....  | <b>159</b> |
| <b>Figura 41:</b> <i>Paquete Parejas</i> .....  | <b>162</b> |
| <b>Figura 42:</b> <i>Paquete Familiar</i> .....   | <b>163</b> |
| <b>Figura 43:</b> <i>Paquete Todo Incluido</i> .....  | <b>164</b> |
| <b>Figura 44:</b> <i>Página Web</i> .....   | <b>165</b> |
| <b>Figura 45:</b> <i>Google Maps Hotel</i> .....  | <b>167</b> |
| <b>Figura 46:</b> <i>Facebook Hotel</i> .....   | <b>168</b> |
| <b>Figura 47:</b> <i>Instagram Hotel</i> .....  | <b>168</b> |
| <b>Figura 48:</b> <i>Tik Tok Hotel</i> .....  | <b>169</b> |

# INTRODUCCIÓN

## **Problema de Investigación**

El cantón Otavalo actualmente es uno de los destinos turísticos más importantes de la Provincia de Imbabura, debido a su amplia oferta turística cultural y natural, habiéndose declarado en el año 2003 por el Congreso Nacional como “Capital Intercultural del Ecuador”, consolidándose así como uno de los lugares culturales principales en el país, hecho por el cual recibe una gran variedad de turistas nacionales y extranjeros mensualmente, surgiendo por este motivo la necesidad fundamental de contar con establecimientos de alojamiento adecuados y confortables que brinden una atención y servicio de calidad excelentes para cada uno de sus huéspedes, quienes desean que sus expectativas sean más que suficientes durante su estadía. Sin embargo, en la actualidad la calidad no ha sido trabajada eficientemente en los alojamientos, provocando así deficiencia que se traduce en insatisfacción, descontento e incluso molestia en los turistas, observando una notable falta de organización, enfoque y estudio de perspectivas del mercado.

Esta situación creciente en los alojamientos, especialmente de la zona urbana de Otavalo, engloba cuatro principales causas por las que surge, una de ellas se trata del limitado mantenimiento de las infraestructuras físicas de los alojamientos existentes en la zona, evidenciando notoriamente la falta de atención y enfoque en temas fundamentales como son la iluminación del lugar, sus redes wifi, agua caliente, electrificación y más; aspectos importantes que son tomados en cuenta por los huéspedes y que forman parte de la calidad y comodidad del lugar, pero por razones como la inversión no destinada a la renovación o mantenimiento adecuado en estas áreas, se convierte esto en un asunto secundario a ser tratado para los alojamientos, provocando un efecto directo que se resume en daños frecuentes en el servicio de habitaciones, lo cual deriva en quejas de clientes.

Surgen del mismo modo como causa la deficiencia en la organización de procesos operativos debido a la falta de planeación y enfoque en la creación y cumplimiento de objetivos y metas de atención y calidad que muchos establecimientos no disponen, siendo elementos necesarios de plantearse y desarrollar profesionalmente en un alojamiento; ya que, son estos objetivos y procesos delimitados de servicio aspectos principales que derivan en la perspectiva de calidad y satisfacción en los clientes, comprendiendo que si un alojamiento no orienta su trabajo o tiene problemas en la organización de su operación, presentará y se derivarán efectos como un servicio y experiencia poco satisfactoria, mostrando errores frecuentes y una falta de profesionalismo notoria que provocaría dificultades.

La limitada atención a las perspectivas y necesidades en alojamiento de los turistas se identifica de igual forma, ya que son varios los alojamientos en la zona urbana de Otavalo quienes se enfocan en procesos monótonos de atención que muchas veces no satisfacen necesidades y exigencias importantes que surgen en los huéspedes, quienes debido a las constantes evoluciones, experiencias y nuevas ofertas, buscan alojamientos que superen sus expectativas, que les brinden innovación en su servicio; reflejando a través de esta falta de atención el poco monitoreo del mercado por parte de los alojamientos, quienes prefieren mantener sus procesos y estrategias, sin tomar en cuenta el factor de que el mercado siempre es cambiante y que las nuevas necesidades en los turistas aparecen constantemente, causando un efecto de monotonía en la atención de servicios que no convencen al mercado, quienes llegan a sentirse poco atraídos.

Los insuficientes estándares mínimos de calidad brindados en los alojamientos nace como una causa más, motivo que podría llevar a estos negocios a no recibir huéspedes, dado que la calidad siempre debe ser uno de los objetivos principales a desarrollarse, mostrando así profesionalismo e interés por la satisfacción y comodidad de los clientes; ligando así esta causa al incumplimiento de las regulaciones de calidad en alojamientos que se encuentran

establecidas, regulaciones que obligatoriamente deben aplicarse para garantizar una estadía aceptable para los turistas, que en ocasiones no son llevadas adecuadamente, generando un efecto de confianza y credibilidad baja en los clientes e incluso posibles sanciones para aquellos alojamientos que incumplan con la calidad y el buen servicio, traducándose esto en una imagen negativa para los alojamientos que no priorizan a la calidad como eje central de su funcionamiento.

Debido a estas razones, se identificó un problema central desde la perspectiva de los clientes, quienes son los principales protagonistas en la atención y servicio de los alojamientos, definiéndose este como: el descontento de los turistas en la comodidad y atención de calidad de los establecimientos de alojamiento de la zona urbana de Otavalo; habiendo surgido a partir de las distintas causas mencionadas, planteando de ese modo como solución la implementación de un alojamiento con los estándares de calidad máximos para la mejor atención y servicio de los visitantes de Otavalo.

Con este proyecto se generaría crecimiento y mejora en la calidad del servicio y la atención turística en el área de alojamientos, lo cual iría de la mano con el incremento significativo de la satisfacción, comodidad y confort de los huéspedes, atrayendo de esa manera un porcentaje mayor de personas interesadas en alojarse en la ciudad de Otavalo gracias a su detallada atención y organización en sus necesidades, mejorando de igual forma la imagen y el reconocimiento del hospedaje, siendo parte de la excelencia e innovación, y ganando confianza, fidelización y expectativas positivas de los clientes.

Sin el proyecto existe la posibilidad de un servicio de hospedaje con incertidumbres sobre la relación costo-beneficio, también esta situación obliga a los huéspedes a reducir sus expectativas y pernoctar en condiciones que no elegirían, lo cual podría generar referencias negativas y disuadir a otros turistas de elegir Otavalo como sitio de hospedaje y visita,

inclinando a los viajeros a buscar estos servicios en otras localidades, agregando además la mala imagen de calidad que tendrían no solo de los alojamiento sino también Otavalo en general.

### **Justificación**

El turismo en el Ecuador es una de las varias actividades que generan desarrollo no solo económico sino también cultural, social y ambiental, aportando beneficios significativos para la sociedad en general, mencionando así como un claro ejemplo de este desarrollo a la ciudad de Otavalo ubicada en la Provincia de Imbabura, ciudad rodeada de cultura, folklore, tradición y creencias, en la cual la práctica del turismo se evidencia de manera positiva a través del impulso de su imagen, economía y desarrollo; evidenciando de igual forma una preservación tradicional y patrimonial importante gracias a la actividad.

Esta ciudad al ser un punto turístico atractivo, destacado y en constante crecimiento, requiere indispensablemente de una infraestructura de alojamiento diferenciada y atención turística de calidad que acoja a sus visitantes, exceda expectativas y genere experiencias únicas; surgiendo así ante tal observación el proyecto de un hotel boutique que cumpla con las características de exclusividad, detalle y personalización, junto con enfoque cultural ; proyecto el cual contribuirá también a la dinamización de la economía local y a la preservación de la identidad cultural indígena del cantón.

Este hotel boutique plantea estar ubicado específicamente en el centro de la ciudad de Otavalo, punto en el cual el proyecto se convertirá en un factor favorable, necesario e importante para la ciudad, específicamente para aquellos ciudadanos que directa o indirectamente generan ganancias a través de la actividad turística, razón por la que este proyecto se vincula y genera algunas importancias.

Una de las importancias que el proyecto producirá a partir de su ejecución es el desarrollo económico local, uno de los factores principales debido a la generación de fuentes de ingreso directo e indirecto a través de las plazas de trabajo y oportunidades múltiples que este proporciona, esto ya que para el funcionamiento del hotel se requiere de un personal y equipo preparado al igual que proveedores locales, generando así empleo directo en el establecimiento, mientras que al recibir turistas diversos interesados en visitar la ciudad y tener este espacio adecuado para poder alojarse durante días, aún más si este se encuentra en la zona urbana cercana a los principales atractivos turísticos, generará que estos visitantes de igual forma decidan extender su estadía y requieran gastar en alimentación, artesanías, vestimenta, entretenimiento y más; incentivando de tal forma un crecimiento económico e ingresos indirectos a la ciudad en base al proyecto.

El desarrollo social y cultural es otro de los factores que genera la ejecución del hotel, surgiendo a través de este el beneficio de promover y preservar la cultura junto con el patrimonio local, esto mediante el diseño, las actividades y la imagen moderna y cultural que proyectará y aplicará cada uno de los espacios del hotel, incentivando de tal manera a través de lo mencionado que los visitantes aprendan y conozcan sobre la cultura, tradiciones y los patrimonios únicos de Otavalo de una forma diferente e indirecta, rodeados de comodidad y confort en su paso por la ciudad.

La promoción del turismo de la ciudad también resulta favorable con la implementación de este proyecto, relacionando estos dos aspectos con el tema de la calidad y satisfacción, ya que al ser este un hotel de lujo, exclusivo y con una destacada atención y servicio, los turistas despertarán su motivación en querer visitar la ciudad conociendo que existe un espacio de alojamiento que cumple con sus requerimientos durante su estadía, promocionándose de tal manera el turismo y un mayor porcentaje en la llegada de turistas a la zona urbana de Otavalo a partir de este factor, reconociendo que la promoción del turismo no solo se da en base a sus

actividades y atractivos turísticos que se pueden observar, también se da en base a la calidad de su atención y servicio empezando desde el factor alojamiento e infraestructura; resaltando y llegando a introducir una imagen positiva de la ciudad en los turistas gracias a su atención adecuada y excelente.

Es por estos motivos que el ejecutar el proyecto de un hotel boutique en el centro de Otavalo cercano a algunos destacados atractivos turísticos de la ciudad, se convierte en algo favorable de manera económica, social y cultural para la localidad, aportando a su crecimiento, desarrollo y promoción turística, generando la llegada de turistas y fomentando una imagen de destino turístico de excelencia en la atención y en los espacios que ofrece este rincón destacado del país.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar el estudio de factibilidad para la implementación de un hotel boutique en el centro de Otavalo-Imbabura, como una nueva oferta turística distintiva que integra la cultura local y la calidad en la atención y servicio turístico.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las condiciones generales necesarias para la ejecución de un hotel boutique en el centro de Otavalo.
- Realizar el estudio adecuado de mercado para determinar el comportamiento de consumo y segmento del mercado objetivo de alojamiento en el centro de Otavalo.

- Desarrollar el estudio técnico, infraestructural y organizacional para la implementación de un hotel en el centro de la ciudad de Otavalo.
- Establecer las estrategias de comercialización necesarias y eficaces para la ejecución del proyecto.
- Realizar el estudio de impactos ambientales positivos y negativos que genera la implementación del hotel en la zona.
- Elaborar el estudio económico y financiero esencial para la implantación del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Este Hotel Boutique en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, se ubica dentro de la zona urbana del cantón, específicamente en un punto estratégico cercano a su centro turístico, encontrándose a 700 metros y 5 minutos aproximados de este.

Este espacio, al formar parte de la zona urbana de Otavalo, cuenta con todos los servicios básicos necesarios, junto con una adecuada accesibilidad, ya que se ubica junto a la Panamericana E35 vía a Quito.

En este caso, el proyecto se trata de un establecimiento de 5 estrellas con estándares de calidad y excelencia en toda su organización, ofreciendo el servicio principal de alojamiento junto con servicios complementarios como restaurante, salón de eventos, rooftop, áreas húmedas, spa, gimnasio, áreas verdes de entretenimiento, y temazcal; espacios que a través de su infraestructura, ambientación y actividades que allí se realizan, promueven la cultura local y su fortalecimiento, como una alternativa que integra la calidad, personalización, innovación y la tradición andina otavaleña.

Por lo cual, para conocer los aspectos que engloban al proyecto, se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) mediante el uso de una matriz en la cual se resumieron aquellos puntos más destacados alrededor del proyecto.

### **1.1 Fortalezas**

Entre las fortalezas que se encontró, destacan principalmente algunas como: la ubicación estratégica cercana al centro de Otavalo y a distintos atractivos turísticos culturales y naturales, dado que el punto de ubicación del proyecto se encuentra a 700 metros al centro de la ciudad.

La accesibilidad adecuada y de facilidad refiriéndose a que el proyecto se encuentra en la vía Panamericana, por lo cual el acceso es fácil.

El diseño exclusivo con enfoque cultural local que incorpora lo moderno y lo tradicional debido a la ambientación y decoración cultural local con la que el proyecto cuenta.

La alta calidad en la infraestructura y trato personalizado, ya que al tener la denominación de hotel boutique por ende la atención es más personalizada y la calidad es elevada diferenciándose de la competencia.

Ubicarse en un destino atractivo para el intercambio y aprendizaje cultural como lo es Otavalo, el cual es uno de los puntos turísticos del país con mayor interculturalidad y tradición.

### **1.2 Oportunidades**

Como oportunidades de origen externo al proyecto, se presentan: la creciente tendencia de interés por el turismo cultural y de lujo personalizado con el fin de conocer la historia y las tradiciones de los destinos turísticos que las personas visitan.

La llegada constante de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Otavalo; posibles alianzas con operadoras turísticas, ofertando nuevas actividades y ofertas experienciales que pueden ser del interés de los huéspedes.

Oportunidad de participación en distintos eventos culturales y naturales realizados en la ciudad, como por ejemplo festividades, eventos corporales, eventos deportivos y más, dando promoción mejor presencia a la empresa y la marca.

El reducido nivel de establecimientos de alojamiento turístico con niveles de calidad de 5 estrellas, ya que, según el Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo, en la Provincia de Imbabura, únicamente existen dos hoteles con tal categoría, siendo estos el Hotel Otavalo y Hotel Medina del Lago, surgiendo este factor como una gran oportunidad ante la falta de competencia directa o en similares condiciones.

### **1.3 Debilidades**

En el caso de las debilidades analizadas se presentan: el valor de inversión inicial alto para la implementación del hotel boutique, dado que al ser este un hotel con un enfoque de lujo y con categoría de 5 estrellas, el porcentaje de inversión que se le destina es bastante alto para poder cumplir con aspectos como la adquisición del terreno, construcción de infraestructura, ambientación, promoción y otros detalles.

Los costos de mantenimiento del hotel bastante elevados también es otra de las debilidades, en este caso debido al tamaño y el amplio espacio del hotel boutique, necesitando constantemente gastar en mantenimiento para el buen cuidado y funcionamiento del proyecto.

La falta de experiencia operativa en la gestión del negocio debido a que este proyecto es uno de los primeros que se plantea, por lo cual la falta de experiencia en ciertos aspectos de gestión u organización pueden darse.

## **1.4 Amenazas**

Finalizando con las amenazas en este análisis, siendo algunas de estas: las problemáticas sociopolíticas que pueden darse en la zona como cierres de vías, protestas por distintos desacuerdos entre el pueblo y el gobierno que pueden llegar a darse.

El alto crecimiento de establecimientos de alojamiento alternativos como Airbnb, tomando como referencia que últimamente este tipo de negocios de alojamiento son bastante cotizados especialmente por el público joven debido a sus bajos precios y mayor privacidad.

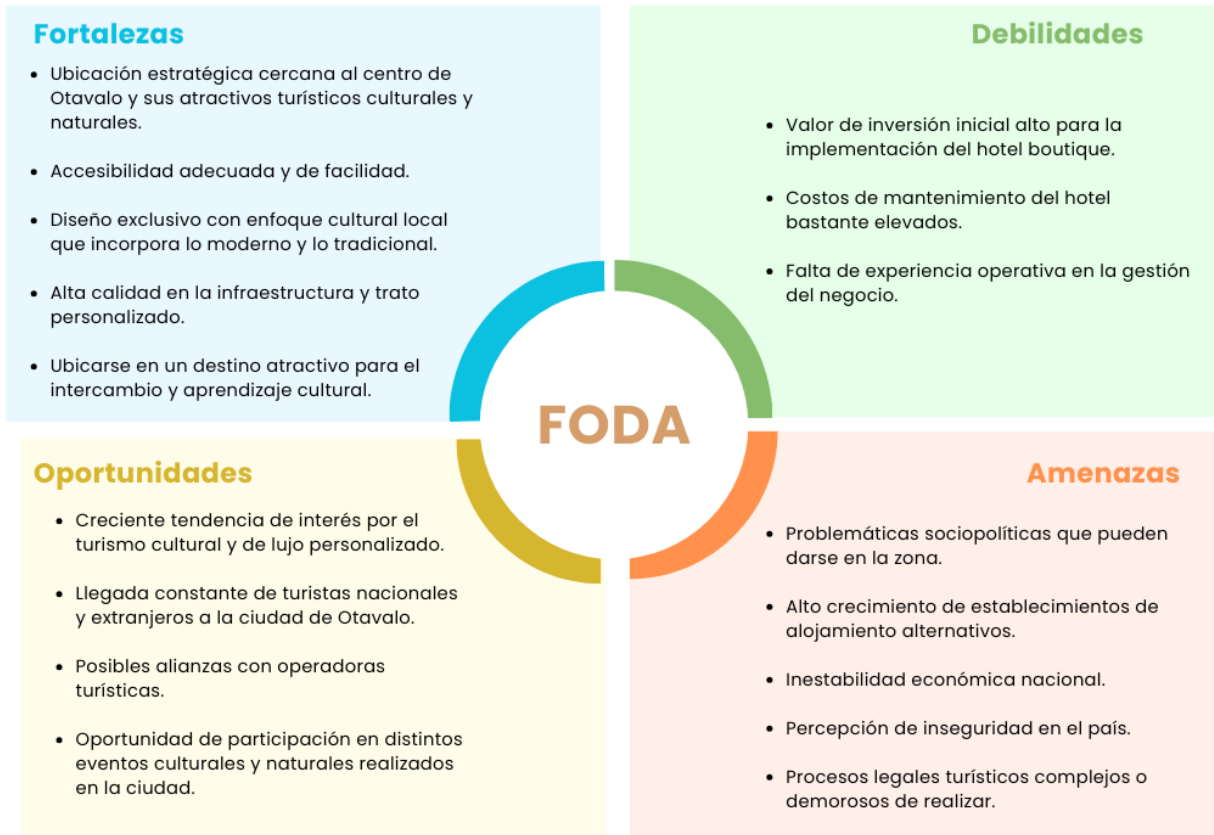
La inestabilidad económica nacional, la cual puede afectar a la economía y al poder adquisitivo especialmente de los turistas nacionales, pudiéndose reducir el porcentaje de mercado objetivo del hotel.

La percepción de inseguridad en el país, dada por la actual situación de seguridad y la mala imagen que ha proyectado a países internacionales en estos aspectos, provocando que los turistas extranjeros sientan temor de visitar el Ecuador en general.

Los procesos legales turísticos en municipios y ministerios complejos o demorosos de realizar, son otra de las amenazas que se observan, ya que los trámites pertinentes para poder operar legalmente en el Ecuador y en el cantón Otavalo no son correctamente organizados en muchos casos, derivando en demoras y retrasos en los establecimientos turísticos que no pueden ser controladas.

## Matriz FODA

Figura 1: Matriz FODA



Elaborado por los autores, 2025.

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo y recopilación de información del proyecto con el fin de obtener datos y resultados relevantes para la investigación, en función de cada uno de los objetivos específicos determinados, se planteó la aplicación de la metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa para el cumplimiento de estos, junto con el apoyo de instrumentos necesarios durante este proceso.

Habiéndose procedido de tal manera para el objetivo del diagnóstico de las condiciones generales para la ejecución del proyecto, con la búsqueda y planteamiento de la principal problemática junto con sus causas y efectos a partir de los cuales se desarrolló la idea del proyecto, esto a través del árbol de problemas pertinente como instrumento.

En el objetivo del estudio de mercado se tomó como zona de estudio a la Provincia de Pichincha, específicamente a la ciudad de Quito para la aplicación de encuestas que fueron desarrolladas con el fin de obtener la información necesaria del comportamiento de consumo del mercado objetivo a partir de la aplicación por muestro aleatorio simple a personas de un rango de 18 a 65 años de edad, utilizando como instrumentos el cuestionario semiestructurado de encuesta elaborado según el caso y la ficha de observación de la competencia para un análisis más amplio.

En el estudio técnico, infraestructural y organizacional se realizó un análisis del espacio de la ubicación del proyecto junto con la determinación de espacios, servicios, capacidades y más, mediante la observación de campo pertinente para la ejecución adecuada y organizada del proyecto.

En el caso de las estrategias de comercialización se procedió a realizar e identificar aquellas características necesarias para el proyecto como su nombre, marca identitaria y medios de comunicación óptimos, a partir de instrumentos como la observación de campo junto con la ficha de observación de la competencia a través de la cual se analizaron los puntos y patrones importantes en base a la competencia y a las necesidades del proyecto.

Para el estudio de impactos ambientales se analizó aquellos impactos positivos y negativos que tiene el proyecto a partir del método de evaluación correspondiente, con instrumentos como la ficha de evaluación de impactos y la observación de campo en el sector de ubicación del proyecto.

En referencia al último objetivo, siendo este el estudio económico y financiero se definieron aquellos costos y gastos específicos que se tomaron en cuenta durante el desarrollo del proyecto en general, realizando esto a partir de instrumentos como las plantillas de este estudio que incluyen el balance de situación inicial, tabla de amortización, costo de capital, flujo del año uno, flujo proyectado a cinco o diez años y la evaluación financiera con el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

## **2.1 Tipo de investigación**

Para la realización de este proyecto se consideró fundamental plantear una investigación de mercados detallada mediante la implementación de un enfoque de método cualitativo y cuantitativo, es decir una investigación mixta.

El método o enfoque cualitativo y cuantitativo según Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) son:

### **2.1.1 Método Cualitativo**

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, estableciendo una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado.

### **2.1.2 Método Cuantitativo**

La investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer o determinar patrones, predicciones, pautas de comportamiento y probar teorías del fenómeno o problema planteado.

A través de la aplicación de estos métodos se alcanzó la recopilación adecuada y ordenada de la información junto con el análisis de datos que permitieron conocer y comprender los patrones de comportamiento de consumo y las preferencias de aquellos posibles clientes del proyecto, todo esto con el apoyo de una investigación descriptiva que brindó información precisa del estudio, aplicándose de igual forma en este proceso, el método de investigación u observación de campo, investigación que consistió en “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (Arias, 2012); recopilando así los principales datos directos en el entorno social indagado. Además, este método fue aplicado también en el análisis a la competencia a través de la observación virtual y física de esta, reconociendo los estándares que manejan todos aquellos establecimientos de alojamiento turísticos que forman parte de la competencia del proyecto, habiendo conocido sobre aquellos factores importantes en sus procesos y servicios que fueron incorporados e incluso mejores en el proyecto, llegando a resaltar entre la competencia e ingresando conjuntamente a un mercado competitivo.

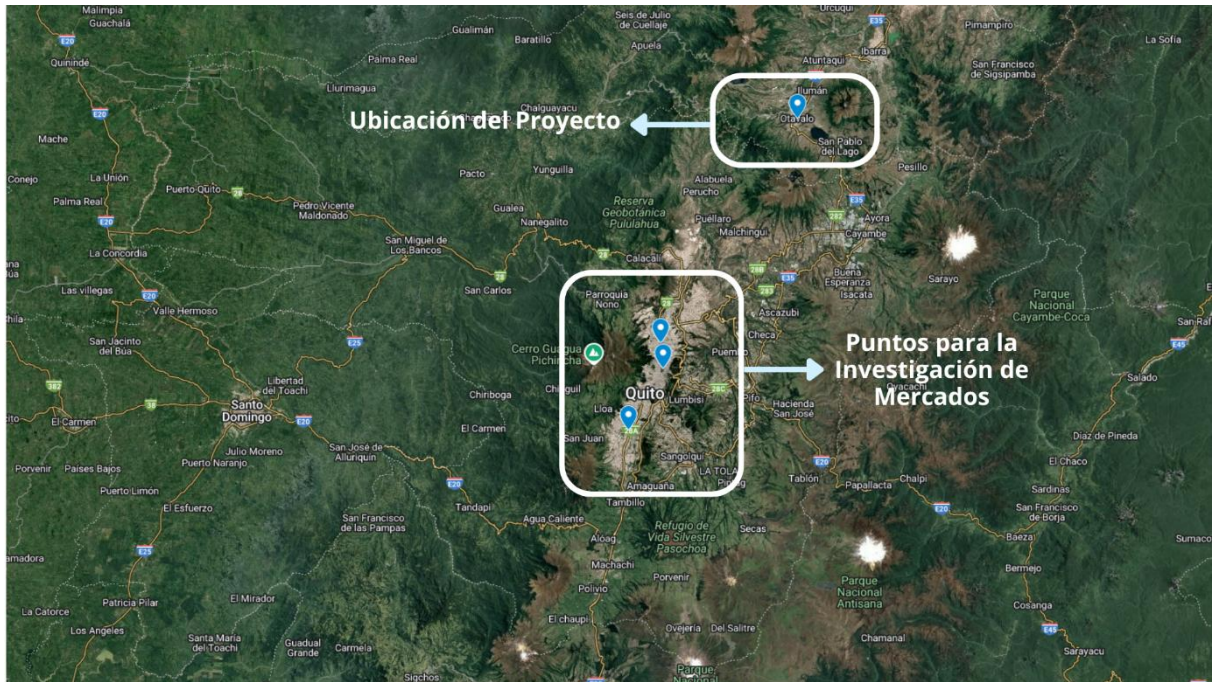
## **2.2 Ubicación del lugar**

Este proyecto de un Hotel Boutique tiene como punto de ubicación la Provincia de Imbabura ciudad de Otavalo, dentro de su zona urbana, contando de tal manera con diversos puntos de interés turístico cercanos y una gran oportunidad de aprovechamiento y conocimiento cultural local. Por lo cual, en base a este hecho, los potenciales consumidores más próximos son especialmente la población de la Provincia de Pichincha debido a la amplia concentración poblacional con la que cuenta, considerando principalmente a la ciudadanía quiteña; siendo determinando así, como lugar potencial para la investigación de mercado del proyecto a la Provincia de Pichincha, ciudad de Quito, habiéndose realizado esta investigación en tres puntos

de la ciudad, uno al norte, otro en el centro y uno en el sur, recopilando toda la información necesaria en gran parte de la ciudad.

- **Mapa Ubicación del Proyecto y Puntos de Investigación Ciudad de Quito:**

**Figura 2: Mapa ubicación**



Mapa obtenido de la aplicación Google Maps, 2025.

### 2.3 Métodos, técnicas e instrumentos

La investigación fue desarrollada a través de los Métodos Cualitativo y Cuantitativo, obteniendo a través del primero las opiniones de los encuestados y sus perspectivas, mientras que con el segundo método se obtuvieron los datos estadísticos como son los porcentajes, reconociendo fácilmente los valores requeridos según lo investigado.

Esta fase fue realizada por medio de instrumentos de investigación como lo es la encuesta, habiendo sido desarrollado de tal manera un cuestionario de encuesta, el cual contiene todas las interrogantes que se requieren para la obtención y recolección ordenada de la

información y datos necesarios del proyecto, mismas que son claras y precisas para mejores análisis y resultados.

## 2.4 Universo-población

El universo o también denominado población “es el conjunto conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las características y mediciones u observaciones que se requieren en una investigación dada” (Olivares, 2003).

Por lo cual, en este proyecto se determinó que el universo o población es representado por aquellas personas residentes en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, específicamente entre los rangos de edad de 18 a 65 años debido a que estos forman parte de la población económicamente activa de la ciudad, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) representan el 67,43% de la población quiteña, con una cantidad de **1.807.036** personas de la ciudad de Quito como universo-población de esta investigación.

**Tabla 1:** Datos Poblacionales obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022.

|  |                        |            |                  |               |
|--|------------------------|------------|------------------|---------------|
| <b>Población Total del Ecuador</b>                                     |                        | 16.938.986 |                  |               |
| <b>Población Total de Pichincha</b>                                    |                        | 3.089.473  |                  |               |
| <b>Población Total de Quito</b>  |                        | 2.679.722  |                  |               |
| <b>Población Total entre el rango de edade de 18 a 65 años (Quito)</b> |                        |            | 1.807.036        |               |
| <b>Rango de Edades</b>   | <b>Población Total</b> |            |                  |               |
| 18-29  | 537.808                |            |                  |               |
| 30-64  | 1.179.293              |            |                  |               |
| 65-69  | 89.935                 |            |                  |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1.807.036</b>       |            | 2.679.722        | 100%          |
|  |                        |            | <b>1.807.036</b> | <b>67,43%</b> |

### 2.4.1 Tamaño de la muestra

La muestra en una investigación “es un subconjunto de la población, del cual se recogerá datos que permitan la realización de la investigación, con el fin de seleccionar un determinado número de elementos al que se le aplicará el estudio” (Rivero, 2008).

Para la correspondiente obtención de la muestra, en esta investigación se aplicó la siguiente fórmula:

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

**n**= Muestra

**N**= Total del Universo-Población → (1.807.036 personas)

**p**= Probabilidad a favor → 0,25

**q**= Probabilidad en contra → 0,25

**Z**= Nivel de confianza de los datos → 95% = 1,96

**e**= Margen de Error → 7% = 0,07

### 2.4.2 Muestreo

En tal caso, la aplicación de los datos de investigación del proyecto en la fórmula para la obtención del cálculo de la muestra se lo realiza a continuación:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 0,25 \cdot 1807036}{0,07^2 \cdot (1807036 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 0,25}$$

$$n = 196$$

Obteniendo de esta forma un valor de 196 como muestra tras la aplicación de los respectivos datos como el universo-población, las probabilidades a favor y en contra, el nivel de confianza y el margen de error, calculados a través de diferentes sumas, divisiones y multiplicaciones presentes en la fórmula; comprendiendo así, que es necesario aplicar aproximadamente 196 encuestas a distintas personas que se encuentren dentro del rango de edad propuesto en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha, conociendo las características y comportamientos necesarios de la población determinada a partir de esta pequeña muestra con la cual se recopilaron los datos deseados.

## **2.5 Tipo de Herramientas a utilizar**

Para el desarrollo de la investigación del proyecto, especialmente para el estudio de mercado, se utilizó la herramienta de encuestas, a través del cuestionario de encuesta junto con la ficha de observación de campo hacia la competencia.

Según García Ferrando, Ibáñez, y Alvira (1986) la encuesta es:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante las 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.

Estas encuestas estuvieron conformadas por un máximo de 21 preguntas cerradas o también conocidas como preguntas de opción múltiple, dividiéndose así en 7 preguntas que analizaron las variables sociodemográficas, y 14 enfocadas al comportamiento de consumo del grupo seleccionado, dependiendo de la información que se necesitó recopilar y fue de importancia para el proyecto, las cuales brindaron un análisis detallado de la situación,

permitiendo la comprensión de una parte de la factibilidad y viabilidad que tendría el proyecto, a través de las preferencias, motivaciones, y elecciones que los encuestados registraron.

## **2.6 Procedimiento y análisis de datos**

Una vez aplicadas las encuestas pertinentes, el análisis de datos fue realizado mediante la aplicación IBM SPSS Statistics, en la cual se cargaron todos los resultados y se desarrolló el adecuado cruce de variables entre aquellas que tenían orden y relación para la obtención de información precisa que se obtuvo para mayor comprensión del mercado del emprendimiento.

Especificando asimismo que el procedimiento de la aplicación de encuestas fue realizado con el apoyo de diversas personas que voluntariamente estuvieron dispuestas a realizarlas.

# **CAPÍTULO III**

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

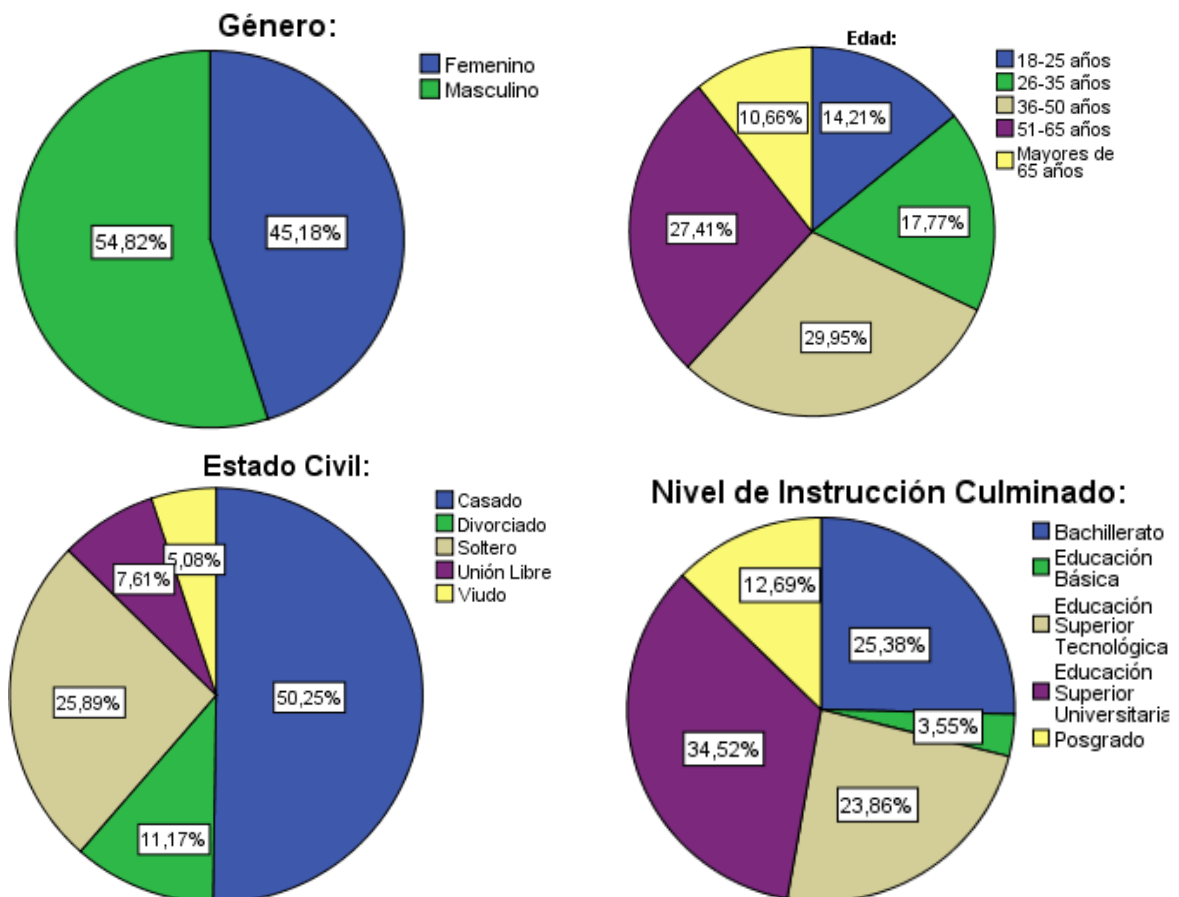
Tras la realización de las respectivas encuestas a los habitantes entre el rango de edad de 18 a 65 años de la Provincia de Pichincha, ciudad de Quito, con un total de 196 elaboradas, se colocó respectivamente los datos obtenidos a la aplicación IBM SPSS Statistics, en la cual se procesaron distintas gráficas y cruces de variables importantes para la investigación, resultando de tal manera gráficas divididas en tres grupos de investigación, siendo el primero de estos las generalidades del público encuestado, en el cual se muestra gráficos circulares o de pastel con la información total de todos los encuestados y los porcentajes según cada característica sociodemográfica; el segundo grupo, la segmentación de mercado consumidor, en la cual se analizó en gráficos de barras el cruce de variables entre las preguntas sociodemográficas y la pregunta principal de la investigación siendo ésta el tipo de alojamiento

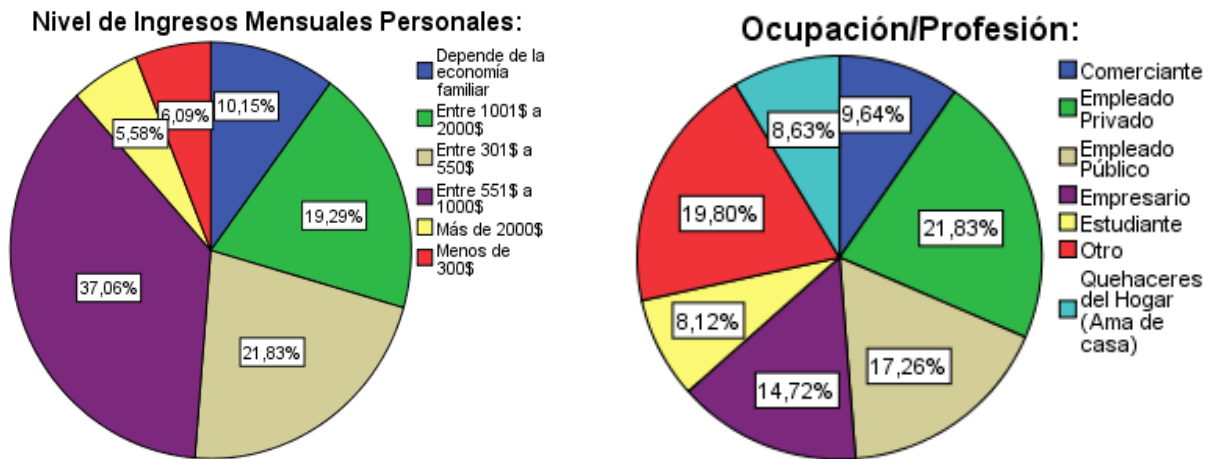
al cual los encuestados muestran preferencia, presentando un caso particular en este punto, ya que, este cruce de variables se realizó tanto con la pregunta principal mencionada como también con una pregunta principal que fue segmentada únicamente para el público encuestado que visitó la Provincia de Imbabura en su último viaje, disponiendo así con estas gráficas de investigación específicas.

Para finalizar, el tercer grupo de gráficas muestra el comportamiento de consumo de los viajeros respecto al producto del emprendimiento, con las cuales se analizó especialmente las preferencias, gustos, necesidades y comportamientos de los encuestados frente a los servicios y componentes con los que cuentan los hoteles.

### 3.1 Generalidades del Público Encuestado

**Figura 3:** Gráficas de pastel generalidades del público encuestado.





Elaborado por los autores en la aplicación IBM SPSS Statistics, 2025.

Como resultado de las generalidades del público encuestado a través del análisis de las variables sociodemográficas, pudo observarse en las gráficas obtenidas distintos porcentajes en cada una de las variables.

Como se observa en la gráfica referente al género, esta presenta un mayor porcentaje hacia el público masculino con 54,82% frente al femenino con 45,18%.

En términos de edad sobresalen las personas de 36 a 50 años frente a otros rangos, acompañado por una ligera diferencia, pero de la misma manera significativa, del grupo de 51 a 65 años, habiéndose podido recopilar gran información especialmente de personas que rondan edades adultas.

En la gráfica del estado civil de las personas encuestadas, se obtuvo un gran porcentaje de personas casadas, quienes representan aproximadamente la mitad del público con el 50,25%, junto con las personas solteras que ocupan el segundo lugar en referencia a los porcentajes, siendo estos datos de gran importancia para el conocimiento del segmento de mercado específico del hotel.

El nivel de instrucción culminado del público encuestado reveló un alto porcentaje de personas con estudios superiores universitarios siendo parte del 34,52%, seguido por una

diferencia del 9,17% de aquellos que culminaron sus estudios hasta el nivel de bachillerato que ocupa el segundo puesto en esta gráfica.

Referente al nivel de ingresos mensuales personales, sobresalen las personas con ingresos entre 551\$ y 1000\$, es decir, aquellos que obtienen ingresos mayores a un salario básico, por lo cual pueden permitirse destinar un significativo porcentaje de sus ganancias a distintas actividades y lugares de ocio, descanso y entretenimiento; tomando en este caso como segundo porcentaje el valor de ganancias entre 301\$ a 550\$, habiéndose obtenido como datos principales dos situaciones económicas diferentes considerablemente entre ellas, marcando un nivel socioeconómico claro; mencionando en este caso de igual forma al tercer valor más seleccionado el cual con un porcentaje del 19,29% son las personas con ingresos de entre 1001\$ a 2000\$ dólares, cuyo dato representó una parte fundamental en la investigación.

Finalizando con los datos extraídos de ocupación/profesión de los encuestados, en el cual con un valor del 21,83% se encuentran los empleados privados, tomando así el primer lugar en esta gráfica, mientras que 19,80% se encuentra la opción de otros lo cual hace referencia a distintos empleos u ocupaciones variadas que tiene el público.

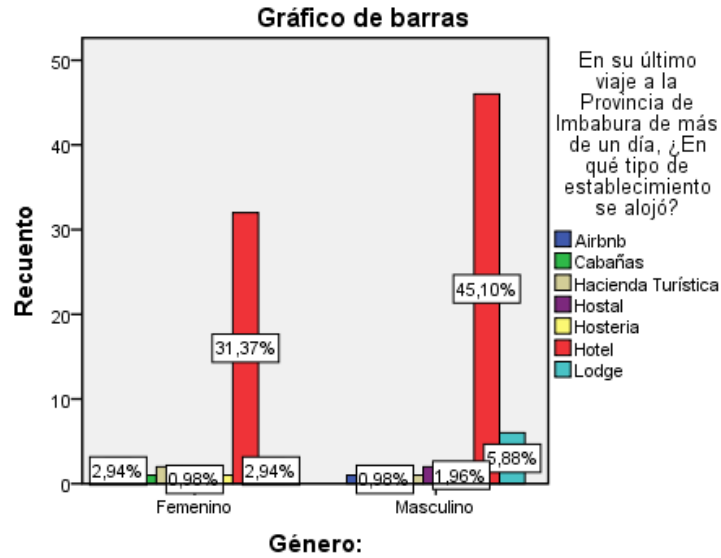
Considerando de tal manera a estas generalidades como datos principales destacados para el análisis del segmento de mercado específico del proyecto en referencia a distintos factores sociales y económicos presentados.

## **3.2 Segmento de Mercado Consumidor del emprendimiento**

### **3.2.1 Respuestas Público que viajó a Imbabura**

**-Género:**

**Figura 4:** *cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con el género.*

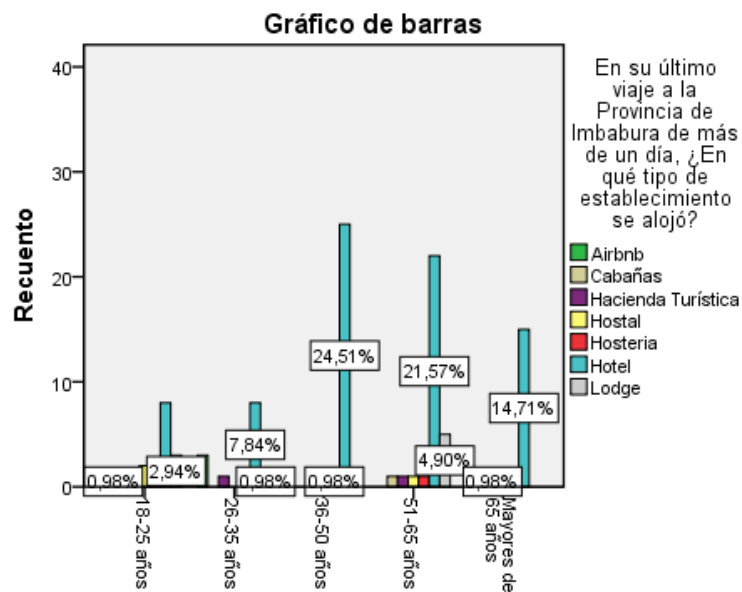


**Análisis:**

La gráfica demostró que la opción de alojamiento por hoteles al momento de viajar a la provincia de Imbabura por parte del público encuestado fue seleccionada tanto por hombres (45,10%) como mujeres (31,37%), demostrando que ambos géneros muestran como principal opción significativa a este tipo de establecimientos de alojamiento frente a otros ejemplos.

**-Edad:**

**Figura 5:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con la edad.

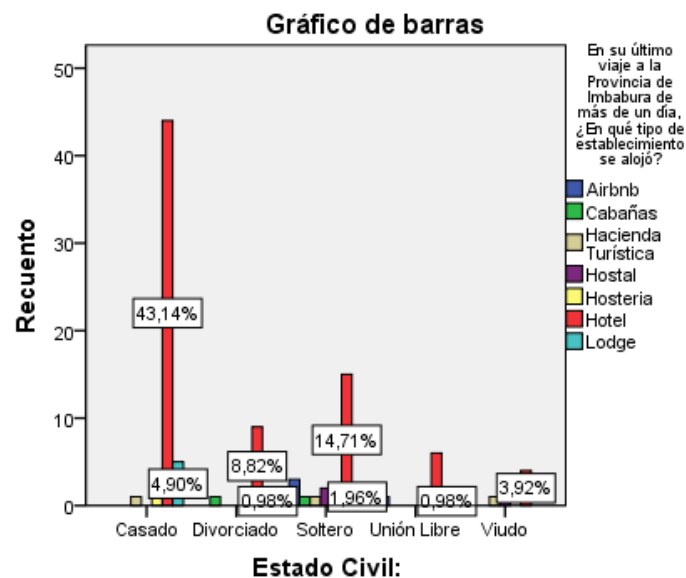


## Análisis:

En la gráfica se pudo observar que la elección de un hotel a la hora de viajar a la Provincia de Imbabura es la preferida por todos los rangos de edades, pero el rango de edad de 36 a 50 años con el 24,51% presentó mayor preferencia acompañado de aquellos de 51 a 65 años con un 21,57%, lo que demostró un importante enfoque al público adulto quienes puede analizarse forman parte de un grupo importante de interés al cual es necesario satisfacer expectativas en el proyecto.

## -Estado Civil:

**Figura 6:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con el estado civil.

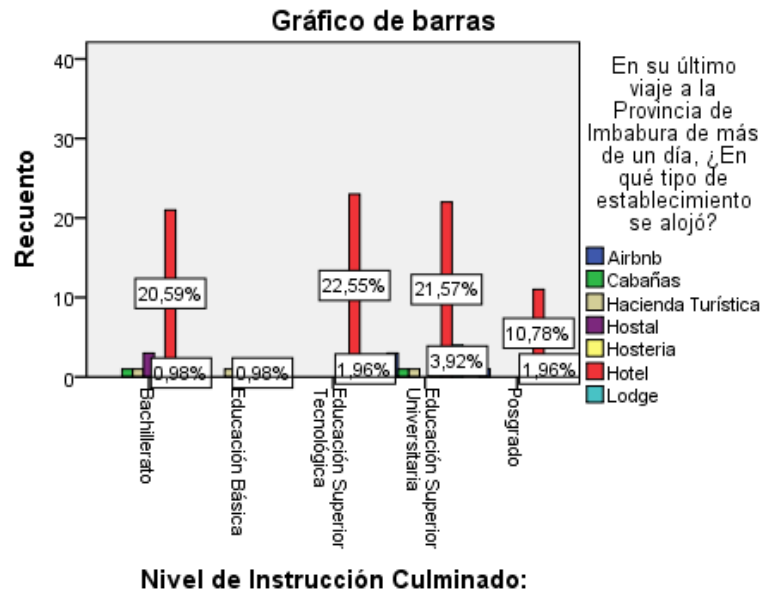


## Análisis:

Mediante la gráfica se analizó que a la hora de aplicar las encuestas las personas con un estado civil soltero, divorciado y en unión libre viajaron a Imbabura y consumieron los servicios de un hotel; siendo la personas casadas aquellas quienes demostraron ser un grupo mayor con un porcentaje del 43,14%, siendo este un grupo muy acertado en el proyecto, debido a que estas personas prefieren viajar la gran mayoría del tiempo con sus familias o al menos con un miembro de su familia, lo cual permite crear mejores experiencias y servicios para este tipo de grupos.

## -Nivel de Instrucción Culminado:

**Figura 7:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con el nivel de instrucción culminado.

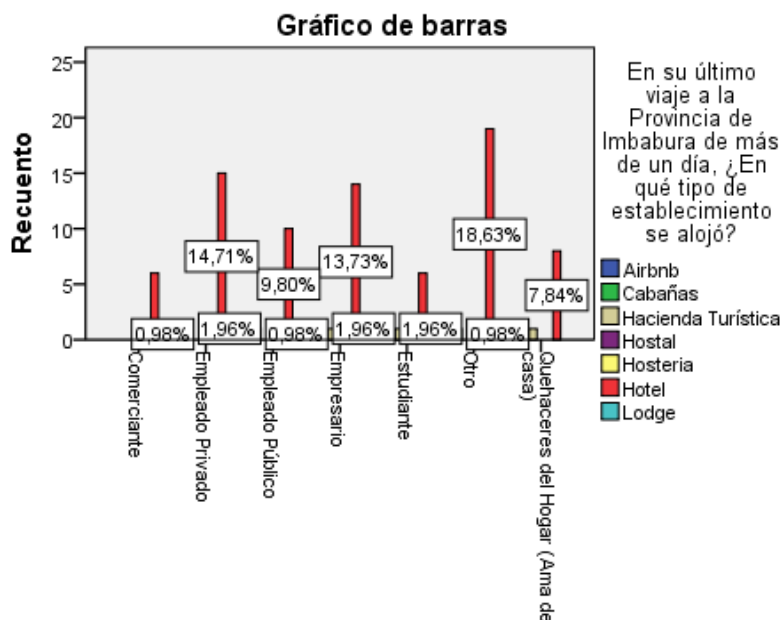


## Análisis:

La gráfica demostró a los hoteles como establecimientos de alojamiento de excelencia al momento de realizar viajes a Imbabura por parte de las personas encuestadas que se han alojado en la Provincia, en especial por personas con estudios superiores tecnológicos con un 22,55% y universitarios con un 21,57%; formando un gran porcentaje a ser tomado en cuenta, llamando a la vez la atención las personas con posgrados, quienes se cree en su mayoría son un público con ingresos considerables debido a sus años de estudio y distintas profesiones, suponiendo en tal caso que pueden llegar a permitirse experiencias únicas, lo cual sería de interés atraer en este hotel.

## -Ocupación/Profesión:

**Figura 8:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con la ocupación/profesión.

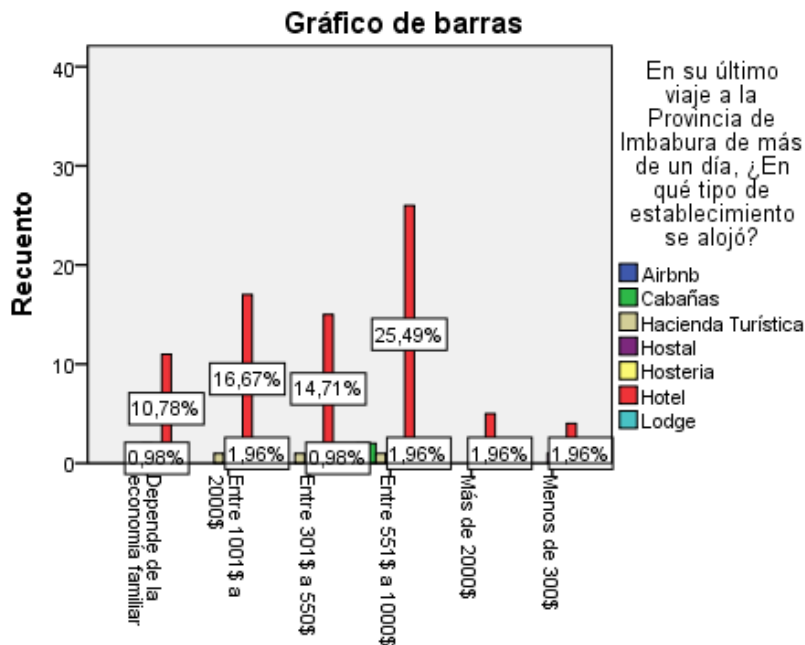


## Análisis:

La siguiente gráfica identificó a los hoteles de Imbabura capaces de satisfacer cada tipo de segmento profesional presentado en el cuestionario de encuesta, realizando énfasis en aquellos empleados públicos (9,80%), empresarios (13,73%), empleados privados (14,71%) y otros (18,63%), quienes conforman un grupo amplio para el estudio de mercado, esto debido a la estable posición económica que pueden tener, lo cual los convierte en un público de interés en este tipo de proyecto hotelero.

**-Nivel de Ingresos Mensuales Personales:**

**Figura 9:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje en Imbabura con los ingresos mensuales personales.



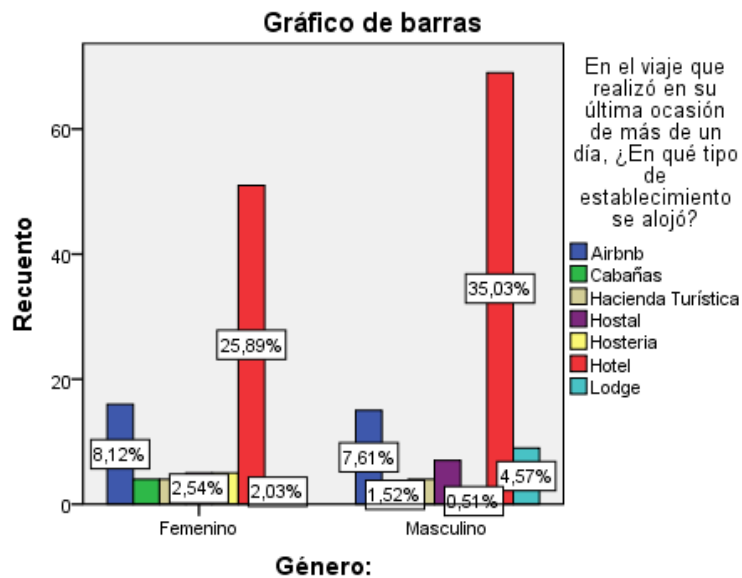
**Análisis:**

La gráfica de los Ingresos Mensuales Personales en relación a los tipos de alojamientos turísticos demuestra una preferencia hacia los hoteles en Imbabura en todos los niveles de ingresos, resaltando en esta tabla el rango de 551\$ a 1000\$ (25,49%) siendo este el grupo con la mayor porcentaje de preferencia, pero, tomando de igual manera énfasis en los rangos de 1001\$ a 2000\$ (16,67%) y más de 2000\$ (1,96%) quienes a pesar de representar a un grupo de menor cantidad de personas, son este público quienes cuentan con una mayor capacidad económica para consumir los productos y servicios plantados en el proyecto, convirtiéndose también en rangos incluidos como parte del segmento de mercado.

### 3.2.2 Respuestas Público que viajó a otros destinos del país

-Género:

**Figura 10:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con el género.

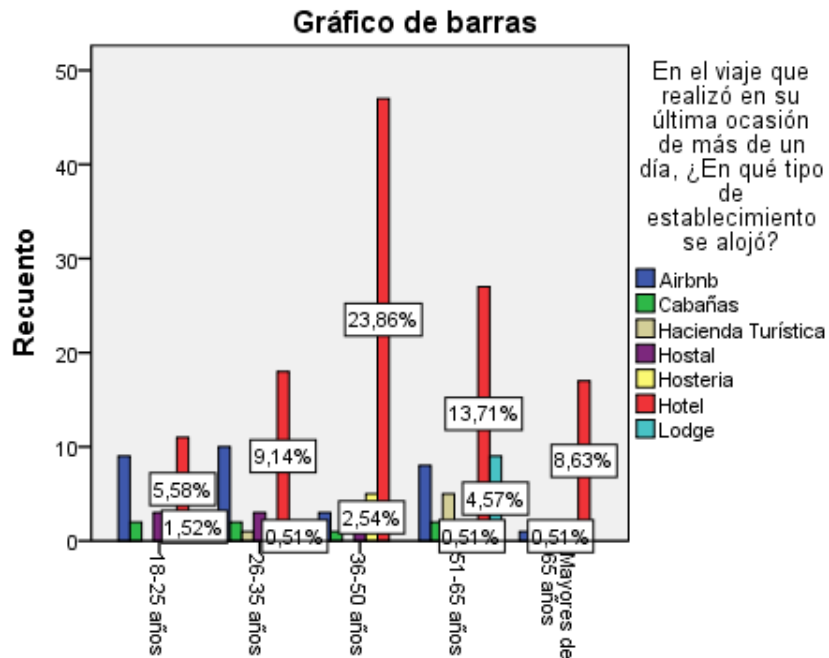


#### Análisis:

En la gráfica entre el cruce de variables de género y el tipo de establecimiento de alojamiento turístico en el cual los encuestados utilizaron durante su último viaje pudo analizarse que tanto el género femenino como el masculino presentan preferencia hacia los hoteles, con una variación de mayor porcentaje en los hombres quienes presentan un 9,14% más que las mujeres, resultando de igual forma la preferencia hacia los hoteles como primera opción en ambos casos.

**-Edad:**

**Figura 11:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con la edad.

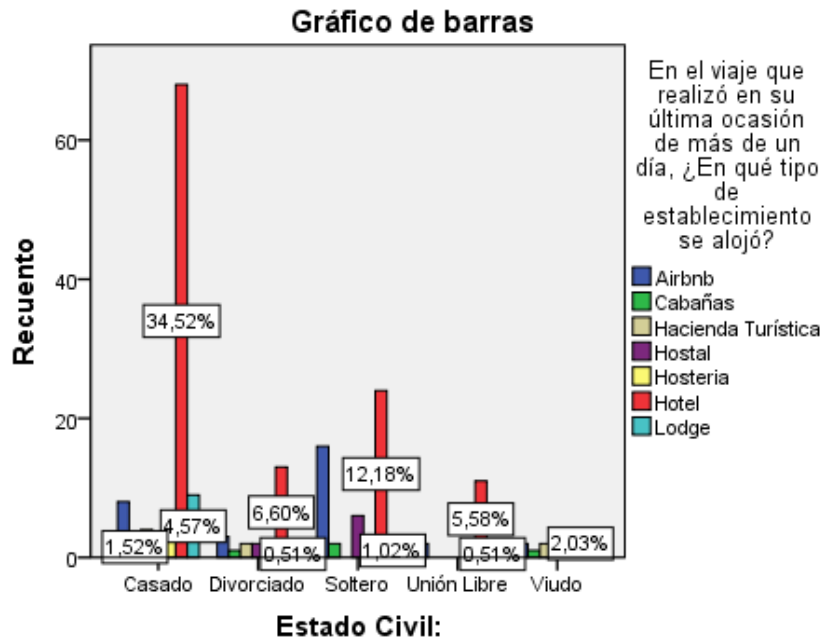


**Análisis:**

En la gráfica se ha observado como para todos los rangos de edad los cuales van desde personas de 18 a más de 65 años como su opción de alojamiento basado en su último viaje predominan notoriamente los hoteles, especialmente para aquellos entre las edades de 36 a 50 años con un porcentaje y de 23,86% y aquellos de 51 a 65 años con un 13,71%, analizándose que la preferencia a este tipo de alojamiento se encuentra en su gran mayoría en las personas adultas, compitiendo con opciones como Airbnb el cual avanza cada vez más entre los jóvenes.

## -Estado Civil:

**Figura 12:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con el estado civil.



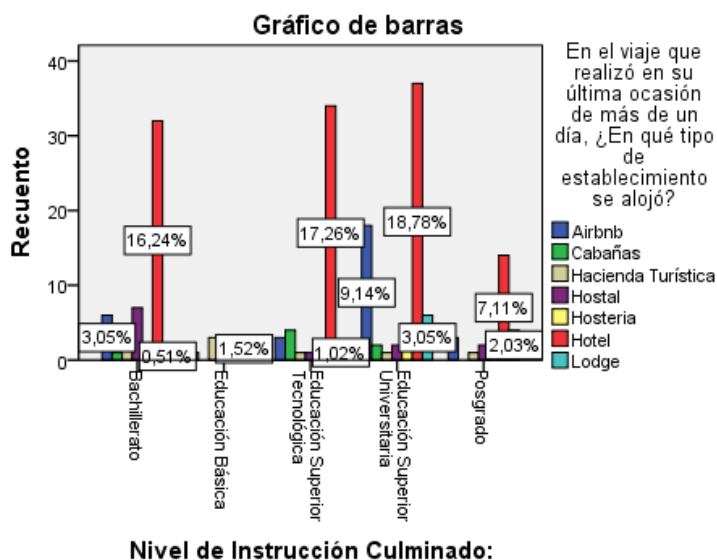
## Análisis:

En la gráfica se observa el análisis en referencia al estado civil de los encuestados, demostrando que todos estos grupos evidencian una preferencia a los hoteles como alojamiento turístico excepto las personas divorciadas quienes muestran preferencia alojamientos como Airbnb.

En el caso de la preferencia a hoteles se resalta a las personas casadas con un 34,52% acompañado de las personas solteras con un 12,18%, pudiéndose analizar que muchas de las personas que prefieren los hoteles en su gran mayoría al ser casados pueden visitar estos establecimientos acompañados de sus grupos familiares, mientras que los solteros pueden llegar solos o en grupos más reducidos que un grupo familiar, por lo cual la adaptación a estos tipos de clientes es fundamental en el proyecto.

## -Nivel de Instrucción Culminado:

**Figura 13:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con el nivel de instrucción culminado.

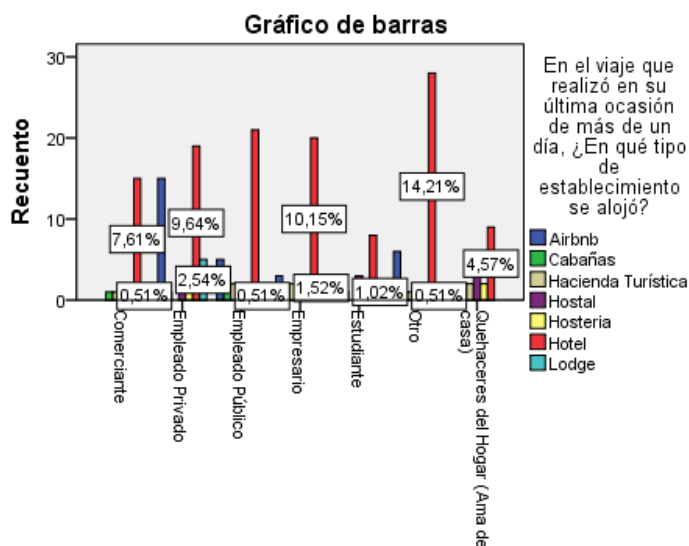


## Análisis:

En la gráfica en referencia al nivel de instrucción culminado puede observarse alta preferencia al consumo de alojamientos como hoteles en todos los niveles propuestos, a excepción de aquellos encuestados con niveles de educación básica, quienes optan por otras opciones muchas veces más económicas al momento de alojarse en sus viajes. En este caso se resalta especialmente a las personas con estudios superiores universitarios, los cuales con el 18,78% representan a un alto porcentaje en la investigación, junto con aquellos con estudios superiores tecnológicos con el 17,26%; analizando de tal forma que al ser grupos de personas con estudios superiores culminados es posible en varios casos que cuenten con ingresos económicos moderados o más elevados pudiéndose alojar en hoteles con servicios más costosos; tomando en cuenta también al grupo de Posgrado, quienes a pesar de contar con un porcentaje bajo del 7,11% en el uso de hoteles también resultan ser un grupo importante que se incluye en el proyecto, por razones similares a las personas de educación superior.

## -Ocupación/Profesión:

**Figura 14:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con la ocupación/profesión.

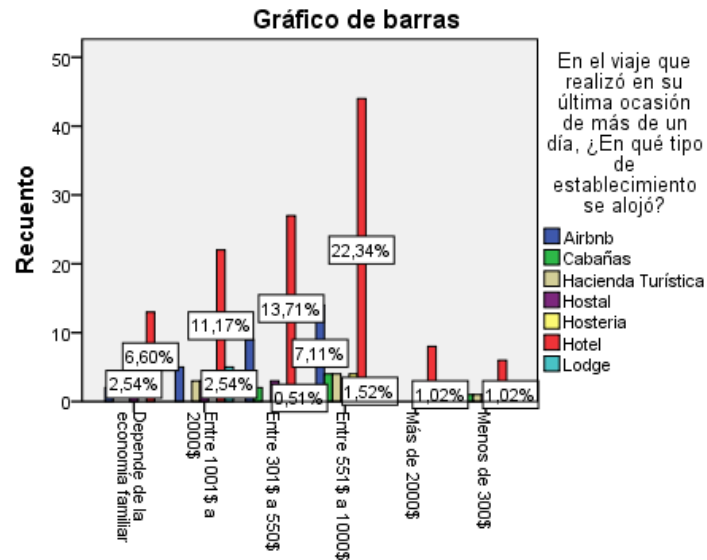


## Análisis:

En referencia a la ocupación/profesión de los encuestado, se observa en la gráfica una alta elección de hoteles como establecimientos de alojamiento durante sus viajes, encontrando como el valor más alto al 14,21% que representa a la opción otros significando distintas profesiones, seguido así de los empresarios quienes acaparan un 10,15% de encuestados; tomando así en cuenta que todas las profesiones han seleccionado como su primera opción a los hoteles, detallando en este grafico un aspecto importantes que se de en cuanto a los comerciantes, quienes sí muestran su preferencia a los hoteles, pero, al mismo tiempo de igual manera también muestran a los Airbnb como una opción que destaca, llevando este caso a entender que estos tipos de alojamiento actuales se han convertido en una de las principales competencias que acaparan gran cantidad de turistas frente a los distintos tipos de alojamientos certificados.

## -Nivel de Ingresos Mensuales:

**Figura 15:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con los ingresos mensuales.

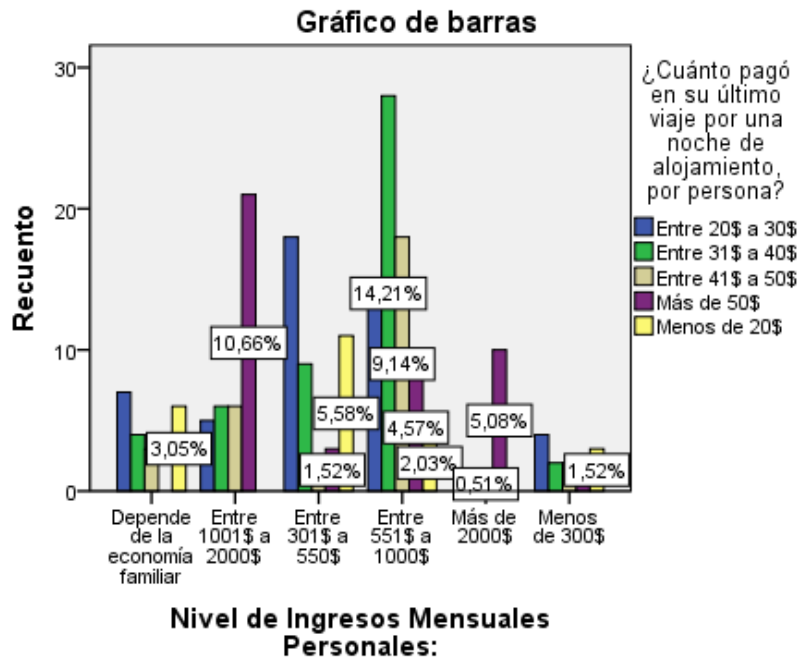


## Análisis:

En la gráfica de los Niveles de Ingresos Mensuales se muestra una clara preferencia por los hoteles en todos los rangos, tomando mayor énfasis especialmente en el rango de 551\$ a 1000\$ (22,34%) que contiene el mayor número de porcentaje referente a los encuestados el cual también se trata de un grupo perteneciente a un nivel económico medio-alto que podrían utilizar los servicios del hotel propuesto en el proyecto aunque no tan regularmente; mientras que se toma con más importancia a los rangos de 1001\$ a 2000\$ (11,17%) y más de 2000\$ (1,02%), quienes a pesar de tener un porcentaje menor, son los principales grupos de personas a los cuales enfocase, debido a que se tratan de personas con mayores posibilidades consumir hoteles con costos más altos y de mejor calidad con experiencia de lujo.

### 3.3 Comportamiento de consumo de los viajeros respecto al producto del emprendimiento

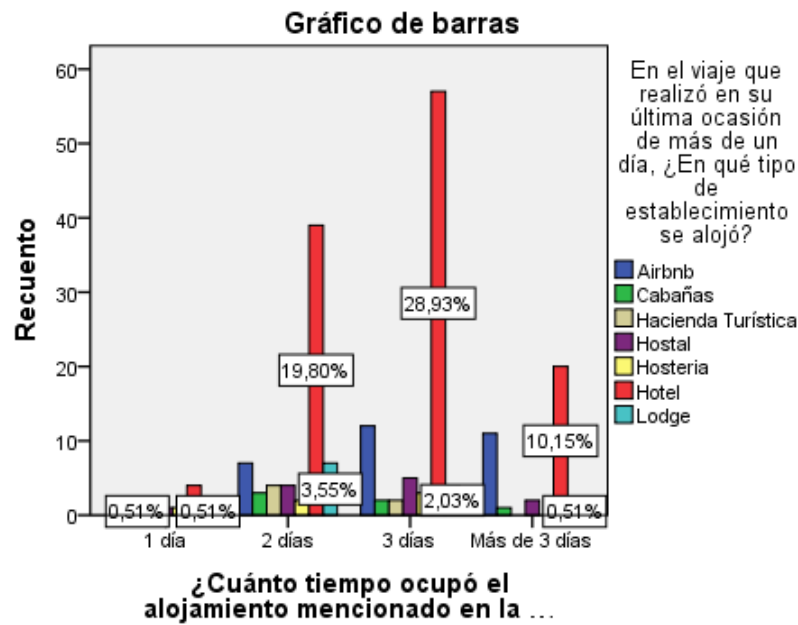
**Figura 16:** cruce de variables, cuánto pagó en su último viaje por alojamiento con ingresos mensuales personales.



#### Análisis:

La gráfica demostró un porcentaje de preferencia reducido del rango de ingresos mensuales entre 551\$ a 1000\$ al pagar más de 50\$ en su alojamiento. Mientras que se demostró un mayor porcentaje al pagar más de 50\$ por alojamientos en los rangos de ingresos mensuales entre 1001\$ a 2000\$ (10.66%) y más de 2000\$ (5.0%) siendo este último quienes consumieron únicamente alojamientos mayores de 50%, volviéndose en grupos beneficiosos para el desarrollo del proyecto debido a que son personas con mayor poder adquisitivo.

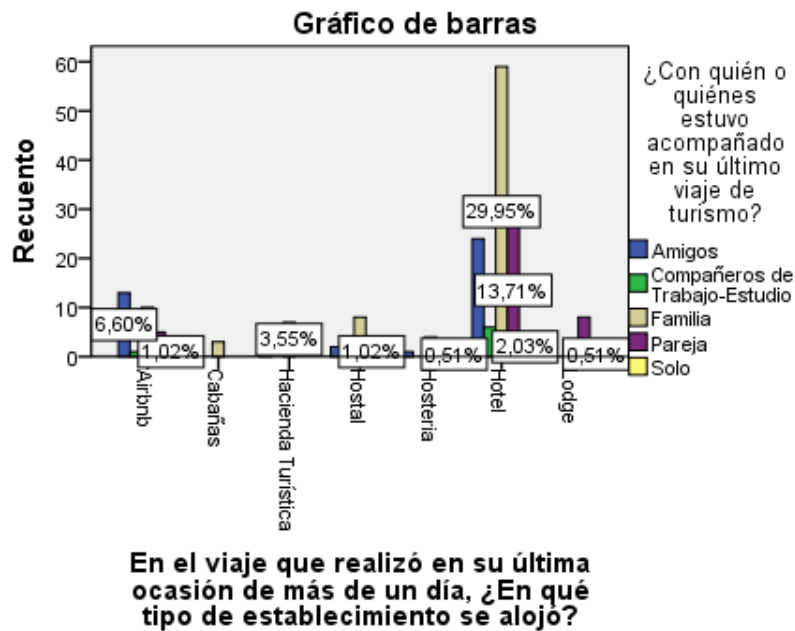
**Figura 17:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con el tiempo que se hospedó.



**Análisis:**

En la gráfica puede observarse que las personas encuestadas mostraron preferencia por los alojamientos en hoteles cuando se decide ocuparlo por 2 días (19,80%), 3 días (28,93%) y más de 3 días (10,15%) especialmente, habiéndose podido comprender que resulta necesario aplicar distintas estrategias para mejorar la estadía de los huéspedes con ofertas, descuentos y otras actividades que permitirán incluso que puedan alargar su estadía; pero de la misma manera se debe contemplar a los Airbnb como una importante competencia que surge como una de las más recientes opciones de alojamiento.

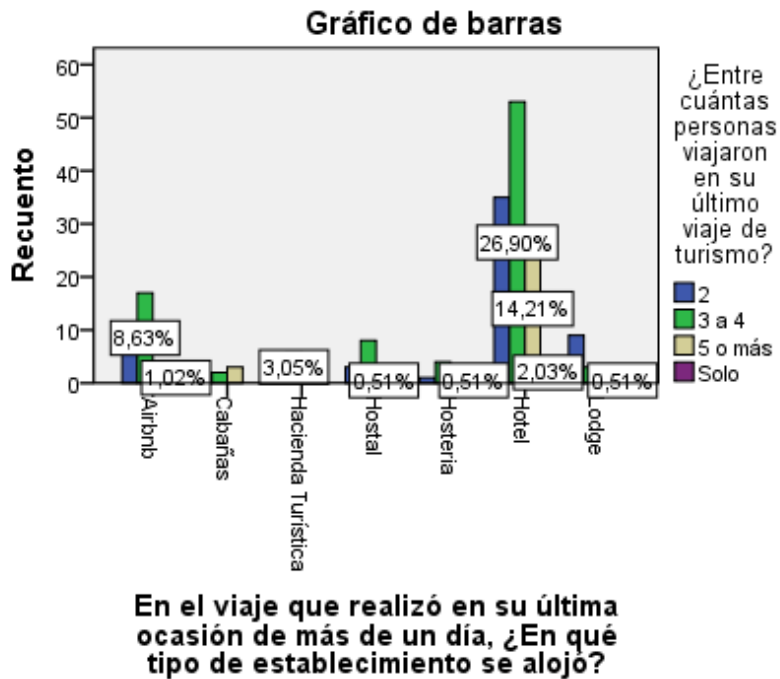
**Figura 18:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con quiénes estuvo acompañado en su último viaje.



**Análisis:**

A través de la gráfica se observa en el caso de los hoteles que estos son preferidos y utilizados en su mayoría por grupos de familias, amigos, parejas y compañeros de trabajo o estudios con un valor pequeño en el caso de este último, sobresaliendo así las familias con un valor del 29,95%, seguido de las parejas con un 13,71% de los encuestados que deciden como opción de alojamiento a los hoteles; pudiendo con tales datos conocer el tipo de grupos que mayoritariamente ocupan hoteles, esto con el fin de armar ofertas, paquetes y servicios que sean del gusto y la comodidad de estos grupos, principalmente de aquellos con mayores porcentajes.

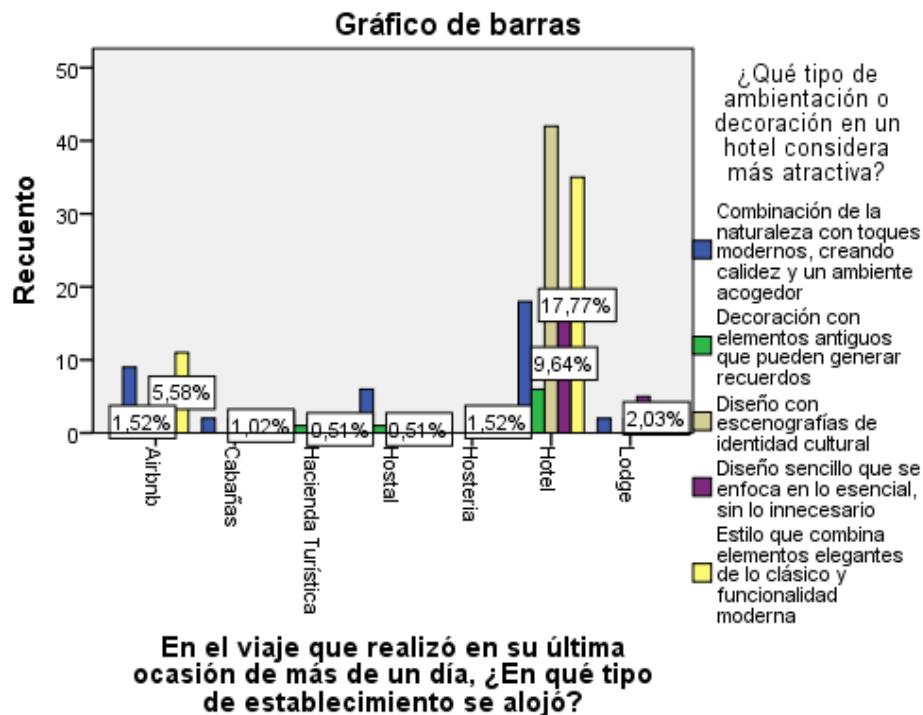
**Figura 19:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con cuántas personas viajó.



**Análisis:**

En la gráfica puede analizarse referente a los hoteles que estos son ocupados en su gran mayoría por grupos de personas de 3 a 4 (26,90%), 2 personas y 5 o más personas en cuanto a quienes optaron por la opción de alojarse en un hotel. Pudiendo así conocer que en los hoteles se reciben grupos ya sean pequeños, medianos o bastante grandes, pudiendo con tal dato analizar las posibles estrategias de marketing y comercio que atraigan aún más a las distintas personas y cumplan con sus necesidades y expectativas de un hotel de alta calidad.

**Figura 20:** cruce de variables, tipo de alojamiento en el que se hospedó en su último viaje con ambientación o decoración atractiva en un hotel.



**Análisis:**

En la gráfica puede observarse como en el caso de la opción de hotel como preferencia de alojamientos, aquellas personas que eligen los hoteles mencionaron que les parece más atractiva un tipo de decoración de diseños con escenografías de identidad cultural, mediante la cual se refleje la cultura y a la vez la modernidad y comodidad, posicionando a esta opción con un 21,32%; conociendo de tal manera los gustos de los principales clientes, siendo esta una opción fundamental a ser tomada en cuenta en el diseño del proyecto, con el fin de cumplir con las expectativas y experiencias que los huéspedes buscan recibir.

### 3.4 Segmentación del mercado consumidor

Tabla 2: Tabla segmentación de mercados.

| <b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>  |  |          |            |
|--|--|----------|------------|
| <b>Producto Turístico: HOTEL BOUTIQUE EN EL CENTRO DE OTAVALO, IMBABURA-ECUADOR</b>  |  |          |            |
| <b>Segmentación Geográfica</b>   |  |          |            |
| Variable   |  | Número   | Porcentaje |
| <b>País:</b>   | Ecuador  | 16938986 | 100%       |
| <b>Región:</b>   | Sierra   | 6951541  | 41,0%      |
| <b>Provincia:</b>  | Pichincha                                      | 3089473  | 18,2%      |
| <b>Ciudad:</b>   | Quito  | 2679722  | 15,8%      |
| <b>1er resultado: 2.679.722 personas de la ciudad de Quito, de la Provincia de Pichincha.</b>  |  |          |            |
| <b>Segmentación Demográfica</b>  |  |          |            |
| Variable   |  | Número   | Porcentaje |
| <b>Género:</b>   | Masculino y Femenino                           | 2679722  | 100,0%     |
| <b>Edad:</b>   | 18-65 años                                     | 1717702  | 64,1%      |
| <b>Estado Civil:</b>   | Todos los estados civiles                      | 1717702  | 100,0%     |
| <b>Ocupación/Profesión:</b>  | No hay restricción en ocupación                | 1717702  | 100,0%     |
| <b>Ingresos:</b>   | Es indiferente en todos los rangos de ingresos | 1717702  | 100%       |
| <b>2do Resultado: 1.717.702 hombres y mujeres de entre 18-65 años de la Provincia de Pichincha, de cualquier estado civil, de cualquier ocupación y con un volumen de ingresos indiferente en todos los rangos.</b>  |  |          |            |
| <b>Segmentación Conductual</b>   |  |          |            |
| Variable   |  | Número   | Porcentaje |
| <b>Preferencia de Establecimiento de Alojamiento</b>   | Tipos de Alojamiento (Hotel)                   | 1047798  | 61%        |
| <b>Gasto en alojamiento</b>  | Más de 50                                      | 230516   | 22%        |
| <b>Resultado Final/Mercado Meta: 230.516 hombres y mujeres que viven en la Provincia de Pichincha, entre 18 a 65 años de edad, de cualquier estado civil, de cualquier ocupación, con un volumen de ingresos indiferente en todos los rangos, que prefieran los hoteles como tipo de alojamiento y con un gasto en alojamiento mayor a 50 dólares.</b> |  |          |            |

### **3.4.1 Interpretación Tabla de Segmentación**

La tabla de segmentación del posible mercado consumidor presenta tres principales grupos de variables, siendo estas las segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación conductual, a través de las cuales se extrajeron distintos datos específicos obtenidos a través de la realización y resultados de las respectivas encuestas aplicadas.

Llegando a establecerse de tal forma los siguientes datos que se pueden observar en la tabla:

#### **3.4.1.1 Segmentación Geográfica**

Dentro de esta segmentación se colocaron los datos principales de la población, dividiéndose así en las variables: país con un total de 16.938.986 habitantes, los cuales representan al 100% de la ciudadanía ecuatoriana, continuando con la región sierra con un valor de 6.951541 habitantes que representan al 41% del total de ecuatorianos, segmentando el dato con la Provincia, la cual en este caso se trata de Pichincha con una cantidad total de habitantes de 3.089.473 personas con un porcentaje del 18,2% del total de ecuatorianos en el país.

Finalizando esta segmentación con la variable ciudad, en la cual se toma en cuenta a Quito, esto debido a que esta ciudad gracias a su gran densidad poblacional y cercanía a la Provincia de Imbabura donde se ubicó el proyecto, forma parte de la investigación y es tomada en cuenta como el sitio donde se encuentra el mercado consumidor principal, la cual cuenta con una población de 2.679.722, formando parte del 15,8% del total de ecuatorianos.

Obteniendo como primer resultado así un valor 2.679.722 personas de la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.

Recalcando que dichos datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en base al último censo realizado en el país en el año 2022.

### **3.4.1.2 Segmentación Demográfica**

En esta segmentación pueden observarse distintas variables de las cuales sus datos fueron obtenidos mediante los resultados de las encuestas realizadas al público establecido para la investigación y datos del INEC, presentándose variables como:

Género, en la cual se seleccionó tanto al género masculino como femenino sin ninguna excepción debido a que ambos muestran preferencia y consumo de hoteles, trasladado el mismo valor de las personas de la ciudad de Quito con un porcentaje del 100% en este caso.

Edad, colocando en esta variable las edades de 18 a 65 años que han sido determinadas para la investigación debido a que desde estas edades las personas ya generan ingresos económicos personales, mostrándose un valor de 1.717.702 personas en este rango de edad de la ciudad de Quito, quienes representan al 64,1% del total de los ciudadanos quiteños.

Estado civil, ocupación/profesión e ingresos, en estas variables no existió ninguna restricción debido a que todos presentaron preferencia y uso de alojamientos como hoteles, por lo cual todos los estados civiles, profesiones y niveles de ingresos fueron tomados, continuando de tal manera con el valor de 1.717.722 que representan al 100% del total de las personas de 18 a 65 años de la ciudad de Quito.

Presentándose así el segundo resultado con un total de 1.717.702 hombres y mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de Quito Provincia de Pichincha sin ninguna restricción en estado civil, ocupación e ingresos.

### **3.4.1.3 Segmentación Conductual**

En esta última segmentación se seleccionaron las variables de preferencia de establecimiento de alojamiento y gasto en alojamiento, obteniendo según los resultados de las encuestas en la primera de estas un valor de 1.047.798 personas, lo cual equivale al 61% del valor obtenido en la anterior segmentación. Este 61% se obtuvo del porcentaje de personas que mostraron preferencia al uso de hoteles como establecimientos de alojamiento en sus viajes.

Mientras que, en la segunda variable la cual segmenta el gasto de alojamiento, se obtuvo un valor de 230.516 personas, siendo un 22% del valor de la anterior variable, datos igualmente obtenidos de las respectivas encuestas realizadas, en donde se analizó que el 22% de las personas muestran que están dispuestos a pagar más de 50 dólares por una habitación de hotel en sus viajes, siendo este el dato seleccionado por la razón de los precios considerados del Hotel Boutique.

Concluyendo así con la tabla de la segmentación con un resultado final de 230.516 hombres y mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha sin restricción de estado civil, ocupación e ingresos, los cuales prefieren hoteles como establecimientos de alojamiento y gastan más de 50 dólares por una habitación en ellos.

### 3.5 Análisis de la demanda

**Tabla 3:** *Demanda Potencial.*

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| <b>Demanda Potencial Obtenida</b> | 230516 |
|-----------------------------------|--------|

Para el análisis de la demanda potencial se ha tomado en cuenta el resultado obtenido en la tabla de segmentación de mercado, cuyo valor fue de 230.516 personas entre las edades de 18 a 65 años, especialmente de la ciudad de Quito provincia de Pichincha; valor resultante de la segmentación través de tres variables: geográfica, demográfica y conductual, con características específicas como la preferencia de hoteles como tipo de alojamiento y un gasto de más de 50 dólares por habitación en ellos.

Consiguiendo así la demanda potencial, la cual se basa en evidenciar el valor total del mercado consumidor o que muestra interés en estos detallados tipos de servicios.

### 3.6 Análisis de la oferta

**Tabla 4:** *Tabla de Competencias.*

| Hoteles                   | Provincia                      | Cantón              | Número de Habitaciones | Capacidad   | Categoría (Estrellas) |
|---------------------------|--------------------------------|---------------------|------------------------|-------------|-----------------------|
| Medina del Lago           | Imbabura                       | Otavalo             | 15                     | 25          | 5 estrellas           |
| Hotel Otavalo             | Imbabura                       | Otavalo             | 29                     | 74          | 5 estrellas           |
| Hotel Indio INN           | Imbabura                       | Otavalo             | 30                     | 59          | 4 estrellas           |
| Hotel Troya               | Imbabura                       | Ibarra              | 12                     | 21          | 4 estrellas           |
| Hotel Ajaví               | Imbabura                       | Ibarra              | 55                     | 150         | 4 estrellas           |
| La Mirage                 |                                |                     |                        |             |                       |
| Garden Hotel y Spa        | Imbabura                       | Cotacachi           | 23                     | 70          | 4 estrellas           |
| Hotel San Agustín Plaza   | Cotopaxi                       | Latacunga           | 44                     | 89          | 4 estrellas           |
| Las Cascadas              | Cotopaxi                       | La Maná             | 71                     | 172         | 4 estrellas           |
| Comisera                  | Tungurahua                     | Ambato              | 36                     | 67          | 4 estrellas           |
| Luna Volcán Adventure Spa | Tungurahua                     | Baños de Agua Santa | 58                     | 128         | 4 estrellas           |
| Hotel Miraflores          | Tungurahua                     | Ambato              | 35                     | 66          | 4 estrellas           |
| Hotel Florida             | Tungurahua                     | Ambato              | 34                     | 65          | 4 estrellas           |
| Hotel Emperador           | Tungurahua                     | Ambato              | 34                     | 65          | 4 estrellas           |
| Hotel del Toachi          | Santo Domingo de los Tsáchilas | Santo Domingo       | 91                     | 114         | 4 estrellas           |
| Hotel Casino Zaracay      | Santo Domingo de los Tsáchilas | Santo Domingo       | 91                     | 114         | 4 estrellas           |
| Grand Hotel Santo Domingo | Santo Domingo de los Tsáchilas | Santo Domingo       | 92                     | 118         | 4 estrellas           |
|                           |                                |                     | <b>750</b>             | <b>1397</b> |                       |

Para el análisis de la oferta se contemplan los establecimientos de alojamientos de tipo hoteles que se presentan en la tabla 4, habiendo obtenido un total de 16 hoteles, 14 de ellos con categorías de cuatro estrellas y 2 de cinco estrellas, pertenecientes en general a las provincias

de Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y Santo Domingo de los Tsáchilas, seleccionadas debido a la cercanía especialmente al mercado quiteño y a la provincia de Pichincha, quienes forman parte del mercado principal establecido en este proyecto. Estas categorías de establecimientos, además, fueron seleccionadas por motivo del tipo de servicios y nivel similares a las de la propuesta del hotel boutique en la ciudad de Otavalo.

La tabla de competencias muestra de igual forma el número de habitaciones y la capacidad total de cada hotel, según aproximaciones de datos obtenidos del catastro de establecimientos del año 2025 del Ministerio de Turismo, habiendo obtenido así un valor de 750 habitaciones totales de la competencia y una capacidad de 1397 personas a las cuales la competencia puede brindar sus servicios.

### 3.7 Mercado Real

**Tabla 5:** *Obtención del mercado real.*

|                   |               |  |
|-------------------|---------------|--|
| 1397*365 (un año) | <b>509905</b> | <b>Personas al año</b> (en el caso de que toda la competencia siempre esté totalmente llena durante todo el año) |
| 509905            | 100%          |  |
| <b>168269</b>     | 33%           | <b>(porcentaje de ocupación a nivel nacional)</b>  |

En la obtención del mercado real fue necesario utilizar el dato obtenido de la capacidad resultante en la tabla de competencias, realizando de tal manera una multiplicación entre los 1397 de la capacidad y el valor de 365 días que representa a un año respectivo en este caso, dando como resultado un dato de 509.905, el cual representa el total de personas que la competencia puede atender y alojar durante todo un año en el caso de encontrarse totalmente llena durante todo este periodo.

Una vez obtenido este dato, se procedió a realizar una regla de tres, en la cual el valor de 509.905 representa al 100% de la capacidad de atención en un año de la competencia; calculando así esto con un porcentaje del 33%, el cual representa a la media nacional establecida para alojamientos en el Ecuador, es decir, el porcentaje de ocupación a nivel nacional que la competencia atrae y ocupa; dando como resultado final el valor de 168.269 que simboliza el mercado real, tratándose este de la cantidad de personas que la competencia sí acapara y a quienes brinda sus servicios al año aproximadamente.

### 3.8 Demanda Insatisfecha

**Tabla 6:** *Obtención de la Demanda Insatisfecha.*

|  |              |
|--|--------------|
| <b>Demanda Potencial Obtenida</b>  | 230516       |
| <b>Mercado Real</b>  | 168269       |
| <b>Resultado Demanda Insatisfecha</b> (cantidad que la competencia NO acapara) | <b>62247</b> |

Para el caso de la demanda insatisfecha, se tomó en cuenta los valores anteriormente obtenidos de la demanda potencial y el mercado real, realizando entre ellos una resta, dando como resultado la cantidad de 62.247 que equivale a la demanda insatisfecha en este análisis, significando de tal manera que se encuentra disponible un valor de 62.247 personas del segmento de mercado que la competencia no logra acaparar, convirtiéndose así en una demanda insatisfecha a la cual este proyecto puede atraer según su capacidad a disposición.

### 3.9 Demanda Objetiva

**Tabla 7:** *Demanda Objetiva.*

|       |  |
|-------|--|
| 35040 | <b>Capacidad Establecimiento Hotel Boutique (un año)</b> |
|-------|--|

**11563**

**Demanda Objetiva  
(Mercado Meta)**

Para la demanda objetiva, en este caso se tomó en cuenta el valor de la capacidad del Hotel Boutique, determinado que este cuenta con una capacidad para 96 huéspedes en total distribuidos en una cantidad de 30 habitaciones con las que cuenta el establecimiento, por lo cual, para este análisis se multiplicó el valor de 96 de la capacidad por 365 días de un año, obteniendo un resultado de 35.040 personas en total que puede este hotel boutique alojar durante un año en caso de encontrarse completamente lleno todo este tiempo.

Tras la obtención de este dato, se procedió a la aplicación del 33% de la media nacional de ocupación de alojamientos a nivel nacional, multiplicando nuevamente en este caso el valor de 35.040 de la capacidad total obtenida del hotel por el 33%, revelando como resultado la cantidad de **11.563**, dato que representa a la demanda objetiva o mercado meta del proyecto, siendo este el valor de clientes totales que el hotel boutique sí recibirá y brindará sus servicios aproximadamente cada año de operaciones.

### **3.10 Análisis de la Competencia**

Para este caso, se investigó mediante la observación de campo a dos principales establecimientos turísticos que forman parte de la competencia directa del proyecto, siendo estos el Hotel Medina del Lago, ubicado en el cantón Otavalo en la zona de San Pablo, y el Hotel Otavalo ubicado de la misma manera en la ciudad de Otavalo, pero específicamente en el centro urbano de esta.

Ambos establecimientos fueron seleccionados por el hecho de ser los únicos con una categoría de 5 estrellas en la Provincia de Imbabura según el Catastro de Establecimientos Turísticos del MINTUR, por ende, se convierten en la principal competencia de Hotel Boutique planteado en este proyecto; presentándose así los siguientes resultados:

El análisis compara los hoteles cinco estrellas ubicadas en Otavalo, Imbabura: el Hotel Otavalo y el Hotel Medina del Lago. Ambos ofrecen servicios de alta gama como Wi-Fi, desayuno incluido, spa, restaurante y piscina; sin embargo, difieren en su enfoque estratégico. El Hotel Otavalo, con un precio promedio por noche de \$146,17, destaca por su estilo arquitectónico colonial andina, ubicación céntrica y conexión con el entorno cultural urbano, orientado a turistas culturales y ejecutivos. En cambio, el Hotel Medina del Lago, con una tarifa promedio de \$225, se posiciona como una opción más exclusiva, con un entorno natural privilegiado con vista al lago San Pablo, menor capacidad de alojamiento y un enfoque en bienestar, áreas verdes y relajación.

Estéticamente, el primero resalta la identidad local, mientras que la segunda apuesta por un diseño moderno y sofisticado. Además, Medina del Lago presenta una estrategia digital más dinámica, con publicaciones frecuentes en redes como TikTok e Instagram, mientras que Otavalo mantiene una presencia sólida pero más tradicional. Ambos hoteles representan modelos consolidados de hospitalidad de lujo y constituyen referentes clave para el análisis del mercado turístico local. Sus diferencias permiten identificar oportunidades para proyectos que busquen segmentar mercados con la misma base de servicios complementarios como el turismo comunitario, experiencial o ecológico. (Ver anexo 2).

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Macro Localización

El Ecuador se encuentra en el continente americano, específicamente al noroeste de América del Sur, limitando con distintos países vecinos como Colombia al norte, Perú al sur y este, y al oeste con el Océano Pacífico.

“El Ecuador es el más pequeño de los países andinos con 252,000 km<sup>2</sup> aproximadamente, además lo cruza la línea equinoccial o ecuatorial de donde adquiere su nombre y se extiende entre las latitudes 1°30'N y 5° S y las longitudes 75° 20'W y 91° W”.  
(Varela & Ron, s.f.)

Este país cuenta con cuatro regiones, dividiéndose en Costa, Sierra, Amazonía y la región Insular o Galápagos; con un aproximado de 16.938.986 habitantes a nivel nacional según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); basando su economía, en actividades como la agricultura, la pesca, el comercio, la manufactura, la minería y el turismo.

En cuanto a su diversidad, es considerado como uno de los países más megadiversos por kilómetro cuadrado según distintos organismos como el Instituto Nacional de Biodiversidad (INABIO), además de poseer una rica diversidad cultural y tradicional gracias a sus catorce nacionalidades y dieciocho pueblos existentes.

Resaltando también la actividad turística en el país, el cual, gracias a sus varios paisajes naturales, tradiciones culturales, patrimonios y biodiversidad, resulta ser un destino de interés para turistas nacionales y extranjeros que visitan las distintas zonas turísticas y sus emprendimientos.

El proyecto se ubica en la zona andina del Ecuador en la provincia de Imbabura, perteneciente a la Sierra ecuatoriana, específicamente al norte de esta región.

La provincia de Imbabura es una de las veinticuatro provincias del Ecuador, la cual limita al norte con la provincia de Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas. Imbabura cuenta con un aproximado de 469.879 habitantes en base a la información del INEC, los cuales se distribuyen alrededor de los seis cantones que posee la provincia, siendo estos Ibarra considerada su capital, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí; siendo las ciudades de Ibarra y Otavalo las más pobladas.

“Esta provincia se dedica principalmente a la realización de actividades como la agricultura, la ganadería, el comercio, el textil y el turismo como fuentes de economía, sabiendo aprovechar sus distintos recursos naturales y culturales” (Prefectura Ciudadana de Imbabura, 2024).

Esta zona del país, es también considerada como la Provincia de los Lagos, esto debido a que posee una cantidad de veintitrés lagos y lagunas alrededor de toda la provincia.

“Imbabura se distingue además por sus características geológicas, integrada de varios volcanes, siendo los más reconocidos el Volcán Imbabura con 4.621 msnm y el Volcán Cotacachi con una altura de 4.939 msnm, destacando de igual forma los distintos tipos de pisos climáticos y atractivos geomorfológicos dignos de ser estudiados e investigados que posee” (Prefectura Ciudadana de Imbabura, s.f.), razón por la cual fue denominada como Geoparque Mundial de la UNESCO en el año 2019, convirtiéndose así en el primer sitio del Ecuador en obtener tal título.

Otro de los aspectos que en la provincia se destaca es la actividad turística gracias a su belleza natural y cultural, con atractivos naturales que resaltan, como el Lago San Pablo, la Laguna de Cuicocha, la Cascada de Peguche y más; mencionando de igual forma las dos

principales áreas protegidas que posee, siendo estas el Parque Nacional Cotacachi Cayapas creado en el año de 1968 y la Reserva Ecológica Taita Imbabura creada en el año 2021.

En cuanto a los atractivos culturales, se encuentran la Plaza de Ponchos en Otavalo, San Antonio de Ibarra, la ciudad de Cotacachi, Zuleta y otros puntos turísticos que se destacan en la provincia y que reciben cientos de turistas nacionales y extranjeros cada año.

La cultura, además, es uno de los factores de gran importancia en la zona, conviviendo en esta provincia distintos tipos de etnias como mestizos, indígenas y afroecuatorianos; siendo el hogar de pueblos como los Otavalo, Karanki, Natabuelas y Afroecuatorianos, predominando sin lugar a duda las tradiciones, festividades y patrimonios gracias a las sabidurías y conocimientos de tales culturas que despiertan la atención de todos aquellos que conocen Imbabura.

En referencia a los emprendimientos turísticos, la oferta turística es bastante variada, con servicios como restaurantes, alojamientos, operadoras de viaje, organizadoras de eventos, balnearios, centros de recreación y transporte terrestre turístico en base a la información del catastro turístico del Ministerio de Turismo MINTUR del año 2025.

**Figura 21:** *Macro Localización Imbabura*



## 4.2 Micro Localización

Otavalo es uno de los cantones de la provincia de Imbabura ubicado al sur oriente de esta, contando con una superficie de 579 km cuadrados aproximadamente. Este cantón limita al norte con los cantones de Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra, al este con Ibarra y Cayambe de la provincia de Pichincha, al sur con Quito (Pichincha) y al oeste con Cotacachi y Quito (Pichincha), siendo la segunda ciudad más grande y poblada de Imbabura, con un total de 114.303 habitantes en base a los datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el año 2022.

“Otavalo se encuentra integrada por once parroquias, dos de ellas urbanas como lo son El Jordán y San Luis, y nueve rurales siendo estas Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre”. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo, 2025)

En este cantón las actividades como la ganadería, la agricultura, el comercio, la artesanía textil y el turismo son las principales fuentes económicas que se desarrollan.

En Otavalo conviven en su gran mayoría las etnias mestiza e indígena, siendo la etnia indígena conformada principalmente por el pueblo Kichwa Otavalo, la cual posee un valor cultural importante para el cantón, con tradiciones, fiestas y costumbres propias que no solo atraen visitantes, sino que también representan un sentido de identidad y tradición ancestral.

Esta ciudad se encuentra rodeada de dos volcanes principales como los son el volcán Imbabura y el volcán Cotacachi que pueden divisarse desde allí, junto también con atractivos naturales como el Lago San Pablo, la Cascada de Peguche, la Laguna de Mojanda, la Cascada de Taxopamba y otros de gran interés turístico; mencionando de igual manera a sus distintos

atractivos culturales como su mercado artesanal conocido como la Plaza de Ponchos siendo el mercado indígena artesanal más grande de Sudamérica , la zona de Peguche con sus artesanías y técnicas textiles, el Museo Viviente Otavalango, entre otros; los cuales forman parte de la oferta de atractivos turísticos de Otavalo y reciben a turistas nacionales y extranjeros cada año.

Haciendo referencia al turismo, además, la ciudad de Otavalo cuenta con servicios turísticos como alojamiento, alimentos y bebidas, agencias y operadoras de viaje que forman parte del desarrollo de esta actividad en el cantón y de su oferta turística.

Gracias a su riqueza natural, cultural y turística, en el año 2024 Otavalo fue declarado como Rincón Mágico del Ecuador por el gobierno del país, resaltando así su herencia cultural, sus tradiciones, patrimonios, cultura y amabilidad de su gente.

**Figura 22:** *Micro Localización Cantón Otavalo*



En este caso se menciona a la parroquia El Jordán, la cual es una de las dos parroquias urbanas de Otavalo y una de las más importantes del cantón, cercana a distintos atractivos tanto culturales como naturales; encontrándose integrada en esta parroquia la Ciudadela I.O.A, denominada de tal manera debido al Instituto Otavaleño de Antropología que funciona en la zona, en la cual también se ubica la Universidad de Otavalo, ciudadela en la que se encuentra ubicado el proyecto, posicionándose a tan solo cinco minutos del centro urbano de Otavalo, siendo un punto potencial gracias a la actividad turística que este cantón en general posee.

**Figura 23:** Zona de ubicación Proyecto



### **4.3 El Producto/Servicio**

#### **4.3.1 Preámbulo y Características**

En este apartado se aborda el diseño de productos del establecimiento hotelero considerando los criterios recabados tanto en la encuesta aplicada a los consumidores, como la observación a la competencia; con el propósito de definir los productos vendibles que la empresa tendrá y que posteriormente servirá para la cuantificación de los ingresos. Se aborda el diseño de cada producto de manera individual ajustándose a las expectativas del consumidor en características, ambientes, decoraciones, servicios complementarios y precio.

- **Área de Alojamiento**

Para la determinación de la capacidad instalada del hotel, se consideró el volumen de habitaciones que se manejan entre los hoteles de la provincia de Imbabura con similares características, habiéndose tomado como referencia un total de seis establecimientos hoteleros (ver tabla 8), los cuales disponen entre 12 habitaciones hasta 55 habitaciones, sin que exista un promedio aparente en número de habitaciones, de manera que, para el diseño del Hotel Boutique ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo puede considerarse la instalación con 30

habitaciones, para asegurar que la gestión de ocupación siempre supere el promedio nacional, mayor al 33%.

**Tabla 8:** *Hoteles de Competencia en Imbabura.*

| <b>Hoteles</b>               | <b>Provincia</b> | <b>Cantón</b> | <b>Número de Habitaciones</b> | <b>Capacidad</b> | <b>Categoría (Estrellas)</b> |
|------------------------------|------------------|---------------|-------------------------------|------------------|------------------------------|
| Medina del Lago              | Imbabura         | Otavaló       | 15                            | 25               | 5 estrellas                  |
| Hotel Otavaló                | Imbabura         | Otavaló       | 29                            | 74               | 5 estrellas                  |
| Hotel Indio INN              | Imbabura         | Otavaló       | 30                            | 59               | 4 estrellas                  |
| Hotel Troya                  | Imbabura         | Ibarra        | 12                            | 21               | 4 estrellas                  |
| Hotel Ajaví                  | Imbabura         | Ibarra        | 55                            | 150              | 4 estrellas                  |
| La Mirage Garden Hotel y Spa | Imbabura         | Cotacachi     | 23                            | 70               | 4 estrellas                  |

Las dimensiones de estas habitaciones se toman como referencia a las medidas que maneja la competencia para habitaciones similares o con las mismas características, quienes disponen habitaciones con tamaños desde 23m<sup>2</sup> las más sencillas hasta 100m<sup>2</sup> las más amplias o que incluyen sala de estar; tomando a su vez en cuenta el espacio del área en la cual el proyecto plantea su construcción.

En referencia a las habitaciones, estas se deben distribuir mediante distintos tipos, pudiéndose integrar habitaciones matrimoniales, habitaciones dobles, triples, junior suites simples y familiares, y suites presidenciales; contando con una diversa variedad para todo tipo y número de mercado, basando estos detalles al análisis de comportamiento y preferencia de las encuestas, en las cuales pudo visualizarse un elevado porcentaje de estadías con grupos familiares, amigos y parejas, viajando aproximadamente entre grupos de 3 a 4 e incluso más de 5 personas, resaltando de igual manera los viajes en pareja; dado lo cual, se puso a disposición

esta diversa organización de habitaciones, analizando al mismo tiempo las características del mercado de competencia.

Las habitaciones también deben contar a su vez de distintos tipos de camas según el tipo de habitación, las cuales deben ser desde camas de dos plazas hasta camas de tres plazas, detalles propuestos tras el análisis de la competencia en base a los tipos de cama que manejan en cada una de sus habitaciones.

Debiendo integrarse así en el proyecto las siguientes camas con sus respectivas plazas y denominaciones de cada una de estas:

**Tabla 9:** *Tipos de Camas Habitaciones.*

| <b>Tipos de Camas</b>             |       |
|-----------------------------------|-------|
| <b>Cama de dos plazas</b>         | Full  |
| <b>Cama de dos plazas y media</b> | Queen |
| <b>Cama de tres plazas</b>        | King  |

- **Área de Restauración**

Uno de los servicios de importancia que de igual manera debe aplicarse al proyecto es la restauración, por dos motivos principales, el primero de ellos se trata del aspecto reglamentario aplicado a este tipo de alojamiento hotelero, el cual, en base a el Reglamento de Alojamientos Turísticos del Ministerio de Turismo, debe contar con el servicio de alimentos y bebidas como complemento hacia el alojamiento, por ende, debe aplicarse tal servicio. Otra de las razones para la implementación de la restauración, además, es al análisis de la competencia mencionada, a través del cual se observó que todos estos establecimientos cuentan con restaurantes dentro de sus instalaciones para sus clientes.

Para este proyecto, en tal caso, debe implementarse así el servicio de restauración con todos los requisitos de infraestructura y seguridad necesarios para esta área, la cual debe contar con una capacidad aproximada de 40 personas distribuidas alrededor de 10 mesas, número propuesto tras el análisis de los establecimientos hoteleros de la competencia con similares características, los cuales presentan áreas de restauración con capacidades de entre 30 hasta 70 personas con 8 a 20 mesas en dependencia del tamaño de su espacio.

El servicio de restauración debe disponer con distintos productos a elección de los clientes, a través de menús con una gran variedad de platillos que se adapten a las preferencias mostradas por el mercado.

Otros de los servicios complementarios que se propone implementar en el Hotel Boutique son el spa, salón de eventos y temazcal, debiendo integrarse tras los resultados obtenidos en las encuestas y en base al análisis de los distintos servicios complementarios que la competencia posee en su oferta; incluyendo también otros componentes de entretenimiento y recreación como áreas húmedas y gimnasio, los cuales se deben disponer con el uso mismo del alojamiento.

- **Área de Spa**

En el área de spa es necesario contar con todas las herramientas y materiales óptimos para los productos que se venderán al público, teniendo que disponer este espacio una capacidad de atención para 7 personas máximo, cantidad resultante de la comparación entre los distintos establecimientos de competencia que en su mayoría disponen de dicho servicio; diseñándose productos como masajes simples, masajes especiales y limpiezas faciales, comunes en este tipo de servicio.

- **Salón de Eventos**

Como parte de los servicios y productos que deben incluirse a la venta o disposición de los clientes, como se mencionó, se encuentra también el salón de eventos, requiriendo disponer de una capacidad para 200 personas máxima, tomando como base el espacio y las distintas capacidades que maneja la competencia que dispone de este servicio, resaltando también la preferencia que el público mostró hacia los salones de eventos integrados como servicios complementarios en los hoteles.

- **Temazcal**

Proponiendo como último punto complementario al temazcal, el cual, si bien no es un servicio que dispone la competencia ni ha sido puesto en cuestión en las encuestas, se trataría de un producto integrado de diferenciación para el hotel boutique como parte de un nuevo servicio único entre la competencia y los establecimientos de alojamiento de la ciudad, con el fin de integrarlo para dar a conocer, a los huéspedes que lo deseen, las técnicas y saberes ancestrales medicinales de los pueblos andinos.

#### **4.3.2 Diseño ajustado a las Preferencias del Mercado**

Tras el análisis de las preferencias del mercado consumidor y a su vez los componentes de la competencia, se seleccionaron los siguientes servicios, especificando sus características, componentes, ambientes y respectivos precios.

##### **4.3.2.1 Alojamiento – Habitaciones**

###### **-Habitaciones Matrimoniales**

Las habitaciones matrimoniales se deben establecer para la atención especialmente de parejas, pudiendo también cubrir al mismo tiempo la necesidad de aquellos huéspedes que se

alojan solos, vendiéndolas así a su vez como habitaciones individuales para aquellos que lo requieran.

Estas habitaciones deberán contar con un espacio amplio junto con servicios e implementos básicos, proponiendo este tipo de habitación en respuesta a la preferencia de las personas en viajar en un alto porcentaje con parejas, solos, e incluso en familias que se encuentran integradas por parejas de esposos que pueden desear utilizarlas, pudiendo ser así ideal para dichos grupos de mercado, contando a su vez con detalles específicos como:

- Una cama de dos plazas y media (Queen), la cual debe seleccionarse tras el análisis de la competencia, en donde, para este tipo de habitaciones similares utilizan camas grandes y cómodas como es el caso de las Queen, debiendo así contar con esta característica.
- Baño y ducha privada, lámparas, almario, mesa de noche, pequeño escritorio y silla, una cafetera, caja fuerte, televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono, despertador, artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar y otros detalles; teniendo que adecuarse ya que se tratan de detalles básicos primordiales que posee la competencia, dado lo cual, en base a ello son aspectos que deben integrarse en este tipo de habitaciones, además también de tratarse de características que los huéspedes esperan recibir mostrando preferencias y necesidades durante sus estadías.

El hotel debe disponer así con un total de seis habitaciones matrimoniales, por motivos mencionados como el análisis de las encuestas realizadas, además de tener que implementarse esta cantidad por razones extras como la observación de la competencia, quienes disponen de una media de 5 a 7 habitaciones de este tipo, y del espacio que se posee.

El precio con el cual se deben vender al público las habitaciones matrimoniales es de 200 dólares por habitación, precio propuesto a través de un previo análisis de los precios de la competencia en habitaciones con características y servicios similares que rondan entre el valor determinado en este caso.

**Tabla 10:** *Características Generales Habitaciones Matrimoniales.*

| <b>Habitaciones Matrimoniales</b>                       |  |
|---|--|
| <b>Tipo de Cama</b>                                     | 1 cama de dos plazas y media (Queen).  |
| <b>Artículos Básicos<br/>(Decoración,<br/>espacios)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baño y ducha privada.</li> <li>• Lámparas, almario, mesa de noche, pequeño escritorio y silla.</li> <li>• Una cafetera, caja fuerte.</li> <li>• Televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono, despertador.</li> <li>• Artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar.</li> </ul> |
| <b>Incluye</b>  | Desayuno Buffet, uso de la piscina y el gimnasio del hotel, diversos amenities de aseo personal y cortesías.   |
| <b>Tamaño Habitación</b>                                | 35 m <sup>2</sup>  |
| <b>Precio</b>   | 200 dólares por habitación.  |

#### **-Habitaciones Dobles**

Las habitaciones dobles se deben establecer para la atención de dos personas, pudiendo al mismo tiempo también llegar a ocuparla cuatro personas máximo de ser el caso.

Habiendo propuesto este tipo de habitaciones en base a las respuestas de preferencia y consumo reflejadas en las encuestas, en las cuales se visualizó un alto consumo de grupos familiares y de amigos que rondan de tres a cuatro personas, para quienes este tipo de habitaciones son adecuadas, al igual también para grupos de dos personas; realizando a su vez

un análisis de las competencias en donde todos los establecimientos disponen de habitaciones dobles, predominando estas frente a otros tipos.

Teniendo así que incluirse de tal manera en estas habitaciones las siguientes características:

- Dos camas de dos plazas (Full) cada una, por razones de comodidad y tras los resultados de la observación de los hoteles de competencia, en los cuales sus habitaciones dobles cuentan con la opción de camas de dos plazas.
- Baño y ducha privada, lámparas, almarios, mesas de noche, pequeño escritorio y dos sillas, una cafetera, caja fuerte, televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono, despertadores, espejos de cuerpo completo, artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros) , cortinas, frigobar y otros detalles básicos; los cuales se seleccionaron al tratarse de detalles básicos en los hospedajes de tal categoría tras un análisis de las principales competencias, las cuales cuentan con la mayoría de estos artículos complementarios en todas sus habitaciones.

Por lo tanto, se debe contar con un total de ocho habitaciones dobles, cantidad determinada debido al alto porcentaje de ocupación de este tipo de habitación, además de ser ideales para aquellos grupos familiares y de amigos que viajan en conjunto como se observó en la encuesta.

Otro de los motivos de esta cantidad de habitaciones dobles se debe a la competencia, quienes disponen en sus establecimientos altos números de este tipo de habitación, superando incluso en cantidad al resto de sus habitaciones ofertadas.

Las habitaciones dobles deben disponer de un precio referente de 250 dólares por habitación, valor seleccionado debido a que las habitaciones con estas características en los hoteles de competencia rondan en precios similares, siendo este un valor medio.

**Tabla 11:** *Características Generales Habitaciones Dobles.*

| <b>Habitaciones Dobles</b>                              |   |
|---|---|
| <b>Tipo de Cama</b>                                     | 2 camas de dos plazas (Full).   |
| <b>Artículos Básicos<br/>(Decoración,<br/>espacios)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baño y ducha privada.</li> <li>• Lámparas, almarios, mesas de noche, pequeño escritorio y dos sillas.</li> <li>• Una cafetera, caja fuerte.</li> <li>• Televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono, despertadores.</li> <li>• Artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar.</li> </ul> |
| <b>Incluye</b>  | Desayuno Buffet, uso de la piscina y el gimnasio del hotel, diversos amenities de aseo personal y cortesías.  |
| <b>Tamaño Habitación</b>                                | 40 m <sup>2</sup>   |
| <b>Precio</b>   | 250 dólares por habitación.   |

### **-Habitaciones Triples**

Las habitaciones triples se deben establecer para la atención de tres personas, pudiendo también utilizarlas hasta seis personas.

Estas habitaciones tiene que disponer de un espacio más grande y amplio en referencia a la cantidad de personas que se pueden alojar, seleccionando este tipo de habitación como una opción de la oferta del hotel debido al análisis de datos de preferencia y consumo de las encuestas, en donde el público mostró una alta actividad de viaje en grupos de familia y amigos con una cantidad de tres, cuatro, cinco e incluso más de cinco personas; quienes al alojarse podrían optar o necesitar de esta opción de habitación más amplia y con mayor capacidad.

Debiendo disponer así estas habitaciones con detalles y características como:

- Tres camas de dos plazas (Full) cada una, las cuales se proponen para este caso en base a la opción de comodidad durante las estadías a la que el público encuestado mostró mayor preferencia y consumo, por lo tanto, contar con camas de este tipo en una habitación triple sería una opción cómoda, amplia y adecuada para este mercado consumidor.
- Baño y ducha privada, lámparas, almarios, mesas de noche, pequeño escritorio y tres sillas, una cafetera, caja fuerte, televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono y despertadores, artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar y otros detalles determinados a implementarse dado que la mayoría de habitaciones de cualquier tipo, en los establecimientos de competencia cuentan con dichos artículos básicos tras su observación.

El hotel debe disponer así de un total de cuatro habitaciones triples, por razones como el espacio disponible, y en especial debido a la alta frecuencia de viajes en grupos de tres hasta seis personas que pueden seleccionar esta opción de habitación para sus estadías, observados en las encuestas aplicadas.

Las habitaciones deben disponer de un precio de 320 dólares por habitación, esto en base a distintas comparaciones entre los servicios que ofrecerá y los precios aproximados que la competencia plantea en habitaciones de este tipo.

**Tabla 12:** *Características Generales Habitaciones Triples.*

| <b>Habitaciones Triples</b>                             |  |
|---|--|
| <b>Tipo de Cama</b>                                     | 3 camas de dos plazas (Full).  |
| <b>Artículos Básicos<br/>(Decoración,<br/>espacios)</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Baño y ducha privada.</li><li>• Lámparas, almarios, mesas de noche, pequeño escritorio y tres sillas.</li><li>• Una cafetera, caja fuerte.</li><li>• Televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono, despertadores.</li><li>• Artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar.</li></ul> |
| <b>Incluye</b>  | Desayuno Buffet, uso de la piscina y el gimnasio del hotel, diversos amenities de aseo personal y cortesías.   |
| <b>Tamaño Habitación</b>                                | 48 m2  |
| <b>Precio</b>   | 320 dólares por habitación.  |

#### **-Habitaciones Junior Suite Simples**

Las habitaciones Junior Suite Simples se deben diseñar para la atención de dos personas, pudiendo existir la posibilidad de incluirse camas extras para una capacidad más amplia de personas, en caso de solicitarlo o necesitarlo por parte de los huéspedes.

Estas habitaciones se caracterizan por su amplio espacio; las cuales en torno a su tipo de clasificación dentro del Reglamento de Alojamientos Turísticos del MINTUR, deben contar con el área de la habitación y a su vez con un espacio adicional que asemeje a una pequeña sala de estar, además de analizar las características que la competencia dispone en torno a estas habitaciones o tipos similares.

Dichos tipos de habitaciones deben plantearse por la razón de los hoteles de competencia, quienes cuentan con habitaciones semejantes o iguales a estas, junto también con

el motivo de que se tratarían de habitaciones que cumplirían con las expectativas de comodidad que el mercado consumidor mostró en las encuestas realizadas.

Las Junior Suite Simples deben contar así con características y detalles especiales como:

- Una cama de dos plazas y media (Queen), debido a que los hoteles de competencia utilizan este tipo de cama o similares a estas en estas habitaciones más amplias y de mayor costo.
- Amplio baño, ducha y jacuzzi privado, lámparas, almarios, mesas de noche, pequeña sala de estar con dos sofás pequeños y un sofá cama, una cafetera y un microondas, caja fuerte, televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono y despertadores, artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar y otros detalles básicos que deben implementarse tras un análisis de la competencia, en donde estos aspectos sobresalen en sus habitaciones, brindando mayor exclusividad, lo cual resulta ser un valor agregado que agrada a los consumidores.

En referencia a la cantidad de habitaciones de este tipo que la competencia dispone, el número no sobrepasa en su mayoría a cuatro habitaciones totales, esto debido a motivos como la exclusividad y la mayor comodidad que transmiten, recomendando así disponer de un total de 4 de estas habitaciones para el proyecto; debiendo encontrarse disponibles a un precio referente de 345 dólares por habitación, el cual también fue seleccionado en base a los precios manejados en habitaciones similares por los hoteles de competencia principales.

**Tabla 13:** *Características Generales Habitaciones Junior Suite Simples.*

| <b>Habitaciones Junior Suite Simples</b>                |   |
|---|---|
| <b>Tipo de Cama</b>                                     | 1 cama de dos plazas y media (Queen).   |
| <b>Artículos Básicos<br/>(Decoración,<br/>espacios)</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Amplio baño, ducha y jacuzzi privado.</li><li>• Lámparas, almario, mesas de noche.</li><li>• Pequeña sala de estar con dos sofás pequeños y un sofá cama.</li><li>• Una cafetera, un microondas, caja fuerte.</li><li>• Televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono, despertador.</li><li>• Artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar.</li></ul> |
| <b>Incluye</b>  | Desayuno Buffet, uso de la piscina y el gimnasio del hotel, diversos amenities de aseo personal y cortesías, masaje de cuello, hombros y espalda para dos personas en el spa del hotel.   |
| <b>Tamaño Habitación</b>                                | 53 m2   |
| <b>Precio</b>   | 345 dólares por habitación.   |

### **-Habitaciones Junior Suite Familiares**

Las habitaciones Junior Suite Familiares se deben establecer para la atención de cuatro personas, pudiendo al igual que las simples ser adaptadas para la atención de más personas si así lo solicitan y necesitan los huéspedes.

Estas habitaciones junior familiares deben poseer un espacio más amplio, brindando aún más comodidad a la hora de alojarse en grupos familiares o de amigos; debiendo de tal manera contar con un espacio para la habitación integrado al mismo tiempo con un espacio adicional para una pequeña sala de estar.

El tener que incluir estas habitaciones al hotel se debe a motivos como el análisis de la competencia, quienes muestran en su oferta habitaciones con características y servicios similares a esta, siendo posicionadas como más exclusivas y con altos valores; además de ser

un tipo de habitación que podría cubrir la necesidad de alojamiento para aquellas personas que viajan en familia y amigos con grupos de 3 hasta más de 5 personas quienes mostraron altos porcentajes en las encuestas presentadas.

Las habitaciones tienen que disponer así de características especiales con o:

- Dos camas de dos plazas y media (Queen) cada una, esto debido a que cubren la preferencia de comodidad al hospedarse que el mercado presentó en la realización de las encuestas; siendo a su vez seleccionada esta cama tras la observación de los hoteles de competencia en donde disponen de camas grandes para habitaciones de este tipo o similares.
- Amplio baño, ducha y jacuzzi privado, lámparas, almarios, mesas de noche, pequeña sala de estar con dos sofás pequeños y un sofá cama, una cafetera y un microondas, caja fuerte, televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono y despertadores, espejos de cuerpo completo, artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), cortinas, frigobar y otros detalles básicos; siendo estos necesarios de adecuar por la razón de que se tratan de implementos básicos en este tipo de habitaciones que los clientes esperan disponer, junto también con el motivo de la observación de la competencia que muestran artículos similares a estos integrados en sus habitaciones.

Tales habitaciones en el hotel deben contar con un total de cuatro de estas, valor recomendado tras una previa investigación de la competencia quienes disponen de entre dos a cinco de estas habitaciones o similares, sacando así un número medio para este proyecto, además de ser un valor reducido de habitaciones para brindarles una imagen de exclusividad.

Las habitaciones tienen que encontrarse al público con un precio total de 375 dólares por habitación, valor que se determina debido a los precios similares que maneja la competencia para la venta de este tipo de habitaciones más grandes y con dichas características.

**Tabla 14:** *Características Generales Habitaciones Junior Suite Familiares.*

| <b>Habitaciones Junior Suite Familiares</b>             |  |
|---|--|
| <b>Tipo de Cama</b>                                     | 2 camas de dos plazas y media (Queen).   |
| <b>Artículos Básicos<br/>(Decoración,<br/>espacios)</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Amplio baño, ducha y jacuzzi privado.</li><li>• Lámparas, almarios, mesas de noche.</li><li>• Pequeña sala de estar con dos sofás pequeños y un sofá cama.</li><li>• Una cafetera, un microondas, caja fuerte.</li><li>• Televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono, despertadores.</li><li>• Artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar.</li></ul> |
| <b>Incluye</b>  | Desayuno Buffet, uso de la piscina y el gimnasio del hotel, diversos amenities de aseo personal y cortesías, masaje de cuello, hombros y espalda para dos personas en el spa del hotel.  |
| <b>Tamaño Habitación</b>                                | 60 m <sup>2</sup>  |
| <b>Precio</b>   | 375 dólares por habitación.  |

### **-Habitaciones Suite Presidenciales**

Las habitaciones Suite Presidenciales deben diseñarse para la atención de dos personas, e incluso para una sola persona de así requerirlo; teniendo que disponer estas de un espacio más amplio que las anteriores, en la cual se integra un espacio para la habitación y un espacio adicional que debe disponer de una pequeña sala de estar.

Estas habitaciones tienen que contar con servicios adicionales que marquen su diferenciación, por lo que para este caso deben encontrarse integradas de balcones como una característica única para este tipo.

El diseño de propuesta para estas habitaciones presidenciales del hotel se desarrolló a través de un análisis detallado de la competencia, quienes disponen de habitaciones

presidenciales o semejantes en sus establecimientos, ofertándolas al público como propuestas cómodas, lujosas y exclusivas como es el caso en este proyecto.

Por ende, dichas habitaciones tendrán que contar con características y detalles como:

- Una cama de tres plazas (King), tipo de cama que es la más común para este tipo de habitaciones en base a la observación de los hoteles de competencia del proyecto, además de a su vez ser una cama cómoda y más grande que se integra adecuadamente con el nivel de la habitación.
- Amplio baño, ducha y jacuzzi privado, lámparas, almario, mesas de noche, pequeña sala de estar con dos sofás pequeños y un sofá cama, balcón, una cafetera y un microondas, caja fuerte, televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono y despertadores, artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros) , espejos de cuerpo completo, corinas, frigobar y otros detalles básicos; aspectos que deben aplicarse en estas habitaciones debido a que son artículos básicos en dichas clasificaciones que los clientes buscan, además de ser detalles que la competencia dispone especialmente en sus habitaciones más lujosas iguales y similares a las presidenciales.

La cantidad total de habitaciones Suite Presidenciales para el hotel boutique debe ser de cuatro habitaciones, esto por razones como la observación de la competencia, en donde disponen de tres a cinco de estas habitaciones en sus establecimientos, brindándole así también un sentido de exclusividad al disponer de un número reducido de estas.

El precio total por habitación debe ser de 430 dólares, valor estimado mediante una comparación de precios en habitaciones iguales o semejantes de los principales hoteles de competencia para el proyecto, estimando también los servicios y detalles que dispondrá esta.

**Tabla 15:** *Características Generales Habitaciones Suite Presidenciales.*

| <b>Habitaciones Suite Presidenciales</b>                |   |
|---|---|
| <b>Tipo de Cama</b>                                     | 1 camas de tres plazas (King).  |
| <b>Artículos Básicos<br/>(Decoración,<br/>espacios)</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Amplio baño, ducha y jacuzzi privado.</li><li>• Lámparas, almario, mesas de noche.</li><li>• Pequeña sala de estar con dos sofás pequeños y un sofá cama.</li><li>• Balcón.</li><li>• Una cafetera, un microondas, caja fuerte.</li><li>• Televisor de pantalla plana con tv cable, teléfono, despertadores.</li><li>• Artículos de decoración varios (alfombras, floreros, cuadros), espejos de cuerpo completo, cortinas, frigobar.</li></ul> |
| <b>Incluye</b>  | Desayuno Buffet, uso de la piscina y el gimnasio del hotel, diversos amenities de aseo personal y cortesías, masaje de cuello, hombros y espalda para dos personas en el spa del hotel.   |
| <b>Tamaño Habitación</b>                                | 100 m <sup>2</sup>  |
| <b>Precio</b>   | 430 dólares por habitación.   |

**-Detalles generales de todas las habitaciones:**

Todas las habitaciones deben contar con una ambientación moderna y elegante incorporando a su vez aspectos de identidad cultural, esto mediante el uso de artículos de decoración y detalles tanto en las habitaciones como alrededor de distintas áreas del hotel; ambientación que debe plantearse en el diseño del proyecto debido a la selección reflejada en las encuestas hacia el mercado consumidor, quienes mostraron mayor preferencia y atención hacia un diseño de ambientación enfocada a estos aspectos modernos que combinen la elegancia con aquellos detalles culturales locales relacionados al arte que se maneja.

Afirmando a su vez que todos los tipos de habitaciones descritas tienen que contar con aspectos básicos como Wi-fi, tv cable, servicio a la habitación de ser el caso que se lo solicite, agua caliente y fría en sus duchas y tinas, diversos amenities de aseo personal y cortesías que

serían integradas para un mayor grado de detalles y personalización; además de resaltar que todos los huéspedes, sin condición del tipo de habitación que ocupen, deben poder hacer uso de las instalaciones como el área húmeda (piscina) y el gimnasio del hotel sin ningún costo adicional

Además, es importante informar que los precios que deben destinarse a cada habitación se tratan de valores de referencia, dado que estos pueden variar en dependencia de la temporada, días de reserva, grupos y cantidad de grupos que se alojen en el hotel.

Incluyendo a su vez un detalle particular para el caso de las habitaciones junior suites simples y familiares y suite presidencial, dado que, al reservar este tipo de habitaciones, los clientes deben recibir como cortesía del establecimiento un masaje de cuello, hombros y espalda para dos personas en el spa del hotel, esto con el fin de generar una mayor experiencia de estadía, siendo una propuesta estratégica que podría elevar la elección de estas habitaciones al momento de alojarse.

#### **4.3.2.2 Restauración – Menús**

En la sección de alimentos y bebidas se presentan distintos diseños de menús con una diversidad de platillos propuestos en base a los datos de preferencia y consumo reflejados en las encuestas de investigación realizadas, teniendo así que integrarse estos menús a su vez al tratarse de organizaciones comunes en los restaurantes de los establecimientos de competencia.

Teniendo a si mismo que manejar un rango de precios adecuados en dependencia de los ingredientes del producto y también en relación a los precios que la competencia gestiona en platillos iguales o similares en los restaurantes de dichos establecimientos.

Debiendo incluirse también iniciales de indicación de ingredientes especiales en cada uno de los menús, siendo estos una guía de información sobre aquellos platos que posean

crustáceos, lactosa, gluten y que se traten de platos vegetarianos; detalles que agregarían una mayor aprobación y servicio hacia los clientes que los necesiten.

**Figura 24:** *Iniciales Ingredientes Especiales*



Por lo tanto, tienen que incluirse como productos del restaurante los siguientes menús con sus respectivos platillos y precios sugeridos:

### **-Buffet**

El buffet es uno de las formas del servicio de alimentación que se tiene que realizar en el hotel, esto gracias a la agilidad y mejor organización que se puede manejar a través de esta técnica.

El servicio buffet en este caso fue seleccionado debido al alto porcentaje de preferencia que las personas mostraron, siendo una de las opciones más elegidas dentro de las encuestas.

Por lo tanto, el buffet en el hotel se lo debe realizar todos los días únicamente para la hora del desayuno, organización que se determina tras un análisis de la competencia, quienes este tipo de servicio lo realizan comúnmente para los desayunos, en algunos casos de manera diaria y otros en días específicos, en dependencia mucho del tipo de establecimiento.

El horario del buffet tendría que ser de 8:00 am a 10:00 am de lunes a viernes y de 8:00 a 10:30 sábados y domingos, siendo estas horas las más comunes para este servicio de acuerdo a la gestión de los hoteles de competencia que manejan esta técnica, procurando así que los huéspedes puedan cómodamente acceder al buffet en las mañanas.

El servicio de buffet, además, se tiene que encontrar incluido con la reservación de cualquier tipo de habitaciones; habiéndose así mismo seleccionado dicha técnica en base al estudio aplicado en las encuestas donde el mercado opta en altos porcentajes por una buena atención ligada a la personalización, características que a través del buffet se cumplen, ya que las personas podrán contar con una variedad de platillos, frutas, cereales, jugos y más alimentos que irían variando cada día para la satisfacción de todos los clientes, quienes podrán por su propia cuenta desayunar los alimentos que sean de su gusto y la cantidad que deseen, armándolos a su preferencia.

#### **-Menú Comida Tradicional (Raíces Gastronómicas)**

El menú tradicional debe aplicarse debido al alto porcentaje de aceptación del público encuestado por este tipo de platillos, por lo cual se lo diseña como parte de la oferta gastronómica del restaurante.

Este menú tiene que optar de platillos como sopas y platos fuertes tradicionales del Ecuador, especialmente de la zona andina o la región Sierra del país, los cuales deben prepararse con productos locales, frescos y de calidad para una adecuada atención y satisfacción en el sabor y el servicio de los platillos, aspectos que pueden visualizarse tanto en la competencia a través de sus platos, tratándose también de técnicas y usos culinarios básicos para su cocción.

Se proponen así platillos con distintos ingredientes y sabores, junto con sus respectivos precios, los cuales varían entre 5 a 10 dólares, valores que tienen que aplicarse en primera instancia debido a los tipos de ingredientes que se utilizarán y a sus preparaciones, siendo igual precios similares a los que los establecimientos de competencia manejan en sus menús.

**Figura 25:** Menú Comida Tradicional – Platos Fuertes



### **-Menú Ejecutivo**

Este menú de platos de la casa debe contar de distintos platillos completos en los cuales se tiene que integrar, entradas, sopas, platos fuertes y postres a elección de los clientes, platos que pueden variar cada día, siendo opciones ideales para componer platillos del día o ejecutivos; menú propuesto como resultado del estudio de preferencia realizado con el apoyo de las encuestas, donde se refleja una importante selección hacia los menús ejecutivos mostrando gran aceptación, además también de tratarse de una opción semejante que todos los hoteles de competencia manejan.

Este menú debe seleccionarse integrando platillos sencillos pero que a su vez que reflejen el sabor y el aroma de una comida de casa, garantizando un buen servicio y una buena alimentación para todos los huéspedes; recalando que varía la composición de platillos cada día, debiendo disponer de un precio fijo de 11,50, valor similar que maneja la competencia en estos tipos de menús.

**Figura 26: Menú del Día**



### **-Menú de Ensaladas**

El menú de ensaladas debe diseñarse para los clientes que deseen platillos más saludables y frescos o que gusten agregar algo extra a sus platillos principales, e incluso para aquellos clientes vegetarianos que prefieran estas opciones, con el fin de que sin excepción alguna todos tengan opciones de alimentación.

El menú de ensaladas se propone debido a la observación del estudio realizada con el apoyo de las encuestas, donde el público mostró un porcentaje considerable hacia las comidas más saludables o vegetarianas.

Este menú tiene un diseño de cuatro tipos de ensaladas, las cuales deben incluir distintos aderezos a preferencia de los consumidores, tratándose de tipos de ensaladas comunes en los restaurantes de la competencia.

Estas ensaladas tienen que encantarse disponibles a precios adecuados, proponiendo así valores de entre 4 dólares a 5 dólares, los cuales se seleccionaron tras la observación de los

precios en ensaladas de la competencia, además de considerarse precios comunes para este caso, basándose mucho en su preparación e ingredientes al mismo tiempo.

### **-Menú de Guarniciones**

El menú de guarniciones al igual que el menú de las ensaladas debe disponer de cuatro tipos de guarniciones más comunes según la preferencia de los consumidores; alimentos que se tratan de acompañamientos para los platos principales, siendo un complemento de sabor, textura, color y equilibrio alimenticio a los platillos seleccionados por los clientes.

Las razones de tener que integrar estas guarniciones se debe principalmente a razones similares como el análisis de la competencia y el hecho de ser aspectos alimenticios básicos que se integran muchas veces en los menús de restaurantes.

**Figura 27:** *Menú Guarniciones – Ensaladas*



| <b>Menú Guarniciones</b>        |        |
|---------------------------------|--------|
| • Porción de arroz. (G)         | \$2,00 |
| • Papas fritas o cocinadas.     | \$2,50 |
| • Menestras.                    | \$2,00 |
| • Yucas fritas o cocinadas. (G) | \$2,00 |
| • Patacones.                    | \$2,50 |

| <b>Menú Ensaladas</b>        |        |
|------------------------------|--------|
| • Ensalada César. (VG) (D)   | \$4,00 |
| • Ensalada de pollo.         | \$5,50 |
| • Ensalada con mariscos. (C) | \$5,50 |
| • Ensalada Rusa. (G)         | \$5,50 |

## -Menú de Postres

El menú de postres debe contar con varios tipos de postres a elección de los clientes, con productos que mezclan sabor, dulzura y textura, convirtiéndolos en platillos infaltables y de gran sabor.

Los postres han sido propuestos debido a la investigación de la competencia, donde en sus restaurantes, estos tipos de platillos dulces son fundamentales, encontrándose siempre presentes.

Los postres del restaurante tienen que realizarse con ingredientes frescos y naturales, incluyendo la mayoría de ellos frutas locales y de gran combinación, cumpliendo así con las expectativas de los clientes al tratarse de un restaurante de un hotel de tal categoría.

Los precios de estos postres deberán rondar valores entre 2 a 4 dólares en dependencia de los ingredientes que se utilicen, de su preparación, y en relación a los precios que maneja la competencia para dichos platillos similares.

**Figura 28:** *Menú Postres*



## -Menú Bebidas Frías y Calientes

El menú de bebidas, tanto frías como calientes, debe poseer distintas bebidas para todo tipo de gustos y con distintos precios, los cuales tiene que encontrarse en un rango de entre 1 a 3 dólares, tratándose de precios normales y adecuados para dichos productos.

La selección de este menú y sus productos se debió a la observación de los restaurantes de la competencia, en donde este tipo de productos al igual que los postres siempre se encuentran presentan en todos sus menús, al igual que se tratan de detalles básicos a venderse dentro de un restaurante.

Por lo cual, deben disponerse a elección bebidas frescas como limonadas, aguas, jugos y más para todo tipo de preferencias; al igual que cafés, té, chocolate caliente, entre otros, con el fin de brindar a los consumidores una variedad de productos.

**Figura 29:** Menú Bebidas

| Menú Bebidas                                       |        |
|--|--------|
| <b>Frías</b>                                       |        |
| • Agua sin gas.                                    | \$1,00 |
| • Agua con gas.                                    | \$1,50 |
| • Limonada.  | \$2,00 |
| • Limonada de sandía.                              | \$2,50 |
| • Jugos frutales.                                  | \$2,50 |
| • Frappes (oreo, chocolate, fresa, dulce de leche) | \$3,50 |
| <b>Calientes</b>                                   |        |
| • Café Americano.                                  | \$1,75 |
| • Capichino.                                       | \$2,00 |
| • Moccachino.                                      | \$2,00 |
| • Té de hierbas.                                   | \$1,75 |
| • Aguas aromáticas.                                | \$1,50 |
| • Morocho.   | \$2,00 |
| • Colada Morada.                                   | \$2,50 |

#### **4.3.2.3 Rooftop Bar – Bebidas**

El bar o también denominado rooftop es otro de los servicios que se tiene que integrar al proyecto, debido a la razón del alto porcentaje de preferencia que se mostró en las encuestas hacia esta opción complementaria en hoteles.

Además, la integración de un rooftop se diseña debido a que en la competencia es casi nula la implementación de este servicio, pudiendo así convirtiéndose de tal manera en uno de los diferenciadores del hotel boutique; el cual se venderá además como un spot con vistas hacia la ciudad, pudiendo ser un lugar de entretenimiento complementario para aquellos huéspedes de edades adecuadas que lo prefieran.

Teniendo así que disponer de un menú de bebidas con distintos grados y tipos de alcohol, al igual también de bebidas sin alcohol para todo tipo de gusto y preferencias, distribuidas por grupos como cocteles, cervezas, vinos, espumantes y whiskies.

Los precios de este tipo de bebidas deben rondar entre valores de 5 a 45 dólares, en dependencia de si estos se tratan de vasos de bebidas o de botellas completas, precios recomendables tras la búsqueda de información de la competencia, al igual que la búsqueda de precios estimados adecuados para este tipo de productos.

#### **4.3.2.4 Spa – Masajes**

El servicio de spa se trata de otros de los servicios complementarios que deben acoplarse al alojamiento, diseñándolo como un espacio enfocado a la relajación y bienestar especialmente física de los clientes, recomendando que estos dispongan de productos como distintitos tipos de masajes corporales, especiales y faciales, que deben realizarse con el apoyo de herramientas como piedras volcánicas, ingredientes cosméticos, aromatizantes naturales como el eucalipto, y las distintas técnicas de masaje realizadas a través de profesionales en el área; aspectos determinados para el diseño de este servicio debido a la observación de la competencia, quienes

disponen de áreas de spa con productos similares e iguales que los realizan con el apoyo de herramientas especiales como las que se mencionó.

Los precios y el tiempo de duración que en cada uno de estos tipos de masajes se tienen que aplicar se proponen debido al estudio de factores relacionados a las zonas de spa con los que cuenta la competencia, tratándose de características de servicio similares al igual que precios basados en sus valores de venta.

### **-Masajes Simples**

- **Masaje Relajante de cuerpo completo**

Este masaje debe disponer con una duración aproximada de 70 minutos, en el cual la persona recibiría masajes alrededor de todo su cuerpo, sintiéndose relajado y en bienestar; recomendando de tal manera para este un precio de 80 dólares por persona.

- **Masaje Relajante de cuello, hombros y espalda.**

Este masaje tiene que contar con una duración de 50 minutos aproximadamente, debiendo recibir el cliente masajes en áreas específicas del cuerpo como lo son el cuello, hombros y espalda, puntos específicos para el alivio del estrés y la relajación; seleccionándole a este un precio de 60 dólares por persona.

- **Masaje craneofacial**

Este tipo de masajes deben disponer de una duración de 25 minutos, cubriendo el área de la cabeza y el rostro con masajes relajantes que alivian dolencias y reducen los niveles de estrés, proponiendo para este por lo tanto con un precio de 35 dólares por persona.

- **Masaje de pies y manos**

Este masaje tiene que disponer de una duración de 30 minutos, en los cuales las clientes deben recibir masajes en pies y manos con el apoyo de esencias y productos cosméticos especiales que hidratarán la piel y a su vez brindarán relajación, debiendo encontrarse a la venta con un precio de 30 dólares por persona.

**-Masajes Especiales**

- **Masaje Aromaterapia con Eucalipto**

Este masaje tiene que contar de una duración de 50 minutos, el cual deberá incorporar compresas de eucalipto con el fin de que el aroma y los beneficios de esta planta brinden un alivio al estrés y a los dolores musculares de los clientes, renovando el cuerpo y el bienestar de este. Para este masaje se propone un precio de 50 dólares por persona.

- **Masaje Geotermal con Piedras Calientes**

El masaje geotermal debe tener una duración de 50 minutos, en el cual tendrían que utilizarse piedras volcánicas, las cuales generan beneficios como el alivio al estrés, alivia contracturas musculares, mejora la circulación y elimina las tensiones corporales; siendo un diseño de masaje que debería encontrarse con un valor recomendable de 70 dólares.

**-Limpiezas faciales**

- **Aplicación de mascarillas de flor de Buganvilla y de Aloe Vera**

La aplicación de este tipo de mascarillas tendría una duración de 40 minutos, en las cuales se prepararía la piel con cosméticos adecuados y naturales para luego colocar las mascarillas de este tipo de productos naturales con beneficios cosméticos, hidratantes y desinflamantes.

Esta limpieza y aplicación de mascarillas naturales debe venderse con precio de 35 dólares por persona.

#### **4.3.2.5 Salón de Eventos**

El salón de eventos tiene que tratarse de un espacio amplio, adaptado para la realización de distintos tipos de eventos como matrimonios, bautizos, eventos corporativos, y más.

Este espacio debe rentarse a las personas ya sea con los complementos necesarios como sillas, mesas, decoraciones y más; al igual que únicamente como salón, dependiendo la necesidad y preferencia que presentarán los arrendatarios.

El precio del alquiler de este salón tendría un valor de 200 dólares el día, el cual los clientes deben utilizarlo con un horario máximo de ocupación recomendado hasta las 3:00 am.

Mientras que, si el cliente desea el espacio con todos los servicios y materiales decorativos incluidos, el precio deberá ser de un valor de 400 dólares el día, con un horario máximo de ocupación hasta las 3:00 am.

Estos precios y horarios tienen que establecerse una vez analizada la competencia, quienes gestionan precios similares para este tipo de salones y servicios complementarios con los que cuentan, además de manejar horarios similares al establecido.

Además, la selección de tener que implementar un salón de eventos como parte de una oferta del proyecto, surge mediante las respuestas de las encuestas, en donde las personas reflejaron preferencia hacia este servicio en hoteles, considerando que se trata de un espacio que dieron a conocer puede llegar a ser de importancia para ciertos clientes.

#### **4.3.2.6 Temazcal**

El temazcal debe tratarse de un área especial del proyecto, la cual tendría que ser ocupada especialmente para prácticas rituales energéticas que conectan el alma y el cuerpo con la naturaleza, practicándose allí un ritual ancestral que representa a las culturas andinas y sus costumbres.

Este ritual se recomienda debe realizarse con el apoyo de personas locales conocedoras del tema, quienes preparen a los clientes y los acompañen durante todo el ritual.

Esta actividad generaría beneficios como relajación muscular, alivio de dolores, limpieza energética y de la piel, fortalecimiento del sistema inmunológico y la mejora del sistema respiratorio, debiendo utilizarse piedras volcánicas y hierbas relajantes medicinales que ayuden y generen beneficios en este proceso, el cual se lo tiene que realizar de una manera tradicional, respetuosa y natural.

La duración de este ritual debería ser de aproximadamente 1 hora y 30 minutos, tiempo dedicado a que las personas conecten con la naturaleza y su propio ser, llegando a sentirse así relajados y aliviados.

El incluir a este servicio complementario como parte del proyecto se debe a un motivo de diferenciación entre la competencia, quienes en ningún establecimiento disponen de dicho servicio, siendo único en este hotel boutique, además de tomarlo en cuenta ya que se lo considera como una fuente de tradición y cultura de los pueblos andinos, detalles que se consideran muy importantes a tomar en cuenta en la propuesta general de diseño del hotel debido a la circunstancia de la zona de ubicación del proyecto, la cual se trata de una ciudad ligada a la tradición, cultura y ancestralidad de sus pueblos.

Así, el producto de temazcal debe disponerse de un precio de 80 dólares por sesión, y se lo tendría que realizar bajo reservación a disposición de los clientes que quieren vivir dicha experiencia ancestral, tratándose de un precio a establecerse debido a una rigurosa investigación de aquellos establecimientos de alojamiento que disponen de dicho servicio a pesar de no ser parte directa de la competencia.

#### **4.4 Infraestructura de la Empresa**

##### **4.4.1 Espacios y Ambientes requeridos para el funcionamiento óptimo de la empresa**

El Hotel Boutique ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura será construido en un amplio espacio de terreno de 8,000 m<sup>2</sup>, en el cual se localizarán y distribuirán estratégicamente las distintas infraestructuras y áreas necesarias planteadas para el desarrollo de los servicios y actividades de este proyecto.

El proyecto dispondrá así de un total de 14 áreas entre infraestructuras, espacios de entretenimiento, y espacios de organización; resaltando principalmente las infraestructuras de alojamiento, restauración, salón de eventos, zonas húmedas, spa y temazcal.

**Figura 30: Zonificación Proyecto**



Por ende, en este apartado se abordarán las características referentes a cada una de estas áreas o espacios, sus medidas, ubicaciones y distribuciones alrededor del proyecto:

- **Área de Parqueadero**

El área de parqueadero se tratará de un amplio espacio de 450 m<sup>2</sup>, el cual se ubicará en la parte inferior izquierda del terreno, cercano a la zona de ingreso determinada para el proyecto; teniendo que posicionarse en este punto en específico para una mayor facilidad de ingreso y salida de los clientes con sus autos hacia la panamericana conjunta al terreno, además de ubicarse estratégicamente cercano a la recepción, restaurante y salón de eventos para más comodidad y organización.

El parqueadero además contará con sus respectivas divisiones para una mejor organización de cada auto, las cuales deben medir 3 metros aproximados cada una, evitando así dificultades en el estacionamiento.

- **Área de Recepción / Gerencia**

El área de recepción en donde también debe manejarse la gerencia tendrá que contar con una medida de 300 m<sup>2</sup>, área que en base al diseño planteado deberá posicionarse en la parte inferior derecha del terreno justamente cercana al ingreso determinado hacia el proyecto.

La recepción tendrá que estar organizada por un espacio amplio donde los clientes podrán sentarse a esperar de ser el caso o necesitarlo, el cual dispondrá de sofás grandes y pequeños; además de tener que disponer de un espacio en el cual se ubicará el mostrador o counter de la recepción para la atención de los clientes junto con sillas pertinentes para los recepcionistas y herramientas tecnológicas como computadores, impresoras, teléfonos y otros artículos necesarios para una adecuada atención; integrándose a su vez una pequeña oficina de gerencia dentro del área con sus fundamentales elementos.

En esta área además se propone que se ponga a disposición para los clientes de un pequeño espacio en el cual pueden venderse artículos como artesanías o elementos representativos de la zona como recuerdos para los turistas que los deseen.

- **Área de Alojamiento / Habitaciones**

El área de alojamiento será el área más grande y amplia de todo el proyecto debiendo contar con un espacio de 2000 m<sup>2</sup>, ubicándose en la zona inferior hacia la izquierda del terreno con una distancia moderada entre la recepción.

Esta área será una infraestructura de dos pisos o plantas en los cuales se distribuirán las 30 habitaciones totales diseñadas; debiendo tratarse de una infraestructura tipo rectangular, la

cual dispondrá de un patio interno abierto como una zona común para los huéspedes contando con una fuente decorativa y sillas con mesas para su descanso y relajación, en donde se podrá desde allí observar el cielo a través de la estructura de techo de vidrio que se colocará en este patio interno al cual lo rodearan las distintas habitaciones.

En el primer piso se ubicarán un total de 18 habitaciones, debiendo posicionarse en esta planta únicamente seis habitaciones matrimoniales de 35 m<sup>2</sup> cada una, ocho habitaciones dobles de 40 m<sup>2</sup> cada una, y cuatro habitaciones triples de 48 m<sup>2</sup> cada una, disponiendo cada una de sus respectivas características mencionadas (tablas de la 10 a la 12 del documento).

Contando así la planta baja de un total de 2000 m<sup>2</sup>, en los cuales se incluyen las habitaciones, el espacio del patio interno y las medidas correspondientes para los pasillos, barandales e ingresos al edificio.

**Figura 31:** Planos Estructurales Habitación Matrimonial, Doble y Triple



En el segundo piso se ubicarán 12 habitaciones, teniendo que distribirse en esta planta únicamente el resto de habitaciones siendo estas: cuatro habitaciones junior suite simples de 53 m<sup>2</sup> cada una, cuatro habitaciones junior suite familiares de 60 m<sup>2</sup> cada una, y cuatro

habitaciones suite presidenciales de 100 m<sup>2</sup> cada una, que deberán contar con sus características determinadas para cada una de ellas (tablas de la 13 a la 15 del documento).

Por ende, la planta alta tendrá que contar con un total de 2100 m<sup>2</sup>, contando el espacio de las habitaciones, el espacio alto vacío donde se ubicará y visualizará desde este piso el patio interno, las medidas de los pasillos y barandales correspondientes y los ingresos a este piso; debiendo ser esta planta más grande que la planta baja por la razón de los balcones que se dispondrán para las habitaciones junior suite presidenciales que tendrán esta característica en especial.

**Figura 32:** Planos Estructurales Habitación Junior Suite Simple/Familiar, y Suite Presidencial



Además, uno de los detalles de esta área de alojamiento es que toda la infraestructura cumplirá con especificaciones de accesible para personas con discapacidad o movilidad reducida emitidas por el Ministerio de Turismo en el Reglamento de Alojamiento Turístico en base a las Normas INEN sobre accesibilidad el medio físico en cuanto al ingreso a los pasillos y habitaciones para este caso, ya que la infraestructura dispondrá de pasillos sin desniveles para mayor facilidad de paso y también contará con un pequeño ascensor que llevará a los huéspedes hacia la planta alta del edificio, ascensor que se ubicará a un costado del patio interno mencionado. Pero, para el caso de las personas que no gusten usar el ascensor por distintas razones o en casos de emergencia, el ingreso hacia la planta alta también podrá realizarse a través de gradas o escaleras que se conectarán a este piso.

- **Área de Restauración / Rooftop**

El área del restaurante y el rooftop tendrá que contar con una medida total de 500 m<sup>2</sup>, ubicándose en la parte inferior izquierda del terreno, cercana al parqueadero y al ingreso principal.

Esta área al igual que en el alojamiento, será también una infraestructura de dos pisos o plantas, en donde en la planta baja se ubicará el restaurante y en la planta alta se ubicará el rooftop; siendo ambos pisos de la misma medida total de 500 m<sup>2</sup> cada uno sin diferencia alguna en este aspecto.

El restaurante que se ubicará en la planta baja de esta infraestructura tendrá que disponer de una capacidad de atención para 40 personas sin contar el personal de cocina y camarería del restaurante lo cual aumentaría el número de capacidad total del área; debiendo distribuirse de tal manera mediante un espacio adecuado dedicado para el área de la cocina y despensa, el espacio del comedor donde se ubicarán un total de 10 mesas, el espacio para los baños de

mujeres y hombres y una pequeña bodega para los destinitos artículos de limpieza y desinfección.

El rooftop diseñado a ubicarse en la planta alta de esta infraestructura tendrá un espacio donde se colocará la barra o mostrador del bar y sillas altas, para el servicio y preparación de las distintas bebidas, un espacio con 8 mesas y sillas, y un amplio espacio tipo balcón con barandales de vidrio y una estructura de techo de vidrio a través de la cual podrán observar la ciudad y el cielo de esta.

- **Área del Salón de Eventos**

Esta área contará con una medida total de 650 m<sup>2</sup> y se ubicará en la parte inferior izquierda del terreno, junto al restaurante/rooftop y la zona de parqueadero, para una adecuada organización y tránsito entre los clientes que llegan al hotel para alojarse y aquellos que llegan también por sus distintos servicios complementarios.

El salón de eventos deberá disponer de una capacidad para 200 personas, y contará con un espacio amplio para la realización de los distintos eventos, una pequeña área de cocina para aquellos clientes que no contraten el servicio incluido de alimentación del restaurante del hotel, y un espacio para baños de mujeres y hombres.

- **Área de Spa**

El área de spa deberá tender una medida total de 400 m<sup>2</sup> y se ubicará en la zona media en la parte izquierda del proyecto, cercano al área de zonas húmedas.

El spa contará con una capacidad de atención para 7 personas simultáneamente, dividiéndose distintos espacios dentro de esta área como el espacio de ingreso en el cual se ubicará un mostrador para la recepción de los clientes, el espacio de atención dividido en siete áreas privadas para cada una de las camillas de masajes que se dispondrá.

Además, dispondrá de un espacio con vitrinas para la organización de los implementos y herramientas de masajes necesarios y un espacio con baños de mujeres y hombres.

- **Área de Zonas Húmedas / Piscina**

El área de zonas húmedas tendrá una medida de 450 m<sup>2</sup> y se ubicará en la parte media hacia la izquierda del terreno junto al área del spa y cercana al área de alojamiento.

La zona húmeda deberá encontrarse integrada de un espacio en el cual se ubicará la piscina que tendrá una medida de 10 metros de largo por 5 metros de ancho, con una profundidad de 1,33 metros en su área más profunda y de 1 metro en su área menos profunda.

Además, este punto dispondrá de un amplio y adecuado espacio de camino para seguridad de los huéspedes, espacio que a su vez estará rodeado de sillas y sombrillas de playa para el descanso, relajación y entretenimiento de los clientes; junto también con un espacio para las duchas y baños de esta área.

- **Área de Gimnasio**

El área de gimnasio deberá ser un área pequeña de 110 m<sup>2</sup> ubicada en la parte media hacia la izquierda del terreno junto al área húmeda con su piscina y cercano de igual forma al área de alojamiento y spa.

El gimnasio dispondrá de un solo espacio en el cual se colocarán únicamente máquinas fundamentales o básicas para actividades de cardio, musculación, estiramiento y funcionalidad corporal.

- **Área de Temazcal**

El área de temazcal dispondrá de un espacio de 120 m<sup>2</sup> y se ubicará en la parte superior derecha del terreno, cercano al área de alojamiento.

El temazcal deberá disponer de una capacidad de 30 personas distribuidos en un solo espacio adecuado para la realización de esta práctica. Esta área además se encontrará rodeada de naturaleza en su parte exterior para un mejor desarrollo y ambiente.

- **Área Bodega Alojamiento**

El área de la bodega del alojamiento deberá tratarse de un espacio moderadamente mediano o pequeño de 100 m<sup>2</sup>, y se ubicará en la parte superior media del terreno, cercano al área de alojamiento para una mayor agilidad y comodidad para el personal que ocupe esta área.

La bodega del alojamiento contará con distintos organizadores y estantes de utilidad para guardar todos aquellos artículos que se utilizan para el área de alojamiento, distribuidos por estantes con artículos de limpieza y estantes con sábanas, cobertores, fundas de almohadas, cobijas limpias y más implementos necesarios en las habitaciones ordenados adecuadamente y según sus características para luego ser utilizadas.

- **Área de Lavandería**

El área de lavandería tendrá una medida total de 110 m<sup>2</sup> y deberá ubicarse en la parte superior media del terreno junto a la bodega del alojamiento y considerablemente cercana también al área de las habitaciones.

La lavandería ocupará un solo espacio total, en el cual se colocarán tanto máquinas de lavado como máquinas de secado y de planchado, junto con estantes para una correspondiente organización de las cosas limpias y artículos de lavado y limpieza.

- **Área Bodega Jardín**

El área de la bodega del jardín al igual que la bodega de alojamiento deberá medir un total de 100 m<sup>2</sup> teniendo que ubicarse en la parte superior derecha del terreno justamente junto a las áreas verdes para mejor organización.

En esta área con el apoyo de estantes organizadores se guardarán todas las herramientas y artículos del jardín o zonas verdes, procurando así una mejor organización, limpieza y buena imagen de las cosas.

- **Área Bodega Zonas Húmedas**

El área de la bodega de las zonas húmedas o piscina tendrá una medida total de 100 m<sup>2</sup> y se ubicará en la parte media en la zona izquierda del terreno junto al área de zonas húmedas y junto también al área de spa.

En esta bodega se organizarán con el apoyo de estantes todos aquellos elementos o artículos que deban utilizarse en el área de zonas húmedas, ya sean cosas de limpieza de la piscina o del área en general.

- **Áreas Verdes**

Las áreas verdes ocuparán una superficie total de 700 m<sup>2</sup>, tratándose así de un espacio amplio rodeado de jardines y naturaleza, y se ubicará en la parte superior derecha del proyecto junto al alojamiento y temazcal.

Esta área estará rodeada de distintos arbustos y árboles que serán reforestados con el fin de aportar naturalidad y un ambiente más fresco y de relajación al proyecto.

Algunas de los árboles y arbustos que se encontrarán en esta área son los cipreses, árboles frutales de naranja, limón y duraznos, árboles de bonsái, algunas palmeras alrededor

del proyecto; además de algunos arbustos ornamentales y plantas como rosas, buganvillas y distintos tipos de flores.

En esta área además se ubicarán algunas hamacas colgantes de descanso como parte de la decoración del ambiente para que los clientes puedan disfrutar de este espacio natural.

### 4.3.3 Estimación de Equipamiento y Mobiliario

Dentro de este apartado se especificarán detalladamente cada uno de los elementos o artículos necesarios para el funcionamiento óptimo de cada área del proyecto, mediante tablas que estipulen las características, cantidades, valores unitarios y totales de cada uno de estos elementos; distribuyéndose de tal manera en tablas de construcción, maquinarias y equipos, insumos y mobiliarios y capital de trabajo, obteniendo así un valor final de inversión inicial para la implementación del hotel boutique y cada una de sus áreas y servicios complementarios.

#### 4.4.2.1 Construcción / Infraestructura

**Tabla 16:** *Estimaciones para la Construcción/Infraestructura.*

| Área               | Adecuaciones/<br>Construcción                            | Características  | Cantidad | Valor<br>Unitario | Valor<br>Total |
|--------------------|--|--|----------|-------------------|----------------|
| <b>Terreno</b>     | Compra Terreno.  | -Terreno de 16,000 m2 ubicado en el centro de Otavalo.   | 1        | \$1.000.000       | \$1.000.000    |
| <b>Parqueadero</b> | Construcción y adecuaciones del área de estacionamiento. | -Área de 1000 m2.<br><br>-Construcción y adecuación con hormigón y líneas con pintura blanca para la delimitación de parqueo de cada vehículo con una anchura de 3 metros. | 1        | \$20.000          | \$20.000       |

|                                      |   |  |   |             |             |
|--------------------------------------|---|--|---|-------------|-------------|
|                                      |   | -Pequeña estructura tipo caseta para la vigilancia del área.   |   |             |             |
| <b>Recepción/<br/>Gerencia</b>       | Construcción Infraestructura de recepción y gerencia.             | -Área de 300 m2.<br><br>-Construcción tipo moderna-cultural.<br><br>-Construcción de dos espacios, un espacio para la recepción y una oficina para la gerencia integrada en la misma área.   | 1 | \$150.000   | \$150.000   |
| <b>Alojamiento/<br/>Habitaciones</b> | Construcción Infraestructura del alojamiento <b>(Planta baja)</b> | -Área de 2000 m2 que incluye 18 habitaciones, pasillos, barandales y patio interior, estilo moderno-cultural.<br><br>-6 habitaciones matrimoniales de 35 m2 c/u.<br><br>-8 habitaciones dobles de 30 m2 c/u.<br><br>-4 habitaciones triples de 48 m2 c/u.                    | 1 | \$3.300.000 | \$3.300.000 |
|                                      | Construcción Infraestructura del alojamiento <b>(Planta alta)</b> | -Área de 2100 m2 que incluye 12 habitaciones, pasillos, barandales, balcones, estructura techo de vidrio para patio interno, estilo moderno-cultural.<br><br>-4 habitaciones junior suite simples de 53 m2 c/u.<br><br>-4 habitaciones junior suite familiares de 60 m2 c/u. | 1 |             |             |

|                                 |   |  |   |             |             |
|---------------------------------|---|--|---|-------------|-------------|
|                                 |   | -4 habitaciones suite presidenciales de 100 m2 c/u.  |   |             |             |
| <b>Restaurante/<br/>Rooftop</b> | Construcción Infraestructura Restaurante ( <b>Planta baja</b> ) | -Área de 800 m2.<br><br>-Capacidad de atención 40 personas.<br><br>-Construcción estilo moderno.<br><br>-Construcción espacios cocina, despensa, comedor, baños, bodega artículos de limpieza. | 1 | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
|                                 | Construcción Infraestructura Rooftop ( <b>Planta alta</b> )     | -Área de 800 m2.<br><br>-Construcción estilo moderno.<br><br>-Construcción espacios para la barra, mesas y balcón con estructura de techo de vidrio.   | 1 |             |             |
| <b>Salón de Eventos</b>         | Construcción Infraestructura Salón de Eventos.                  | -Área de 900 m2.<br><br>-Construcción estilo moderno.<br><br>-Capacidad de 200 personas.<br><br>-Construcción de espacios de cocina, baños y espacio del salón.                                | 1 | \$400.000   | \$400.000   |
| <b>Spa</b>                      | Construcción Infraestructura Spa.                               | -Área de 700 m2.<br><br>-Construcción estilo moderno.<br><br>-Capacidad atención de 7 personas.<br><br>-Construcción de espacios de recepción, baños,  | 1 | \$350.000   | \$350.000   |

|                           |  |  |   |           |           |
|---------------------------|--|--|---|-----------|-----------|
|                           |  | organización y división en siete áreas privadas para cada cliente.   |   |           |           |
| <b>Zonas Húmedas</b>      | Construcción Infraestructura Zonas Húmedas.          | -Área de 900 m2.<br>-Construcción piscina de 10 m de largo x 5 m de ancho con una profundidad máxima de 1,33 m y mínima de 1 m.<br>- Construcción y adecuación caminos con pisos antideslizantes.<br>-Construcción espacios de duchas y baños. | 1 | \$100.000 | \$100.000 |
| <b>Gimnasio</b>           | Construcción Infraestructura Gimnasio.               | -Área de 150 m2.<br>-Adecuaciones e iluminación necesaria.   | 1 | \$30.000  | \$30.000  |
| <b>Temazcal</b>           | Construcción Infraestructura Temazcal.               | -Área de 150 m2.<br>-Capacidad de 30 personas.<br>-Construcción estilo rústico.<br>-Adecuaciones necesarias para el uso óptimo del espacio durante el desarrollo de las prácticas rituales.  | 1 | \$50.000  | \$50.000  |
| <b>Bodega Alojamiento</b> | Construcción Infraestructura Bodega del Alojamiento. | -Área de 100 m2.<br>-Construcción espacio adecuado para la organización de artículos y elementos de uso en el alojamiento.   | 1 | \$7.000   | \$7.000   |

|                             |   |   |   |          |                    |
|-----------------------------|---|---|---|----------|--------------------|
| <b>Lavandería</b>           | Construcción Infraestructura de la Lavandería.        | -Área de 110 m2.<br>-Construcción espacio adecuado para la colocación de máquinas de lavado, sacado y planchado.  | 1 | \$10.000 | \$10.000           |
| <b>Bodega Jardín</b>        | Construcción Infraestructura de la Bodega del Jardín. | -Área de 100 m2.<br>-Construcción espacio adecuado para las herramientas y artículos que se usan en la limpieza y adecuación de los jardines o zonas verdes.                                  | 1 | \$7.000  | \$7.000            |
| <b>Bodega Zonas Húmedas</b> | Construcción Infraestructura Bodega Zonas Húmedas.    | -Área de 100 m2.<br>-Construcción espacio adecuado para la organización de artículos de la piscina y del área.  | 1 | \$7.000  | \$7.000            |
| <b>Áreas Verdes</b>         | Adecuación Áreas Verdes.                              | -Área de 1500 m2.<br>-Reforestación con árboles de ciprés, frutales, bonsái y palmeras; junto con distintas flores como rosas y buganvillas, diversos arbustos ornamentales y césped natural. | 1 | \$6.000  | \$6.000            |
| <b>TOTAL</b>                |   |   |   |          | <b>\$6.437.000</b> |

#### 4.4.2.2 Maquinaria y Equipo

**Tabla 17:** *Estimaciones de la Maquinaria y Equipo.*

| Área               | Equipo               | Características                          | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------------|----------------------|--|----------|----------------|-------------|
| <b>Parqueadero</b> | Cámara de Seguridad. | -Cámara IP para exteriores con detección | 2        | \$90           | \$180       |

|                                |                                      |   |                                       |        |         |
|--------------------------------|--------------------------------------|---|---------------------------------------|--------|---------|
|                                |                                      | de movimiento de personas y vehículos.  |                                       |        |         |
|                                | Extintor.                            | -Extintor ABC de polvo químico seco de 10 libras.                                   | 1                                     | \$30   | \$30    |
| <b>Recepción/<br/>Gerencia</b> | Computador de escritorio.            | -Computador HP All-in-One 24. Computador de escritorio todo en uno.                 | 3                                     | \$1100 | \$3300  |
|                                | Teléfono Fijo.                       | -Teléfono inalámbrico con identificador de llamadas PANASONIC.                      | 3                                     | \$100  | \$300   |
|                                | Impresora.                           | -Impresora EPSON EcoTank con wifi color negro.                                      | 2                                     | \$300  | \$600   |
|                                | Cámara de Seguridad.                 | -Cámara Ezviz H8c panorámica para interiores con detección de movimiento.           | 2                                     | \$95   | \$190   |
|                                | Extintor.                            | -Extintor ABC de polvo químico seco de 10 libras.                                   | 1                                     | \$30   | \$30    |
|                                | Ventilador/<br>Calefactor            | -Ventilador y calefactor portátil 2 en 1 con control remoto.                        | 2                                     | \$35   | \$70    |
|                                | <b>Alojamiento/<br/>Habitaciones</b> | Teléfono.   | -Teléfono Alámbrico Panasonic Blanco. | 30     | \$22    |
| Reloj Despertador Digital.     |                                      | -Reloj despertador digital recargable.  | 30                                    | \$25   | \$750   |
| Televisor.                     |                                      | -Televisor LED Smart LG 4K 50 pulgadas.   | 30                                    | \$420  | \$12600 |
| Frigobar                       |                                      | -Frigobar Indurama de 89 litros doble puerta.                                       | 30                                    | \$210  | \$6300  |
| Cerradura digital              |                                      | -Cerradura electrónica digital para bloqueo con huella, contraseña, tarjeta, llave. | 30                                    | \$80   | \$2400  |

|                                 |   |   |    |         |         |
|---------------------------------|---|---|----|---------|---------|
|                                 | Microondas                                    | -Microondas 20lt Indurama.  | 12 | \$120   | \$1440  |
|                                 | Cafetera                                      | -Cafetera Watson Eléctrica con jarra de vidrio.   | 30 | \$32    | \$960   |
|                                 | Secadora de cabello.                          | -Secadora de cabello Revlon 1875W Turbo.  | 30 | \$32    | \$960   |
|                                 | Plancha de ropa                               | -Plancha a vapor Oster.   | 30 | \$25    | \$750   |
|                                 | Difusor eléctrico de aroma para los pasillos. | -Difusor Pump Spray de aroma recargable.  | 5  | \$40    | \$200   |
|                                 | Cámara de Seguridad.                          | -Cámara Ezviz H8c panorámica para interiores con detección de movimiento (para pasillos). | 6  | \$95    | \$570   |
|                                 | Ascensor                                      | -Implementación e instalación de ascensor con diseño de vidrio de dos niveles.            | 1  | \$30000 | \$30000 |
|                                 | Extintor.                                     | -Extintor ABC de polvo químico seco de 10 libras.   | 2  | \$30    | \$60    |
| <b>Restaurante/<br/>Rooftop</b> | Cocina  | -Cocina con 6 quemadores, doble horno y plancha.  | 1  | \$3500  | \$3500  |
|                                 | Cocina  | -Cocina Industrial de 3 quemadores.   | 2  | \$190   | \$380   |
|                                 | Refrigerador                                  | -Refrigerador Indurama Cross Door.  | 3  | \$1180  | \$3540  |
|                                 | Congelador                                    | -Congelador vertical de una puerta.   | 2  | \$800   | \$1600  |
|                                 | Horno   | -Horno Industrial de 4 bandejas.  | 1  | \$300   | \$300   |

|                         |                           |   |   |        |        |
|-------------------------|---------------------------|---|---|--------|--------|
|                         | Batidora                  | -Batidora de mano eléctrica Oster.  | 2 | \$15   | \$30   |
|                         | Batidora                  | -Batidora Industrial.   | 1 | \$300  | \$300  |
|                         | Licuadora                 | -Licuadora Ninja Multifunción.  | 3 | \$380  | \$1140 |
|                         | Cafetera                  | -Cafetera Ninja Luxe.   | 1 | \$1000 | \$1000 |
|                         | Computador de escritorio. | -Computador HP All-in-One 24. Computador de escritorio todo en uno.       | 1 | \$1100 | \$1100 |
|                         | Extintor.                 | -Extintor ABC de polvo químico seco de 10 libras.                         | 2 | \$30   | \$60   |
|                         | Cámara de Seguridad.      | -Cámara Ezviz H8c panorámica para interiores con detección de movimiento. | 2 | \$95   | \$190  |
| <b>Salón de Eventos</b> | Cocina                    | -Cocina Industrial de 3 quemadores.                                       | 1 | \$180  | \$180  |
|                         | Equipo de Música          | -Parlante Amplificador.   | 3 | \$1000 | \$3000 |
|                         | Proyector                 | -Proyector Epson.   | 1 | \$1400 | \$1400 |
|                         | Extintor.                 | -Extintor ABC de polvo químico seco de 10 libras.                         | 1 | \$30   | \$30   |
|                         | Micrófonos                | -Micrófono Vocal Dinámico.  | 3 | \$110  | \$330  |
|                         | Cámara de Seguridad.      | -Cámara Ezviz H8c panorámica para interiores con detección de movimiento. | 2 | \$95   | \$190  |
| <b>Spa</b>              | Vaporizador Facial        | -Vaporizador Facial Manual con ozono.                                     | 2 | \$210  | \$420  |
|                         | Calentador de Toallas     | -Esterilizador de toallas de 3 niveles.                                   | 2 | \$200  | \$400  |
|                         | Cámara de Seguridad.      | -Cámara Ezviz H8c panorámica para   | 2 | \$95   | \$190  |

|                           |   |   |   |       |        |
|---------------------------|---|---|---|-------|--------|
|                           |   | interiores con detección de movimiento.                                   |   |       |        |
|                           | Extintor.                                     | -Extintor ABC de polvo químico seco de 10 libras.                         | 1 | \$30  | \$30   |
|                           | Difusor eléctrico de aroma para los pasillos. | -Difusor Pump Spray de aroma recargable.                                  | 2 | \$40  | \$80   |
| <b>Zonas Húmedas</b>      | Cámara de Seguridad.                          | -Cámara Ezviz H8c panorámica para interiores con detección de movimiento. | 2 | \$95  | \$190  |
|                           | Extintor.                                     | -Extintor ABC de polvo químico seco de 10 libras.                         | 1 | \$30  | \$30   |
|                           | Filtro  | -Filtro para piscina.   | 1 | \$275 | \$275  |
| <b>Gimnasio</b>           | Cámara de Seguridad.                          | -Cámara Ezviz H8c panorámica para interiores con detección de movimiento. | 1 | \$95  | \$95   |
|                           | Extintor.                                     | -Extintor ABC de polvo químico seco de 10 libras.                         | 1 | \$30  | \$30   |
|                           | Máquina de Cardio                             | -Caminadora.  | 1 | \$700 | \$700  |
|                           |   | -Bicicleta estática.  | 1 | \$346 | \$346  |
|                           | Máquina de Musculación                        | -Power RACK.  | 1 | \$650 | \$650  |
|                           |   | -Set de mancuernas.   | 1 | \$200 | \$200  |
|                           | Máquina de Estiramiento                       | -Polea alta para pared.   | 1 | \$45  | \$45   |
| <b>Bodega Alojamiento</b> | Aspiradora                                    | -Aspiradora Electrolux de 1400 watts.                                     | 3 | \$125 | \$375  |
|                           | Limpiadora a vapor                            | -Limpiadora a vapor Multiuso.   | 2 | \$140 | \$280  |
| <b>Lavandería</b>         | Lavadora                                      | -Lavadora Automática Indurama.  | 3 | \$970 | \$2910 |

|                             |                        |   |   |        |                 |
|-----------------------------|------------------------|---|---|--------|-----------------|
|                             | Secadora               | -Secadora a gas Indurama.                       | 2 | \$600  | \$1200          |
|                             | Plancha de ropa        | -Plancha a vapor Oster.                         | 5 | \$25   | \$125           |
| <b>Bodega Jardín</b>        | Podadora de césped.    | -Tractor podador de césped.                     | 1 | \$2500 | \$2500          |
|                             | Hidrolavadora          | -Hidrolavadora para el jardín K Compact.        | 1 | \$90   | \$90            |
| <b>Bodega Zonas Húmedas</b> | Aspiradoras de piscina | -Aspiradora de piscina de baterías recargables. | 1 | \$200  | \$200           |
| <b>TOTAL</b>                |                        |   |   |        | <b>\$91.981</b> |

#### 4.4.2.3 Insumos y Mobiliarios

**Tabla 18:** *Estimaciones de Insumos y Mobiliarios.*

| Área               | Insumos                 | Características   | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------------|-------------------------|---|----------|----------------|-------------|
| <b>Parqueadero</b> | Topes de llanta         | -Topes de plástico rígido marca TRUPER.                         | 30       | \$ 20          | \$ 600      |
|                    | Señalización reflectiva | -Señalizaciones de metal con pintura reflectiva SAFETY ECUADOR. | 10       | \$ 8           | \$ 80       |
|                    | Resma de Papel          | -Resma de papel de 500 hojas A4.                                | 2        | \$ 2.50        | \$ 5        |
|                    | Porta Papeles           | -Portapapeles de plástico con vincha de metal.                  | 2        | \$ 2.50        | \$ 5        |
|                    | Esferos                 | -Paquete de bolígrafos de 12 unidades ESTILO.                   | 1        | \$ 4           | \$ 4        |
|                    | Linternas               | -Linternas de metal resistentes al agua PRETUL.                 | 2        | \$ 5           | \$ 10       |

|                                |                          |   |    |        |        |
|--------------------------------|--------------------------|---|----|--------|--------|
| <b>Recepción/<br/>Gerencia</b> | Counter de madera        | -Counter recubierto y con superficie engrosada. | 1  | \$400  | \$400  |
|                                | Soporte de monitores     | -Soporte de acero inoxidable GAS.               | 3  | \$50   | \$150  |
|                                | Sillas de escritorio     | -Silla de escritorio DANA-                      | 3  | \$105  | \$315  |
|                                | Sofás                    | -Sofás Grandes con acabados en gamuza.          | 2  | \$1180 | \$2360 |
|                                | Archivadores             | -Archivadores verticales de metal.              | 3  | \$110  | \$330  |
|                                | Organizadores de oficina | -Organizadores de metal.                        | 3  | \$20   | \$60   |
|                                | Carrito portaequipajes   | -Carrito de equipaje con ruedas y plateado.     | 1  | \$680  | \$680  |
|                                | Caja Fuerte              | -Caja fuerte digital gris.                      | 1  | \$150  | \$150  |
|                                | Escritorio               | -Escritorio de madera.                          | 1  | \$250  | \$250  |
|                                | Pizarra                  | -Pizarra para pared mediana.                    | 1  | \$15   | \$15   |
|                                | Mueble para impresora    | -Mueble vertical con ruedas.                    | 2  | \$65   | \$130  |
|                                | Resma de papel           | -Resma de papel de 500 hojas A4.                | 10 | \$2.50 | \$25   |
|                                | Bolígrafos               | -Paquete de bolígrafos de 12 unidades ESTILO.   | 2  | \$10   | \$20   |
|                                | Lápices                  | -Paquete de lápices HB de 12 unidades.          | 2  | \$2    | \$4    |
|                                | Carpetas                 | -Carpeta de oficina color negro.                | 15 | \$3.50 | \$52.5 |

|                                      |                               |   |    |        |        |
|--------------------------------------|-------------------------------|---|----|--------|--------|
|                                      | Clips                         | -Caja de clips de 100 unidades.               | 2  | \$0,50 | \$1    |
|                                      | Alfombras                     | -Alfombra Texturizada color rústico.          | 1  | \$260  | \$260  |
|                                      | Floreros                      | -Floreros pequeños para decoración.           | 4  | \$8    | \$32   |
|                                      | Mueble para llaves            | -Mueble de madera con capacidad de 30 llaves. | 1  | \$50   | \$50   |
| <b>Alojamiento/<br/>Habitaciones</b> | Cama dos plazas y media       | -Cama Forly para dos plazas y media.          | 20 | \$280  | \$5600 |
|                                      | Colchón de dos plazas y media | -Colchón Imperial CHAIDE.                     | 20 | \$375  | \$7500 |
|                                      | Camas de dos plazas           | -Cama Reali para dos plazas.                  | 30 | \$170  | \$5100 |
|                                      | Colchones de dos plazas       | -Colchón Titanium CHAIDE.                     | 30 | \$320  | \$9600 |
|                                      | Camas de tres plazas          | -Cama Marlow para tres plazas.                | 6  | \$475  | \$2850 |
|                                      | Colchones de tres plazas      | -Colchón Continental CHAIDE.                  | 6  | \$395  | \$2370 |
|                                      | Sofá camas                    | -Sofá Cama Malibú CHAIDE.                     | 12 | \$300  | \$3600 |
|                                      | Cajas fuertes                 | -Caja fuerte digital mediana SAFEWELL.        | 30 | \$50   | \$1500 |
|                                      | Jacuzzi                       | -Hidro Carina Doble FV.                       | 12 | \$700  | \$8400 |
|                                      | Duchas                        | -Juego Monocomando de ducha FV.               | 30 | \$100  | \$3000 |
|                                      | Baños                         | -Inodoro Bellini FV.                          | 30 | \$130  | \$3900 |

|                         |   |    |        |         |
|-------------------------|---|----|--------|---------|
| Lavabos                 | -Lavabo Slim Botero FV.                 | 30 | \$100  | \$3000  |
| Sofás Grandes           | -Sofá Astrid.                           | 24 | \$700  | \$16800 |
| Armarios                | -Armario de dos puertas y seis cajones. | 32 | \$135  | \$4320  |
| Floreros                | -Florero Terra Blanco.                  | 50 | \$5    | \$250   |
| Espejos baño            | -Espejo rectangular.                    | 30 | \$35   | \$1050  |
| Espejos cuerpo completo | -Espejo Vertical para pared.            | 30 | \$45   | \$1350  |
| Cuadros decorativos     | -Cuadros verticales y horizontales.     | 60 | \$50   | \$3000  |
| Muebles de baño         | -Mueble Tapparelle FV.                  | 30 | \$130  | \$3900  |
| Cortinas                | -Cortina doble encaje.                  | 40 | \$20   | \$800   |
| Mesas                   | -Mesa de centro Venecia.                | 6  | \$35   | \$210   |
| Sillas patio            | -Silla Art Rio.                         | 20 | \$20   | \$400   |
| Fuente de agua          | -Fuente construida con hormigón.        | 1  | \$3000 | \$3000  |
| Soporte televisor       | -Soporte invisible de metal.            | 30 | \$20   | \$600   |
| Escritorios             | -Escritorio Tapir.                      | 18 | \$70   | \$1260  |
| Sillas                  | -Sillas de madera.                      | 30 | \$30   | \$900   |

|  |                           |                                    |    |      |        |
|--|---------------------------|------------------------------------|----|------|--------|
|  | Canastos                  | -Cesto home dream.                 | 32 | \$11 | \$352  |
|  | Toallas corporales        | -Toalla Frank blanca.              | 50 | \$10 | \$500  |
|  | Toallas medianas          | -Toalla Frank blanca.              | 50 | \$8  | \$400  |
|  | Toallas para el rostro    | -Toalla Frank blanca.              | 50 | \$6  | \$300  |
|  | Alfombras                 | -Alfombra texturizada pequeña.     | 35 | \$30 | \$1050 |
|  | Edredones                 | -Cobertor Twin.                    | 45 | \$35 | \$1575 |
|  | Sábanas dos plaza y media | -Juegos de sabanas QUEEN.          | 25 | \$30 | \$750  |
|  | Sábanas dos plazas        | -Juegos de sabanas FULL.           | 35 | \$25 | \$875  |
|  | Sábanas tres plazas       | -Juegos de sabanas KING.           | 10 | \$35 | \$350  |
|  | Fundas de almohada        | -Set fundas de almohada 300 hilos. | 80 | \$20 | \$1600 |
|  | Almohadas                 | -Almohada hotelera.                | 65 | \$10 | \$650  |
|  | Mesas de noche            | -Mesa de noche de madera.          | 52 | \$60 | \$3120 |
|  | Pie de cama               | -Pie de cama de algodón.           | 35 | \$20 | \$700  |
|  | Cobijas                   | -Cobija francesa térmica.          | 40 | \$20 | \$800  |
|  | Lámparas                  | -Lampara pequeña de lectura.       | 30 | \$25 | \$750  |

|                                 |                      |  |    |        |        |
|---------------------------------|----------------------|--|----|--------|--------|
| <b>Restaurante/<br/>Rooftop</b> | Cristalería          | -Set de copas y vasos veinte unidades.                     | 3  | \$90   | \$270  |
|                                 | Mesas                | -Mesas de madera fáciles de apilar.                        | 15 | \$220  | \$3300 |
|                                 | Manteles             | -Mantel Rectangular Deconova.                              | 20 | \$20   | \$400  |
|                                 | Servilletas          | -Servilletas Elite de 200 unidades.                        | 20 | \$1.50 | \$30   |
|                                 | Organizador          | -Organizadores de acero inoxidable para anclar a la pared. | 3  | \$200  | \$600  |
|                                 | Jarra                | -Jarras de cristal de un litro y medio.                    | 25 | \$5    | \$125  |
|                                 | Platos hondos        | -Set de cuatro platos hondos blancos.                      | 11 | \$8    | \$88   |
|                                 | Plato llano          | -Set de cuatro platos llanos blancos.                      | 11 | \$10   | \$110  |
|                                 | Cuchillo de mesa     | -Set de diez cuchillos de mesa.                            | 5  | \$8    | \$40   |
|                                 | Tabla para cortes    | -Tabla para cortes de plástico.                            | 4  | \$8    | \$32   |
|                                 | Tazas                | -Set de cuatro tazas blancas.                              | 12 | \$16   | \$192  |
|                                 | Plato para taza      | -Set de seis bases para taza.                              | 8  | \$10   | \$80   |
|                                 | Plato soperero       | -Set de cuatro platos soperos blancos.                     | 12 | \$8    | \$96   |
|                                 | Plato base para sopa | -Set de cuatro platos base para sopa.                      | 12 | \$6    | \$72   |
|                                 | Copa para postre     | -Set de cuatro copas de cristal.                           | 12 | \$16   | \$192  |

|  |                       |   |    |       |       |
|--|-----------------------|---|----|-------|-------|
|  | Cuchillos de chef     | -Set de cuchillos para chef acero inoxidable. | 4  | \$80  | \$320 |
|  | Cubiertos parrilleros | -Set parrillero de 4 piezas.                  | 10 | \$12  | \$120 |
|  | Set de ollas          | -Set de ollas grande, mediana y pequeña.      | 3  | \$58  | \$174 |
|  | Set sartenes          | -Set sartenes de acero quirúrgico.            | 4  | \$60  | \$240 |
|  | Cubiertos             | -Set de cubiertos Pinti de 24 piezas.         | 2  | \$100 | \$200 |
|  | Espátulas             | -Espátulas de acero y mango de madera.        | 4  | \$9   | \$36  |
|  | Coladores             | -Coladores de acero inoxidable.               | 4  | \$5   | \$20  |
|  | Vajilla               | -Set de vajilla Royal Prestige.               | 5  | \$100 | \$500 |
|  | Anaqueles             | -Anaqueles de cuatro puertas.                 | 2  | \$200 | \$400 |
|  | Cloro                 | -Galón de cloro.                              | 10 | \$3   | \$30  |
|  | Desinfectante         | -Galón de desinfectante.                      | 10 | \$7   | \$70  |
|  | Trapos                | -Trapos de tela de microfibra.                | 15 | \$2   | \$30  |
|  | Guantes de látex      | -Guantes de látex.                            | 6  | \$3   | \$18  |
|  | Counter               | -Counter de madera con cajones.               | 1  | \$500 | \$500 |
|  | Barra                 | -Barra de madera con protector de cristal.    | 1  | \$600 | \$600 |

|                         |                      |  |     |       |        |
|-------------------------|----------------------|--|-----|-------|--------|
|                         | Sillas               | -Sillas de madera con cojín.                 | 50  | \$80  | \$4000 |
|                         | Candelabros          | -Candelabros de vidrio y conexión eléctrica. | 5   | \$160 | \$800  |
| <b>Salón de Eventos</b> | Sillas               | -Sillas de plástico rígido.                  | 250 | \$15  | \$3750 |
|                         | Cortinas             | -Cortina para interiores y telón.            | 10  | \$80  | \$800  |
|                         | Mesas                | -Mesa plegable blanca.                       | 25  | \$75  | \$1875 |
|                         | Manteles             | -Mantel liso blanco.                         | 30  | \$30  | \$900  |
|                         | Baño                 | -Inodoro Mestre dos piezas FV.               | 4   | \$150 | \$600  |
|                         | Lavabos              | -Lavabo Mozart blanco FV.                    | 8   | \$50  | \$400  |
|                         | Orinales             | -Orinales suspendidos FV.                    | 2   | \$65  | \$130  |
|                         | Espejos              | -Espejo grande horizontal.                   | 2   | \$30  | \$60   |
|                         | Secador de manos     | -Secador de manos de 1800w.                  | 2   | \$165 | \$330  |
|                         | Dispensador de jabón | -Dispensador de jabón metálico FV.           | 2   | \$25  | \$50   |
|                         | Dispensador de papel | -Dispensador de papel metálico FV.           | 2   | \$20  | \$40   |
|                         | Puertas              | -Puertas de madera con detalles metálicos.   | 6   | \$150 | \$900  |
|                         | Muebles de baño      | -Muebles baldosa.                            | 2   | \$60  | \$120  |

|                      |                    |   |   |        |        |
|----------------------|--------------------|---|---|--------|--------|
|                      | Desinfectante      | -Galón de desinfectante.                        | 5 | \$7    | \$35   |
| <b>Spa</b>           | Cama de masaje     | -Camilla de masaje Century Medical.             | 7 | \$120  | \$840  |
|                      | Counter            | -Counter de madera con cajones.                 | 1 | \$500  | \$500  |
|                      | Mostrador          | -Mostrador de madera con dos puertas de vidrio. | 1 | \$70   | \$70   |
|                      | Sofás              | -Sofás Grandes con acabados en gamuza.          | 2 | \$1100 | \$2200 |
|                      | Puff               | -Sillón puff de gamuza.                         | 2 | \$30   | \$60   |
|                      | Lavabo             | -Lavabo Mozart blanco FV.                       | 2 | \$50   | \$100  |
|                      | Baño               | -Inodoro Mestre dos piezas FV.                  | 2 | \$150  | \$300  |
|                      | Estantes           | -Estante de madera horizontal.                  | 2 | \$50   | \$100  |
|                      | Espejo             | -Espejo grande horizontal.                      | 2 | \$30   | \$60   |
|                      | Bandejas           | -Bandejas de acero inoxidable.                  | 7 | \$10   | \$70   |
| <b>Zonas Húmedas</b> | Silla de playa     | -Silla de playa plástico.                       | 5 | \$60   | \$300  |
|                      | Sombrilla de playa | -Sombrilla grande blanca.                       | 5 | \$20   | \$100  |
|                      | Ducha              | -Ducha plástica cuadrada FV.                    | 2 | \$28   | \$56   |
|                      | Baños              | -Inodoro Mestre dos. piezas FV.                 | 2 | \$150  | \$300  |

|                           |                            |   |    |      |       |
|---------------------------|----------------------------|---|----|------|-------|
|                           | Lavabos                    | -Lavabo Mozart blanco. FV.                  | 2  | \$50 | \$100 |
|                           | Espejos de cuerpo completo | -Espejo Vertical para pared.                | 2  | \$60 | \$120 |
|                           | Toallas                    | -Toalla Frank blanca.                       | 20 | \$10 | \$200 |
| <b>Gimnasio</b>           | Barra olímpica             | -Barra olímpica de 2.2 metros.              | 1  | \$20 | \$20  |
|                           | Organizadores              | -Organizadores de acero.                    | 1  | \$35 | \$35  |
|                           | Alfombras                  | -Alfombras de espuma resistente a impactos. | 70 | \$10 | \$700 |
|                           | Discos de silicona         | -Set de discos de 5, 10 y 15 kg.            | 3  | \$55 | \$165 |
|                           | Espejos de cuerpo completo | -Espejo Vertical para pared.                | 2  | \$60 | \$120 |
| <b>Bodega Alojamiento</b> | Estantes                   | -Estante de madera horizontal.              | 2  | \$50 | \$100 |
|                           | Organizadores              | -Organizadores de acero.                    | 1  | \$35 | \$35  |
|                           | Escobas                    | -Escobas de plástico.                       | 4  | \$2  | \$8   |
|                           | Recogedores                | -Recogedores con mango de metal.            | 2  | \$3  | \$6   |
|                           | Tropos                     | -Tropos de tela de microfibra.              | 15 | \$2  | \$30  |
| <b>Lavandería</b>         | Desinfectantes             | -Galón de desinfectante.                    | 10 | \$7  | \$70  |
|                           | Jabones                    | -Paquetes de jabones de 5 unidades.         | 5  | \$6  | \$30  |

|                      |                     |   |    |      |       |
|----------------------|---------------------|---|----|------|-------|
|                      | Suavizantes de tela | -Suavizante de galón.                     | 10 | \$6  | \$60  |
|                      | Detergente          | -Caneca detergente líquido.               | 4  | \$10 | \$40  |
|                      | Lavabos             | -Lavabos de piedra pulida.                | 2  | \$40 | \$80  |
|                      | Tendederos          | -Tendedero de alambre y acero.            | 3  | \$40 | \$120 |
|                      | Mesa de planchado   | -Mesas de madera amplias.                 | 2  | \$50 | \$100 |
|                      | Organizadores       | -Organizadores de acero.                  | 3  | \$35 | \$105 |
| <b>Bodega Jardín</b> | Rastrillos          | -Rastrillo de metal TRUPER.               | 2  | \$8  | \$16  |
|                      | Pala                | -Pala de metal TRUPER.                    | 2  | \$14 | \$28  |
|                      | Pala de jardín      | -Pala pequeña para flores TRUPER.         | 2  | \$6  | \$12  |
|                      | Pico                | -Pico de hierro.                          | 1  | \$25 | \$25  |
|                      | Mandil              | -Mandil de cuero.                         | 3  | \$15 | \$45  |
|                      | Guantes             | -Guantes de cuero.                        | 4  | \$9  | \$36  |
|                      | Manguera            | -Manguera de 15 metros.                   | 3  | \$15 | \$45  |
|                      | Escoba de Jardín    | -Escoba de madera con cerdas de plástico. | 3  | \$5  | \$15  |
|                      | Jarrones            | -Jarrones de cerámica para plantas.       | 10 | \$20 | \$200 |

|                             |                   |                                      |   |      |                  |
|-----------------------------|-------------------|--------------------------------------|---|------|------------------|
|                             | Gafas             | -Gafas de protección facial.         | 2 | \$5  | \$10             |
| <b>Bodega Zonas Húmedas</b> | Cloro             | -Caneca de cloro para piscina.       | 5 | \$30 | \$150            |
|                             | Reguladores de PH | -Set de sales para piscina.          | 6 | \$30 | \$180            |
|                             | Redes             | -Redes de plástico para piscina.     | 1 | \$30 | \$30             |
|                             | Coladores         | -Coladores de impurezas de plástico. | 2 | \$20 | \$40             |
|                             | Estantes          | -Estante de madera horizontal.       | 2 | \$50 | \$100            |
| <b>TOTAL</b>                |                   |                                      |   |      | <b>\$145.875</b> |

#### 4.4.2.4 Capital de Trabajo

Tabla 19: Estimaciones del Capital de Trabajo.

| Área                     | Rubro        | Características                     | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total x 6 meses |
|--------------------------|--------------|-------------------------------------|----------|----------------|-----------------------|
| <b>Servicios Básicos</b> | Agua         | -Pago Mensual Servicio Agua         | 1        | \$1500         | \$9.000               |
|                          | Electricidad | -Pago Mensual Servicio Electricidad | 1        | \$2000         | \$12.000              |
|                          | Internet     | -Pago Mensual Servicio Internet     | 1        | \$200          | \$1.200               |
|                          | Teléfono     | -Pago Mensual Servicio Teléfono     | 1        | \$150          | \$900                 |
|                          | TV Cable     | -Pago Mensual Servicio TV Cable     | 1        | \$500          | \$3000                |
| <b>Salarios</b>          | Guardia      | -Salario Mensual                    | 2        | \$500          | \$6.000               |

|              |                                    |                  |   |        |                  |
|--------------|------------------------------------|------------------|---|--------|------------------|
|              | Gerente                            | -Salario Mensual | 1 | \$2000 | \$12.000         |
|              | Contador                           | -Salario Mensual | 1 | \$1000 | \$6.000          |
|              | Recepcionistas                     | -Salario Mensual | 2 | \$700  | \$8.400          |
|              | Personal de Limpieza y Supervisión | -Salario Mensual | 4 | \$470  | \$11.280         |
|              | Botones                            | -Salario Mensual | 1 | \$470  | \$2.820          |
|              | Chef                               | -Salario Mensual | 2 | \$1500 | \$18.000         |
|              | Mesero                             | -Salario Mensual | 2 | \$470  | \$5.640          |
|              | Cajero                             | -Salario Mensual | 1 | \$550  | \$3.300          |
|              | Barista                            | -Salario Mensual | 1 | \$500  | \$3.000          |
|              | Masajistas                         | -Salario Mensual | 2 | \$650  | \$7.800          |
|              | Jardineros                         | -Salario Mensual | 1 | \$470  | \$2.820          |
| <b>TOTAL</b> |                                    |                  |   |        | <b>\$113.160</b> |

#### 4.4.2.5 Inversiones y Capital de Trabajo

**Tabla 20:** *Estimaciones de Inversiones Y Capital de Trabajo.*

| <b>Detalles</b>                       | <b>Precios Totales</b> |
|---------------------------------------|------------------------|
| <b>Construcción / Infraestructura</b> | \$6.437.000            |
| <b>Maquinaria y Equipo</b>            | \$91.981               |
| <b>Insumos y Mobiliarios</b>          | \$145.875              |
| <b>Capital de Trabajo</b>             | \$113.160              |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>\$6.788.016</b>     |

## **4.5 Organización Empresarial**

### **4.5.1 Misión**

Somos una empresa de alojamiento hotelero que ofrece bienestar, confort y comodidad; brindando un servicio exclusivo de alta calidad junto con gratas experiencias para todos nuestros clientes, mediante espacios encaminados al descanso, degustación gastronómica, relajación, conexión espiritual y entretenimiento, que combinan diseños modernos e incorporan armónicamente el arte cultural local; todo bajo los sentidos de responsabilidad, respeto y sostenibilidad, demostrando compromiso hacia el desarrollo turístico local y con nuestros colaboradores y empleados, para el éxito y crecimiento de esta empresa.

### **4.5.2 Visión**

En el año 2030, ser un establecimiento de alojamiento hotelero líder en la industria turística hotelera a nivel local y regional, a través de la mejora continua en la innovación y la sustentabilidad de nuestros servicios, elevando aún más su calidad, además de brindar a su vez un mayor enfoque y aprovechamiento de la cultura local y sus tradiciones; siendo de tal forma reconocidos por turistas nacionales y extranjeros gracias a la calidad, dedicación, personalización, y excelencia en el desarrollo de todos los servicios del hotel.

### **4.5.3 Políticas**

Las políticas que se aplicarán en el Hotel Botique son:

- **Políticas Generales:**

1. El horario de check-in es a partir de las 14:00 (2 PM), mientras que el check-out es a las 12:00 (12 PM).

2. En caso de llegar antes del horario del check-in sin previo aviso, el cliente tendrá que esperar que su habitación se desocupe si esta se encuentra ocupada aún; de no querer esperar se le proporcionará una habitación según la disponibilidad en ese momento.
3. En caso de que el cliente no desocupe la habitación en la hora marcada de check-out deberá pagar un cargo adicional por late check-out, el cual será de un valor del 50% del precio que pagó por la habitación que ocupó.
4. Durante el check-in y check-out los clientes deberán registrarse obligatoriamente, tanto al momento de su llegada como al momento de su salida.
5. Se requiere que los clientes presenten sus documentos de identidad como cédula o pasaporte durante el check-in.
6. Todos los datos personales obtenidos de los clientes serán utilizados con suma responsabilidad únicamente para usos de carácter necesarios durante su estadía.
7. Al hotel no podrán ingresar personas que no se encuentren registradas como parte de los huéspedes.
8. El horario del desayuno buffet será de 7:00 am a 10 am tanto para los huéspedes como para clientes del restaurante.
9. Los clientes deben responsabilizarse por los daños que puedan llegar a causar en las habitaciones, instalaciones, equipamientos o mobiliarios del hotel, debiendo pagar el precios correspondiente de cada daño.
10. Los clientes deben comportarse adecuadamente en cada uno de los espacios, fomentando el respeto, sin incomodar o faltar el respeto a otros huéspedes o personal del hotel.
11. El uso del estacionamiento solo es permitido para huéspedes del hotel, clientes del restaurante, salón de eventos, spa, temazcal, personal y socios.

12. El hotel es libre de humo, por lo cual queda prohibido fumar en cualquiera de las áreas de este.
13. En caso de que los clientes tengan artículos de valor o dinero podrán utilizar las cajas fuertes que se encuentran en cada habitación o podrá encargarnos en la caja fuerte de recepción. En caso de no seguir esta recomendación y darse una pérdida de estos artículos, el establecimiento no se responsabilizará.
14. Los clientes no podrán sacar ningún mobiliario o equipo pertenecientes a las habitaciones, ni podrán mover su lugar.
15. Se aceptan únicamente perros y gatos con un cargo adicional de \$5 dólares por noche y mediante previo aviso para la adecuación de su espacio en las habitaciones. Además se aceptan perros y gatos de asistencia personal completamente gratis en el caso de asistencia a personas con discapacidad.
16. El área zonas húmedas (piscina) se encontrará disponible para los huéspedes en el horario de 15:00 (3 pm) a 20:00 (8 pm).
17. Para el ingreso al área de piscina los niños menores de 13 años deberán encontrarse acompañados de sus tutores o un adulto responsable de su confianza.
18. La piscina debe utilizarse con suma responsabilidad ya que no se dispone de personal de salvavidas.
19. No se debe correr dentro del área de zonas húmedas para mayor seguridad.
20. No se debe ingresar al área de alojamiento ni al ascensor mojados luego del uso de la piscina.
21. El área de rooftop se encontrará disponible desde las 19:00 (7 pm) hasta las 23:00 (11 pm), y se venderán bebidas alcohólicas únicamente a mayores de 21 años.
22. Queda prohibido el ingreso de bebidas alcohólicas a las habitaciones.

23. Queda prohibido el uso de armas de cualquier tipo y el consumo de sustancias ilegales en cualquier área del establecimiento.
24. La actividad de temazcal se la realizará únicamente bajo previa reserva de dicha actividad.
25. El horario del área de restaurante será desde las 8:00 am hasta las 20:30 (8:30 pm).
26. Para los clientes que reserven el área de salón de eventos, este solo podrá utilizarse hasta las 2:00 am, en caso de no respetar el horario se cobrará adicional el precio de un día completo de reserva del salón. En caso de llegar a situaciones extremas o problemáticas, los guardias del establecimiento desalojarán a las personas.
27. En caso de existir daños en el salón de eventos, se cobrará el precios de dichos daños a quien realizó la reserva.
28. Queda prohibido dañar las áreas verdes del establecimiento.

- **Políticas de Reservación:**

1. Las reservaciones podrán realizarse únicamente a través de canales de reserva con los que trabaje el hotel, su página web y números telefónicos oficiales del establecimiento.
2. Para realizar una reserva deberá cancelarse con antelación el 50% del precio total establecido, el pago restante se lo realizará el día que el cliente asista a su reserva.
3. El pago podrá realizarse mediante efectivo, tarjeta de crédito o de débito o transferencia electrónica.
4. En caso de llegar clientes sin reserva se observará la disponibilidad de habitaciones que se encuentre en ese momento para poder ofertarlas, caso contrario no se podrá ofrecerlas.
5. Los clientes pueden realizar cambios de habitaciones o fechas de reserva con 1 semana de anticipación en base a la disponibilidad que exista sin ningún cargo.

6. Los clientes podrán reservar hasta 24 horas antes de su estadía, pero en caso de reservar con un día de antelación no podrán realizar ningún cambio de habitación para el día de su llegada.
7. Para la reserva de grupos, los clientes deben enviar con 2 semanas de antelación la lista de nombres de cada persona, sus números de cédula o pasaporte, junto con la asignación o distribución de personas que deseen para cada habitación.
8. Por cada reserva de 15 personas se brindará una gratuidad para una persona.

- **Políticas de Cancelación:**

1. Los clientes podrán cancelar su reserva hasta una semana antes de la fecha de llegada sin ningún tipo de costo o multa.
2. Si los clientes desean cancelar una reservación fuera del tiempo establecido o no llegan a su reserva deberán pagar al establecimiento el 100% del monto total de su reserva y sin ningún tipo de devolución de pagos anticipados.
3. Si los clientes realizaron una reservación para fechas de temporada de ocupación alta las cancelaciones pueden no encontrarse permitidas de realizar, debiendo pagar el 100% del monto total de su reserva.

#### **4.5.4 Valores**

Los valores en los cuales este proyecto se enfocará y pondrá en práctica durante su desarrollo para su adecuada gestión y crecimiento empresarial son:

- **Hospitalidad:** Nuestros clientes y colaboradores se sentirán en un ambiente acogedor y amigable, mediante un buen trato y servicio hacia todos ellos.

- **Respeto:** Fomentar el respeto a través de un servicio y comunicación profesional, valorando a cada uno de nuestros clientes respetando su privacidad junto con las opiniones y logros de nuestros colaboradores de manera profesional y cordial.
- **Compromiso / Responsabilidad:** Trabajar comprometidamente por brindar un buen servicio que genere experiencias únicas a nuestros clientes, que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas, siendo responsable con cada una de las gestiones que generen éxito y crecimiento para el establecimiento.
- **Profesionalismo:** Aplicar los conocimientos y habilidades de nuestro equipo de manera impecable a través de la eficiencia y eficacia en el servicio en cada una de nuestras áreas, llevando una ética e imagen adecuada con organización y gestión profesional.
- **Excelencia:** Enfocar nuestros esfuerzos en brindar servicios de excelencia y calidad a través de la personalización y atención a los detalles para generar experiencias y recuerdos memorables en nuestros clientes.
- **Calidad:** Definir procesos de mejora continua que fomenten un desarrollo de actividades y oferta de servicios con la mejor calidad y organización posible para el agrado y superación de las perspectivas de nuestros clientes.
- **Honestidad:** Ofrecer nuestros productos y servicios con claridad y transparencia, generando confianza y seguridad a nuestros clientes, manejando a su vez un buen ambiente de integridad y atención.
- **Disciplina:** Aplicar normas éticas y protocolarias que garanticen una organización y desarrollo de actividades según lo establecido, fomentando el respeto, orden y la gestión de un ambiente positivo.
- **Amabilidad:** Creamos un espacio acogedor y cómodo para nuestros clientes, primando siempre un trato amable en un ambiente alegre y auténtico.

- **Innovación:** Anfocamos nuestro trabajo siempre en atender las nuevas tendencias y necesidades de nuestros clientes, innovando nuestros servicios y buscanso distintas formas de resaltar y diferenciarnos de la mejor manera.

#### 4.5.5 Organigrama

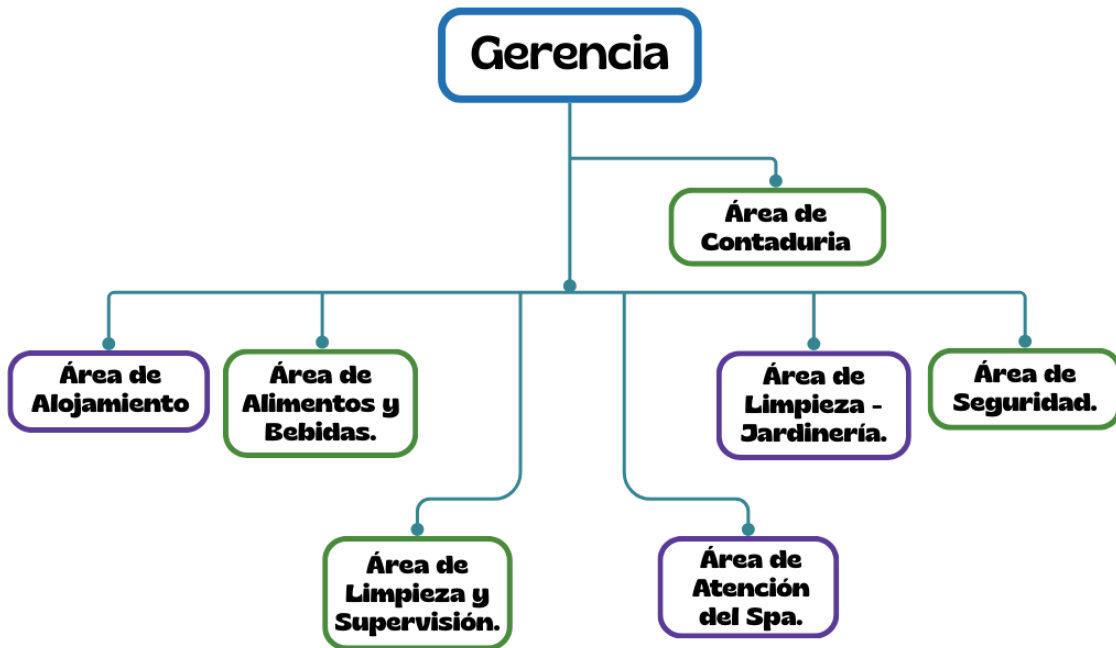
- **Organigrama Estructural**

Un organigrama se trata de una “representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría” (Fleitman, 2000).

Para este caso, se presenta así un organigrama estructural con las distintas áreas que se manejarán en el Hotel Boutique, siendo estas fundamentales para la organización estable y el buen desarrollo de las actividades y servicios que se brindarán a cada cliente; tratándose a su vez de un proceso importante a ser definido para la ejecución de una adecuada gestión interna empresarial gracias a la especificación de cada área, pudiendo así visualizar, reflejar y conocer de mejor manera los niveles, responsabilidades, roles, obligaciones, empleados y funciones que le competen a cada una de estos ámbitos.

Pudiéndose observar en la Figura 33 que esté proyecto se encontrará conformado por siete áreas de trabajo, estructurándose en: el área de gerencia, siendo esta la principal, área de contaduría, área de alojamiento, la cual integra la responsabilidad de gestión del espacio de recepción y alojamiento como también al mismo tiempo de los distintos servicios complementarios como las zonas húmedas, gimnasio, temazcal y salón de eventos, que serán trabajados dentro de dicha área o departamento; debiendo definirse más áreas primordiales como el área de alimentos y bebidas que gestionará los espacios de restaurante y rooftop, área de atención del Spa, área de limpieza, jardinería, y el área de seguridad.

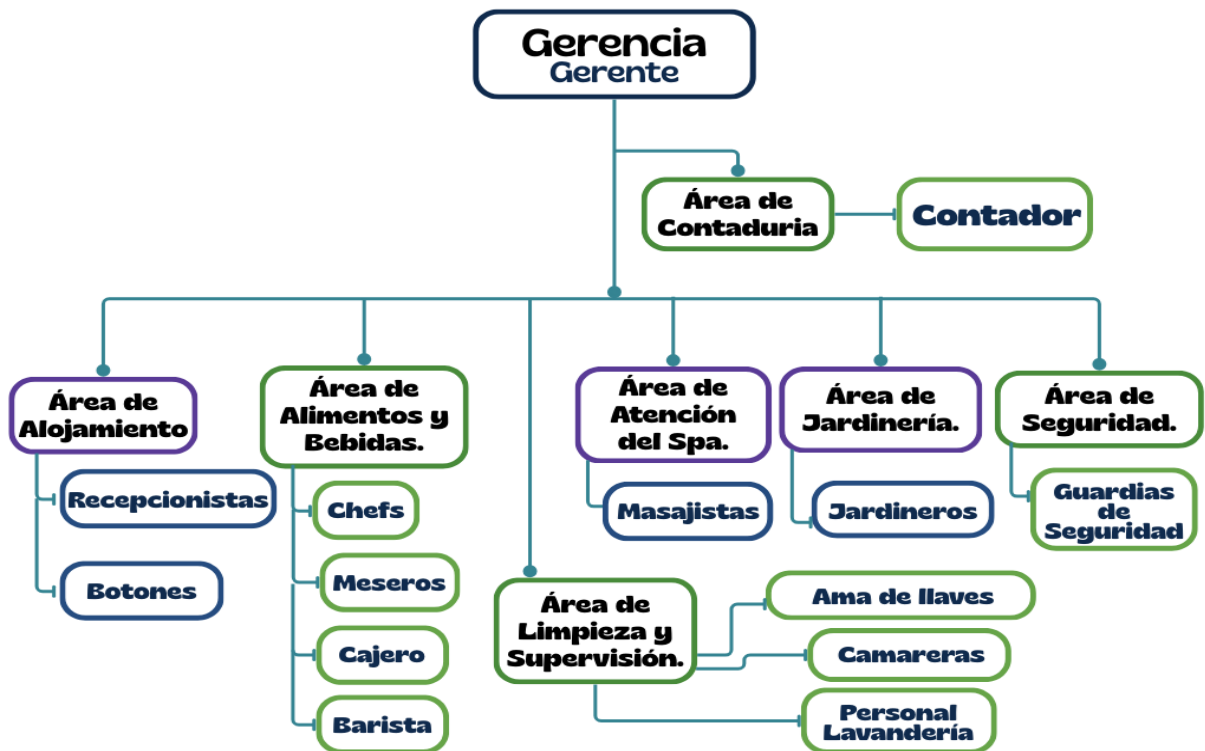
Figura 33: Organigrama Estructural



#### 4.5.6 Funciones

- Organigrama Funcional

Figura 34: Organigrama Funcional



En el organigrama funcional de la Figura 34 se observan los niveles o áreas de la empresa junto con los detallados roles de empleados operativos con los que deberá contar para su correcto funcionamiento y puesta en marcha; de los cuales cada uno dispondrá de variadas funciones, responsabilidades, capacidades y obligaciones dentro del establecimiento, como:

### **-Área de Gerencia**

**Gerente:** El gerente tendrá el cargo más importante de toda la organización, representando a la máxima autoridad del hotel y siendo su principal representante e imagen. Este se encargará y gestionará distintas funciones como:

- La administración general del establecimiento y cada una de sus áreas, supervisando que todas cumplan con sus respectivas obligaciones, junto con el rendimiento que estas presenten.
- Se asegurará de que se cumpla con los estándares de calidad y buen servicio, además de desarrollar planes para una mejora continua tanto en el servicio como en el mantenimiento de las infraestructuras del proyecto.
- Supervisará y gestionará la elección y contratación del distinto personal para cada área.
- Gestionará los distintos planes y estrategias de comercialización y marketing del hotel, además del análisis del crecimiento, aceptación y satisfacción por parte de los clientes.
- Se mantendrá al tanto del cumplimiento adecuado de las normativas, regulaciones, licencias y permisos legales que debe llevar el establecimiento en cada uno de sus espacios, para una operación plena, óptima y actualizada.

Todas estas funciones las deberá realizar bajo un alto sentido de responsabilidad, respeto y colaboración con su equipo; debiendo contar con cualidades como el liderazgo, honestidad y

adecuada comunicación; además de disponer de conocimientos en operación hotelera, administración, marketing y ventas, servicio al cliente y hospitalidad.

### **-Área de Contaduría**

**Contador:** El contador será uno de los puestos clave dentro de la organización financiera del hotel, siendo el portador de conocimientos financieros y gestor del desarrollo y crecimiento económico óptimo de este.

Este deberá cumplir con funciones enfocadas en aspectos como la gestión de las distintas cuentas y balances económicos, la realización de los estados financieros, pagos de sueldos respectivos al personal de cada área, el control de la caja chica de la empresa, el análisis de crecimiento económico, y todo lo relacionado a la contabilidad y finanzas del hotel.

Bajo este cargo deberá emplear cualidades de honestidad, responsabilidad, ética y análisis; además de poseer conocimientos en contabilidad, economía y finanzas empresariales.

### **-Área de Alojamiento**

**Recepcionistas:** El recepcionista será la imagen principal del hotel, quien tratará cara a cara a diario con cada uno de los huéspedes, influyendo mucho su atención y servicio con la opinión que puedan llegar a tener los clientes del establecimiento.

Este tendrá las funciones de recibir a los huéspedes con amabilidad y profesionalismo, chequear y verificar sus reservas, asignar las distintas habitaciones según lo requerido por los clientes, dar a conocer los horarios, reglas, políticas y servicios que se manejan, llevar un control adecuado del registro de los huéspedes, brindar información necesaria, manejar las distintas plataformas de reserva que disponga el hotel, recibir llamadas, responder mensajes, recibir y organizar reservas, controlar el check-in y check-out, controlar el acceso de personas

y la devolución de tarjetas de acceso a las habitaciones, y realizar correctamente los distintos cobros respectivos.

Todo esto lo realizará a través de cualidades como la amabilidad, paciencia, empatía, respeto, comunicación y profesionalismo en todos los sentidos, además de siempre tener que transmitir una imagen pulcra y ordenada con el uso adecuado de su uniforme y su manera de expresarse.

Deberá a si mismo también poseer habilidades como la resolución de problemas y el dominio básico de al menos un idioma distinto junto con conocimientos en turismo y hotelería.

**Botones:** El botones también representa la imagen de un hotel, ya que al igual que un recepcionista, interactua directamente con los usuarios; teniendo así la función de llevar el equipaje de los clientes hasta sus habitaciones de manera segura y acompañarlos hasta sus habitaciones en su llegada.

Además deberá asistir a los clientes durante su salida, llevando sus maletas hasta sus autos y facilitándoles la gestión del transporte en caso de necesitarlo; es decir que siempre se encontrará pendiente de cualquier aspecto que tenga que ver con la atención y servicio del alojamiento.

Este cargo deberá realizarlo aplicando cualidades de atención, amabilidad, respeto, cortesía y discreción.

### **-Área de Alimentos y Bebidas**

**Chefs:** El chef es la persona más importante de un restaurante, siendo el encargado de la organización y gestión de toda esta área.

Entre sus funciones se encontrarán el diseño de los menús del día, la gestión y realización de los distintos platillos del buffet y menú que se ofertan, asegurarse de la calidad, frescura y sabor de cada uno de estos platos, garantizar las normas de higiene y salubridad del restaurante, y supervisar la preparación y condición de cada platillo e ingrediente para un buen servicio y satisfacción de los comensales.

Las capacidades que deberá demostrar son el respeto, dedicación, dominio gastronómico, liderazgo, resolución de conflictos y creatividad; junto con conocimientos en gastronomía.

**Meseros:** Un mesero es la imagen principal de un restaurante, interactuando constantemente con los comensales, influyendo su atención y servicio en gran medida en la opinión de satisfacción de los clientes.

Se encarga así de funciones como el montaje adecuado de manteles, cubiertos, copas, servilletas y platos en cada mesa; además del recibimiento de los comensales, tomando sus pedidos con atención, conociendo a detalle cada aspecto e ingrediente del menú y sirviendo cuidadosamente cada plato.

Para realizar este cargo, un mesero deberá disponer de cualidades como la amabilidad, respeto, organización, paciencia, comunicación, buena memoria y atención; encontrándose siempre a disposición de las necesidades de los clientes, además de tener que conocer sobre protocolos a la hora de organizar y servir.

**Cajero:** El cajero del área de restaurante tendrá la función de recibir los pagos de los comensales, gestionando y organizando puntualmente todas las cuentas, ingresos y gastos que se manejan día a día en la caja; además de tener que realizar diariamente el respectivo informe de caja al finalizar las labores.

Algunas de las cualidades que necesitará disponer son la honestidad, ética, dedicación y amabilidad hacia los clientes; acoplándose esto a la disposición de conocimientos en contabilidad, finanzas y economía.

**Barista:** Para un barista sus funciones se basan en la preparación de bebidas de manera profesional verificando siempre su calidad, creatividad y detalle; brindando también información de cada bebida a los clientes y manteniendo siempre limpia su barra y cada uno de sus utensillos.

Las cualidades que un barista deberá presentar son profesionalismo, creatividad, amabilidad, respeto, eficiencia y carisma; a través de conocimientos en barismo.

#### **-Área de Limpieza y Supervisión**

**Ama de llaves:** El ama de llaves posee una de las funciones más importantes del hotel siendo primordial para su organización y calidad.

Las funciones que deberá realizar son la inspección y supervisión de las habitaciones, su orden, adecuada limpieza, y mantenimiento; asegurándose que se cumplan todos los estándares de calidad en habitaciones junto con las áreas comunes para una mejor atención y detalle.

Tendrán que encargarse a su vez de la coordinación y organización del personal de camarería a través de la asignación de tareas y turnos de trabajo; en conjunto con la gestión de las bodegas, chequeando que estas cuenten con los suministros necesarios, y además serán una parte fundamental de apoyo para la recepción, ya que tendrán la responsabilidad de reportar cualquier incidencia dentro del área que manejan, para un mejor control de la calidad y la atención excepcional.

Entre sus cualidades principales se deberán encontrar la honestidad, organización, atención al detalle, liderazgo y una buena comunicación en equipo.

**Camameras:** El personal de camarería es uno de los más importantes del proyecto, ya que son ellos quienes se encargarán de mantener limpio y ordenado cada espacio, dando una imagen de aseo, cuidado y orden para el hotel.

Las funciones que deberán realizar son la limpieza de habitaciones, pasillos, recepción y cada una de las áreas comunes del hotel, junto con la función de trasladar la lencería sucia de las habitaciones o prendas que los huéspedes destinen al área de lavandería.

Entre sus cualidades deben encontrarse el respeto, amabilidad, atención y honestidad.

**Personal de Lavandería:** El personal de lavandería se deberá encargar del lavado, secado y planchado de la lencería del alojamiento, manteles del área de restauración, y artículos de los huéspedes en el caso de que estos requieran el servicio de lavandería; utilizando los implementos correspondientes para cada tipo de tela según el artículo que se encuentre.

Este personal deberá poseer cualidades como el respeto, la honestidad, la meticulosidad, y la organización en los detalles de su área.

### **-Área de Atención del Spa**

**Masajistas:** El masajista es el personal encargado del área de spa, quienes cuentan con las funciones de realizar masajes terapéuticos y de relajación de manera profesional a los clientes a través de un ambiente de comodidad y tranquilidad, controlando la limpieza y adecuación de cada una de sus herramientas y espacios.

Para este cargo deberán poseer habilidades y conocimientos fisioterapéuticos, naturales y técnicas de masajes adecuadas y seguras para los clientes; todo bajo un estricto respeto y ética profesional.

#### **-Área de Jardinería**

**Jardineros:** Los jardineros deberán encargarse del cuidado y mantenimiento de las áreas verdes y jardines del hotel, teniendo que realizar actividades como el podado de césped y árboles, el riego y cuidado de plantas, la limpieza de jardines, y la siembra constante de nuevos arbustos o flores; siendo necesarios conocimientos en jardinería y capacidades decorativas paisajísticas.

#### **-Área de Seguridad**

**Guardias de Seguridad:** Los guardias de seguridad son bastante importantes para el cuidado del establecimiento, debiendo encargarse de la seguridad, vigilancia y organización de vehículos en el área de parqueadero, junto con la vigilancia total de todo el establecimiento.

Entre sus cualidades deben destacar el profesionalismo, la calma, discreción, amabilidad y comunicación, complementándose con conocimientos protocolarios de seguridad, primeros auxilios y el adecuado manejo de los equipos que disponga.

### **4.6 Constitución Legal de la Empresa**

- **Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)**

La Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) del Ecuador “es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos,

constituyéndolos en sujetos de crédito y con ellos ampliar sus procesos productivos”.  
(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024)

Entre las ventajas que la SCVS menciona acerca de esta tipo de compañías es que sus trámites para la formalización y el registro legal de negocios son más ágiles y eficientes, pudiendo realizar su constitución el línea, sin necesidad de escritura pública y con capital mínimo.

Por dichas razones, este Hotel Botique en la ciudad de Otavalo será constituido legalmente bajo la normativa como una empresa de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), esto por el motivo de sus varias posibilidades como la facilidad, agilidad y gratuidad para su constitución, y la razón principal de poder contar con uno o varios accionistas/socios naturales o jurídicos para formar parte de la empresa, lo cual es ventajoso para la implementación de este proyecto de nivel.

Por lo que, para constituir a una empresa como S.A.S según la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024), es necesario los siguientes requisitos:

- Reserva de denominación (nombre S.A.S) aprobada por la SCVS.
- Todos los que participen en el proceso deben poseer un certificado de firma electrónica válido emitido por una entidad acreditada.
- El acto constitutivo (un solo accionista) o contrato de constitución (dos o más accionistas).
- Nombramiento de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, siendo este: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación,

Correo electrónico, Teléfono convencional o celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia de cédula o pasaporte.

Pudiendo así realizar el proceso de manera electrónica en el portal web de la SVCS completando el formulario y los pasos que allí se muestran; además de ser el caso, también el proceso se lo puede realizar de manera semielectrónica o física.

- **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Tras la aprobación de la constitución de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), para poder iniciar la operación legalmente, se deberá realizar el proceso de obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual se lo realiza mediante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Para su gestión y realización en línea, en base a la información proporcionada por el (Servicio de Rentas Internas (SRI), 2025) es necesario los siguientes requisitos:

- Número de identificación del contribuyente.
- Clave de acceso a servicios en línea.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Escritura pública de constitución.
- Nombramiento del representante legal.
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público (Formulario).

El trámite también puede realizárselo de manera presencial con la cédula de identidad del representante legal y el certificado de votación.

- **Registro y categorización del establecimiento en el Ministerio de Turismo (MINTUR)**

Una vez realizada la constitución en la SCVS y obtenido el RUC en el SRI, se registrará al hotel en el Ministerio de Turismo (MINTUR), dado que este es el ente rector y de control de la actividad turística general en el país, debiendo registrarse obligatoriamente al ser un requisito legal importante e indispensable para el desarrollo adecuado de la actividad en el servicio hotelero.

Por ende, según información del (Ministerio de Turismo MINTUR, 2025), los requisitos para el registro de alojamientos son:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos para personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal que se encuentre inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación actualizada.
- Certificado del registro de propiedad intelectual de la marca en el SENADI.
- Fotocopia de las escrituras de la propiedad.
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Inventario de los activos fijos del establecimiento.

- **Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)**

Según la página del (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022), la Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF es:

“Una certificación que todos los establecimientos turísticos tanto de alojamiento y de alimentos y bebidas que se encuentran dentro del catastro turístico registrado, deben obtener anualmente hasta los primeros 60 días de cada año, la cual representa la autorización legal sin la cual no pueden operar dentro de la jurisdicción canonal”.

Es así que al ubicarse el establecimiento en el cantón Otavalo se requiere la obtención de la LUAF a través del GAD, para la cual, en base a la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo se necesitan los siguientes requisitos:

- Certificado de registro del establecimiento conferido por el Ministerio de Turismo.
- Copia de Patente Municipal.
- Copia de RUC actualizado.
- Lista de precios (Tarifa Rack registrado en el Ministerio de Turismo).
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Permiso de uso de suelo.

- **Registro de la Propiedad Intelectual de la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)**

Para el registro y resguardo legal de la marca empresarial del establecimiento, se realizará el respectivo proceso, el cual según la normativa se lo debe realizar a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI.

Por lo tanto, el (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, 2021), menciona los siguientes requisitos:

- Realización de una búsqueda fonética para verificar si existe en el país marcas idénticas o similares ya registradas, la cual tendrá un costo de 16 dólares.

En caso de no encontrar ninguna marca idéntica o similar se procederá a realizar el registro con:

- La solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- El comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5x5 cm)
- Certificado Financiero para descuento.
- Poder o nombramiento otorgado.
- Representación legal para presentación del trámite.
- Documentos de Prioridad.

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Para el adecuado y seguro funcionamiento de las instalaciones y sus actividades es obligatoria la obtención del permiso del Cuerpo de Bomberos, por lo cual para este caso los requisitos establecidos por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo para establecimientos nuevos son:

- Copia de RUC con certificados de establecimiento.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizada.
- Después de la realización de la inspección es necesario acercarse a cancelar los valores por la obtención del permiso de bomberos, los cuales varían según el tipo de establecimiento y sus servicios.

## **Estrategias de Comercialización**

### **4.7 Marca e Imagen Corporativa**

#### **4.7.1 Diseño de Logo/Isotipo**

**Figura 35:** *Logo de la empresa*



Este Hotel Boutique planteado a ubicarse en el centro de la ciudad de Otavalo, llevará como nombre “Mindalae Hotel Boutique”, esto debido a la integración entre cultura y modernidad que representará el diseño y cada uno de los espacios del hotel.

La palabra Mindalae es bastante relacionada hacia la ciudad de Otavalo, ya que representa a los antiguos grupos de excelentes comerciantes y artesanos otavaleños del pueblo Kickwa Otavalo que solían ser muy importantes años atrás debido a la actividad comercial que realizaban alrededor de todo el país e incluso a nivel internacional; quienes gracias a su buen trabajo y talento pudieron dar a conocer sus tradiciones y cultura al mundo, a través de sus textiles con diseño únicos, artesanías, saberes y amabilidad tan característica, habiéndose empapado de sabidurías y conocimientos a través de los distintos intercambios culturales, los cuales han sabido transmitirlos de generación en generación.

Por tal motivo, el nombre Mindalae en el hotel tiene el objetivo de representar esa tradición, talento, arte y saberes únicos del pueblo Otavalo, honrando su talento y destacando su arte en cada uno de los rincones del establecimiento.


- **Slogan:**

“Confort y Arte tradicional”

Este slogan busca representar la imagen y filosofía del hotel, el cual se centrará completamente en la atención de calidad, comodidad y lujo en cada detalle para la satisfacción de todos los clientes, por ende, la palabra “confort” integra dichas características y conecta con el sentido de descanso y tranquilidad de un hotel; mientras que las palabras “arte tradicional” representan netamente al ambiente cultural, acogedor, artístico y tradicional que se podrá notar en el hotel a través de ciertos elementos decorativos que podrán encontrarse en sus instalaciones y actividades.

- **Elementos del logo**

**Tabla 21:** *Elementos del logo de Mindalae Hotel Boutique*

| Elementos   | Descripción/Significado   |
|---|---|
|  | Este ícono representa una parte fundamental del logo, ya que se trata de la letra “M” principal de la palabra Mindalae; tratándose de un ícono que hace referencia a los dos volcanes que rodean y vigilan la ciudad de Otavalo, como son el Volcán Cotacachi representado en el volcán izquierdo, y el Volcán Imbabura con su corazón representado en el volcán derecho, conformando juntos la letra “M” del logo. |





La palabra Mindale que representa al nombre del hotel, como logo utiliza la tipografía denominada “Avallón” la cual tiene un diseño particular y artístico, intentando plasmar así el concepto de arte, cultura y modernidad que se visualiza en el hotel.



Este complemento del logo hace referencia a qué representa y qué tipo de alojamiento turístico es la empresa, encontrándose escrito con la tipografía denominada “Adlery Pro”, la cual es legible y a su vez transmite un sentido de elegancia.

- **Significado de los colores del logo**

**Tabla 22:** Colorimetria del logo de Mindalae Hotel Boutique

| Color   | Nombre       | Significado  | Uso del color en la marca   |
|---|--------------|--|---|
|  | Azul Planeta | Este color transmite el sentido de calma, confianza, armonía, seguridad y profesionalismo.       | Con el uso de este color en el logo de la marca lo que se espera evocar es confianza, profesionalismo y calma hacia los huéspedes, características que se practicarán en el hotel.              |
|  | Beige oscuro | Este color transmite sentimientos de calma, sentidos de sofisticación, confianza y tranquilidad. | Con el uso de este color en la marca se espera transmitir elegancia, calma, discreción, confianza y lujo discreto; características que describen el concepto que llevará el hotel y proyectará. |

#### 4.7.2 Adaptabilidad de la marca

En este apartado se presentarán y visualizarán todos los diseños y aspectos en la cual la marca de la empresa relucirá y la manera en la cual se adaptará a cada aspecto de utilidad en el establecimiento, presentándose así en detalles como las tarjetas de presentación, facturas, documentos digitales, artículos de oficina (cuadernos, bolígrafos, carpetas), uniformes del

personal para cada área, amenities de las habitaciones, toallas y materiales publicitarios o merchandising con la marca.

- **Tarjeta de Presentación**

**Figura 36:** Tarjetas de Presentación



- **Adaptabilidad en documentos (Facturas)**

**Figura 37:** Adaptabilidad de la marca en facturas



- **Uniformes Personal**

**Figura 38:** *Uniformes Personal*

**-Área de Recepción / Alojamiento**



**-Área de Restauración / Rooftop**



**-Área de Jardines (Jardinería)**



- **Artículos de Oficina**

**Figura 39:** *Adaptabilidad de la marca en artículos de oficina*



- **Materiales Publicitarios o Merchandising**

**Figura 40:** *Material Publicitario del Hotel*



## 4.8 Propuesta Comercial

### 4.8.1 Descripción de los Canales de Comercialización

Los canales de comercialización se tratan de métodos o estrategias que las empresas utilizan para acercar sus productos hacia su mercado objetivo.

Estos canales son tan importantes de realizar y manejar adecuadamente ya que depende mucho de ellos el llegar a una mayor cantidad de clientes como se espera o no , por lo que la elección de canales óptimos de comercialización puede elevar las ventas y el éxito de una empresa.

Estos canales se clasifican comúnmente en dos tipos, canales directos y canales indirectos. En los canales directos la propia empresa vende sus productos y servicios directamente como su palabra lo dice a sus clientes, sin ningún apoyo externo; mientras que, en los canales indirectos las empresas se apoyan de otras empresas, personas o plataformas externas para hacer llegar de mejor manera o con mayor eficiencia y facilidad sus productos o servicios hacia sus clientes.

Por lo que cual, como canales de comercialización que deberán aplicarse para el establecimiento de alojamiento turístico “Mindalae Hotel Boutique” son el canal directo y a su vez el canal indirecto, mediante las siguientes estrategias u organizaciones:

- **Canal Directo**

Con respecto al canal directo que aplicará la empresa “Mindalae Hotel Boutique”, este se lo realizará a través de la página web del hotel, donde los clientes pueden reservar y comunicarse directamente con la recepción, y mediante el contacto a través de redes sociales y correo electrónico del establecimiento, junto también con el contacto directo por plataformas de comunicación como Whatsapp Bussines; sin tener así que pasar por intermediarios en estos casos, llevando al mismo tiempo un mejor control de la atención y servicio de calidad hacia los clientes, y acaparando las ganancias totales de reserva para el establecimiento.

- **Canal Indirecto**

Para el canal indirecto, el hotel trabajará de la mano a su vez con agencias/operadoras de viaje populares en la región y plataformas de reservas más utilizadas por los clientes; debiendo así destinar distintos porcentajes de las ganancias recibidas en reservas a estas empresas y plataformas de apoyo.

En referencia a la colaboración con agencias u operadoras de viaje, el hotel deberá establecer alianzas con empresas como:

- Agencia de Viajes Intipungo.
- Agencia y Operadora de Viajes All Tour Ecuador, popular en la ciudad de Otavalo.
- Agencia de Viajes Metropolitan Touring y Operadora Turística Ecuultimate Tours; ambas ubicadas en la ciudad de Quito de la cual es el principal mercado objetivo del hotel.
- Agencia de Viajes Yuratours (con sus oficinas en Otavalo, Ibarra y Quito).

Mientras que, en cuanto al uso de plataformas de reserva externas como canal indirecto de comercialización para el hotel se utilizarán plataformas que conecten a una mayor cantidad de usuarios, como:

- Booking
- Tripadvisor
- Expedia
- Kayak

## 4.8.2 Estrategias de Producto

Como otra de las estrategias de comercialización y captación de clientes se encuentra el diseño de paquetes, por lo que el alojamiento “Mindalae Hotel Boutique” pondrá a disposición de sus clientes tres tipos de paquetes especiales con actividades y beneficios extras a las ofertas y servicios comunes en la reserva de habitaciones; paquetes que incluirán servicios más personalizados y completos, disponiendo así de los siguientes:

- **Paquete para Parejas (Paquete Momentos Románticos)**

Este paquete se diseñará exclusivamente para parejas, en el cual se incluirán servicios como el uso de una habitación Junior Suite Simple, desayuno y cena, masaje de cuerpo completo, el uso de áreas húmedas y gimnasio, champán gratuita, una bebida caliente y un postre del menú a su elección gratuito por persona, y la decoración romántica de la habitación, todo por un precio de \$450 por pareja.

**Figura 41:** *Paquete Parejas*



**Mindalae**  
Hotel Boutique

### Momentos Románticos

**Incluye:**

- Hospedaje Habitación Junior Suite Familiar.
- Desayuno y cena.
- Masaje de cuerpo completo.
- Áreas húmedas y gimnasio.
- Champán gratuita.
- Uno de nuestros exquisitos postres y bebidas calientes del menú.

Disfruta con tu pareja de experiencias inolvidables

**Todo por 450 \$**

0991989556

Esta oferta se la diseñará para poder así atraer al mercado de parejas, esperando una mayor llegada de clientes, ingresos, y con el fin de brindar un servicio diferenciado y más cómodo para los huéspedes.

- **Paquete Familiar**

Este paquete está pensado para el uso y disfrute de grupos familiares de máximo 4 personas, en el cual se incluirán 2 noches en una Habitación Junior Suite Familiar, Desayuno y Cena para cada uno, un masaje de cuello, espalda y hombros para cada persona, uso de las zonas húmedas y gimnasio, y una sesión grupal de Temazcal; paquete se tendrá un precio de \$980 por grupo.

Atrayendo así a grupos familiares o de amigos que gusten disfrutar de un momento de descanso y comodidad de calidad.

**Figura 42:** *Paquete Familiar*



**Mindalae**  
Hotel Boutique

### Paquete Familiar

**Incluye:**

- Dos noches para cuatro personas en una Habitación Junior Suite Familiar.
- Desayuno y Cena para cada uno.
- Visita por el spa para cada uno.
- Acceso de piscina y gimnasio.
- Sesión grupal en Temazcal.

**Todo por**  
**\$980**

**Reserva ahora**

☎ 0991989556  
✉ mindalae@gmail.com

- **Paquete Todo Incluido (Paquete Exclusive)**

El paquete todo incluido será un paquete de una noche diseñado para 2 personas, en el cual se incluirán el uso de una habitación Suite Presidencial, Desayuno, almuerzo y cena, uso de las áreas húmedas y gimnasio, un masaje geotermal con piedras calientes para cada persona, una sesión de temazcal y una bebida caliente con postre para cada uno; el cual dispondrá de un precio de \$600 por pareja.

Motivando así el uso de las habitaciones presidenciales y demás instalaciones, creando así mismo una experiencia exclusiva positiva y única para los clientes.

**Figura 43:** *Paquete Todo Incluido*

**PAQUETE EXCLUSIVE**

**¡NOS VAMOS DE DESCANSO! Todo por \$ 600**

**El paquete incluye:**

- Suite Presidencial para dos personas.
- Desayuno, almuerzo y cena.
- Masaje Geotermal con piedras volcánicas.
- Sesión de Temazcal.
- Bebida y postre de nuestro menú.

**¡Contáctanos!**  
0991989556  
mindalae@gmail.com



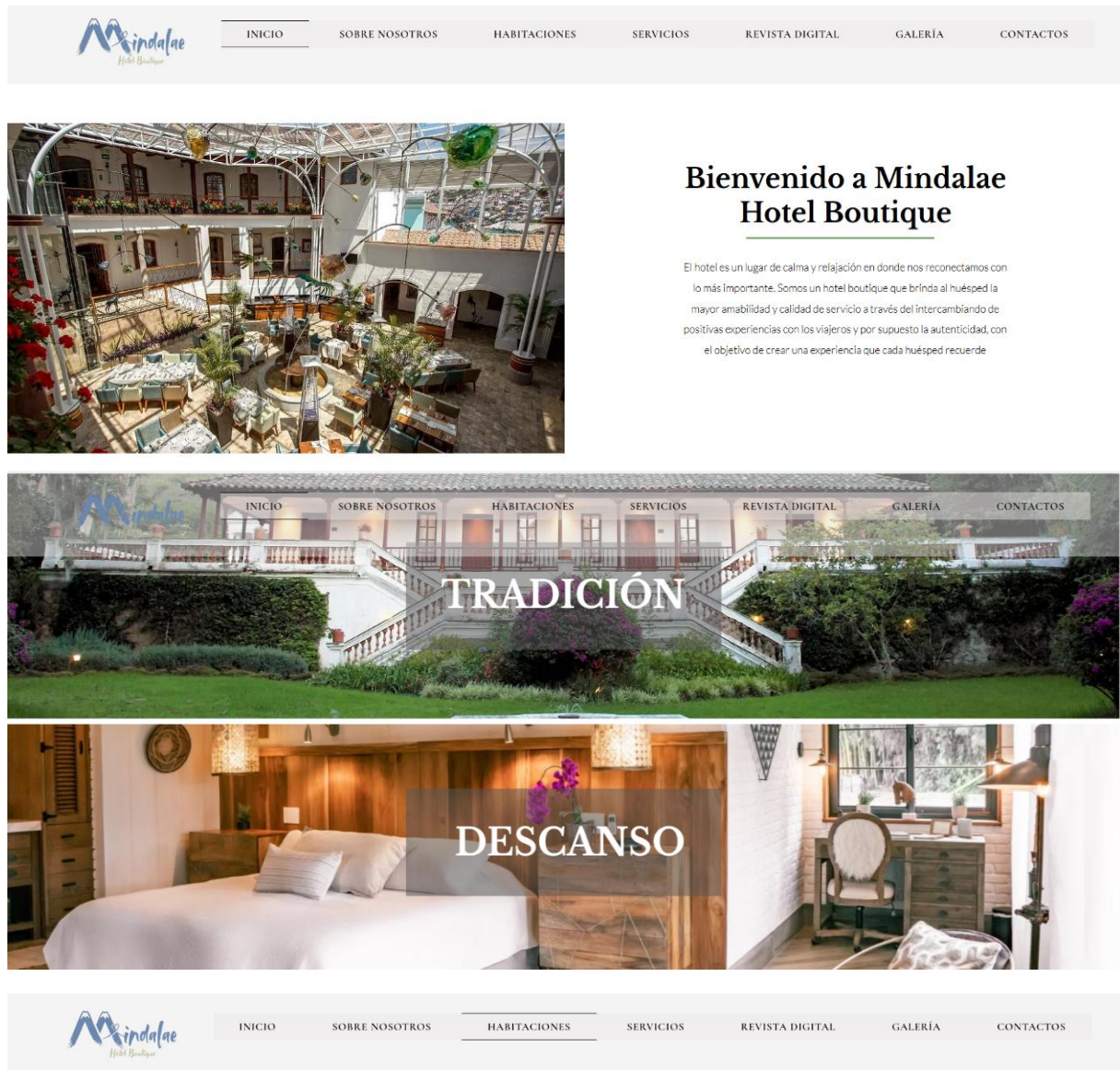
## 4.9 Estructuración de la Plataforma de Comercialización

### 4.9.1 Página Web

La página web del hotel será de gran utilidad para la comercialización y oferta de los distintos productos, ya que a través de esta los clientes podrán obtener información general del establecimiento, sus actividades, fotografías, contactos, precios y servicios; además de poder

realizar desde la misma página web las reservas directamente con el hotel, sin necesidad de acudir con intermediarios o hacia plataformas de reserva.

**Figura 44: Página Web**



## DESCANSA EN EL MEJOR LUGAR



### HABITACIONES MATRIMONIALES

Habitaciones amplias y cómodas que ofrecen un descanso de ensueño, para disfrutar y conectarse con el ambiente andino a través de su diseño.

## Contáctanos

Nombre  Apellido

Email \*

Escribe un mensaje



### 4.9.2 Google ADS / Bussines / Maps

Los Google ADS serán de igual manera utilizados para la promoción y comercialización del hotel, siendo de gran utilidad para atraer un mayor porcentaje de clientes a través de la publicidad que genera esta plataforma y a la vez fomentar el conocimiento de la marca en las personas, con anuncios claros y llamativos que atraigan la atención y el interés de los clientes mientras se muestra la información y distintas ofertas del hotel y sus servicios.

Referente al uso de Google Bussines, este también será utilizado especialmente para la gestión digital del hotel y cómo este aparece en internet, observando cómo lo visualizan los clientes, tratando así de que la empresa lleve una imagen corporativa digital que genere confianza, sea informativa, ordenada, actualizada y de su agrado.

En Google Maps, se garantizará que el hotel se encuentre adecuada y exactamente ubicado, junto con información general e imágenes actualizadas del establecimiento, para brindar una mayor facilidad de llegada para los huéspedes hacia el hotel, y generar así mismo una buena imagen como empresa.

**Figura 45:** *Google Maps Hotel*



### 4.9.3 Redes Sociales

Entre las redes sociales que se utilizarán para la comercialización del hotel se encuentran tres plataformas principales siendo estas Facebook, Instagram y Tik Tok, debido al alto consumo de contenido por parte de las personas en estos espacios digitales.

Por lo que, para llevar una adecuada gestión e imagen de la empresa en estas redes sociales se publicará contenido informativo, referente a paquetes, promociones, servicios y actividades que se pueden desarrollar en el alojamiento “Mindalae Hotel Boutique”, mediante fotografías y videos con buenos formatos de calidad que atraigan la atención de los clientes, incentivando así un mayor alcance del mercado consumidor para el hotel.

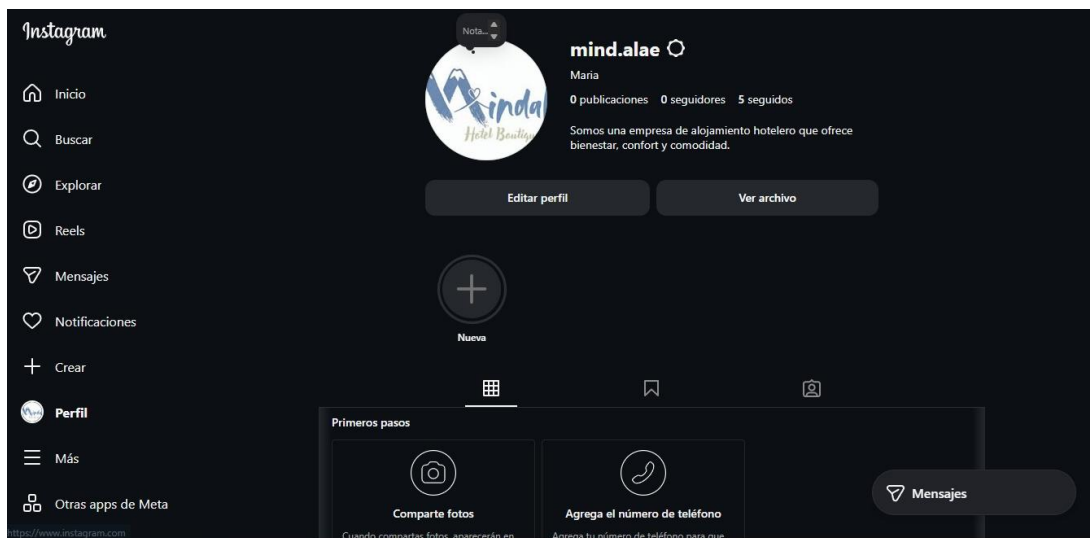
- Facebook

Figura 46: Facebook Hotel



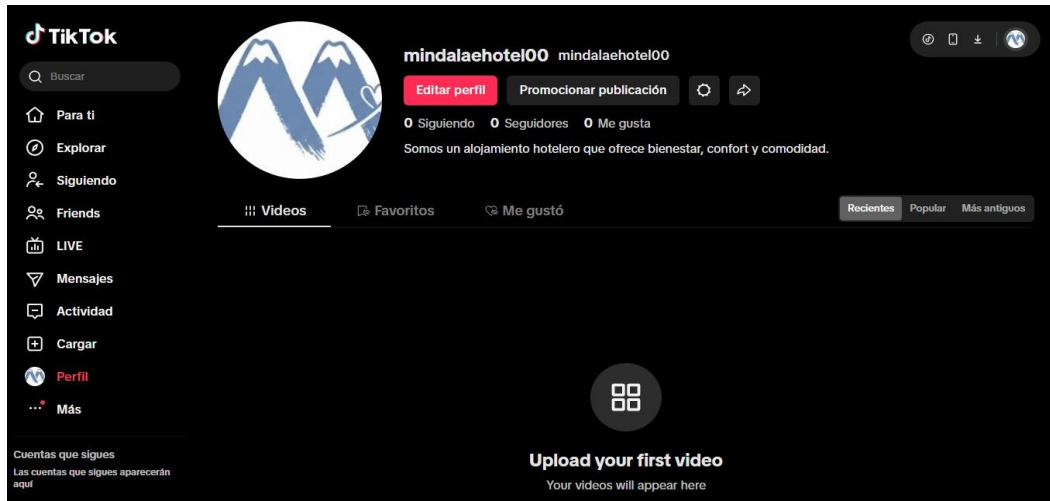
- Instagram

Figura 47: Instagram Hotel



- **Tik Tok**

**Figura 48:** *Tik Tok Hotel*



#### 4.9.4 Mensajería

El contar con plataformas digitales de mensajería es de gran importancia y utilidad para un desarrollo más eficaz en la atención de los clientes del hotel, pudiendo atenderlos, responder cualquiera de sus inquietudes y contactar con ellos fácilmente. Por lo tanto, para este hotel se contará con la plataforma de comunicación y mensajería Whatsapp Bussines con la que se podrá realizar conversaciones con clientes, brindando una atención más personalizada y clara.

#### 4.9.5 Gestores de Operaciones

El disponer de un gestor de operaciones hoteleras es una gran ventaja para cualquier establecimiento hotelero, pudiendo administrar sus reservaciones e ingresos de una manera integral, más ordenada, organizada y propia, siendo así poco necesario utilizar el apoyo de varias plataformas de reservas, ya que todo se maneja en una sola plataforma.

Dado lo explicado, el alojamiento turístico “Mindalae Hotel Boutique” utilizará el gestor de operaciones hoteleras Cloudbeds, a través del cual gestionará y organizará integralmente sus propias reservas obteniendo todos los ingresos totales de estas y facilitando las reservas directamente en un solo espacio como la página web del hotel.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO AMBIENTAL

#### 5.1 Tema

Evaluación de Impactos Ambientales para la implementación y operación de un Hotel Boutique en el centro de Otavalo, Imbabura-Ecuador.

#### 5.2 Objetivos

- Identificar los Impactos Ambientales que se generan en las etapas de diseño, construcción y operación durante la implementación del proyecto.
- Jerarquizar los impactos ambientales positivos y negativos obtenidos tras el estudio de evaluación.
- Elaborar el Plan de Manejo Ambiental correspondiente con medidas de maximización y minimización de los impactos presentes en el proyecto.

#### 5.3 Ficha Técnica

**Tabla 23:** *Ficha Técnica del Estudio Ambiental*

| <b>Información General de Mindalae Hotel Boutique</b> |   |
|---|---|
| <b>Nombre del Proyecto:</b>                           | Evaluación de Impactos Ambientales para la implementación y operación de un Hotel Boutique en el centro de Otavalo, Imbabura-Ecuador. |
| <b>Ubicación:</b>                                     | Provincia de Imbabura – Cantón Otavalo  |
| <b>Fases:</b>   | Diseño – Construcción – Operación   |

---

## Mapa de Ubicación:



---

## 5.4 Definición de Componentes

- Recepción/Gerencia
- Alojamiento
- Restauración/Rooftop
- Spa
- Zonas Húmedas
- Salón de Eventos/Reuniones
- Gimnasio
- Zonas Verdes (Jardines)
- Temazcal

## 5.5 Factores e Impactos Ambientales

### Etapa de Diseño

**-Componentes de: Recepción/Gerencia, Alojamiento, Restauración, Spa, Zonas Húmedas, Salón de Eventos/Reuniones, Gimnasio, Zonas Verdes (Jardines), Temazcal.**

**Tabla 24:** *Impactos Etapa de Diseño*

| Factores Ambientales       |                        | Impactos  |
|----------------------------|------------------------|---|
| <b>Ambiental-Biofísico</b> | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.                    |
|                            | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                 |
| <b>Perceptual</b>          | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto. |
|                            |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).                        |
| <b>Social</b>              | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.     |
| <b>Económico</b>           | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.                                     |
| <b>Legal y Político</b>    | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.                                    |

### Etapa de Construcción

**-Componentes de: Recepción/Gerencia, Alojamiento, Restauración, Spa, Zonas Húmedas, Salón de Eventos/Reuniones, Gimnasio, Zonas Verdes (Jardines), Temazcal.**

**Tabla 25:** *Impactos Etapa de Construcción*

| Factores Ambientales       |       | Impactos                                |
|----------------------------|-------|---|
| <b>Ambiental-Biofísico</b> | Suelo | Compactación del suelo.                 |
|                            | Aire  | Emisión de gran cantidad de polvo.      |
|                            |       | Ruido producido en la construcción.     |
| <b>Biológico</b>           | Flora | Pérdida de la cobertura vegetal.        |
|                            |       | Ornamentación con plantas introducidas. |

|                         |                           |   |
|-------------------------|---------------------------|---|
| <b>Perceptual</b>       | Paisaje<br>(Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.  |
|                         |                           | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                  |
|                         |                           | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario).  |
| <b>Social</b>           | Cultural                  | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                           |
| <b>Económico</b>        | Empleo                    | Incremento de plazas de empleo  |
| <b>Legal y Político</b> | Permisos y Normativas     | Permisos de construcción necesarios.  |
|                         |                           | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia, sistemas contra incendios...) |

### Etapa de Operación

#### -Componente de Recepción/Gerencia

**Tabla 26:** *Impactos Etapa de Operación componente de Recepción/Gerencia*

| Factores Ambientales    |                       | Impactos   |
|-------------------------|-----------------------|--|
| <b>Perceptual</b>       | Ambiente              | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                            |
|                         |                       | Ambiente iluminado.  |
| <b>Social</b>           | Cultural              | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio. |
|                         |                       | Recibimiento con temática cultural de la zona.                     |
|                         | Servicio y atención   | Servicio adecuado en atención e información.                       |
| <b>Económico</b>        | Empleo                | Incremento de plazas de empleo.                                    |
| <b>Legal y Político</b> | Permisos y Normativas | Permisos de funcionamiento turístico.                              |
|                         |                       | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.          |

**-Componente de Alojamiento**

**Tabla 27:** *Impactos Etapa de Operación componente de Alojamiento*

| Factores Ambientales       |                     | Impactos  |
|----------------------------|---------------------|---|
| <b>Ambiental-Biofísico</b> | Agua                | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                                   |
| <b>Perceptual</b>          | Paisaje             | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                            |
|                            | Ambiente            | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                              |
|                            |                     | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                                   |
| <b>Social</b>              | Servicio y atención | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal.      |
|                            |                     | Personal capacitado.  |
|                            |                     | Personal adecuadamente uniformado.  |
|                            | Cultural            | Manifestación de la cultura a partir de la ornamentación de los espacios. |
| <b>Económico</b>           | Empleo              | Incremento de plazas de empleo.   |
|                            |                     | Dinamización de la economía.  |
|                            | Ingresos            | Ingresos Económicos.  |

**-Componente de Restauración (Restaurante/Rooftop)**

**Tabla 28:** *Impactos Etapa de Operación componente de Restauración/Rooftop*

| Factores Ambientales       |                     | Impactos   |
|----------------------------|---------------------|--|
| <b>Ambiental-Biofísico</b> | Agua                | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.            |
| <b>Perceptual</b>          | Ambiente            | Ambiente de entretenimiento.                       |
|                            |                     | Ambiente iluminado.                                |
|                            | Paisaje             | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad. |
| <b>Social</b>              | Servicio y atención | Atención eficiente y satisfactoria.                |
|                            | Cultural            | Revalorización de la identidad gastronómica.       |

|                         |                        |   |
|-------------------------|------------------------|---|
|                         |                        | Uso de productos locales en distintos platillos.      |
|                         | Recreación             | Música en vivo.                                       |
| <b>Económico</b>        | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.                       |
|                         | Ingresos               | Ingresos económicos.                                  |
| <b>Legal y Político</b> | Condiciones Sanitarias | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados. |

### **-Componente de Zonas Húmedas**

**Tabla 29:** *Impactos Etapa de Operación componente de Zonas Húmedas*

| <b>Factores Ambientales</b> |                     | <b>Impactos</b>                         |
|-----------------------------|---------------------|---|
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Agua                | Uso apropiado de los Recursos Hídricos. |
| <b>Perceptual</b>           | Ambiente            | Ambiente de bienestar y relajación.     |
|                             |                     | Ambiente de entretenimiento.            |
| <b>Social</b>               | Servicio y atención | Personal capacitado.                    |

### **-Componente de Spa**

**Tabla 30:** *Impactos Etapa de Operación componente de Spa*

| <b>Factores Ambientales</b> |                     | <b>Impactos</b>   |
|-----------------------------|---------------------|---|
| <b>Perceptual</b>           | Ambiente            | Ambiente de bienestar y relajación.                       |
| <b>Social</b>               | Cultural            | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes. |
|                             | Servicio y atención | Personal capacitado.                                      |
| <b>Económico</b>            | Empleo              | Incremento de plazas de empleo.                           |
|                             | Ingresos            | Ingresos económicos.                                      |

**-Componente Salón de Eventos/Reuniones**

**Tabla 31:** *Impactos Etapa de Operación componente Salón de Eventos/Reuniones*

| Factores Ambientales |          | Impactos                             |
|----------------------|----------|--------------------------------------|
| <b>Perceptual</b>    | Ambiente | Ambiente de entretenimiento.         |
|                      | Ruido    | Ruido por eventos sociales y música. |
| <b>Económico</b>     | Ingresos | Ingresos Económicos                  |

**-Componente Gimnasio**

**Tabla 32:** *Impactos Etapa de Operación componente de Gimnasio*

| Factores Ambientales |            | Impactos                         |
|----------------------|------------|----------------------------------|
| <b>Perceptual</b>    | Ambiente   | Ambiente de entretenimiento.     |
| <b>Social</b>        | Recreación | Realización de actividad física. |

**-Componente de Zonas Verdes (Jardines)**

**Tabla 33:** *Impactos Etapa de Operación componente de Zonas Verdes*

| Factores Ambientales       |          | Impactos                                |
|----------------------------|----------|---|
| <b>Ambiental-Biofísico</b> | Agua     | Uso apropiado de los Recursos Hídricos. |
|                            | Suelo    | Conservación del suelo.                 |
| <b>Perceptual</b>          | Ambiente | Ambiente de armonía.                    |
| <b>Económico</b>           | Empleo   | Incremento de plazas de empleo.         |

**-Componente de Temazcal**

**Tabla 34:** *Impactos Etapa de Operación componente de Temazcal*

| Factores Ambientales |          | Impactos  |
|----------------------|----------|---|
| <b>Perceptual</b>    | Ambiente | Ambiente de conexión personal                             |
| <b>Social</b>        | Cultural | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos. |

|                  |          |  |
|------------------|----------|--|
|                  |          | Revalorización de las tradiciones y saberes kichwas. |
| <b>Económico</b> | Ingresos | Ingresos Económicos.                                 |

## 5.6 Definición del Método de Evaluación de Impactos Ambientales

Para la realización de la Evaluación de Impactos Ambientales positivos y negativos que pudiesen surgir durante las etapas de diseño, construcción y operación propuestas como parte del estudio de factibilidad para la implementación de Mindalae Hotel Boutique, se puso en práctica el desarrollo del Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI) creado por (Buroz, 1994); el cual se trata de una metodología popular completa para la realización de la evaluación de impactos ambientales en proyectos, destinos y lugares a través del análisis de características como la intensidad, extensión, duración, magnitud, reversibilidad, incidencia, valor de importancia ambiental, y la significancia o severidad de cada uno de los impactos que se presenten en un proyecto; esto mediante la aplicación de fórmulas específicas de esta metodología propuestas por su autor para el conocimiento de cuan sostenible puede ser el proyecto valorando, puntuando y jerarquizando adecuadamente cada uno de estos impactos desde los más importantes positivamente hasta los más probables negativamente.

Por lo cual, para la evaluación ambiental del presente proyecto se tomó en cuenta cada uno de sus componentes, sus posibles impactos, interacciones, valorizaciones y jerarquizaciones en base al método CRI durante las etapas de diseño, construcción y operación pertinentes en este hotel.

**Tabla 35: Interacción de Impactos y Componentes del Estudio Ambiental**

|                         |                        |  | Componentes |             |              |               |     |                  |          |                         |          |           |
|-------------------------|------------------------|--|-------------|-------------|--------------|---------------|-----|------------------|----------|-------------------------|----------|-----------|
| Fase de Diseño          |                        |  | Recepción   | Alojamiento | Restauración | Zonas Húmedas | Spa | Salón de Eventos | Gimnasio | Zonas Verdes (Jardines) | Temazcal | Sumatoria |
| Factores Ambientales    |                        | Impactos Ambientales   |             |             |              |               |     |                  |          |                         |          |           |
| Ambiental-<br>Biofísico | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |             | X           | X            | X             |     |                  |          | X                       |          | 4         |
|                         | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | X           | X           | X            |               | x   | X                |          |                         |          | 5         |
| Perceptual              | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       | x        | 9         |
|                         |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       | x        | 9         |
| Social                  | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |             | X           | X            |               |     |                  |          |                         | x        | 3         |
| Económico               | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       | x        | 9         |
| Legal y Político        | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       | x        | 9         |
| <b>TOTAL</b>            |                        |  |             |             |              |               |     |                  |          |                         |          | <b>48</b> |
| Fase de Construcción    |                        |  |             |             |              |               |     |                  |          |                         |          |           |
| Ambiental-<br>Biofísico | Suelo                  | Compactación del suelo.  | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       | x        | 9         |
|                         | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        |                         | x        | 8         |
|                         |                        | Ruido producido en la construcción.  | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        |                         | x        | 8         |
| Biológico               | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        |                         |          | 7         |
|                         |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |             |             |              |               |     |                  |          |                         | X        | 1         |
| Perceptual              | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        |                         | x        | 8         |
|                         |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       |          | 8         |
|                         |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       |          | 8         |
| Social                  | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | X           | X           | X            |               |     |                  |          |                         | x        | 4         |
| Económico               | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       | x        | 9         |
| Legal y Político        | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        | X                       |          | 8         |
|                         |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | X           | X           | X            | X             | x   | X                | X        |                         |          | 7         |
| <b>TOTAL</b>            |                        |  |             |             |              |               |     |                  |          |                         |          | <b>85</b> |

| Fase de Operación                |                        |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   |   |
|----------------------------------|------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|
| Ambiental-<br>Biofísico          | Agua                   | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |   | x | x | x |   |   |   |   | x |            | 4 |   |   |
|                                  | Suelo                  | Conservación del suelo.  |   |   |   |   |   |   |   |   | x |            | 1 |   |   |
| Perceptual                       | Ambiente               | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x          | 9 |   |   |
|                                  |                        | Ambiente iluminado.  | x | x | x | x | x | x | x |   |   |            | 7 |   |   |
|                                  |                        | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |   | x |   |   |   |   |   |   |   |            | 1 |   |   |
|                                  |                        | Ambiente de entretenimiento.   |   |   | x | x |   |   | x | x |   |            | 4 |   |   |
|                                  |                        | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |   |   |   |   |   | x |   |   |   | x          | 2 |   |   |
|                                  |                        | Ambiente de armonía.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x          | 1 |   |   |
|                                  |                        | Ambiente de conexión personal  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            | x | 1 |   |
|                                  | Paisaje                | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | x | x | x | x |   |   |   |   |   |            |   | 4 |   |
|                                  |                        | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |            |   | 1 |   |
|                                  | Ruido                  | Ruido por eventos sociales y música.                                 |   |   |   | x |   |   |   | x |   |            |   | 2 |   |
| Social                           | Cultural               | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio.   | x | x | x |   |   |   |   |   |   |            | x | 4 |   |
|                                  |                        | Recibimiento con temática cultural de la zona.                       | x |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   | 1 |   |
|                                  |                        | Revalorización de la identidad gastronómica.                         |   |   |   | x |   |   |   |   |   |            |   | 1 |   |
|                                  |                        | Uso de productos locales en distintos platillos.                     |   |   |   | x |   |   |   |   |   |            |   | 1 |   |
|                                  |                        | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes.            |   |   |   |   |   |   | x |   |   |            |   | 1 |   |
|                                  |                        | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos.            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   | x | 1 |
|                                  |                        | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas.                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   | x | 1 |
|                                  | Servicio y atención    | Servicio adecuado en atención e información.                         | x |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   | 1 |
|                                  |                        | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | x | x | x | x | x |   |   |   |   |            |   |   | 5 |
|                                  |                        | Personal capacitado.   | x | x | x | x | x |   |   |   |   |            |   | x | 6 |
|                                  |                        | Personal adecuadamente uniformado.                                   | x | x | x | x | x |   |   |   |   |            |   | x | 6 |
|                                  |                        | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | x | x | x |   |   | x |   |   |   |            |   |   | 4 |
|                                  | Recreación             | Música en vivo.  |   |   |   | x |   |   |   |   | x |            |   |   | 2 |
| Realización de actividad física. |                        |  |   |   |   |   |   |   |   |   | x |            |   | 1 |   |
| Económico                        | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.                                      | x | x | x |   |   | x |   |   |   |            | x | 5 |   |
|                                  |                        | Dinamización de la economía.   |   |   | x | x |   |   | x | x |   |            |   | x | 5 |
|                                  | Ingresos               | Ingresos económicos.   |   |   | x | x |   |   | x | x |   |            |   | x | 5 |
| Legal y Político                 | Permisos y Normativas  | Permisos de funcionamiento turístico.                                | x |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   | 1 |
|                                  |                        | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | x |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   | 1 |
|                                  | Condiciones Sanitarias | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x          | x |   | 9 |
| <b>TOTAL</b>                     |                        |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>98</b>  |   |   |   |
| <b>TOTAL INTERACCIONES</b>       |                        |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>231</b> |   |   |   |

## 5.7 Fórmulas del Método CRI

**Tabla 36:** Fórmulas Método CRI

| Magnitud (Ma)   |
|---|
| $\mathbf{Ma} = ((I*0,40) + (E*0,40) + (D*0,20))$ <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>I</b> = Intensidad</li> <li>• <b>E</b> = Extensión</li> <li>• <b>D</b> = Duración</li> </ul>             |
| Valor de Importancia Ambiental (VIA)  |
| $\mathbf{VIA} = R_1^{0,22} * G_1^{0,17} * Ma_1^{0,61}$ <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>R</b> = Reversibilidad</li> <li>• <b>G</b> = Incidencia</li> <li>• <b>Ma</b> = Magnitud</li> </ul> |
| Severidad o Significancia (Sg)  |
| $\mathbf{Sg} = Ma * VIA$ <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ma</b> = Magnitud</li> <li>• <b>VIA</b> = Valor de Importancia Ambiental</li> </ul>  |

## 5.8 Escalas de Valorización

**Tabla 37:** Escalas de Valorización Método CRI

| Parámetro             | Escala           | Valor |
|-----------------------|------------------|-------|
| <b>Intensidad (I)</b> | Alta             | 7 a 9 |
|                       | Media            | 4 a 6 |
|                       | Baja             | 1 a 3 |
| <b>Extensión (E)</b>  | Regional (Total) | 10    |
|                       | Local (Parcial)  | 5     |

|                           |   |    |
|---------------------------|---|----|
|                           | Puntual   | 2  |
| <b>Duración (D)</b>       | Largo (mayor a 10 años)   | 10 |
|                           | Mediano (5-10 años)   | 5  |
|                           | Corto (0-5 años)  | 2  |
| <b>Reversibilidad (R)</b> | Baja o irrecuperable  | 10 |
|                           | El impacto puede ser recuperable a muy largo plazo (mayor a 30 años) y a elevados costos. | 7  |
|                           | Parcialmente reversible (Impacto reversible a largo y mediano plazo)                      | 5  |
|                           | Reversible  | 2  |
| <b>Incidencia (G)</b>     | Alto  | 10 |
|                           | Medio   | 5  |
|                           | Bajo  | 2  |

**Tabla 38:** Escala de valorización de los resultados del Estudio Ambiental

| Severidad / Significancia del Impacto            | Escala         |
|--|----------------|
| Leve   | -0 ————— -5    |
| Moderado   | -6 ————— -15   |
| Severo   | -16 ————— -39  |
| Crítico (Impacto Adverso)                        | -40 ————— -100 |
| Representativo (Impactos Beneficioso o positivo) | +0 ————— +100  |

## 5.9 Aplicación del Método CRI en el proyecto Mindalae Hotel Boutique

- Intensidad

Tabla 39: Matriz de Intensidad

|                       |       |       |
|-----------------------|-------|-------|
| <b>Intensidad (I)</b> | Alta  | 7 a 9 |
|                       | Media | 4 a 6 |
|                       | Baja  | 1 a 3 |

| Matriz de Intensidad |                        |  |           |             |              |               |     |                  |          |                         |          |
|----------------------|------------------------|--|-----------|-------------|--------------|---------------|-----|------------------|----------|-------------------------|----------|
| Fase de Diseño       |                        |  |           |             |              |               |     |                  |          |                         |          |
| Factores Ambientales |                        | Impactos Ambientales   | Recepción | Alojamiento | Restauración | Zonas Húmedas | Spa | Salón de Eventos | Gimnasio | Zonas Verdes (Jardines) | Temazcal |
| Ambiental-Biofísico  | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |           | +7          | +7           | +9            |     |                  |          | +7                      |          |
|                      | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | +6        | +8          | +7           |               | +6  | +7               |          |                         |          |
| Perceptual           | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | +9        | +9          | +9           | +8            | +9  | +7               | +7       | +7                      | +7       |
|                      |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | +9        | +9          | +9           | +9            | +9  | +9               | +9       | +9                      | +9       |
| Social               | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |           | +9          | +7           |               |     |                  |          |                         | +9       |
| Económico            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +7        | +7          | +7           | +7            | +7  | +7               | +7       | +7                      | +7       |
| Legal y Político     | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | +5        | +8          | +8           | +5            | +5  | +5               | +5       | +5                      | +5       |
| Fase de Construcción |                        |  |           |             |              |               |     |                  |          |                         |          |
| Ambiental-Biofísico  | Suelo                  | Compactación del suelo.  | +8        | +8          | +8           | +6            | +8  | +8               | +8       | +5                      | +6       |
|                      | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | -7        | -8          | -8           | -6            | -7  | -7               | -5       |                         | -5       |
|                      |                        | Ruido producido en la construcción.  | -8        | -9          | -8           | -6            | -7  | -7               | -6       |                         | -5       |
| Biológico            | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | -9        | -9          | -9           | -6            | -9  | -9               | -9       |                         |          |
|                      |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |           |             |              |               |     |                  |          | +9                      |          |
| Perceptual           | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | +9        | +9          | +9           | +9            | +9  | +9               | +9       |                         | +9       |
|                      |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | +9        | +9          | +9           | +9            | +9  | +9               | +9       | +9                      |          |
|                      |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | +9        | +9          | +9           | +9            | +9  | +9               | +9       | +9                      |          |
| Social               | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | +9        | +9          | +7           |               |     |                  |          |                         | +9       |
| Económico            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +8        | +9          | +9           | +8            | +8  | +8               | +8       | +6                      | +5       |
| Legal y Político     | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | +8        | +9          | +9           | +7            | +7  | +7               | +7       | +3                      |          |
|                      |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | +9        | +9          | +9           | +9            | +9  | +9               | +9       |                         |          |

| Fase de Operación   |                                 |  |  |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|---------------------------------|--|--|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Ambiental-Biofísico                                       | Agua                            | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |  | +8 | +3 | +5 |    |    |    | +6 |    |
|   | Suelo                           | Conservación del suelo.  |  |    |    |    |    |    |    | +8 |    |
| Perceptual  | Ambiente                        | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | +9   | +9 | +9 | +9 | +9 | +9 | +9 | +9 | +9 |
|   |                                 | Ambiente iluminado.  | +8   | +9 | +9 | +8 | +9 | +8 | +7 |    |    |
|   |                                 | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |  | +9 |    |    |    |    |    |    |    |
|   |                                 | Ambiente de entretenimiento.   |  |    | +7 | +7 |    | +7 | +5 |    |    |
|   |                                 | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |  |    |    |    | +8 |    |    | +6 |    |
|   |                                 | Ambiente de armonía.   |  |    |    |    |    |    |    | +6 |    |
|   | Paisaje                         | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | +6   | +8 | +5 | +5 |    |    |    |    |    |
|   |                                 | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |  |    | +6 |    |    |    |    |    |    |
|   | Ruido                           | Ruido por eventos sociales y música.                                 |  |    | -4 |    |    | -7 |    |    |    |
|   | Social                          | Cultural   | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio. | +7 | +8 | +5 |    |    |    |    |    |
| Recibimiento con temática cultural de la zona.            |                                 |  | +7   |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Revalorización de la identidad gastronómica.              |                                 |  |  |    | +7 |    |    |    |    |    |    |
| Uso de productos locales en distintos platillos.          |                                 |  |  |    | +8 |    |    |    |    |    |    |
| Uso de artículos tradicionales para determinados masajes. |                                 |  |  |    |    |    | +6 |    |    |    |    |
| Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos. |                                 |  |  |    |    |    |    |    |    |    | +9 |
| Servicio y atención                                       |                                 | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas.                 |  |    |    |    |    |    |    |    | +8 |
|   |                                 | Servicio adecuado en atención e información.                         | +9   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|   |                                 | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | +9   | +9 | +9 | +9 | +9 |    |    |    |    |
|   |                                 | Personal capacitado.   | +9   | +9 | +9 | +9 | +9 |    |    | +9 |    |
|   |                                 | Personal adecuadamente uniformado.                                   | +9   | +9 | +9 | +9 | +9 |    |    | +9 |    |
| Recreación  |                                 | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | +9   | +9 | +9 |    | +9 |    |    |    |    |
|   |                                 | Música en vivo.  |  |    | +3 |    |    | +5 |    |    |    |
| Económico   |                                 | Empleo   | Realización de actividad física.                                   |    |    |    |    |    | +6 |    |    |
|   | Incremento de plazas de empleo. |  | +5   | +7 | +7 |    | +5 |    | +2 |    |    |
|   | Dinamización de la economía.    |  | +8   | +7 |    | +6 | +6 |    | +7 |    |    |
| Ingresos  | Ingresos económicos.            |  | +9   | +8 |    | +7 | +7 |    | +7 |    |    |
| Legal y Político  | Permisos y Normativas           | Permisos de funcionamiento turístico.                                | +9   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|   |                                 | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | +9   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|   | Condiciones Sanitarias          | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | +9   | +9 | +9 | +9 | +9 | +9 | +9 | +9 | +9 |

- **Extensión**

**Tabla 40: Matriz de Extensión**

|                      |                  |    |
|----------------------|------------------|----|
| <b>Extensión (E)</b> | Regional (Total) | 10 |
|                      | Local (Parcial)  | 5  |
|                      | Puntual          | 2  |

| <b>Matriz de Extensión</b>  |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
|-----------------------------|------------------------|--|------------------|--------------------|---------------------|----------------------|------------|-------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|
| <b>Fase de Diseño</b>       |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
| <b>Factores Ambientales</b> |                        | <b>Impactos Ambientales</b>  | <b>Recepción</b> | <b>Alojamiento</b> | <b>Restauración</b> | <b>Zonas Húmedas</b> | <b>Spa</b> | <b>Salón de Eventos</b> | <b>Gimnasio</b> | <b>Zonas Verdes (Jardines)</b> | <b>Temazcal</b> |
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |                  | +10                | +5                  | +2                   |            |                         |                 | +2                             |                 |
|                             | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | +2               | +10                | +5                  |                      | +5         | +10                     |                 |                                |                 |
| <b>Perceptual</b>           | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
|                             |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
| <b>Social</b>               | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |                  | +5                 | +2                  |                      |            |                         |                 |                                | +10             |
| <b>Económico</b>            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
| <b>Legal y Político</b>     | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
| <b>Fase de Construcción</b> |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Suelo                  | Compactación del suelo.  | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +5                             | +2              |
|                             | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | -10              | -10                | -10                 | -10                  | -10        | -10                     | -10             | -10                            | -10             |
|                             |                        | Ruido producido en la construcción.  | -10              | -10                | -10                 | -10                  | -10        | -10                     | -10             | -10                            | -5              |
| <b>Biológico</b>            | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | -10              | -10                | -10                 | -5                   | -10        | -10                     | -10             |                                |                 |
|                             |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 | +10                            |                 |
| <b>Perceptual</b>           | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             |                                | +10             |
|                             |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            |                 |
|                             |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
| <b>Social</b>               | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | +5               | +5                 | +2                  |                      |            |                         |                 |                                | +10             |
| <b>Económico</b>            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
| <b>Legal y Político</b>     | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            |                 |
|                             |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | +5               | +5                 | +5                  | +5                   | +5         | +5                      | +5              | +5                             |                 |

| Fase de Operación            |                        |  |                                 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------------------|------------------------|--|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ambiental-<br>Biofísico      | Agua                   | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |                                 | +2  | +2  | +2  |     |     |     | +5  |     |
|                              | Suelo                  | Conservación del suelo.  |                                 |     |     |     |     |     |     | +5  |     |
| Perceptual                   | Ambiente               | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |
|                              |                        | Ambiente iluminado.  | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |
|                              |                        | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |                                 | +10 |     |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Ambiente de entretenimiento.   |                                 |     | +2  | +2  |     | +10 | +10 |     |     |
|                              |                        | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |                                 |     |     |     | +10 |     |     | +10 |     |
|                              |                        | Ambiente de armonía.   |                                 |     |     |     |     |     |     | +10 |     |
|                              |                        | Ambiente de conexión personal  |                                 |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                              | Paisaje                | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | +10                             | +5  | +5  | +2  |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |                                 |     | +5  |     |     |     |     |     |     |
|                              | Ruido                  | Ruido por eventos sociales y música.                                 |                                 |     | -2  |     |     | -10 |     |     |     |
| Social                       | Cultural               | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio.   | +5                              | +5  | +2  |     |     |     |     |     | +10 |
|                              |                        | Recibimiento con temática cultural de la zona.                       | +2                              |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Revalorización de la identidad gastronómica.                         |                                 |     | +2  |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Uso de productos locales en distintos platillos.                     |                                 |     | +2  |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes.            |                                 |     |     |     | +2  |     |     |     |     |
|                              |                        | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos.            |                                 |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                              |                        | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas.                 |                                 |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                              | Servicio y atención    | Servicio adecuado en atención e información.                         | +5                              |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |     |     |
|                              |                        | Personal capacitado.   | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     | +10 |     |
|                              |                        | Personal adecuadamente uniformado.                                   | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     | +10 |     |
|                              |                        | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | +10                             | +10 | +10 |     | +10 |     |     |     |     |
|                              | Recreación             | Música en vivo.  |                                 |     | +2  |     |     | +10 |     |     |     |
|                              |                        | Realización de actividad física.                                     |                                 |     |     |     |     |     | +10 |     |     |
|                              | Económico              | Empleo   | Incremento de plazas de empleo. | +5  | +2  | +5  |     | +2  |     |     | +2  |
| Dinamización de la economía. |                        |  |                                 | +10 | +10 |     | +10 | +10 |     |     | +10 |
| Ingresos                     |                        | Ingresos económicos.   |                                 | +10 | +10 |     | +10 | +10 |     |     | +10 |
| Legal y Político             | Permisos y Normativas  | Permisos de funcionamiento turístico.                                | +2                              |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | +10                             |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                              | Condiciones Sanitarias | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |

- Duración

**Tabla 41: Matriz de Duración**

|                     |                         |    |
|---------------------|-------------------------|----|
| <b>Duración (D)</b> | Largo (mayor a 10 años) | 10 |
|                     | Mediano (5-10 años)     | 5  |
|                     | Corto (0-5 años)        | 2  |

| <b>Matriz de Duración</b>   |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
|-----------------------------|------------------------|--|------------------|--------------------|---------------------|----------------------|------------|-------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|
| <b>Fase de Diseño</b>       |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
| <b>Factores Ambientales</b> |                        | <b>Impactos Ambientales</b>  | <b>Recepción</b> | <b>Alojamiento</b> | <b>Restauración</b> | <b>Zonas Húmedas</b> | <b>Spa</b> | <b>Salón de Eventos</b> | <b>Gimnasio</b> | <b>Zonas Verdes (Jardines)</b> | <b>Temazcal</b> |
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |                  | +10                | +10                 | +10                  |            |                         |                 | +5                             |                 |
|                             | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | +5               | +10                | +10                 |                      | +10        | +5                      |                 |                                |                 |
| <b>Perceptual</b>           | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
|                             |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
| <b>Social</b>               | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |                  | +10                | +5                  |                      |            |                         |                 |                                | +10             |
| <b>Económico</b>            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
| <b>Legal y Político</b>     | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
| <b>Fase de Construcción</b> |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Suelo                  | Compactación del suelo.  | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
|                             | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | -2               | -2                 | -2                  | -2                   | -2         | -2                      | -2              | -2                             | -2              |
|                             |                        | Ruido producido en la construcción.  | -2               | -2                 | -2                  | -2                   | -2         | -2                      | -2              | -2                             | -2              |
| <b>Biológico</b>            | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | -10              | -10                | -10                 | -10                  | -10        | -10                     | -10             |                                |                 |
|                             |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                | +10             |
| <b>Perceptual</b>           | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             |                                | +10             |
|                             |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            |                 |
|                             |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | +5               | +5                 | +5                  | +5                   | +5         | +5                      | +5              | +5                             |                 |
| <b>Social</b>               | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | +5               | +5                 | +5                  |                      |            |                         |                 |                                | +10             |
| <b>Económico</b>            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
| <b>Legal y Político</b>     | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            |                 |
|                             |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | +5               | +5                 | +5                  | +5                   | +5         | +5                      | +5              | +5                             |                 |

| Fase de Operación                |  |  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|----------------------------------|--|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ambiental-<br>Biofísico          | Agua   | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |     | +10 | +10 | +10 |     |     |     | +10 |     |
|                                  | Suelo  | Conservación del suelo.  |     |     |     |     |     |     |     | +5  |     |
| Perceptual                       | Ambiente   | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |
|                                  |  | Ambiente iluminado.  | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |
|                                  |  | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |     | +10 |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  |  | Ambiente de entretenimiento.   |     |     | +5  | +10 |     | +10 | +5  |     |     |
|                                  |  | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |     |     |     |     | +10 |     |     | +10 |     |
|                                  |  | Ambiente de armonía.   |     |     |     |     |     |     |     | +10 |     |
|                                  | Paisaje  | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |     |     |     |
|                                  |  | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |     |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
|                                  | Ruido  | Ruido por eventos sociales y música.                                 |     |     | -5  |     |     |     | -5  |     |     |
| Social                           | Cultural   | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio.   | +5  | +10 | +5  |     |     |     |     |     | +10 |
|                                  |  | Recibimiento con temática cultural de la zona.                       | +5  |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  |  | Revalorización de la identidad gastronómica.                         |     |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
|                                  |  | Uso de productos locales en distintos platillos.                     |     |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
|                                  |  | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes.            |     |     |     |     | +10 |     |     |     |     |
|                                  |  | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos.            |     |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                                  | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas. |  |     |     |     |     |     |     |     | +10 |     |
|                                  | Servicio y atención                                  | Servicio adecuado en atención e información.                         | +10 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  |  | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |     |     |
|                                  |  | Personal capacitado.   | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     | +10 |     |
|                                  |  | Personal adecuadamente uniformado.                                   | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     | +10 |     |
|                                  |  | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | +10 | +10 | +10 |     | +10 |     |     |     |     |
|                                  | Recreación   | Música en vivo.  |     |     | +5  |     |     |     | +5  |     |     |
| Realización de actividad física. |  |  |     |     |     |     |     |     | +10 |     |     |
| Económico                        | Empleo   | Incremento de plazas de empleo.                                      | +5  | +5  | +5  |     | +5  |     |     | +5  |     |
|                                  |  | Dinamización de la economía.   |     | +10 | +10 |     | +10 | +10 |     |     | +10 |
|                                  | Ingresos   | Ingresos económicos.   |     | +10 | +10 |     | +10 | +10 |     |     | +10 |
| Legal y Político                 | Permisos y Normativas                                | Permisos de funcionamiento turístico.                                | +10 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  |  | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | +10 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  | Condiciones Sanitarias                               | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |

- **Magnitud**

**Tabla 42: Matriz de Magnitud**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>Ma = ((I*0,40) + (E*0,40) + (D*0,20))</b> |  |  |
| <b>I = Intensidad</b>                        |  |  |
| <b>E = Extensión</b>                         |  |  |
| <b>D = Duración</b>                          |  |  |

| <b>Matriz de Magnitud</b>   |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |  |
|-----------------------------|------------------------|--|------------------|--------------------|---------------------|----------------------|------------|-------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|--|
| <b>Fase de Diseño</b>       |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |  |
| <b>Factores Ambientales</b> |                        | <b>Impactos Ambientales</b>  | <b>Recepción</b> | <b>Alojamiento</b> | <b>Restauración</b> | <b>Zonas Húmedas</b> | <b>Spa</b> | <b>Salón de Eventos</b> | <b>Gimnasio</b> | <b>Zonas Verdes (Jardines)</b> | <b>Temazcal</b> |  |
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |                  | +8,8               | +6,8                | +6,4                 |            |                         |                 | +4,6                           |                 |  |
|                             | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | +4,2             | +9,2               | +6,8                |                      | +6,4       | +7,8                    |                 |                                |                 |  |
| <b>Perceptual</b>           | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | +9,6             | +9,6               | +9,6                | +9,2                 | +9,6       | +8,8                    | +8,8            | +8,8                           | +8,8            |  |
|                             |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | +9,6             | +9,6               | +9,6                | +9,6                 | +9,6       | +9,6                    | +9,6            | +9,6                           | +9,6            |  |
| <b>Social</b>               | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |                  | +7,6               | +4,6                |                      |            |                         |                 |                                | +9,6            |  |
| <b>Económico</b>            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +7,2             | +7,2               | +7,2                | +7,2                 | +7,2       | +7,2                    | +7,2            | +7,2                           | +7,2            |  |
| <b>Legal y Político</b>     | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | +6,4             | +7,6               | +7,6                | +6,4                 | +6,4       | +6,4                    | +6,4            | +6,4                           | +6,4            |  |
| <b>Fase de Construcción</b> |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |  |
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Suelo                  | Compactación del suelo.  | +9,2             | +9,2               | +9,2                | +8,4                 | +9,2       | +9,2                    | +9,2            | +6                             | +5,2            |  |
|                             | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | -7,2             | -7,6               | -7,6                | -6,8                 | -7,2       | -7,2                    | -6,4            |                                | -6,4            |  |
|                             |                        | Ruido producido en la construcción.  | -7,6             | -8                 | -7,6                | -6,8                 | -7,2       | -7,2                    | -6,8            |                                | -4,4            |  |
| <b>Biológico</b>            | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | -9,6             | -9,6               | -9,6                | -6,4                 | -9,6       | -9,6                    | -9,6            |                                |                 |  |
|                             |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 | +9,6                           |                 |  |
| <b>Perceptual</b>           | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | +9,6             | +9,6               | +9,6                | +9,6                 | +9,6       | +9,6                    | +9,6            |                                | +9,6            |  |
|                             |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | +9,6             | +9,6               | +9,6                | +9,6                 | +9,6       | +9,6                    | +9,6            | +9,6                           |                 |  |
|                             |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | +8,6             | +8,6               | +8,6                | +8,6                 | +8,6       | +8,6                    | +8,6            | +8,6                           | +8,6            |  |
| <b>Social</b>               | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | +6,6             | +6,6               | +4,6                |                      |            |                         |                 |                                | +9,6            |  |
| <b>Económico</b>            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +7,6             | +8                 | +8                  | +7,6                 | +7,6       | +7,6                    | +7,6            | +6,8                           | +6,4            |  |
| <b>Legal y Político</b>     | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | +9,2             | +9,6               | +9,6                | +8,8                 | +8,8       | +8,8                    | +8,8            | +7,2                           |                 |  |
|                             |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | +6,6             | +6,6               | +6,6                | +6,6                 | +6,6       | +6,6                    | +6,6            |                                |                 |  |

| Fase de Operación                |  |  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------------------------|--|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ambiental-Biofísico              | Agua   | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |      | +6   | +4   | +4,8 |      |      |      | +6,4 |      |
|                                  | Suelo  | Conservación del suelo.  |      |      |      |      |      |      |      | +6,2 |      |
| Perceptual                       | Ambiente   | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 |
|                                  |  | Ambiente iluminado.  | +9,2 | +9,6 | +9,6 | +9,2 | +9,6 | +9,2 | +8,8 |      |      |
|                                  |  | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |      | +9,6 |      |      |      |      |      |      |      |
|                                  |  | Ambiente de entretenimiento.   |      |      | +4,6 | +5,6 |      | +8,8 | +7   |      |      |
|                                  |  | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |      |      |      |      | +9,2 |      |      | +8,4 |      |
|                                  |  | Ambiente de armonía.   |      |      |      |      |      |      |      | +8,4 |      |
|                                  | Ambiente de conexión personal                        |  |      |      |      |      |      |      |      | +9,6 |      |
|                                  | Paisaje  | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | +8,4 | +7,2 | +6   | +4,8 |      |      |      |      |      |
|                                  |  | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |      |      | +6,4 |      |      |      |      |      |      |
| Ruido                            | Ruido por eventos sociales y música.                 |  |      | -3,4 |      |      | -7,8 |      |      |      |      |
| Social                           | Cultural   | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio.   | +5,8 | +7,2 | +3,8 |      |      |      |      |      | +9,6 |
|                                  |  | Recibimiento con temática cultural de la zona.                       | +4,6 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                                  |  | Revalorización de la identidad gastronómica.                         |      |      | +5,6 |      |      |      |      |      |      |
|                                  |  | Uso de productos locales en distintos platillos.                     |      |      | +6   |      |      |      |      |      |      |
|                                  |  | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes.            |      |      |      |      | +5,2 |      |      |      |      |
|                                  |  | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos.            |      |      |      |      |      |      |      |      | +9,6 |
|                                  | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas. |  |      |      |      |      |      |      |      | +9,2 |      |
|                                  | Servicio y atención                                  | Servicio adecuado en atención e información.                         | +7,6 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                                  |  | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 |      |      |      |      |
|                                  |  | Personal capacitado.   | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 |      |      | +9,6 |      |
|                                  |  | Personal adecuadamente uniformado.                                   | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 |      |      | +9,6 |      |
|                                  |  | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | +9,6 | +9,6 | +9,6 |      | +9,6 |      |      |      |      |
|                                  | Recreación   | Música en vivo.  |      |      | +3   |      |      | +7   |      |      |      |
| Realización de actividad física. |  |  |      |      |      |      |      | +8,4 |      |      |      |
| Económico                        | Empleo   | Incremento de plazas de empleo.                                      | +5   | +4,6 | +5,8 |      | +3,8 |      |      | +2,6 |      |
|                                  |  | Dinamización de la economía.   |      | +9,2 | +8,8 |      | +8,4 | +8,4 |      | +8,8 |      |
|                                  | Ingresos   | Ingresos económicos.   |      | +9,6 | +9,2 |      | +8,8 | +8,8 |      | +8,8 |      |
| Legal y Político                 | Permisos y Normativas                                | Permisos de funcionamiento turístico.                                | +6,4 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                                  |  | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | +9,6 |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                                  | Condiciones Sanitarias                               | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 | +9,6 |

- **Reversibilidad**

**Tabla 43: Matriz de Reversibilidad**

|                           |   |    |
|---------------------------|---|----|
| <b>Reversibilidad (R)</b> | Baja o irre recuperable   | 10 |
|                           | El impacto puede ser recuperable a muy largo plazo (mayor a 30 años) y a elevados costos. | 7  |
|                           | Parcialmente reversible (Impacto reversible a largo y mediano plazo)                      | 5  |
|                           | Reversible  | 2  |

| Matriz de Reversibilidad |                        |  |           |             |              |               |     |                  |          |                         |          |
|--------------------------|------------------------|--|-----------|-------------|--------------|---------------|-----|------------------|----------|-------------------------|----------|
| Fase de Diseño           |                        |  |           |             |              |               |     |                  |          |                         |          |
| Factores Ambientales     |                        | Impactos Ambientales   | Recepción | Alojamiento | Restauración | Zonas Húmedas | Spa | Salón de Eventos | Gimnasio | Zonas Verdes (Jardines) | Temazcal |
| Ambiental- Biofísico     | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |           | +10         | +10          | +10           |     |                  |          | +10                     |          |
|                          | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | +10       | +10         | +10          |               | +10 | +10              |          |                         |          |
| Perceptual               | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     | +10      |
|                          |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     | +10      |
| Social                   | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |           | +10         | +10          |               |     |                  |          |                         | +10      |
| Económico                | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     | +10      |
| Legal y Político         | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     | +10      |
| Fase de Construcción     |                        |  |           |             |              |               |     |                  |          |                         |          |
| Ambiental- Biofísico     | Suelo                  | Compactación del suelo.  | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     | +10      |
|                          | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | -5        | -5          | -5           | -5            | -5  | -5               | -5       |                         | -5       |
|                          |                        | Ruido producido en la construcción.  | -5        | -5          | -5           | -5            | -5  | -5               | -5       | -5                      |          |
| Biológico                | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | -2        | -2          | -2           | -2            | -2  | -2               | -2       |                         |          |
|                          |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |           |             |              |               |     |                  |          |                         | +10      |
| Perceptual               | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      |                         | +10      |
|                          |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     |          |
|                          |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     | +10      |
| Social                   | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | +10       | +10         | +10          |               |     |                  |          |                         | +10      |
| Económico                | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     | +10      |
| Legal y Político         | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     |          |
|                          |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | +10       | +10         | +10          | +10           | +10 | +10              | +10      | +10                     |          |

| Fase de Operación            |                        |  |                                 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------------------|------------------------|--|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ambiental-<br>Biofísico      | Agua                   | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |                                 | +10 | +10 | +10 |     |     |     | +10 |     |
|                              | Suelo                  | Conservación del suelo.  |                                 |     |     |     |     |     |     | +5  |     |
| Perceptual                   | Ambiente               | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |
|                              |                        | Ambiente iluminado.  | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |
|                              |                        | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |                                 | +10 |     |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Ambiente de entretenimiento.   |                                 |     | +10 | +10 |     | +10 | +10 |     |     |
|                              |                        | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |                                 |     |     |     | +10 |     |     | +2  |     |
|                              |                        | Ambiente de armonía.   |                                 |     |     |     |     |     |     | +2  |     |
|                              |                        | Ambiente de conexión personal  |                                 |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                              | Paisaje                | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | +10                             | +10 | +10 | +10 |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |                                 |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
|                              | Ruido                  | Ruido por eventos sociales y música.                                 |                                 |     | -10 |     |     | -10 |     |     |     |
| Social                       | Cultural               | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio.   | +10                             | +10 | +10 |     |     |     |     |     | +10 |
|                              |                        | Recibimiento con temática cultural de la zona.                       | +10                             |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Revalorización de la identidad gastronómica.                         |                                 |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Uso de productos locales en distintos platillos.                     |                                 |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes.            |                                 |     |     |     | +10 |     |     |     |     |
|                              |                        | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos.            |                                 |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                              |                        | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas.                 |                                 |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                              | Servicio y atención    | Servicio adecuado en atención e información.                         | +10                             |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |     |     |
|                              |                        | Personal capacitado.   | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     | +10 |     |
|                              |                        | Personal adecuadamente uniformado.                                   | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     | +10 |     |
|                              |                        | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | +10                             | +10 | +10 |     | +10 |     |     |     |     |
|                              | Recreación             | Música en vivo.  |                                 |     | +10 |     |     | +10 |     |     |     |
|                              |                        | Realización de actividad física.                                     |                                 |     |     |     |     |     | +10 |     |     |
|                              | Económico              | Empleo   | Incremento de plazas de empleo. | +10 | +10 | +10 |     | +10 |     | +10 |     |
| Dinamización de la economía. |                        |  |                                 | +10 | +10 |     | +10 | +10 |     | +10 |     |
| Ingresos                     |                        | Ingresos económicos.   |                                 | +10 | +10 |     | +10 | +10 |     | +10 |     |
| Legal y Político             | Permisos y Normativas  | Permisos de funcionamiento turístico.                                | +10                             |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                              |                        | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | +10                             |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                              | Condiciones Sanitarias | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | +10                             | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |

- **Incidencia**

**Tabla 44: Matriz de Incidencia**

|                       |       |    |
|-----------------------|-------|----|
| <b>Incidencia (G)</b> | Alto  | 10 |
|                       | Medio | 5  |
|                       | Bajo  | 2  |

| <b>Matriz de Incidencia</b> |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
|-----------------------------|------------------------|--|------------------|--------------------|---------------------|----------------------|------------|-------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|
| <b>Fase de Diseño</b>       |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
| <b>Factores Ambientales</b> |                        | <b>Impactos Ambientales</b>  | <b>Recepción</b> | <b>Alojamiento</b> | <b>Restauración</b> | <b>Zonas Húmedas</b> | <b>Spa</b> | <b>Salón de Eventos</b> | <b>Gimnasio</b> | <b>Zonas Verdes (Jardines)</b> | <b>Temazcal</b> |
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |                  | +10                | +10                 | +10                  |            |                         |                 | +10                            |                 |
|                             | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | +10              | +10                | +10                 |                      | +10        | +10                     |                 |                                |                 |
| <b>Perceptual</b>           | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
|                             |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
| <b>Social</b>               | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |                  | +10                | +10                 |                      |            |                         |                 |                                | +10             |
| <b>Económico</b>            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
| <b>Legal y Político</b>     | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
| <b>Fase de Construcción</b> |                        |  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                |                 |
| <b>Ambiental-Biofísico</b>  | Suelo                  | Compactación del suelo.  | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
|                             | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | -5               | -5                 | -5                  | -5                   | -5         | -5                      | -5              | -5                             | -5              |
|                             |                        | Ruido producido en la construcción.  | -10              | -10                | -10                 | -10                  | -10        | -10                     | -10             | -10                            | -10             |
| <b>Biológico</b>            | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | -10              | -10                | -10                 | -10                  | -10        | -10                     | -10             | -10                            | -10             |
|                             |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |                  |                    |                     |                      |            |                         |                 |                                | +5              |
| <b>Perceptual</b>           | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | +10              | +10                | +10                 | +10                  | +10        | +10                     | +10             | +10                            | +10             |
|                             |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
|                             |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
| <b>Social</b>               | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | +2               | +2                 | +2                  |                      |            |                         |                 |                                | +2              |
| <b>Económico</b>            | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
| <b>Legal y Político</b>     | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             | +2              |
|                             |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | +2               | +2                 | +2                  | +2                   | +2         | +2                      | +2              | +2                             |                 |

| Fase de Operación                |                                      |  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|----------------------------------|--------------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ambiental-<br>Biofísico          | Agua                                 | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |     | +10 | +5  | +5  |     |     |     | +10 |     |
|                                  | Suelo                                | Conservación del suelo.  |     |     |     |     |     |     |     | +5  |     |
| Perceptual                       | Ambiente                             | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |
|                                  |                                      | Ambiente iluminado.  | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |
|                                  |                                      | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |     | +10 |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Ambiente de entretenimiento.   |     |     | +5  | +10 |     | +5  | +5  |     |     |
|                                  |                                      | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |     |     |     |     | +10 |     |     | +10 |     |
|                                  |                                      | Ambiente de armonía.   |     |     |     |     |     |     |     | +10 |     |
|                                  |                                      | Ambiente de conexión personal  |     |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                                  | Paisaje                              | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |     |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
| Ruido                            | Ruido por eventos sociales y música. |  |     | -5  |     |     | -5  |     |     |     |     |
| Social                           | Cultural                             | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio.   | +10 | +10 | +10 |     |     |     |     |     | +10 |
|                                  |                                      | Recibimiento con temática cultural de la zona.                       | +10 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Revalorización de la identidad gastronómica.                         |     |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Uso de productos locales en distintos platillos.                     |     |     | +10 |     |     |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes.            |     |     |     |     | +10 |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos.            |     |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                                  |                                      | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas.                 |     |     |     |     |     |     |     |     | +10 |
|                                  | Servicio y atención                  | Servicio adecuado en atención e información.                         | +10 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Personal capacitado.   | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     | +10 |     |
|                                  |                                      | Personal adecuadamente uniformado.                                   | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |     |     | +10 |     |
|                                  |                                      | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | +10 | +10 | +10 |     | +10 |     |     |     |     |
|                                  | Recreación                           | Música en vivo.  |     |     | +2  |     |     | +5  |     |     |     |
| Realización de actividad física. |                                      |  |     |     |     |     |     | +5  |     |     |     |
| Económico                        | Empleo                               | Incremento de plazas de empleo.                                      | +2  | +5  | +5  |     | +5  |     |     | +2  |     |
|                                  |                                      | Dinamización de la economía.   |     | +10 | +10 |     | +5  | +5  |     |     | +5  |
|                                  | Ingresos                             | Ingresos económicos.   |     | +10 | +10 |     | +10 | +10 |     |     | +10 |
| Legal y Político                 | Permisos y Normativas                | Permisos de funcionamiento turístico.                                | +10 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  |                                      | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | +10 |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                  | Condiciones Sanitarias               | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 | +10 |

- Valor de Importancia Ambiental

**Tabla 45: Matriz de Valor de Importancia Ambiental**

$$VIA = R_1^{0,22} * G_1^{0,17} * Ma_1^{0,61}$$

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>R</b> = Reversibilidad |  |
| <b>G</b> = Incidencia     |  |
| <b>Ma</b> = Magnitud      |  |

| Matriz de Valor de Importancia Ambiental |                        |  |           |             |              |               |       |                  |          |                         |          |
|--|------------------------|--|-----------|-------------|--------------|---------------|-------|------------------|----------|-------------------------|----------|
| Fase de Diseño                           |                        |  |           |             |              |               |       |                  |          |                         |          |
| Factores Ambientales                     |                        | Impactos Ambientales   | Recepción | Alojamiento | Restauración | Zonas Húmedas | Spa   | Salón de Eventos | Gimnasio | Zonas Verdes (Jardines) | Temazcal |
| Ambiental-Biofísico                      | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |           | +9,24       | +7,90        | +7,61         |       |                  |          | +6,22                   |          |
|  | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | +5,89     | +9,50       | +7,90        |               | +7,61 | +8,59            |          |                         |          |
| Perceptual                               | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | +9,75     | +9,75       | +9,75        | +9,50         | +9,75 | +9,24            | +9,24    | +9,24                   | +9,24    |
|  |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | +9,75     | +9,75       | +9,75        | +9,75         | +9,75 | +9,75            | +9,75    | +9,75                   | +9,75    |
| Social                                   | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |           | +8,45       | +6,22        |               |       |                  |          |                         | +9,75    |
| Económico                                | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +6,22     | +6,22       | +6,22        | +6,22         | +6,22 | +6,22            | +6,22    | +6,22                   | +6,22    |
| Legal y Político                         | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | +5,79     | +6,43       | +6,43        | +5,79         | +5,79 | +5,79            | +5,79    | +5,79                   | +5,79    |
| Fase de Construcción                     |                        |  |           |             |              |               |       |                  |          |                         |          |
| Ambiental-Biofísico                      | Suelo                  | Compactación del suelo.  | +9,50     | +9,50       | +9,50        | +8,99         | +9,50 | +9,50            | +9,50    | +7,32                   | +6,71    |
|  | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | -6,24     | -6,45       | -6,45        | -6,03         | -6,24 | -6,24            | -5,81    |                         | -5,81    |
|  |                        | Ruido producido en la construcción.  | -7,26     | -7,49       | -7,26        | -6,78         | -7,02 | -7,02            | -6,78    |                         | -5,2     |
| Biológico                                | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | -6,84     | -6,84       | -6,84        | -5,34         | -6,84 | -6,84            | -6,84    |                         |          |
|  |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |           |             |              |               |       |                  |          | +8,66                   |          |
| Perceptual                               | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | +9,75     | +9,75       | +9,75        | +9,75         | +9,75 | +9,75            | +9,75    |                         | +9,75    |
|  |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | +7,41     | +7,41       | +7,41        | +7,41         | +7,41 | +7,41            | +7,41    | +7,41                   |          |
|  |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | +6,93     | +6,93       | +6,93        | +6,93         | +6,93 | +6,93            | +6,93    | +6,93                   |          |
| Social                                   | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | +5,90     | +5,90       | +4,73        |               |       |                  |          |                         | +7,41    |
| Económico                                | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +6,43     | +6,63       | +6,63        | +6,43         | +6,43 | +6,43            | +6,43    | +6,01                   | +5,79    |
| Legal y Político                         | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | +7,22     | +7,41       | +7,41        | +7,03         | +7,03 | +7,03            | +7,03    | +6,22                   |          |
|  |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | +5,90     | +5,90       | +5,90        | +5,90         | +5,90 | +5,90            | +5,90    |                         |          |

| Fase de Operación                |                                      |  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------------------|--------------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ambiental-<br>Biofísico          | Agua                                 | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |       | +7,32 | +5,08 | +5,68 |       |       |       | +7,61 |       |
|                                  | Suelo                                | Conservación del suelo.  |       |       |       |       |       |       |       | +5,70 |       |
| Perceptual                       | Ambiente                             | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 |
|                                  |                                      | Ambiente iluminado.  | +9,50 | +9,75 | +9,75 | +9,50 | +9,75 | +9,50 | +9,24 |       |       |
|                                  |                                      | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |       | +9,75 |       |       |       |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Ambiente de entretenimiento.   |       |       | +5,53 | +7,02 |       | +8,22 | +7,15 |       |       |
|                                  |                                      | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |       |       |       |       | +9,50 |       |       | +6,31 |       |
|                                  |                                      | Ambiente de armonía.   |       |       |       |       |       |       |       | +6,31 |       |
|                                  |                                      | Ambiente de conexión personal  |       |       |       |       |       |       |       |       | +9,75 |
|                                  | Paisaje                              | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | +8,99 | +8,18 | +7,32 | +6,39 |       |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |       |       | +7,61 |       |       |       |       |       |       |
| Ruido                            | Ruido por eventos sociales y música. |  |       | -4,6  |       |       | -7,63 |       |       |       |       |
| Social                           | Cultural                             | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio.   | +7,17 | +8,18 | +5,54 |       |       |       |       |       | +9,75 |
|                                  |                                      | Recibimiento con temática cultural de la zona.                       | +6,22 |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Revalorización de la identidad gastronómica.                         |       |       | +7,02 |       |       |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Uso de productos locales en distintos platillos.                     |       |       | +7,32 |       |       |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes.            |       |       |       |       | +6,71 |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos.            |       |       |       |       |       |       |       |       | +9,75 |
|                                  |                                      | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas.                 |       |       |       |       |       |       |       |       | +9,50 |
|                                  | Servicio y atención                  | Servicio adecuado en atención e información.                         | +8,45 |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Personal capacitado.   | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 |       |       | +9,75 |       |
|                                  |                                      | Personal adecuadamente uniformado.                                   | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 |       |       | +9,75 |       |
|                                  |                                      | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | +9,75 | +9,75 | +9,75 |       | +9,75 |       |       |       |       |
|                                  | Recreación                           | Música en vivo.  |       |       | +3,64 |       |       | +7,15 |       |       |       |
| Realización de actividad física. |                                      |  |       |       |       |       |       | +7,99 |       |       |       |
| Económico                        | Empleo                               | Incremento de plazas de empleo.                                      | +4,98 | +5,53 | +6,37 |       | +4,92 |       |       | +3,34 |       |
|                                  |                                      | Dinamización de la economía.   |       | +9,50 | +9,24 |       | +7,99 | +7,99 |       | +8,22 |       |
|                                  | Ingresos                             | Ingresos económicos.   |       | +9,75 | +9,50 |       | +9,24 | +9,24 |       | +9,24 |       |
| Legal y Político                 | Permisos y Normativas                | Permisos de funcionamiento turístico.                                | +7,61 |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                                  |                                      | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | +9,75 |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                                  | Condiciones Sanitarias               | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 | +9,75 |

- **Significancia o Severidad**

**Tabla 46: Matriz de Significancia o Severidad**

|   |
|---|
| $Sg = Ma * VIA$                             |
| <b>Ma</b> = Magnitud                        |
| <b>VIA</b> = Valor de Importancia Ambiental |

| Matriz de Valor de la Significancia o Severidad |                        |  |           |             |              |               |        |                  |          |                         |          |
|---|------------------------|--|-----------|-------------|--------------|---------------|--------|------------------|----------|-------------------------|----------|
| Fase de Diseño                                  |                        |  |           |             |              |               |        |                  |          |                         |          |
| Factores Ambientales                            |                        | Impactos Ambientales   | Recepción | Alojamiento | Restauración | Zonas Húmedas | Spa    | Salón de Eventos | Gimnasio | Zonas Verdes (Jardines) | Temazcal |
| Ambiental-Biofísico                             | Agua                   | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.   |           | +81,32      | +53,72       | +48,70        |        |                  |          | +28,61                  |          |
|   | Suelo                  | Diseño de sistemas de manejo y control de residuos.                                      | +24,73    | +87,4       | +53,72       |               | +48,70 | +67              |          |                         |          |
| Perceptual                                      | Paisaje (Organización) | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto.                      | +93,6     | +93,6       | +93,6        | +87,4         | +93,6  | +81,31           | +81,31   | +81,31                  | +81,31   |
|   |                        | Diseño de planos (construcción, decoración).   | +93,6     | +93,6       | +93,6        | +93,6         | +93,6  | +93,6            | +93,6    | +93,6                   | +93,6    |
| Social  | Cultural               | Inclusión de diseños y actividades culturales de pueblo Kichwa.                          |           | +64,22      | +28,61       |               |        |                  |          |                         | +93,6    |
| Económico                                       | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +44,78    | +44,78      | +44,78       | +44,78        | +44,78 | +44,78           | +44,78   | +44,78                  | +44,78   |
| Legal y Político                                | Permisos y Normativas  | Revisión de permisos necesarios.   | +37,05    | +48,86      | +48,86       | +37,05        | +37,05 | +37,05           | +37,05   | +37,05                  | +37,05   |
| Fase de Construcción                            |                        |  |           |             |              |               |        |                  |          |                         |          |
| Ambiental-Biofísico                             | Suelo                  | Compactación del suelo.  | +87,4     | +87,4       | +87,4        | +75,51        | +87,4  | +87,4            | +87,4    | +43,92                  | +34,89   |
|   | Aire                   | Emisión de gran cantidad de polvo.   | -44,92    | -49,02      | -49,02       | -41           | -44,92 | -44,92           | -37,18   |                         | -37,18   |
|   |                        | Ruido producido en la construcción.  | -55,17    | -59,92      | -55,17       | -46,1         | -50,54 | -50,54           | -46,1    |                         | -22,88   |
| Biológico                                       | Flora                  | Pérdida de la cobertura vegetal.   | -65,66    | -65,66      | -65,66       | -34,17        | -65,66 | -65,66           | -65,66   |                         |          |
|   |                        | Ornamentación con plantas introducidas.  |           |             |              |               |        |                  |          | +83,13                  |          |
| Perceptual                                      | Paisaje (Construcción) | Construcción de las infraestructuras y acabados.   | +93,6     | +93,6       | +93,6        | +93,6         | +93,6  | +93,6            | +93,6    |                         | +93,6    |
|   |                        | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).                                 | +71,13    | +71,13      | +71,13       | +71,13        | +71,13 | +71,13           | +71,13   | +71,13                  |          |
|   |                        | Decoración de espacios interiores y exteriores (pintura, puertas, ventanas, mobiliario). | +59,59    | +59,59      | +59,59       | +59,59        | +59,59 | +59,59           | +59,59   | +59,59                  |          |
| Social  | Cultural               | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.                          | +38,94    | +38,94      | +21,75       |               |        |                  |          |                         | +71,13   |
| Económico                                       | Empleo                 | Incremento de plazas de empleo.  | +48,86    | +53,04      | +53,04       | +48,86        | +48,86 | +48,86           | +48,86   | +40,86                  | +37,05   |
| Legal y Político                                | Permisos y Normativas  | Permisos de construcción necesarios.   | +66,42    | +71,13      | +71,13       | +61,86        | +61,86 | +61,86           | +61,86   | +44,78                  |          |
|   |                        | Colocación de señalética obligatoria (salida de emergencia...)                           | +38,94    | +38,94      | +38,94       | +38,94        | +38,94 | +38,94           | +38,94   |                         |          |

| Fase de Operación       |                                      |  |        |        |        |        |        |        |        |        |       |
|-------------------------|--------------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Ambiental-<br>Biofísico | Agua                                 | Uso apropiado de los Recursos Hídricos.                              |        | +43,92 | +20,32 | +27,26 |        |        |        | +48,70 |       |
|                         | Suelo                                | Conservación del suelo.  |        |        |        |        |        |        |        | +35,34 |       |
| Perceptual              | Ambiente                             | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                              | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6 |
|                         |                                      | Ambiente iluminado.  | +87,4  | +93,6  | +93,6  | +87,4  | +93,6  | +87,4  | +81,31 |        |       |
|                         |                                      | Ambiente de relajación, confort y comodidad.                         |        | +93,6  |        |        |        |        |        |        |       |
|                         |                                      | Ambiente de entretenimiento.   |        |        | +25,43 | +39,31 |        | +72,33 | +50,05 |        |       |
|                         |                                      | Ambiente de bienestar y relajación.                                  |        |        |        |        | +87,4  |        |        | +53    |       |
|                         |                                      | Ambiente de armonía.   |        |        |        |        |        |        |        | +53    |       |
|                         |                                      | Ambiente de conexión personal  |        |        |        |        |        |        |        |        | +93,6 |
|                         | Paisaje                              | Vistas a las distintas zonas verdes del hotel.                       | +75,51 | +58,89 | +43,92 | +30,67 |        |        |        |        |       |
|                         |                                      | Infraestructura con vistas agradables a la ciudad.                   |        |        | +48,70 |        |        |        |        |        |       |
| Ruido                   | Ruido por eventos sociales y música. |  |        | -15,64 |        |        |        | -59,51 |        |        |       |
| Social                  | Cultural                             | Manifestación de la cultura mediante la ornamentación del espacio.   | +41,58 | +58,89 | +21,05 |        |        |        |        |        | +93,6 |
|                         |                                      | Recibimiento con temática cultural de la zona.                       | +28,61 |        |        |        |        |        |        |        |       |
|                         |                                      | Revalorización de la identidad gastronómica.                         |        |        | +39,31 |        |        |        |        |        |       |
|                         |                                      | Uso de productos locales en distintos platillos.                     |        |        | +43,92 |        |        |        |        |        |       |
|                         |                                      | Uso de artículos tradicionales para determinados masajes.            |        |        |        |        | +34,89 |        |        |        |       |
|                         |                                      | Práctica de técnicas y conocimientos ancestrales andinos.            |        |        |        |        |        |        |        |        | +93,6 |
|                         |                                      | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas.                 |        |        |        |        |        |        |        |        | +87,4 |
|                         | Servicio y atención                  | Servicio adecuado en atención e información.                         | +64,22 |        |        |        |        |        |        |        |       |
|                         |                                      | Satisfacción en la eficiencia y hospitalidad por parte del personal. | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  |        |        |        |       |
|                         |                                      | Personal capacitado.   | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  |        |        | +93,6  |       |
|                         |                                      | Personal adecuadamente uniformado.                                   | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  |        |        | +93,6  |       |
|                         |                                      | Atención eficiente y satisfactoria.                                  | +93,6  | +93,6  | +93,6  |        | +93,6  |        |        |        |       |
|                         | Recreación                           | Música en vivo.  |        |        | +10,92 |        |        |        | +50,05 |        |       |
|                         |                                      | Realización de actividad física.                                     |        |        |        |        |        |        |        | +67,11 |       |
| Económico               | Empleo                               | Incremento de plazas de empleo.                                      | +24,9  | +25,43 | +36,94 |        | +18,69 |        |        | +8,68  |       |
|                         |                                      | Dinamización de la economía.   |        | +87,4  | +81,31 |        | +67,11 | +67,11 |        | +72,33 |       |
|                         | Ingresos                             | Ingresos económicos.   |        | +93,6  | +87,4  |        | +81,31 | +81,31 |        | +81,31 |       |
| Legal y Político        | Permisos y Normativas                | Permisos de funcionamiento turístico.                                | +48,70 |        |        |        |        |        |        |        |       |
|                         |                                      | Políticas y Normativas internas del hotel y sus espacios.            | +93,6  |        |        |        |        |        |        |        |       |
|                         | Condiciones Sanitarias               | Políticas y procesos de sanidad y limpieza adecuados.                | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6  | +93,6 |

## 5.10 Jerarquización

**Tabla 47:** Jerarquización de los Impactos principales

| <b>Etapa de Diseño</b>       |         |   |
|------------------------------|---------|---|
| (+)                          | + 93,6  | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto. |
|                              | + 93,6  | Diseño de planos (construcción, decoración).                        |
|                              | + 81,32 | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.                    |
| <b>Etapa de Construcción</b> |         |   |
| (+)                          | + 93,6  | Construcción de las infraestructuras y acabados.                    |
|                              | + 87,4  | Compactación del suelo.   |
|                              | + 71,13 | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet).            |
|                              | + 38,94 | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales.     |
| (-)                          | - 65,66 | Pérdida de la cobertura vegetal.                                    |
|                              | - 59,92 | Ruido producido en la construcción.                                 |
|                              | - 49,02 | Emisión de gran cantidad de polvo.                                  |
| <b>Etapa de Operación</b>    |         |   |
| (+)                          | + 93,6  | Ambiente limpio, organizado y ordenado.                             |
|                              | + 93,6  | Personal capacitado.  |
|                              | + 93,6  | Atención eficiente y satisfactoria.                                 |
|                              | + 93,6  | Ingresos económicos.  |
|                              | + 87,4  | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas.                |
| (-)                          | - 59,51 | Ruido por eventos sociales y música.                                |

## 5.11 Análisis de Resultados

Tras la aplicación del Método CRI en la evaluación de impactos ambientales para el proyecto Mindalae Hotel Boutique, se han determinado resultados mayormente positivos en todas las etapas como son el diseño, construcción y operación, con un número reducido de resultados negativos únicamente en la construcción y operación, para los cuales es necesario tomar medidas para evitar que dichos impactos negativos puedan llegar a ser una problemática para el proyecto.

Así, entre los aspectos más importantes que pudieron plantearse se encuentran el diseño de planos, y la construcción de las infraestructuras con una calificación de + 93,6 en ambos casos, junto también con el ambiente limpio, organizado y ordenado, personal adecuado y atención eficiente en cuanto a la etapa de operación planteada. Mientras que en referencia a los negativos estos se presentaron con características como la pérdida de la cobertura vegetal con - 65,66, el ruido y el polvo.

## 5.12 Plan de Manejo Ambiental

**Tabla 48:** *Plan de Manejo Ambiental*

| Etapa de Diseño         |   |  |                             |                |             |         |               |
|-------------------------|---|--|-----------------------------|----------------|-------------|---------|---------------|
| Jerarquización Impactos |   | Medidas de Maximización (+)  | Medidas de Minimización (-) | Presupuesto    | Responsable | Tiempo  | Observaciones |
| +93,6                   | Delimitación de espacios óptimos para cada componente del proyecto. | Optimizar la zonificación del hotel mediante un diseño funcional que diferencie claramente áreas públicas, sólo para personal, de servicio y técnicas, evitando interferencias operativas futuras. | -                           | \$9000 aprox.  |             | 2 meses | -             |
| +93,6                   | Diseño de planos (construcción, decoración).                        | Elaborar planos arquitectónicos y decorativos que integren la imagen cultural de la localidad, eficiencia energética y reducción de impactos ambientales.  | -                           | \$12000 aprox. |             | 3 meses | -             |

|                              |  |   |   |                |  |         |   |
|------------------------------|--|---|---|----------------|--|---------|---|
| <b>+81,32</b>                | Diseño de sistemas de manejo y control del agua.         | Prever espacios y conexiones eficientes de abastecimiento, distribución y ahorro de agua, considerando dispositivos para el bajo consumo. | - | \$3000 aprox.  |  | 2 meses | - |
| <b>Etapa de Construcción</b> |  |   |   |                |  |         |   |
| <b>+93,6</b>                 | Construcción de las infraestructuras y acabados.         | Ejecutar la construcción conforme a los planos aprobados y priorizando técnicas que reduzcan desperdicios de materiales y contaminantes.  | - | \$20000 aprox. |  | 6 meses | - |
| <b>+87,4</b>                 | Compactación del suelo.                                  | Realizar la compactación únicamente en las áreas estrictamente necesarias para la estabilidad de la infraestructura.                      | - | \$4000 aprox.  |  | 1 mes   | - |
| <b>+71,13</b>                | Instalaciones técnicas necesarias (luz, agua, internet). | Instalar redes técnicas de forma ordenada e integrarlas en ductos para ampliaciones y reducir impactos visuales y                         | - | \$11000 aprox. |  | 2 meses | - |

|               |   |   |   |               |  |            |   |
|---------------|---|---|---|---------------|--|------------|---|
|               |   | facilitar el mantenimiento.   |   |               |  |            |   |
| <b>+38,94</b> | Ornamentación de los espacios con ciertos elementos culturales. | Incorporar elementos culturales y artesanales producidos en la localidad, garantizando el respeto de la identidad cultural del entorno. | -   | \$6000 aprox. |  | 3 meses    | - |
| <b>-65,66</b> | Pérdida de la cobertura vegetal.                                | -   | Señalizar las áreas de intervención para evitar afectación innecesaria de la vegetación y retirar únicamente la cobertura vegetal estrictamente necesaria para la obra. | \$2000 aprox. |  | 1 mes      | - |
| <b>-59,92</b> | Ruido producido en la construcción.                             | -   | Restringir las actividades ruidosas a horarios previamente establecidos.  | \$500 aprox.  |  | Permanente | - |
| <b>-49,02</b> | Emisión de gran cantidad de polvo.                              | -   | Mantener limpias las áreas de trabajo y zonas aledañas.   | \$500         |  | Permanente | - |

| Etapa de Operación |  |  |   |               |  |            |   |
|--------------------|--|--|---|---------------|--|------------|---|
| +93,6              | Ambiente limpio, organizado y ordenado.              | Continuar con los procesos, y establecer un cronograma diario de limpieza y orden.   | - | \$4000        |  | Permanente | - |
| +93,6              | Personal capacitado.                                 | Fomentar una cultura organizacional basada en la calidad del servicio y la sostenibilidad.                                 | - | \$2000        |  | Permanente | - |
| +93,6              | Atención eficiente y satisfactoria.                  | Promover una atención personalizada acorde al concepto de hotel boutique e implementar protocolos que innoven el servicio. | - | \$3000        |  | Permanente | - |
| +93,6              | Ingresos económicos.                                 | Continuar con los procesos de marketing, establecer nuevas promociones y sistemas de fidelización con los clientes.        | - | \$6000 aprox. |  | Anual      | - |
| +87,4              | Revalorización de las tradiciones y saberes Kichwas. | Promover el uso de artesanías, saberes y expresiones culturales locales  | - | \$5000 aprox. |  | Permanente | - |

|               |                                      |                   |   |                |  |         |   |
|---------------|--------------------------------------|-------------------|---|----------------|--|---------|---|
|               |                                      | dentro del hotel. |   |                |  |         |   |
| <b>-59,51</b> | Ruido por eventos sociales y música. | -                 | Adaptar las habitaciones con paneles fonoabsorbentes colocados de manera discreta; detrás de espaldares de cama, armarios y mesas de noche. | \$10000 aprox. |  | 2 meses | - |

### **5.13 Estudio Ambiental conclusiones**

Con la realización del estudio de impactos ambientales que pudiesen desarrollarse en el proyecto Mindalae Hotel Boutique en cada uno de sus servicios y actividades en las etapas correspondientes al diseño, construcción y operación se reflejaron puntuaciones mayormente positivas con valores entre +8 a +93, demostrando así que estos ingresan en una escala representativa beneficiosa en la evaluación, pudiendo de dicha forma, con una adecuada y responsable organización, llegar a manejarse como un proyecto sostenible social, ambiental y económicamente, formando parte del desarrollo turístico de la zona.

Además, con el Plan de Manejo Ambiental determinado se proponen alternativas para evitar o minimizar aquellos impactos negativos que podrían presentarse, y maximizar los positivos con estrategias como la capacitación constante, la buena organización y un adecuado control de la calidad; esto con el objetivo de formar un proyecto turístico rentable, sostenible, exitoso y estructurado en todas sus etapas y procesos.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO ECONÓMICO**

En el siguiente apartado se definirán los resultados económicos derivados al proyecto, a través de los cuales se detallará específicamente la situación económica y los distintos balances que se deberán llevar para su adecuada implementación y funcionamiento.

Dicho análisis se lo presentará mediante tablas que abarcan puntos como el detalle de activos, capital de trabajo, balance de situación inicial, costo capital, flujo del año 1, 5 y 10 respectivamente, en base a la magnitud y características económicas del hotel.

Esta evaluación financiera tendrá así el fin de analizar el valor inicial de la inversión requerido, determinando a su vez la viabilidad y la rentabilidad económica que el hotel generará a mediano y largo plazo, observando cuan atractivo y próspero en términos financieros puede llegar a ser una vez implementado.

#### **6.1 Detalle de Activos**

En esta tabla se presenta a detalle cada uno de los requerimientos necesarios para la implementación del hotel, en la cual se integran aspectos como el terreno, edificaciones/construcciones, mobiliario y equipo, maquinaria, equipos de cómputo, gastos de instalación, papelería/útiles de oficina, y propaganda o publicidad; determinadas por cada una de las áreas del proyecto, pudiéndose observar la cantidad, el valor unitario y valor total de cada aspecto; valores que son de importancia para la obtención de la inversión inicial y el desarrollo del balance de situación inicial del hotel.

**Tabla 49: Detalle de Activos**

|                                 |                          | CANTIDAD | VALOR UNIT | VALOR TOTAL | VALOR CONSOLIDADO |
|---------------------------------|--------------------------|----------|------------|-------------|-------------------|
| <b>Terrenos</b>                 |                          |          |            |             | <b>1000000,00</b> |
|                                 | Terreno                  | 1        | 1000000    | 1000000     |                   |
| <b>Edificios/construcciones</b> |                          |          |            |             | <b>5437000,00</b> |
|                                 | Parqueadero              | 1        | 20000      | 20000       |                   |
|                                 | Recepción/Gerencia       | 1        | 150000     | 150000      |                   |
|                                 | Alojamiento/Habitaciones | 1        | 3300000    | 3300000     |                   |
|                                 | Restaurante/Rooftop      | 1        | 1000000    | 1000000     |                   |
|                                 | Salón de Eventos         | 1        | 400000     | 400000      |                   |
|                                 | Spa                      | 1        | 350000     | 350000      |                   |
|                                 | Zonas Húmedas            | 1        | 100000     | 100000      |                   |
|                                 | Gimnasio                 | 1        | 30000      | 30000       |                   |
|                                 | Temazcal                 | 1        | 50000      | 50000       |                   |
|                                 | Bodega Alojamiento       | 1        | 7000       | 7000        |                   |
|                                 | Lavandería               | 1        | 10000      | 10000       |                   |
|                                 | Bodega Jardín            | 1        | 7000       | 7000        |                   |
|                                 | Bodega Zonas Húmedas     | 1        | 7000       | 7000        |                   |
|                                 | Áreas Verdes             | 1        | 6000       | 6000        |                   |
| <b>Mobiliario y equipo</b>      |                          |          |            |             | <b>196272,00</b>  |
| <b>Parqueadero</b>              | Extintor                 | 1        | 30         | 30,00       |                   |
|                                 | Topes de llanta          | 30       | 20         | 600,00      |                   |
|                                 | Señalización reflectiva  | 10       | 8          | 80,00       |                   |
|                                 | Linternas                | 2        | 5          | 10,00       |                   |
| <b>Recepción/ Gerencia</b>      | Teléfono inalámbrico     | 3        | 100        | 300,00      |                   |
|                                 | Extintor                 | 1        | 30         | 30,00       |                   |
|                                 | Ventilador/Calefactor    | 2        | 35         | 70,00       |                   |
|                                 | Counter de madera        | 1        | 400        | 400,00      |                   |
|                                 | Soporte de monitores     | 3        | 50         | 150,00      |                   |
|                                 | Sillas de escritorio     | 3        | 105        | 315,00      |                   |
|                                 | Sofás                    | 2        | 1180       | 2360,00     |                   |
|                                 | Carrito portaequipajes   | 1        | 680        | 680,00      |                   |
|                                 | Caja Fuerte              | 1        | 150        | 150,00      |                   |
|                                 | Escritorio               | 1        | 250        | 250,00      |                   |
|                                 | Mueble para impresora    | 2        | 65         | 130,00      |                   |
|                                 | Alfombras                | 1        | 260        | 260,00      |                   |
|                                 | Floreros                 | 4        | 8          | 32,00       |                   |
|                                 | Mueble para llaves       | 1        | 50         | 50,00       |                   |

|  |                               |    |         |          |
|--|-------------------------------|----|---------|----------|
| Alojamiento/Habitaciones                     | Teléfono Alámbrico            | 30 | 22      | 660,00   |
|  | Reloj Despertador Digital     | 30 | 25      | 750,00   |
|  | Televisor                     | 30 | 420     | 12600,00 |
|  | Frigobar                      | 30 | 210     | 6300,00  |
|  | Cerradura digital             | 30 | 80      | 2400,00  |
|  | Microondas                    | 12 | 120     | 1440,00  |
|  | Cafetera                      | 30 | 32      | 960,00   |
|  | Secadora de cabello           | 30 | 32      | 960,00   |
|  | Plancha de ropa               | 30 | 25      | 750,00   |
|  | Difusor eléctrico de aroma    | 5  | 40      | 200,00   |
|  | Extintor                      | 2  | 30      | 60,00    |
|  | Cama dos plazas y media       | 20 | 280     | 5600,00  |
|  | Colchón de dos plazas y media | 20 | 375     | 7500,00  |
|  | Camas de dos plazas           | 30 | 170     | 5100,00  |
|  | Colchones de dos plazas       | 30 | 320     | 9600,00  |
|  | Camas de tres plazas          | 6  | 475     | 2850,00  |
|  | Colchones de tres plazas      | 6  | 395     | 2370,00  |
|  | Sofá camas                    | 12 | 300     | 3600,00  |
|  | Cajas fuertes                 | 30 | 50      | 1500,00  |
|  | Jacuzzi                       | 12 | 700     | 8400,00  |
|  | Duchas                        | 30 | 100     | 3000,00  |
|  | Baños                         | 30 | 130     | 3900,00  |
|  | Lavabos                       | 30 | 100     | 3000,00  |
|  | Sofás Grandes                 | 24 | 700     | 16800,00 |
|  | Armarios                      | 32 | 135     | 4320,00  |
|  | Floreros                      | 50 | 5       | 250,00   |
|  | Espejos baño                  | 30 | 35      | 1050,00  |
|  | Espejos cuerpo completo       | 30 | 45      | 1350,00  |
|  | Cuadros decorativos           | 60 | 50      | 3000,00  |
|  | Muebles de baño               | 30 | 130     | 3900,00  |
|  | Cortinas                      | 40 | 20      | 800,00   |
|  | Mesas                         | 6  | 35      | 210,00   |
|  | Sillas patio                  | 20 | 20      | 400,00   |
|  | Fuente de agua (decorativa)   | 1  | 3000    | 3000,00  |
| Soporte televisor                            | 30                            | 20 | 600,00  |          |
| Escritorios                                  | 18                            | 70 | 1260,00 |          |
| Sillas                                       | 30                            | 30 | 900,00  |          |
| Canastos                                     | 32                            | 11 | 352,00  |          |
| Toallas corporales                           | 50                            | 10 | 500,00  |          |
| Toallas medianas                             | 50                            | 8  | 400,00  |          |
| Toallas para el rostro                       | 50                            | 6  | 300,00  |          |
| Alfombras                                    | 35                            | 30 | 1050,00 |          |
| Edredones                                    | 45                            | 35 | 1575,00 |          |
| Sábanas dos plaza y media (juego de sábanas) | 25                            | 30 | 750,00  |          |
| Sábanas dos plazas                           | 35                            | 25 | 875,00  |          |
| Sábanas tres plazas                          | 10                            | 35 | 350,00  |          |
| Fundas de almohada                           | 80                            | 20 | 1600,00 |          |
| Almohadas                                    | 65                            | 10 | 650,00  |          |
| Mesas de noche                               | 52                            | 60 | 3120,00 |          |
| Pie de cama                                  | 35                            | 20 | 700,00  |          |
| Cobijas                                      | 40                            | 20 | 800,00  |          |
| Lámparas                                     | 30                            | 25 | 750,00  |          |

|                            |                            |     |         |         |
|----------------------------|----------------------------|-----|---------|---------|
| <b>Restaurante/Rooftop</b> | Cocina con 6 quemadores    | 1   | 3500    | 3500,00 |
|                            | Cocina Industrial          | 2   | 190     | 380,00  |
|                            | Refrigerador               | 3   | 1180    | 3540,00 |
|                            | Congelador                 | 2   | 800     | 1600,00 |
|                            | Horno                      | 1   | 300     | 300,00  |
|                            | Batidora de mano           | 2   | 15      | 30,00   |
|                            | Batidora Industrial        | 1   | 300     | 300,00  |
|                            | Licuada                    | 3   | 380     | 1140,00 |
|                            | Cafetera                   | 1   | 1000    | 1000,00 |
|                            | Extintor                   | 2   | 30      | 60,00   |
|                            | Cristalería (Set)          | 3   | 90      | 270,00  |
|                            | Mesas                      | 15  | 220     | 3300,00 |
|                            | Manteles                   | 20  | 20      | 400,00  |
|                            | Servilletas                | 20  | 1,5     | 30,00   |
|                            | Organizador                | 3   | 200     | 600,00  |
|                            | Jarra                      | 25  | 5       | 125,00  |
|                            | Platos hondos (set)        | 11  | 8       | 88,00   |
|                            | Plato llano (set)          | 11  | 10      | 110,00  |
|                            | Cuchillo de mesa (set)     | 5   | 8       | 40,00   |
|                            | Tabla para cortes          | 4   | 8       | 32,00   |
|                            | Tazas (set)                | 12  | 16      | 192,00  |
|                            | Plato para taza (set)      | 8   | 10      | 80,00   |
|                            | Plato sopero (set)         | 12  | 8       | 96,00   |
|                            | Plato base para sopa (set) | 12  | 6       | 72,00   |
|                            | Copa para postre (set)     | 12  | 16      | 192,00  |
|                            | Cuchillos de chef (set)    | 4   | 80      | 320,00  |
|                            | Cubiertos parrilleros      | 10  | 12      | 120,00  |
|                            | Set de ollas               | 3   | 58      | 174,00  |
|                            | Set sartenes               | 4   | 60      | 240,00  |
|                            | Cubiertos (set)            | 2   | 100     | 200,00  |
|                            | Espátulas                  | 4   | 9       | 36,00   |
|                            | Coladores                  | 4   | 5       | 20,00   |
|                            | Vajilla (set)              | 5   | 100     | 500,00  |
|                            | Anaqueles                  | 2   | 200     | 400,00  |
|                            | Cloro (galón)              | 10  | 3       | 30,00   |
|                            | Desinfectante (galón)      | 10  | 7       | 70,00   |
|                            | Trapos                     | 15  | 2       | 30,00   |
|                            | Guantes de látex           | 6   | 3       | 18,00   |
|                            | Counter                    | 1   | 500     | 500,00  |
|                            | Barra                      | 1   | 600     | 600,00  |
| Sillas                     | 50                         | 80  | 4000,00 |         |
| Candelabros                | 5                          | 160 | 800,00  |         |

|                         |                            |     |        |         |
|-------------------------|----------------------------|-----|--------|---------|
| <b>Salón de Eventos</b> | Cocina                     | 1   | 180    | 180,00  |
|                         | Equipo de Música           | 3   | 1000   | 3000,00 |
|                         | Extintor                   | 1   | 30     | 30,00   |
|                         | Sillas                     | 250 | 15     | 3750,00 |
|                         | Cortinas                   | 10  | 80     | 800,00  |
|                         | Mesas                      | 25  | 75     | 1875,00 |
|                         | Manteles                   | 30  | 30     | 900,00  |
|                         | Baño                       | 4   | 150    | 600,00  |
|                         | Lavabos                    | 8   | 50     | 400,00  |
|                         | Orinales                   | 2   | 65     | 130,00  |
|                         | Espejos                    | 2   | 30     | 60,00   |
|                         | Secador de manos           | 2   | 165    | 330,00  |
|                         | Dispensador de jabón       | 2   | 25     | 50,00   |
|                         | Dispensador de papel       | 2   | 20     | 40,00   |
|                         | Puertas                    | 6   | 150    | 900,00  |
|                         | Muebles de baño            | 2   | 60     | 120,00  |
|                         | Desinfectante              | 5   | 7      | 35,00   |
| <b>Spa</b>              | Vaporizador Facial         | 2   | 210    | 420,00  |
|                         | Calentador de Toallas      | 2   | 200    | 400,00  |
|                         | Extintor                   | 1   | 30     | 30,00   |
|                         | Difusor eléctrico de aroma | 2   | 40     | 80,00   |
|                         | Cama de masaje             | 7   | 120    | 840,00  |
|                         | Counter                    | 1   | 500    | 500,00  |
|                         | Mostrador                  | 1   | 70     | 70,00   |
|                         | Sofás                      | 2   | 1100   | 2200,00 |
|                         | Puff                       | 2   | 30     | 60,00   |
|                         | Lavabo                     | 2   | 50     | 100,00  |
|                         | Baño                       | 2   | 150    | 300,00  |
|                         | Estantes                   | 2   | 50     | 100,00  |
|                         | Espejo                     | 2   | 30     | 60,00   |
|                         | Bandejas                   | 7   | 10     | 70,00   |
| <b>Zonas Húmedas</b>    | Extintor                   | 1   | 30     | 30,00   |
|                         | Filtro para piscina        | 1   | 275    | 275,00  |
|                         | Silla de playa             | 5   | 60     | 300,00  |
|                         | Sombrilla de playa         | 5   | 20     | 100,00  |
|                         | Ducha                      | 2   | 28     | 56,00   |
|                         | Baños                      | 2   | 150    | 300,00  |
|                         | Lavabos                    | 2   | 50     | 100,00  |
|                         | Espejos de cuerpo completo | 2   | 60     | 120,00  |
| Toallas                 | 20                         | 10  | 200,00 |         |

|                             |                                    |    |     |         |
|-----------------------------|------------------------------------|----|-----|---------|
| <b>Gimnasio</b>             | Extintor                           | 1  | 30  | 30,00   |
|                             | Caminadora                         | 1  | 700 | 700,00  |
|                             | Bicicleta estática                 | 1  | 346 | 346,00  |
|                             | Power RACK                         | 1  | 650 | 650,00  |
|                             | Set de mancuernas                  | 1  | 200 | 200,00  |
|                             | Polea alta para pared              | 1  | 45  | 45,00   |
|                             | Barra olímpica                     | 1  | 20  | 20,00   |
|                             | Organizadores                      | 1  | 35  | 35,00   |
|                             | Alfombras (de espuma)              | 70 | 10  | 700,00  |
|                             | Discos de silicona                 | 3  | 55  | 165,00  |
|                             | Espejos de cuerpo completo         | 2  | 60  | 120,00  |
| <b>Bodega Alojamiento</b>   | Aspiradora                         | 3  | 125 | 375,00  |
|                             | Limpiadora a vapor                 | 2  | 140 | 280,00  |
|                             | Estantes                           | 2  | 50  | 100,00  |
|                             | Organizadores                      | 1  | 35  | 35,00   |
|                             | Escobas                            | 4  | 2   | 8,00    |
|                             | Recogedores                        | 2  | 3   | 6,00    |
|                             | Trapos                             | 15 | 2   | 30,00   |
| <b>Lavandería</b>           | Lavadora                           | 3  | 970 | 2910,00 |
|                             | Secadora                           | 2  | 600 | 1200,00 |
|                             | Plancha de ropa                    | 5  | 25  | 125,00  |
|                             | Desinfectantes                     | 10 | 7   | 70,00   |
|                             | Jabones                            | 5  | 6   | 30,00   |
|                             | Suavizantes de tela                | 10 | 6   | 60,00   |
|                             | Detergente                         | 4  | 10  | 40,00   |
|                             | Lavabos de piedra                  | 2  | 40  | 80,00   |
|                             | Tendederos                         | 3  | 40  | 120,00  |
|                             | Mesa de planchado                  | 2  | 50  | 100,00  |
|                             | Organizadores                      | 3  | 35  | 105,00  |
| <b>Bodega Jardín</b>        | Rastrillos                         | 2  | 8   | 16,00   |
|                             | Pala                               | 2  | 14  | 28,00   |
|                             | Pala de jardín                     | 2  | 6   | 12,00   |
|                             | Pico                               | 1  | 25  | 25,00   |
|                             | Mandil                             | 3  | 15  | 45,00   |
|                             | Guantes                            | 4  | 9   | 36,00   |
|                             | Manguera                           | 3  | 15  | 45,00   |
|                             | Escoba de Jardín                   | 3  | 5   | 15,00   |
|                             | Macetas                            | 10 | 20  | 200,00  |
|                             | Gafas de protección facial         | 2  | 5   | 10,00   |
| <b>Bodega Zonas Húmedas</b> | Aspiradoras de piscina             | 1  | 200 | 200,00  |
|                             | Cloro                              | 5  | 30  | 150,00  |
|                             | Reguladores de PH                  | 6  | 30  | 180,00  |
|                             | Redes                              | 1  | 30  | 30,00   |
|                             | Coladores de impurezas de plástico | 2  | 20  | 40,00   |
|                             | Estantes                           | 2  | 50  | 100,00  |

|                                      |                                      |    |         |         |                 |
|--------------------------------------|--------------------------------------|----|---------|---------|-----------------|
| <b>Vehículos</b>                     |                                      |    |         |         | <b>0,00</b>     |
| <b>Maquinaria</b>                    |                                      |    |         |         | <b>33900,00</b> |
| <b>Alojamiento/<br/>Habitaciones</b> | Ascensor                             | 1  | 30000   | 30000   |                 |
| <b>Zonas<br/>Húmedas</b>             | Bomba de Agua                        | 1  | 310     | 310     |                 |
|                                      | Calefactor a gas                     | 1  | 1000    | 1000    |                 |
| <b>Bodega<br/>Jardín</b>             | Pequeño Tractor podador de césped    | 1  | 2500    | 2500    |                 |
|                                      | Hidrolavadora                        | 1  | 90      | 90      |                 |
| <b>Equipos de cómputo</b>            |                                      |    |         |         | <b>8525,00</b>  |
| <b>Parqueadero</b>                   | Cámaras de Seguridad para Exteriores | 2  | 90      | 180     |                 |
| <b>Recepción/<br/>Gerencia</b>       | Computador de escritorio             | 3  | 1100,00 | 3300,00 |                 |
|                                      | Impresora                            | 2  | 300     | 600     |                 |
|                                      | Cámaras de Seguridad para Interiores | 2  | 95      | 190     |                 |
| <b>Alojamiento/<br/>Habitaciones</b> | Cámaras de Seguridad para Interiores | 6  | 95      | 570     |                 |
| <b>Restaurante/<br/>Rooftop</b>      | Computador de escritorio             | 1  | 1100    | 1100    |                 |
|                                      | Cámaras de Seguridad para Interiores | 2  | 95      | 190     |                 |
| <b>Salón de<br/>Eventos</b>          | Proyector                            | 1  | 1400    | 1400    |                 |
|                                      | Micrófonos                           | 3  | 110     | 330     |                 |
|                                      | Cámaras de Seguridad para Interiores | 2  | 95      | 190     |                 |
| <b>Spa</b>                           | Cámaras de Seguridad para Interiores | 2  | 95      | 190     |                 |
| <b>Zonas<br/>Húmedas</b>             | Cámaras de Seguridad para Interiores | 2  | 95      | 190     |                 |
| <b>Gimnasio</b>                      | Cámaras de Seguridad para Interiores | 1  | 95      | 95      |                 |
| <b>Gastos de instalación</b>         |                                      |    |         |         | <b>1100,00</b>  |
|                                      | Red Wi-Fi                            | 1  | 600,00  | 600,00  |                 |
|                                      | TV Cable                             | 1  | 500,00  | 500,00  |                 |
| <b>Papelería y útiles de oficina</b> |                                      |    |         |         | <b>521,5</b>    |
| <b>Parqueadero</b>                   | Resma de Papel                       | 2  | 2,50    | 5,0     |                 |
|                                      | Porta Papeles                        | 2  | 2,5     | 5       |                 |
|                                      | Esféros (caja)                       | 1  | 4       | 4       |                 |
| <b>Recepción/<br/>Gerencia</b>       | Archivadores                         | 3  | 110     | 330     |                 |
|                                      | Organizadores de oficina             | 3  | 20      | 60      |                 |
|                                      | Pizarra                              | 1  | 15      | 15      |                 |
|                                      | Resma de papel                       | 10 | 2,5     | 25      |                 |
|                                      | Bolígrafos (caja)                    | 2  | 10      | 20      |                 |
|                                      | Lápices (caja)                       | 2  | 2       | 4       |                 |
|                                      | Carpetas                             | 15 | 3,5     | 52,5    |                 |
|                                      | Clips (caja)                         | 2  | 0,5     | 1       |                 |
| <b>Propaganda o publicidad</b>       |                                      |    |         |         | <b>1000,00</b>  |
|                                      | Letrero del Hotel                    | 1  | 1000    | 1000    |                 |

|                                     |                     |
|-------------------------------------|---------------------|
| <b>VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b> |                     |
| <b>\$</b>                           | <b>6.678.318,50</b> |

Por lo que se ha obtenido así en la Tabla 49 un valor total de 6.678.318,50 como el valor de activos fijos para el proyecto Mindalae Hotel Boutique, en los cuales se integraron cada uno de los requerimientos principales para cada una de las áreas definidas, siendo estos necesarios para su adecuada implementación y funcionamiento, y a su vez tratándose de aspectos que se integran para un buen desarrollo del servicio y la calidad en cada detalle alrededor del hotel y sus distintas zonas complementarias.

## **6.2 Capital de Trabajo**

Según (García Aguilar, Galarza Torres, & Altamirano Salazar, 2017):

“El capital de trabajo comprende los recursos que permiten a las organizaciones mantener el giro habitual de su negocio de manera eficiente y eficaz; este capital está integrado por cuentas principalmente de corto plazo o también conocidas como cuentas de activo corriente o circulante”

En la Tabla 50 se puede apreciar los componentes que integran al capital de trabajo correspondiente al proyecto, incorporándose así aspectos fundamentales para el desarrollo y correcto funcionamiento del hotel como servicios básicos, sueldos, materias primas, combustibles y gastos de marketing, los cuales fueron calculados con valores promedios mensuales cuantificados hasta 3 meses para el caso de la restauración y 6 meses con el resto de componentes.

Estos valores representan así los gastos necesarios a realizarse para el desarrollo de un buen manejo y ejecución empresarial del hotel.

Por lo tanto, tras el cálculo de los valores por cada uno de los componentes integrados en la tabla, se obtuvo un valor total de 122.736,90 dólares como costo del capital de trabajo, dato que será utilizado a su vez en el desarrollo del balance de situación inicial, tratándose este de un activo fundamental que complementa y se integra para la obtención del valor de inversión inicial para la implementación de Mindalae Hotel Boutique.


**Tabla 50: Capital de Trabajo**

|  | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | TOTAL | TOTAL CONSOLIDADO | \$ 122.736,90 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|---------------|
| <b>Servicios Básicos</b>                       |       |       |       |       |       |       |       | <b>26100</b>      |               |
| Agua   | 1500  | 1500  | 1500  | 1500  | 1500  | 1500  | 9000  |                   |               |
| Electricidad                                   | 2000  | 2000  | 2000  | 2000  | 2000  | 2000  | 12000 |                   |               |
| Internet                                       | 200   | 200   | 200   | 200   | 200   | 200   | 1200  |                   |               |
| Teléfono                                       | 150   | 150   | 150   | 150   | 150   | 150   | 900   |                   |               |
| TV Cable                                       | 500   | 500   | 500   | 500   | 500   | 500   | 3000  |                   |               |
| <b>Sueldos</b>                                 |       |       |       |       |       |       |       | <b>87060</b>      |               |
| Gerente  | 1     | 2000  | 2000  | 2000  | 2000  | 2000  | 12000 |                   |               |
| Contador                                       | 1     | 1000  | 1000  | 1000  | 1000  | 1000  | 6000  |                   |               |
| Recepcionistas                                 | 2     | 1400  | 1400  | 1400  | 1400  | 1400  | 8400  |                   |               |
| Botones  | 1     | 470   | 470   | 470   | 470   | 470   | 2820  |                   |               |
| Personal de limpieza                           | 4     | 1880  | 1880  | 1880  | 1880  | 1880  | 11280 |                   |               |
| Chef   | 2     | 3000  | 3000  | 3000  | 3000  | 3000  | 18000 |                   |               |
| Mesero   | 2     | 940   | 940   | 940   | 940   | 940   | 5640  |                   |               |
| Cajero   | 1     | 550   | 550   | 550   | 550   | 550   | 3300  |                   |               |
| Barista  | 1     | 500   | 500   | 500   | 500   | 500   | 3000  |                   |               |
| Masajistas                                     | 2     | 1300  | 1300  | 1300  | 1300  | 1300  | 7800  |                   |               |
| Jardineros                                     | 1     | 470   | 470   | 470   | 470   | 470   | 2820  |                   |               |
| Guardia  | 2     | 1000  | 1000  | 1000  | 1000  | 1000  | 6000  |                   |               |
| <b>Materias Primas</b>                         |       |       |       |       |       |       |       | <b>7740</b>       |               |
| Verduras frescas                               | 200   | 200   | 200   |       |       |       | 600   |                   |               |
| Frutas frescas                                 | 250   | 250   | 250   |       |       |       | 750   |                   |               |
| Lácteos  | 180   | 180   | 180   |       |       |       | 540   |                   |               |
| Proteínas (carnes, mariscos, pescado)          | 300   | 300   | 300   |       |       |       | 900   |                   |               |
| Cereales                                       | 200   | 200   | 200   |       |       |       | 600   |                   |               |
| Harinas  | 150   | 150   | 150   |       |       |       | 450   |                   |               |
| Huevos   | 200   | 200   | 200   |       |       |       | 600   |                   |               |
| Aceites  | 200   | 200   | 200   |       |       |       | 600   |                   |               |
| Condimentos (Especias)                         | 70    | 70    | 70    |       |       |       | 210   |                   |               |
| Bebidas Alcohólicas                            | 400   | 400   | 400   |       |       |       | 1200  |                   |               |
| Dulces (galletas, chocolates, dulces de leche) | 200   | 200   | 200   |       |       |       | 600   |                   |               |
| Café   | 140   | 140   | 140   |       |       |       | 420   |                   |               |
| Legumbres                                      | 90    | 90    | 90    |       |       |       | 270   |                   |               |
| <b>Combustibles</b>                            |       |       |       |       |       |       |       | <b>606,9</b>      |               |
| Gas  | 87,5  | 87,5  | 87,5  | 87,5  | 87,5  | 87,5  | 525   |                   |               |
| Gasolina                                       | 13,65 | 13,65 | 13,65 | 13,65 | 13,65 | 13,65 | 81,9  |                   |               |
| <b>Gastos de Marketing</b>                     |       |       |       |       |       |       |       | <b>1230</b>       |               |
| Mantenimiento Redes Sociales                   | 50    | 50    | 50    | 50    | 50    | 50    | 300   |                   |               |
| Mantenimiento Página Web                       | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 180   |                   |               |
| Producción de Material Publicitario            | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 600   |                   |               |
| Tarjetas de Presentación                       | 25    | 25    | 25    | 25    | 25    | 25    | 150   |                   |               |

### 6.3 Balance de Situación Inicial

La Tabla 51 contiene los valores determinados para el balance de situación inicial correspondiente al proyecto, a través del cual se da inicio a su operación económica, obteniendo así valores de respectivos en cuanto a los activos, pasivos y patrimonios que se vinculan en dicho caso.

**Tabla 51: Balance de Situación Inicial**

|  |  |                     | EMPRESA MINDALAE HOTEL BOUTIQUE   |  |                            |
|---|--|---------------------|---|--|----------------------------|
|   |  |                     | BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 15 DE FEBRERO DE 2026 (inicio de operaciones de la empresa) |  |                            |
| ACTIVO  |  |                     | PASIVO  |  |                            |
| <b>Activo Circulante</b>  |  |                     | <b>Pasivo Circulante</b>  |  |                            |
| Caja  |  | \$1.500             | Proveedores   |  |                            |
| BANCOS  |  | \$121.237           | Prestamo bancario   |  |                            |
|   |  |                     | Intereses por pagar   |  |                            |
|   |  |                     | ISR por pagar   |  |                            |
|   |  |                     | Anticipo de clientes  |  |                            |
| <b>Total Activo Circulante</b>  |  | <b>\$122.736,90</b> | <b>Total Pasivo Circulante</b>  |  | <b>\$0</b>                 |
| <b>Activo Fijo</b>  |  |                     | <b>Pasivo a Largo Plazo</b>   |  |                            |
| Terrenos  |  | \$1.000.000         | Crédito Corporación Financiera Nacional   |  | \$0                        |
| Edificios/construcciones  |  | \$5.437.000         | Documentos por pagar a largo plazo  |  |                            |
| Mobiliario y equipo   |  | \$196.272           | <b>Total Pasivo Circulante</b>  |  | <b>\$0</b>                 |
| Vehículos   |  | \$0,00              |   |  |                            |
| Maquinaria  |  | \$33.900            |   |  |                            |
| Equipos de cómputo  |  | \$8.525,00          |   |  |                            |
| Gastos de instalación   |  | \$1.100             |   |  |                            |
| Papejería y útiles de oficina   |  | \$522               |   |  |                            |
| Propaganda o publicidad   |  | \$1.000,00          |   |  |                            |
| <b>Total Activo Fijo</b>  |  | <b>\$6.678.319</b>  |   |  |                            |
| <b>Otros activos</b>  |  |                     | <b>SUMA DEL PASIVO</b>  |  |                            |
| PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN  |  |                     |   |  | <b>\$0</b> 0,00%           |
| Derechos de marca de empresa  |  |                     |   |  |                            |
| <b>Total Otros Activos</b>  |  | <b>\$0</b>          |   |  |                            |
| <b>SUMA DEL ACTIVO</b>  |  |                     | <b>PATRIMONIO</b>   |  |                            |
|   |  | <b>\$6.801.055</b>  | BIENES INMUEBLES  |  |                            |
|   |  |                     | BIENES MUEBLES  |  |                            |
|   |  |                     | APORTE EN EFECTIVO  |  |                            |
|   |  |                     | APORTE DE SOCIOS  |  | \$6.801.055                |
|   |  |                     | <b>Total Capital contable</b>   |  | <b>\$6.801.055</b> 100,00% |
|   |  |                     |   |  |                            |
|   |  |                     | <b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>  |  | <b>\$6.801.055</b>         |
|   |  |                     |   |  |                            |
|   |  |                     | <b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>   |  | <b>\$6.801.055</b> 100%    |

- **Activos**

Para la obtención del activo circulante se dividen los parámetros de caja y bancos, entre los cuales se obtuvo un valor total de 122.736,90 dólares como activo circulante, mismo valor que surgió en la tabla de capital de trabajo antes explicada.

Otro de los activos que se incluye en este proceso son los activos fijos, los cuales contienen cada uno de los requerimientos fundamentales para la implementación del hotel, integrándose así aspectos como terrenos, construcciones, mobiliaria, equipos, gastos de instalación, útiles de oficina y publicidad conforme el proyecto; valores que fueron obtenidos durante el desarrollo del detalle de activos en la Tabla 49, plasmándose para este caso un valor total de 6.678.319 dólares como activo fijo.

Una vez habiéndose calculado estos activos se realizó la suma total entre ellos, dando como resultado un valor de 6.801.055 dólares, el cual representa el valor total de gasto necesario o inversión inicial que debe ejecutarse y contarse para que el hotel pueda construirse y funcionar idóneamente en todas sus áreas.

- **Pasivos**

En el caso de los pasivos en este cálculo puede observarse que todo se mantiene en ceros, esto debido a que este proyecto deberá manejar un sistema empresarial y económico a través del apoyo de inversionistas, quienes aportarán el 100% del valor destinado para este proyecto.

El tener que financiar el desarrollo del proyecto mediante inversionistas se debe en gran medida al nivel planteado para este hotel, el cual requiere de una inversión elevada para su implementación, por ende, el recurrir a esta estrategia es la opción más óptima para el caso.

Este proceso de dicha forma deberá enfocar sus esfuerzos a la obtención de las distintas opciones de inversión y financiamiento mediante grupos como la Red Ecuatoriana de

Inversionistas que se interesen en el proyecto, quienes podrán así aportar en su totalidad para el surgimiento de este hotel.

Por lo cual, como se observa en la Tabla 51 en el balance de situación inicial no se incorporaron valores a los pasivos, debido a la inexistencia de algún tipo de financiamiento bancario o préstamo.

- **Patrimonio**

Para el patrimonio, el cálculo se lo realiza a través del aporte de los socios, el cual equivale a un valor de 6.801.055 dólares totales que representan al 100% debido al sistema de inversión enfocado como conveniente para el proyecto, por lo cual, todo el dinero deberá obtenerse así mediante los distintos aportes de cada socio o inversionista que participe, representado dicho valor como parte del patrimonio.

Así, habiéndose obtenido los distintos valores tanto de los activos, pasivos y patrimonio, se aplicó la respectiva fórmula, sumando los pasivos en conjunto con el patrimonio dando como resultado el mismo valor del patrimonio mencionado al no existir ningún valor pasivo; valor el cual coincide con el dato obtenido en la suma de los activos.

Por ende, mediante este balance puede apreciarse así que el valor de inversión inicial total para la completa implementación de Mindalae Hotel Boutique es de **6.801.055** dólares totales.

#### **6.4 Costo Capital**

El costo de capital es “el rendimiento mínimo que debe generar un proyecto o una empresa para que los inversionistas estén dispuestos a invertir, además de tratarse también de

la tasa de rendimiento requerida para los proyectos en los que una empresa tiene participación con el fin de mantener su valor”. (Moscoso Escobar & Sepúlveda Rivillas, 2014)

**Tabla 52:** *Costo Capital*

| CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL |              |               |         |              |  |                                  |
|------------------------------|--------------|---------------|---------|--------------|--|----------------------------------|
|                              | VALORES      | PARTICIPACIÓN | INTERÉS | EQUIVALENCIA |  | COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN |
| INVERSIÓN                    | \$ 6.801.055 | 100%          |         | 5,59%        |  | 5,59%                            |
| IMPUESTO A LA RENTA          |              |               |         | 0%           |  |                                  |
| CAPITAL PROPIO               | \$ 6.801.055 | 100,00%       | 5,59%   | 5,59%        |  |                                  |
| FINANCIAMIENTO               | \$ -         | 0,00%         | 0,00%   | 0,00%        |  |                                  |
|                              |              |               |         |              |  |                                  |

En la Tabla 52 se observa el respectivo costo de capital pertinente para el proyecto, en donde el valor de inversión es un total de 6.801.055 dólares con el 100% de participación, obtenido del balance de situación inicial de la empresa. Dicho dato, al tener que tratarse de un proyecto financiado mediante el capital de inversionistas se representa en este cálculo como parte del capital propio en un 100% con la misma cantidad de 6.801.055 dólares, sin destinar así ningún valor al financiamiento de bancos o distintas entidades de financiamiento.

Como parte del capital propio, además, se destina un valor de 5,59% al interés, porcentaje que fue obtenido como dato referencial de la tasa de interés pasiva del mes de enero del 2026 en base a la información actualizada del Banco Central del Ecuador, conveniente y obligatoria para el proceso que deberá destinarse a este proyecto.

Por lo que, obtenidos todos los datos se destina así un porcentaje total de costo de capital de la inversión del 5,59%, valor que será de suma importancia para el análisis de la viabilidad que tendrá el proyecto, ya que el valor de la Tasa Interna de Retorno a ser planteada en el flujo del año 10, deberá ser mayor a este costo de capital para la determinación del éxito y prosperidad económica en el proyecto a futuro.

## **6.5 Flujo del Año 1**

En el flujo del año 1 se presenta todo el movimiento de dinero tanto en los ingresos como egresos que se presume tras previo análisis se desarrollará durante el primer año de funcionamiento en el proyecto una vez este se haya implementado, mediante el cual se puede observar el detalle de cada uno de los productos y servicios que el proyecto Mindalae Hotel Boutique tendrá y a través de los cuales generará sus respectivas ganancias a través de los 12 meses de este año inicial, especificando así sus precios y unidades a la venta mensuales.

- **Ingresos**

Para los ingresos se tomó en cuenta respectivamente cada uno de los productos y servicios que el hotel deberá presentar y que fueron detallados, ubicando a su vez sus precios determinados y las unidades a la venta mensuales de estos, las cuales para el caso del alojamiento se obtuvieron tras la multiplicación del número de habitaciones de cada tipo con los 30 días correspondientes a un mes, y por el 20% y 25% alternados en cada mes representando a la ocupación baja y alta aproximada que podría existir en cada uno.

En el resto de productos como menús, masajes, salón de eventos y temazcal el cálculo de cada mes se lo realizó con la multiplicación de cada uno de los precios con las cantidades aproximadas de ventas durante un mes, obteniendo sus respectivos valores mensuales.

Determinándose así un valor total de ingresos de 2.597.700 dólares durante el primer año del hotel; tratándose este de un valor aceptable y adecuado al tratarse del periodo inicial de la empresa.

- **Egresos**

A partir de los valores resultantes de los ingresos se realizó el cálculo correspondiente de los egresos, en los cuales se incluyeron de igual forma cada uno de los productos y servicios

ya definidos, multiplicándolos con valores del 22% para habitaciones, 0,55 para alimentos, y 0,30 para masajes, salón de eventos, temazcal.

Adicional, se tomó en cuenta los distintos gastos extras necesarios para el funcionamiento del hotel como los valores de mantenimiento mensuales, los sueldos y salarios totales para los 20 empleados determinados en el proyecto, sus respectivos décimos, el pago al IESS, el costo de permisos únicamente en el sexto mes del año, los impuestos, publicidad, pago de servicios básicos totales, y el gasto en plataformas digitales importantes para Mindalae Hotel Boutique.

Habiéndose obtenido de tal forma un total de 1.436.589,98 dólares referentes a los egresos del hotel durante el primer año de su funcionamiento, tratándose este de un valor menor al total de ingresos obtenidos en el mismo periodo de tiempo, por lo cual puede observarse sería un número adecuado, con el cual podría cubrirse todos los gastos necesarios.

Una vez realizado el cálculo de los posibles ingresos y egresos del hotel durante un año, para el flujo de caja se restaron los valores totales de ingresos y egresos de cada mes respectivamente, dando como valor total anual de flujo de caja 1.161.110,02 dólares que representan a la cantidad resultante de ganancias reales netas en este año del proyecto, analizándose este resultado como positivo, al ser un valor alto y que no muestra ningún tipo de pérdidas o faltantes.

Además, en el flujo acumulado, al final de este periodo se obtiene el mismo valor del flujo de caja total, demostrando esto un proceso de movimiento de dinero para el proyecto correcto.

**Tabla 53: Cuantificación del Flujo del Año 1**

| 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    |
|  |        |                 | 20%           | 25%           | 20%           | 25%           | 20%           | 25%           | 20%           | 25%           | 20%           | 25%           | 20%           | 25%           |                |
| Habitaciones Matrimoniales (6)           | 200    | 180             | 7200          | 9000          | 7200          | 9000          | 7200          | 9000          | 7200          | 9000          | 7200          | 9000          | 7200          | 9000          | 97200          |
| Habitaciones Dobles (8)                  | 250    | 240             | 12000         | 15000         | 12000         | 15000         | 12000         | 15000         | 12000         | 15000         | 12000         | 15000         | 12000         | 15000         | 162000         |
| Habitaciones Triples (4)                 | 320    | 120             | 7680          | 9600          | 7680          | 9600          | 7680          | 9600          | 7680          | 9600          | 7680          | 9600          | 7680          | 9600          | 103680         |
| Habitaciones Junior Suite Simples (4)    | 345    | 120             | 8280          | 10350         | 8280          | 10350         | 8280          | 10350         | 8280          | 10350         | 8280          | 10350         | 8280          | 10350         | 111780         |
| Habitaciones Junior Suite Familiares (4) | 375    | 120             | 9000          | 11250         | 9000          | 11250         | 9000          | 11250         | 9000          | 11250         | 9000          | 11250         | 9000          | 11250         | 121500         |
| Habitaciones Suite Presidenciales (4)    | 430    | 120             | 10320         | 12900         | 10320         | 12900         | 10320         | 12900         | 10320         | 12900         | 10320         | 12900         | 10320         | 12900         | 139320         |
| Menú Comida Tradicional                  | 10,5   | 1860            | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 19530         | 234360         |
| Menú Ejecutivo (del día)                 | 11,5   | 1740            | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 20010         | 240120         |
| Guarniciones                             | 2,5    | 960             | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 2400          | 28800          |
| Ensaladas                                | 5,5    | 540             | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 2970          | 35640          |
| Postres                                  | 4,5    | 750             | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 3375          | 40500          |
| Bebidas (frías y calientes)              | 3      | 1500            | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 4500          | 54000          |
| Bebidas con Alcohol (vasos)              | 12     | 1350            | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 16200         | 194400         |
| Bebidas con Alcohol (botellas)           | 50     | 180             | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 9000          | 108000         |
| Masajes Spa                              | 80     | 900             | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 72000         | 864000         |
| Salón de Eventos                         | 400    | 9               | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 3600          | 43200          |
| Temazcal (sesión)                        | 80     | 20              | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 1600          | 19200          |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                    |        |                 | <b>209665</b> | <b>223285</b> | <b>209665</b> | <b>223285</b> | <b>209665</b> | <b>223285</b> | <b>209665</b> | <b>223285</b> | <b>209665</b> | <b>223285</b> | <b>209665</b> | <b>223285</b> | <b>2597700</b> |

| EGRESOS                                 |  |  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                   |
|---|--|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Habitaciones Matrimoniales              |  |  | 1584             | 1980             | 1584             | 1980             | 1584             | 1980             | 1584             | 1980             | 1584             | 1980             | 1584             | 1980             | 21384             |
| Habitaciones Dobles                     |  |  | 2640             | 3300             | 2640             | 3300             | 2640             | 3300             | 2640             | 3300             | 2640             | 3300             | 2640             | 3300             | 35640             |
| Habitaciones Triples                    |  |  | 1689,6           | 2112             | 1689,6           | 2112             | 1689,6           | 2112             | 1689,6           | 2112             | 1689,6           | 2112             | 1689,6           | 2112             | 22810             |
| Habitaciones Junior Suite<br>Simples    |  |  | 1821,6           | 2277             | 1821,6           | 2277             | 1821,6           | 2277             | 1821,6           | 2277             | 1821,6           | 2277             | 1821,6           | 2277             | 24591,6           |
| Habitaciones Junior Suite<br>Familiares |  |  | 1980             | 2475             | 1980             | 2475             | 1980             | 2475             | 1980             | 2475             | 1980             | 2475             | 1980             | 2475             | 26730             |
| Habitaciones Suite<br>Presidenciales    |  |  | 2270,4           | 2838             | 2270,4           | 2838             | 2270,4           | 2838             | 2270,4           | 2838             | 2270,4           | 2838             | 2270,4           | 2838             | 30650,4           |
| Menú Comida Tradicional                 |  |  | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 10741,5          | 128898            |
| Menú Ejecutivo (del día)                |  |  | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 11005,5          | 132066            |
| Guarniciones                            |  |  | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 1320             | 15840             |
| Ensaladas                               |  |  | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 1633,5           | 19602             |
| Postres                                 |  |  | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 1856,25          | 22275             |
| Bebidas (frías y calientes)             |  |  | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 2475             | 29700             |
| Bebidas con Alcohol (vasos)             |  |  | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 8910             | 106920            |
| Bebidas con Alcohol (botellas)          |  |  | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 4950             | 59400             |
| Masajes Spa                             |  |  | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 21600            | 259200            |
| Salón de Eventos                        |  |  | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 1080             | 12960             |
| Temazcal (sesión)                       |  |  | 480              | 480              | 480              | 480              | 480              | 480              | 480              | 480              | 480              | 480              | 480              | 480              | 5760              |
| Mantenimiento                           |  |  | 600              | 600              | 600              | 600              | 600              | 600              | 600              | 600              | 600              | 600              | 600              | 600              | 7200              |
| Sueldos y salarios                      |  |  | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 14510            | 174120            |
| Decimos                                 |  |  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | 11280            |                  |                  |                  | 14510            | 25790             |
| Pago al IESS                            |  |  | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 1617,865         | 19414,38          |
| Permisos                                |  |  |                  |                  |                  |                  |                  | 600              |                  |                  |                  |                  |                  |                  | 600               |
| Impuestos                               |  |  | 14676,55         | 15629,95         | 14676,55         | 15629,95         | 14676,55         | 15629,95         | 14676,55         | 15629,95         | 14676,55         | 15629,95         | 14676,55         | 15629,95         | 181839            |
| Publicidad                              |  |  | 250              | 250              | 250              | 250              | 250              | 250              | 250              | 250              | 250              | 250              | 250              | 250              | 3000              |
| Servicios Básicos                       |  |  | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 4350             | 52200             |
| Plataformas digitales                   |  |  | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 1500             | 18000             |
| PAG DE PRESTAMO                         |  |  | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | \$0,00           | 0                 |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                    |  |  | <b>115541,77</b> | <b>119491,57</b> | <b>115541,77</b> | <b>119491,57</b> | <b>115541,77</b> | <b>120091,57</b> | <b>115541,77</b> | <b>130771,57</b> | <b>115541,77</b> | <b>119491,57</b> | <b>115541,77</b> | <b>134001,57</b> | <b>1436589,98</b> |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                    |  |  | 94123,24         | 103793,44        | 94123,24         | 103793,44        | 94123,24         | 103193,44        | 94123,24         | 92513,44         | 94123,24         | 103793,44        | 94123,24         | 89283,44         | <b>1161110,02</b> |
| <b>FLUJO ACUMULADO</b>                  |  |  | 94123,24         | 197916,67        | 292039,91        | 395833,34        | 489956,58        | 593150,01        | 687273,25        | 779786,68        | 873909,92        | 977703,35        | 1071826,59       | 1161110,02       | <b>1161110,02</b> |

## **6.6 Flujo del Año 10**

En la Tabla 54 del flujo del año 10 se ve reflejado el desarrollo económico del proyecto conforme el avance de los años, presentándose un progresivo aumento de ingresos netos cada año con una ganancia de 1.161.110,02 en el año 1 hasta llegar a 1.995.234,86 en el año 10 tras el análisis aproximado de sus ingresos y egresos correspondientes, resultando cada vez más factible hasta el año 10 del hotel en este cálculo y a largo plazo.

Con la obtención de estos números, para el flujo acumulado se sumaron todos los valores de ganancias reales obtenidas cada año como flujo de caja, resultando un total de 15.448.861,28 dólares acumulados para el año 10, lo cual demuestra que el proyecto a un plazo máximo de 10 años empezará a ser bastante rentable con ganancias positivas y considerables; dado que, en el año 6 como se observa en la tabla, se logrará recuperar toda la inversión inicial puesta en el proyecto, la cual se trata de un total de 6.801.055 dólares que se cubrirán totalmente en dicho año en el que se presentarán ganancias netas de 8.140.013,46 dólares que cubren totalmente el gasto total de inversión inicial; continuando así los siguientes años con valores positivos como ganancias libres y reales resultantes del funcionamiento de Mindalae Hotel Boutique.

## **6.7 Análisis y Evaluación Financiera**

En la Tabla 54 además puede observarse el análisis y la evaluación financiera que tendrá el hotel, el cual refleja que este proyecto sí resulta rentable y viable a mediano y largo plazo conforme su alta inversión, con ganancias netas positivas que se incrementan cada año conforme avanza su operación.

Estos resultados se dan a partir de la examinación del Costo de Capital y la Tasa Interna de Retorno (TIR), en los cuales puede visualizarse que el valor de TIR con 16,52% es mayor al valor del Costo de Capital con 5,59%, y al mismo tiempo el Valor Actual Neto (VAN) es

positivo; significando de esta manera que el proyecto Mindalae Hotel Boutique será un gran generador económico rentable, lucrativo y viable a mediano y largo plazo en su funcionamiento, creando valor y siendo así un negocio e inversión atractiva para los inversores que se buscan, quienes podrán obtener buenas ganancias a futuro y que cada año irán en aumento con un bajo riesgo, a través de un cuidadoso y correcto manejo de los procesos económicos.

**Tabla 54:** Flujo del Año 10, Análisis y Evaluación Financiera

|                  |            |
|------------------|------------|
| Incremento anual | 6,20%      |
| Costo de capital | 5,59%      |
| Inversión        | 6801055    |
| VAN              | 4485666,01 |
| TIR              | 16,52%     |

| Detalle       | año 1           | año 2           | año 3           | año 4           | año 5           | año 6           | año 7           | año 8           | año 9           | año 10          |
|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos      | \$ 2.597.700,00 | \$ 2.758.757,40 | \$ 2.929.800,36 | \$ 3.111.447,98 | \$ 3.304.357,76 | \$ 3.509.227,94 | \$ 3.726.800,07 | \$ 3.957.861,67 | \$ 4.203.249,10 | \$ 4.463.850,54 |
|               |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|               |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Egresos       | \$ 1.436.589,98 | \$ 1.525.658,56 | \$ 1.620.249,39 | \$ 1.720.704,85 | \$ 1.827.388,55 | \$ 1.940.686,64 | \$ 2.061.009,21 | \$ 2.188.791,79 | \$ 2.324.496,88 | \$ 2.468.615,68 |
|               |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|               |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Flujo de caja | \$ 1.161.110,02 | \$ 1.233.098,84 | \$ 1.309.550,97 | \$ 1.390.743,13 | \$ 1.476.969,20 | \$ 1.568.541,29 | \$ 1.665.790,85 | \$ 1.769.069,89 | \$ 1.878.752,22 | \$ 1.995.234,86 |

DATOS PARA LA TIR -6801055,40 \$ 1.161.110,02 \$ 1.233.098,84 \$ 1.309.550,97 \$ 1.390.743,13 \$ 1.476.969,20 \$ 1.568.541,29 \$ 1.665.790,85 \$ 1.769.069,89 \$ 1.878.752,22 \$ 1.995.234,86 \$ 15.448.861,28

FLUJO ACUMULADO \$ 1.161.110,02 \$ 2.394.208,86 \$ 3.703.759,83 \$ 5.094.502,96 \$ 6.571.472,16 \$ 8.140.013,46 \$ 9.805.804,31 \$ 11.574.874,20 \$ 13.453.626,42 \$ 15.448.861,28

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

En el presente estudio se desarrolló el análisis de la factibilidad para la implementación de un Hotel Boutique en el centro de Otavalo provincia de Imbabura, en el cual se determinó a este proyecto como una propuesta factible y próspera a futuro, pudiendo formar parte de una oferta turística de calidad, distintiva y dinamizadora en el entorno de alojamiento turístico del cantón Otavalo y la zona, tras la obtención de resultados como:

El diagnóstico de las condiciones generales para la propuesta del proyecto Mindalae Hotel Boutique determinó que la zona de ubicación del proyecto, en el centro del cantón Otavalo, es óptima para su implementación por factores como su cercanía a los principales atractivos turísticos de la ciudad, la fácil accesibilidad, el aprovechamiento de los aspectos culturales que engloban a la zona, y la calidad e innovación planteada para el desarrollo del hotel, además de existir una competencia en el cantón reducida en cuanto a establecimientos de alojamiento con categorías de 5 estrellas, lo cual fomentaría el interés de un mercado extranjero y nacional que busca comodidad, personalización y calidad en su atención.

El estudio de mercado realizado determinó el comportamiento de consumo y el segmento de mercado pertinente para el proyecto, en el cual se identificó como segmento consumidor objetivo para Mindalae Hotel Boutique específicamente a los habitantes de la provincia de Pichincha ciudad de Quito en edades comprendidas de 18 a 65 años debido al alto volumen de población que esta área posee junto también con la proximidad hacia el cantón Otavalo donde se ubicará este hotel; quienes tras la aplicación de un total de 196 encuestas base presentaron un porcentaje de interés alto en alojarse en hoteles que les brinden comodidad,

calidad y un buen trato, los cuales incorporen además servicios complementarios de entretenimiento y calidad.

El estudio técnico desarrollado reflejó una propuesta infraestructural y organizacional para la implementación de Mindalae Hotel Boutique mediante el diseño de productos como el alojamiento con un total de 30 habitaciones entre matrimoniales, dobles, triples, junior suites simples/familiares y suites presidenciales, complementándose otros como la restauración, rooftop, spa, salón de eventos y temazcal, que deberán distribuirse, operarse y complementarse en un terreno de 8,000 m<sup>2</sup> mediante un total de 14 áreas infraestructurales que se determinaron para el proyecto a través del análisis de sus principales competencias hoteleras en Imbabura y el comportamiento de consumo obtenido del mercado, como: parqueadero, recepción/gerencia, alojamiento, restaurante/rooftop, salón de eventos, spa, zonas húmedas, gimnasio, temazcal, lavandería, áreas verdes, y bodegas destinadas al orden de artículos determinados para el alojamiento, zonas húmedas y jardines; además de haberse diseñado una articulación organizativa para la buena gestión de actividades a través de colaboradores como el gerente, contador, recepcionistas, botones, chefs, meseros, cajera, barista, masajistas, personal de limpieza, jardinero, y guardias de seguridad correspondientes a cada área para la atención y ejecución de los servicios hacia los clientes de manera ordenada e idónea.

Como estrategias de comercialización se estableció el diseño de la marca e imagen corporativa del proyecto Mindalae Hotel Boutique, en el que se integró un significado cultural y característico de la zona de Otavalo mediante la elección de su nombre y el diseño de su logotipo, el cual a su vez representa el profesionalismo y lujo que el hotel busca transmitir. Planteándose así mismo el uso de estrategias de comercialización tanto directas como indirectas a través de medios y plataformas de comunicación que acerquen a los clientes, como el uso de redes sociales, página web del hotel, mensajerías, alianzas con agencias de viajes del cantón Otavalo y Quito, el uso de plataformas de reserva populares como Booking, Tripadvisor,

Expedia, Kayak, y el gestor de operación Cloudbeds para una organización más óptima; además del diseño y oferta de paquetes determinados de interés para el mercado.

Para el estudio ambiental se realizó el análisis de los posibles impactos positivos y negativos del hotel en las etapas correspondientes al diseño, construcción y operación por medio del Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI) para la evaluación de impactos ambientales, resultando mayoritariamente valores positivos beneficiosos frente a los reducidos impactos negativos presentes únicamente en las etapas de construcción y operación; determinando así un desarrollo de actividades y componentes adecuados que llevarían al proyecto a puntuarse como sostenible y sustentable de manera social, ambiental y económica, siendo parte del avance turístico de la zona.

El estudio económico elaborado finalmente evidenció que el proyecto Mindalae Hotel Boutique cuenta con las características económicas aptas, siendo una empresa viable y rentable para su implementación tras la obtención de sus resultados, con un total de 6.801.055 dólares como valor de inversión inicial, la cual deberá ser recaudada con el apoyo financiero total de inversionistas, valor que se fijará como capital propio, teniendo una tasa de interés pasiva de 5,59% que representaría al costo de capital de la inversión. Adicionalmente, los valores aproximados de ingresos y egresos que se manejarán los cuales se derivan de servicios principales como el alojamiento, restauración/rooftop, spa, salón de eventos y temazcal presentaron cantidades positivas para el año 1 de su funcionamiento, con un valor total de 2.597.700 dólares al año como ingresos, y 1.436.589,98 como egresos, garantizando así una ganancia real de 1.161.110,02 cada año, pudiéndose de tal forma recuperar la inversión inicial en el año 6 de su funcionamiento; transformando estos datos un valor de 16,52% como Tasa Interna de Retorno (TIR) para el año 10, la cual sobrepasa al porcentaje del costo de capital, revelando en dicho proceso la viabilidad y rentabilidad positiva que el proyecto llevaría a mediano y largo plazo.

## **7.2 Recomendaciones**

En mejora de la gestión para la implementación futura de proyecto Mindalae Hotel Boutique, es recomendable principalmente trabajar mediante el apoyo de inversionistas como la Red Ecuatoriana de Inversionistas o diversas empresas turísticas de alojamiento como cadenas o grupos hoteleros que presenten interés en este proyecto; esto por el motivo del alto porcentaje de inversión inicial necesaria demostrada durante el desarrollo de este estudio, lo cual permitirá una implementación óptima, de calidad, y debidamente estructurada conforme lo planteado y determinado como fundamental para este nivel de hotel propuesto.

Conforme también al comportamiento de consumo determinado en la investigación para este proyecto de un hotel con categoría de 5 estrellas que presenta un tipo de público más exigente y de élite, debe prestarse mucha más atención a cada una de los detalles como la calidad, personalización y autenticidad tanto en parámetros infraestructurales como de buen servicio y gestión, aspectos que representan gran importancia y que mediante la investigación se ha determinado que pueden llegar a influir en la decisión de estadía en estos clientes; además, de ser necesario podría ampliarse más la investigación del comportamiento y preferencias de consumo para este mercado en específico analizando mayores particularidades y necesidades que puedan mejorar e incluso superar sus experiencias y expectativas en este hotel boutique.

Por último, es recomendable ejecutar estrategias de mercado y marketing del hotel que se encuentren al alcance y sean orientadas adecuadamente para el mercado objetivo determinado como son las personas de la provincia de Pichincha cantón Quito de 18 a 65 años, brindando así un mejor alcance del proyecto hacia los clientes a través de mayor presencia en redes sociales, plataformas de reservas, medios digitales publicitarios más comunes en este público, alianzas con distintas operadoras y agencias de viaje, una buena administración de la página web, y el desarrollo de promociones y paquetes destinados a sus preferencias, necesidades y exigencias.

## Bibliografía

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Buroz, E. (1994). Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI).
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*.
- García Aguilar, J., Galarza Torres, S., & Altamirano Salazar, A. (Agosto de 2017). Revista Ciencia UNEMI. *Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes*.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo. (2025). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo 2023 - 2027*. Otavalo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *Portal Único de Trámites Ciudadanos GobEC*.
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2025).
- Moscoso Escobar, J., & Sepúlveda Rivillas, C. I. (2014). *Costo de capital: conceptos y aplicaciones*. Medellín: L Vieco S.A.S.
- Olivares, J. P. (2003). *Guía de Muestreo*. Maracaibo.
- Prefectura Ciudadana de Imbabura. (2024). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2023 - 2027*.
- Prefectura Cuidadana de Imbabura. (s.f.). *Imbabura Geoparque Mundial*. Obtenido de <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/es/>
- Rivero, D. B. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2025). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (bajo control de la Superintendencia de Compañías)*.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI. (2021). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas*.

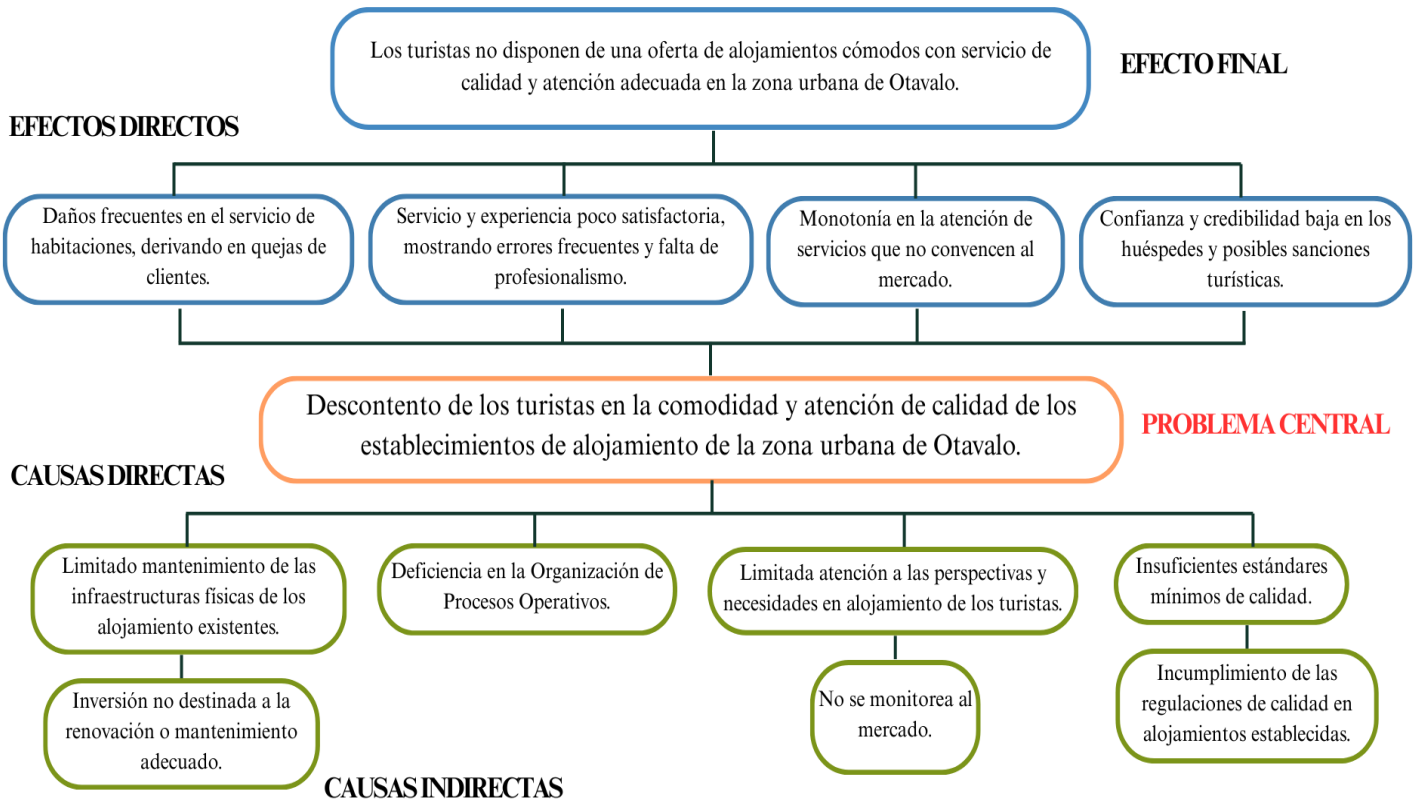
Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Constitución Electrónica de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)*.

Varela, A., & Ron, S. (s.f.). *BIOWEB Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <https://bioweb.bio/faunaweb/reptiliaweb/GeografiaClima/>

## Anexos

### Anexo 1

# ÁRBOL DE PROBLEMAS



## Anexo 2

- **Hotel Medina del Lago Análisis de la Competencia**

| Ficha de Observación de la Competencia       |  |    |       |         |      |   |
|--|--|----|-------|---------|------|---|
| Hotel  | Medina del Lago  |    |       |         |      |   |
| Provincia                                    | Imbabura   |    |       |         |      |   |
| Cantón                                       | Otavalo  |    |       |         |      |   |
| Número de Habitaciones                       | 15   |    |       |         |      |   |
| Capacidad de Alojamiento                     | 25   |    |       |         |      |   |
| Categoría (Estrellas)                        | 5 Estrellas  |    |       |         |      |   |
| Precios/Tarifas por noche                    | Habitación matrimonial estándar, \$208, Habitación doble \$ 260, Jr suite \$230, Suite, \$260, Presidencial \$310. |    |       |         |      |   |
|  | Sí   | No | Bueno | Regular | Malo | Observaciones                               |
| Wi-Fi  | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| TV-Cable                                     | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Restaurante                                  | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Bar  | ✓  |    |       | ✓       |      | Bar de tamaño pequeño.                      |
| Desayuno Incluido                            | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Buffet                                       | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Zonas Húmedas                                | ✓  |    |       | ✓       |      | Las zonas húmedas son reducidas.            |
| Gimnasio                                     | ✓  |    |       | ✓       |      | Muy pequeño y regular.                      |
| Zonas para Niños                             | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Áreas Deportivas                             | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Zonas Verdes                                 | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Zonas de Humo                                | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Salón de Eventos                             |  | ✓  |       |         |      |   |
| Sala de Reuniones                            | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Servicio de alimentación a la habitación     | ✓  |    | ✓     |         |      |   |
| Accesibilidad para personas con discapacidad |  | ✓  |       |         |      |   |
| Servicios Especiales                         | ✓  |    | ✓     |         |      | Tiene una capilla y actividades equinas.    |
| Servicio de Traslados                        |  | ✓  |       |         |      |   |
| Lavandería                                   | ✓  |    |       |         |      |   |
| Pet-Friendly                                 |  | ✓  |       |         |      |   |
| Horarios de Check-in                         | ✓  |    | ✓     |         |      | 14h00 (hora moderada).                      |
| Horarios de Check-out                        | ✓  |    | ✓     |         |      | 12h00 (hora moderada).                      |
| Características Infraestructura              | Infraestructura  | ✓  |       | ✓       |      |   |
|  | Ambiente   | ✓  |       | ✓       |      | Ambiente espacioso con buena vista al Lago. |
|  | Organización   | ✓  |       | ✓       |      |   |
|  | Espacios   | ✓  |       | ✓       |      |   |
|  | Estilo   | ✓  |       | ✓       |      |   |
|  | Asensores  |    | ✓     |         |      |   |
| Otras características                        | Cercanía a centros urbanos   |    | ✓     |         |      |   |
|  | Cercanía a varios atractivos turísticos  |    | ✓     |         |      |   |
|  | Convenios (agencias de viaje)  | ✓  |       | ✓       |      |   |

| Habitaciones                |   |   |   |  |   |  |
|-----------------------------|---|---|---|--|---|--|
| Iluminación                 | ✓ |   | ✓ |  |   | Iluminación incluida en mayor parte de las áreas verdes. |
| Camas                       | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Televisor                   | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Almarios                    | ✓ |   | ✓ |  |   | Muy espaciosos.  |
| Escritorios                 | ✓ |   | ✓ |  |   | Escritorio presente en algunas habitaciones.             |
| Sofás                       | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Lámparas                    | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Mesas de noche              | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Espejos                     | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Calefactores                | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Frigobar                    | ✓ |   | ✓ |  |   | Frigobar presente en algunas habitaciones.               |
| Balcones                    | ✓ |   | ✓ |  |   | Balcones en algunas habitaciones y en comedor.           |
| Jacuzzi                     | ✓ |   | ✓ |  |   | Jacuzzi presente en algunas habitaciones.                |
| Baño                        | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Ducha con agua caliente     | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Secadora de cabello         |   | ✓ |   |  |   |  |
| Plancha de ropa             | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Aisantes de ruido           | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Amenities                   | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Redes Sociales - Página Web |   |   |   |  |   |  |
| Instagram                   | ✓ |   | ✓ |  |   | Muy activa.  |
| Facebook                    | ✓ |   |   |  | ✓ | No existe más publicaciones desde 2024.                  |
| Tik-Tok                     | ✓ |   | ✓ |  |   | Muy activa.  |
| Página Web                  | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Motores de Reserva          |   |   |   |  |   |  |
| Booking                     | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Expedia                     |   | ✓ |   |  |   |  |
| Trivago                     | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Kayak                       | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Agoda                       |   | ✓ |   |  |   |  |
| Hoteles.com                 | ✓ |   |   |  |   |  |
| priceline                   |   | ✓ |   |  |   |  |
| zenhotels                   |   | ✓ |   |  |   |  |
| Menús Restaurante           |   |   |   |  |   |  |
| Comida Tradicional          | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Comida Vegana/Vegetariana   |   | ✓ |   |  |   | Si adaptan el menu bajo pedido.                          |
| Comida Gourmet              | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Ejecutivo (comida sencilla) |   | ✓ |   |  |   |  |
| Buffet                      | ✓ |   | ✓ |  |   |  |
| Puntuaciones en línea       |   |   |   |  |   |  |
| Puntuación del Hotel        | ✓ |   | ✓ |  |   | Supera las cuatro estrellas.                             |

|                  | Redes Sociales Especificaciones |                   |                       |                             |
|------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|
|                  | Calidad de Imágenes             | Calidad de Videos | Tipo de Publicaciones | Frecuencia de Publicaciones |
| <b>Instagram</b> | Buena                           | Buena             | Fotografías y videos. | Semanales                   |
| <b>Facebook</b>  | Regular                         | Regular           | Fotografías y videos. | Nula                        |
| <b>Tik Tok</b>   | Buena                           | Buena             | Videos.               | Semanales                   |

| Página Web Especificaciones |                   |             |                           |                  |          |                 |                                     |                                      |
|-----------------------------|-------------------|-------------|---------------------------|------------------|----------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Calidad de Imágenes         | Calidad de Videos | Información | Organización de la Página | Facilidad de Uso | Estilo   | Idiomas         | Reservas                            | Asistencia a clientes                |
| Buena                       | Buena             | Muy amplia  | Buena                     | Intuitiva        | Elegante | Ingles, Español | Si cuenta con apartado de reservas. | Si cuenta con asistencia al cliente. |

- **Hotel Otavalo**

| Ficha de Observación de la Competencia |  |  |           |              |                |                        |                      |
|--|--|--|-----------|--------------|----------------|------------------------|----------------------|
|  | <b>Hotel</b>                             | Hotel Otavalo  |           |              |                |                        |                      |
|  | <b>Provincia</b>                         | Imbabura   |           |              |                |                        |                      |
|  | <b>Cantón</b>                            | Otavalo  |           |              |                |                        |                      |
| Servicios y actividades                | <b>Número de Habitaciones</b>            | 28   |           |              |                |                        |                      |
|  | <b>Capacidad de Alojamiento</b>          | 66   |           |              |                |                        |                      |
|  | <b>Categoría (Estrellas)</b>             | 5 Estrellas  |           |              |                |                        |                      |
|  | <b>Precios/Tarifas por noche</b>         | Deluxe Queen \$127,50, Superior Queen \$141, Premium Queen \$227,50, Luxury Suite Balcony \$353,50 |           |              |                |                        |                      |
|  |  | <b>Sí</b>  | <b>No</b> | <b>Bueno</b> | <b>Regular</b> | <b>Malo</b>            | <b>Observaciones</b> |
|  | Wi-Fi                                    | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | TV-Cable                                 | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Restaurante                              | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Bar                                      | ✓  |           | ✓            |                |                        | Bar en el Roof top.  |
|  | Desayuno Incluido                        | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Buffet                                   | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Zonas Húmedas                            |  | ✓         |              |                |                        |                      |
|  | Gimnasio                                 |  | ✓         |              |                |                        |                      |
|  | Zonas para Niños                         |  | ✓         |              |                |                        |                      |
|  | Áreas Deportivas                         |  | ✓         |              |                |                        |                      |
|  | Zonas Verdes                             |  | ✓         |              |                |                        |                      |
|  | Zonas de Humo                            | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Salón de Eventos                         | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Sala de Reuniones                        | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Servicio de alimentación a la habitación | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
| Accesibilidad para personas con        | ✓  |  | ✓         |              |                |                        |                      |
| Servicios Especiales                   | ✓  |  | ✓         |              |                | Roof top               |                      |
| Servicio de Traslados                  | ✓  |  | ✓         |              |                |                        |                      |
| Lavandería                             | ✓  |  | ✓         |              |                |                        |                      |
| Pet-Friendly                           |  | ✓  |           |              |                |                        |                      |
| Horarios de Check-in                   | ✓  |  | ✓         |              |                | 13h00 (hora moderada). |                      |
| Horarios de Check-out                  | ✓  |  | ✓         |              |                | 12h00 (hora moderada). |                      |
| Características Infraestructura        | Infraestructura                          | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Ambiente                                 | ✓  |           | ✓            |                | Ambiente espacioso.    |                      |
|  | Organización                             | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Espacios                                 | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Estilo                                   | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
| Otras características                  | Asensores                                | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Cercanía a centros urbanos               | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Cercanía a varios atractivos turísticos  | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |
|  | Convenios (agencias de viaje)            | ✓  |           | ✓            |                |                        |                      |

| Habitaciones                |   |   |   |   |  |  |
|-----------------------------|---|---|---|---|--|--|
| Iluminación                 | ✓ |   | ✓ |   |  | Iluminacion con muy buena integracion a la estetica. |
| Camas                       | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Televisor                   | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Almarios                    | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Escritorios                 | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Sofás                       | ✓ |   | ✓ |   |  | Tambien ubicados estrategicamente en el roof top.    |
| Lámparas                    | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Mesas de noche              | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Especios                    | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Calefactores                | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Frigobar                    | ✓ |   | ✓ |   |  | Frigobar presente en algunas habitaciones.           |
| Balcones                    | ✓ |   | ✓ |   |  | Balcones en algunas habitaciones.                    |
| Jacuzzi                     | ✓ |   | ✓ |   |  | Jacuzzi presente an algunas habitaciones.            |
| Baño                        | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Ducha con agua caliente     | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Secadora de cabello         | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Plancha de ropa             | ✓ |   | ✓ |   |  | Ubicadas en algunas habitaciones.                    |
| Aisalentes de ruido         | ✓ |   |   | ✓ |  | Todavia existe ruido de la calle .                   |
| Amenities                   | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Redes Sociales - Página Web |   |   |   |   |  |  |
| Instagram                   | ✓ |   | ✓ |   |  | Muy activa.  |
| Facebook                    | ✓ |   | ✓ |   |  | Muy activa.  |
| Tik-Tok                     | ✓ |   | ✓ |   |  | Muy activa.  |
| Página Web                  | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Motores de Reserva          |   |   |   |   |  |  |
| Booking                     | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Expedia                     |   | ✓ |   |   |  |  |
| Trivago                     | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Kayak                       | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Agoda                       |   | ✓ |   |   |  |  |
| Hoteles.com                 | ✓ |   |   |   |  |  |
| priceline                   |   | ✓ |   |   |  |  |
| zenhotels                   |   | ✓ |   |   |  |  |
| Menús Restaurante           |   |   |   |   |  |  |
| Comida Tradicional          | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Comida Vegana/Vegetariana   | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Comida Gourmet              | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Ejecutivo (comida sencilla) |   | ✓ |   |   |  |  |
| Buffet                      | ✓ |   | ✓ |   |  |  |
| Puntuaciones en línea       |   |   |   |   |  |  |
| Puntuación del Hotel        | ✓ |   | ✓ |   |  | Supera las cuatro estrellas.                         |

|                  | Redes Sociales Especificaciones |                   |                       |                             |
|------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|
|                  | Calidad de Imágenes             | Calidad de Videos | Tipo de Publicaciones | Frecuencia de Publicaciones |
| <b>Instagram</b> | Buena                           | Buena             | Fotografías y videos. | Mensual                     |
| <b>Facebook</b>  | Buena                           | Buena             | Fotografías y videos. | Mensual                     |
| <b>Tik Tok</b>   | Buena                           | Buena             | Videos.               | Semanales                   |

| Página Web Especificaciones |                   |             |                           |                  |                      |                 |                                     |                                      |
|-----------------------------|-------------------|-------------|---------------------------|------------------|----------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Calidad de Imágenes         | Calidad de Videos | Información | Organización de la Página | Facilidad de Uso | Estilo               | Idiomas         | Reservas                            | Asistencia a clientes                |
| Buena                       | Buena             | Muy amplia  | Buena                     | Intuitiva        | Elegante y funcional | Inglés, Español | Si cuenta con apartado de reservas. | No cuenta con asistencia al cliente. |

- **Anexo 3**

## **Encuesta de Segmentación de Mercado para el consumo de Hoteles**

### **-Preguntas Variables Sociodemográficas**

#### **1.- Género:**

- Femenino
- Masculino

#### **2.- Edad:**

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- 51-65 años
- Mayores de 65 años

### **3.- Estado Civil:**

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión Libre
- Viudo

### **4.- Nivel de Instrucción Culminada:**

- Educación Básica
- Bachillerato
- Educación Superior Tecnológica
- Educación Superior Universitaria
- Posgrado

### **5.- Ocupación/Profesión:**

- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Empresario
- Comerciante
- Quehaceres del Hogar (Ama de casa)
- Otro

## **6.- Nivel de Ingresos Mensuales Personales:**

- Depende de la economía familiar
- Menos de 300\$
- Entre 301\$ a 550\$
- Entre 551\$ a 1000\$
- Entre 1001\$ a 2000\$
- Más de 2000\$

## **7.- Residencia:**

- Quito Norte
- Quito Centro
- Quito Sur
- Valles
- Otro Cantón de Pichincha
- Otra Provincia

## **-Preguntas Variables sobre el Comportamiento de Consumo**

## **8.- De las siguientes alternativas ¿Cuál fue su último destino de viaje de turismo, que haya durado más de un día?:**

- Dentro de la misma Provincia de Pichincha
- Tungurahua
- Amazonía
- Imbabura
- Provincias de la Costa
- Provincias del Austro

**9.- En su último viaje a la Provincia de Imbabura de más de un día, ¿En qué tipo de establecimiento se alojó?:**

- Hotel
- Hostería
- Hacienda Turística
- Lodge
- Cabañas
- Hostal
- Airbnb

**10.- En el viaje que realizó en su última ocasión de más de un día, ¿En qué tipo de establecimiento se alojó?:**

- Hotel
- Hostería
- Hacienda Turística
- Lodge
- Cabañas
- Hostal
- Airbnb

**11.- ¿Cuánto tiempo ocupó el alojamiento mencionado en la anterior pregunta?:**

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- Más de 3 días

**12.- ¿Cuánto pagó en su último viaje por una noche de alojamiento, por persona?:**

- Menos de 20\$
- Entre 20\$ a 30\$
- Entre 31\$ a 40\$
- Entre 41\$ a 50\$
- Más de 50\$

**13.- ¿Con quién o quiénes estuvo acompañado en su último viaje de turismo?:**

- Solo.
- Pareja.
- Familia.
- Amigos.
- Compañeros de Trabajo-Estudio.

**14.- ¿Entre cuántas personas viajaron en su último viaje de turismo?:**

- Solo
- 2
- 3 a 4
- 5 o más

**15.- ¿De qué manera realizó la búsqueda y reservación para alojarse en el establecimiento la última vez que viajó por turismo?:**

- Conocía el establecimiento anteriormente.
- Buscó información a través de redes sociales.
- Por motores de búsqueda.

- Llegó directamente al establecimiento.
- Por recomendaciones.
- Mediante la página web del hotel.
- Otros.

**16.- ¿Cuál fue el principal factor que influyó en su decisión de reserva durante su última estadía en un alojamiento?:**

- La ubicación.
- El precio.
- Su diseño.
- Comodidades y servicios.
- La opiniones y valoraciones de otros clientes.
- Descuentos y ofertas especiales.
- Programas de fidelización y recompensas.
- Seguridad del lugar.

**17.- Valore del 1 al 5 el nivel de importancia de las áreas o instalaciones que ofrece un hotel, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante:**

|                   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Restaurante.      |          |          |          |          |          |
| Áreas Húmedas.    |          |          |          |          |          |
| Spa y Gimnasio.   |          |          |          |          |          |
| Área de juegos.   |          |          |          |          |          |
| Áreas Deportivas. |          |          |          |          |          |
| Zonas para niños. |          |          |          |          |          |

|                     |  |  |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|--|--|
| Salas de reuniones. |  |  |  |  |  |
| Salón de eventos.   |  |  |  |  |  |
| Zona de mascotas.   |  |  |  |  |  |
| Bar.                |  |  |  |  |  |

**18.- Valore del 1 al 5 según el nivel de importancia de los siguientes servicios, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante:**

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Servicio de Wi-Fi.                        |   |   |   |   |   |
| Servicio de Parqueadero.                  |   |   |   |   |   |
| TV Cable.                                 |   |   |   |   |   |
| Un buen desayuno.                         |   |   |   |   |   |
| Servicio de alimentación a la habitación. |   |   |   |   |   |

**19.- ¿Qué tipo de ambientación o decoración en un hotel considera más atractiva?:**

- Diseño con escenografías de identidad cultural.
- Estilo que combina elementos elegantes de lo clásico y funcionalidad moderna.
- Diseño sencillo que se enfoca en lo esencial, sin lo innecesario.
- Decoración con elementos antiguos que pueden generar recuerdos.
- Combinación de la naturaleza con toques modernos, creando calidez y un ambiente acogedor.

**20.- Valore del 1 al 5 según el nivel de importancia que usted le da a los siguientes factores que tiene un hotel, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante:**

|   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| La atención del personal.                                 |          |          |          |          |          |
| La calidad de la infraestructura.                         |          |          |          |          |          |
| La limpieza y cuidado de las habitaciones.                |          |          |          |          |          |
| Su cercanía a diversas atracciones turísticas de la zona. |          |          |          |          |          |
| Los detalles y personalización.                           |          |          |          |          |          |

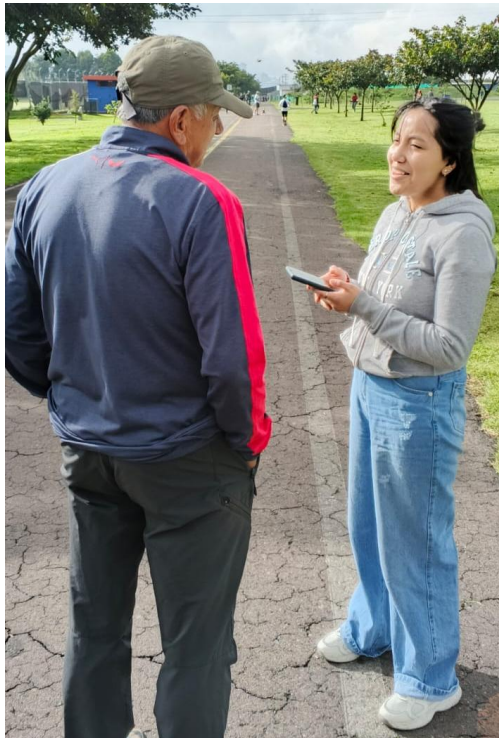
**21.- Valore del 1 al 5 según el nivel de preferencia que usted le da a los siguientes menús en un hotel, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante:**

|                                   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Menú comida tradicional.          |          |          |          |          |          |
| Menú comida vegana/vegetariana.   |          |          |          |          |          |
| Menú comida gourmet.              |          |          |          |          |          |
| Menú Ejecutivo (comida sencilla). |          |          |          |          |          |
| Menú Buffet.                      |          |          |          |          |          |

## Anexo 4

### Fotografías Realización de Encuestas





Anexo 5

Evaluaciones de la Fase de Desarrollo del Trabajo de Integración Curricular Fases I y II

**EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE I)**

**Tema:** HOTEL BOUTIQUE EN EL CENTRO DE OTAVALO, IMBABURA-ECUADOR

**Director TIC I:** Msc. Oswaldo Echeverría

**Facultad:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Carrera:** Turismo

**Autor/a:** Alisson Gualapuro, Misael Obando

\* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA                     | CUMPLIÓ CRONOGRAMA |   |    | RESULTADOS |   |    | Horas de asesoría | OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN) |
|--|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|--------------------------------------|
|  | MA                 | A | PA | MA         | A | PA |                   |                                      |
| 1.1 Diagnóstico / modelo de negocio              | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 |                                      |
| 1.2 Planteamiento del Problema / Objetivos       | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | ok.                                  |
| 1.3 Metodología                                  | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Adecuar con objetivos                |
| 2.1 Diseño de Instrumentos / población y muestra | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Evaluación gestiona encuesta.        |
| 2.2 Cronograma recopilación de datos             | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 |                                      |

**Seguimiento del Director /Asesor TIC**

**Fecha:** 22/07/2025

**Firma:** 

**Fecha:** 24/07/2025

**Firma:** 

Firma del biometrista (metodólogo):

Firma del estudiante:

Firma del Coordinador de la carrera:



**EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE I)**

**Tema:** HOTEL BOUTIQUE EN EL CENTRO DE OTAVALO, IMBABURA-ECUADOR

**Director TIC I:**

**Facultad:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Carrera:** Turismo

**Autor/a:** Alisson Gualapuro, Misael Obando

\* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA                     | CUMPLIÓ CRONOGRAMA |   |    | RESULTADOS |   |    | Horas de asesoría | OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN) |
|--|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|--------------------------------------|
|  | MA                 | A | PA | MA         | A | PA |                   |                                      |
| 1.1 Diagnóstico / modelo de negocio              | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Recomendación encuesta               |
| 1.2 Planteamiento del Problema / Objetivos       | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Ninguna.                             |
| 1.3 Metodología                                  | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | citación APA 7.                      |
| 2.1 Diseño de Instrumentos / población y muestra | X                  |   |    | ✓          |   |    | 2                 | mejoramiento de instrumentos         |
| 2.2 Cronograma recopilación de datos             | X                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Ninguna.                             |

**Seguimiento del Director /Asesor TIC**

Fecha: 17 de julio 2025

Firma: 

Fecha: 22 y 23 de julio 2025

Firma: 

Firma del biometrista (metodólogo):

.....

Firma del estudiante:

 Misael Obando  Alisson Gualapuro

Firma del Coordinador de la carrera:

.....

**EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II).**

**Tema:** "HOTEL BOUTIQUE EN EL CENTRO DE OTAVALO, IMBABURA-ECUADOR"

**Director/asesor TIC:** MSc. Oswaldo Echeverría

**Facultad:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Carrera:** Turismo

**Autores/a:** Alisson Geanela Gualapuro Cotacachi, Isaac Misael Obando Goveo.

\* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA     | CUMPLIÓ CRONOGRAMA |   |    | RESULTADOS |   |    | Horas de asesoría | OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN) |
|----------------------------------|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|--------------------------------------|
|                                  | MA                 | A | PA | MA         | A | PA |                   |                                      |
| 1.1 Estudio de mercado           | x                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Revisor Descripción mercado          |
| 1.2 Estudio técnico              | x                  |   |    | ✓          |   |    | 2                 | Detalles requeridos                  |
| 1.3 Estudio ambiental            | x                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 |                                      |
| 2.1 Estudio económico financiero | x                  |   |    | ✓          |   |    | 2                 | Revisar datos con Estudio Técnico    |
| 2.2 Informe final de TIC         | x                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Ok.                                  |

**Seguimiento del Director /Asesor TIC**

Fecha: 14 de octubre del 2025

Firma: .....

Fecha: 22 de octubre del 2025

Firma: .....

Fecha: 25 de octubre del 2025

Firma: .....

Fecha: 25 de noviembre del 2025

Firma: .....

Fecha: 05 de enero del 2025

Firma: .....

Fecha: 13 de enero del 2020.

Firma: 

Fecha: 20 de enero de 2020

Firma: 

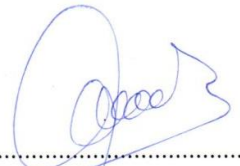
Fecha: .....

Firma: .....

Fecha: .....

Firma: .....

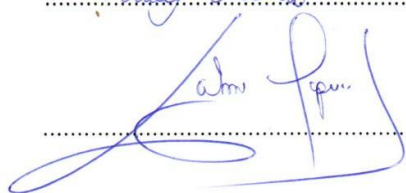
Firma del biometrista (metodólogo):



Firma del estudiante:

 ~~Alisson C. Delapero~~

Firma del Coordinador de la carrera:



**EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II).**

**Tema:** “HOTEL BOUTIQUE EN EL CENTRO DE OTAVALO, IMBABURA-ECUADOR”

**Director/asesor TIC:** MSc. Iván Bedón

**Facultad:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Carrera:** Turismo

**Autores/a:** Alisson Geanela Gualapuro Cotacachi, Isaac Misael Obando Goveo.

\* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA     | CUMPLIÓ CRONOGRAMA |   |    | RESULTADOS |   |    | Horas de asesoría | OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN) |
|----------------------------------|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|--------------------------------------|
|                                  | MA                 | A | PA | MA         | A | PA |                   |                                      |
| 1.1 Estudio de mercado           | X                  |   |    | X          |   |    | 1                 | ninguna                              |
| 1.2 Estudio técnico              | X                  |   |    | X          |   |    | 1                 | ninguna.                             |
| 1.3 Estudio ambiental            | X                  |   |    | X          |   |    | 1                 | ninguna                              |
| 2.1 Estudio económico financiero | X                  |   |    | X          |   |    | 1                 | ninguna.                             |
| 2.2 Informe final de TIC         | X                  |   |    | X          |   |    | 2                 | Revisión de presentación             |

**Seguimiento del Director /Asesor TIC**

Fecha: 14 enero 2026

Firma: 

Fecha: 29 enero 2026

Firma: 

Fecha: 12 febrero 2026

Firma: 


Fecha: 19 febrero 2026

Firma: 

Fecha: .....

Firma: .....

Firma del biometrista (metodólogo):



Firma del estudiante:

Manuel Obando ~~Alisson Galapava~~

Firma del Coordinador de la carrera:



## Anexo 6

### Análisis de Similitud Trabajo de Titulación



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

# Tesis Gualapuro - Obando

4%

Textos sospechosos



**< 1% Similitudes**  
< 1 % similitudes entre comillas  
0 % entre las fuentes mencionadas

**3% Idiomas no reconocidos**

**3% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)**

Nombre del documento: Tesis Gualapuro - Obando.pdf  
ID del documento: 2eafa8015ba6a7e1131aad226bc0d47bb1fb42ce  
Tamaño del documento original: 5,03 MB

Depositante: Galo Oswaldo Echeverría Cachipiendo  
Fecha de depósito: 24/2/2026  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 24/2/2026

Número de palabras: 50.586  
Número de caracteres: 339.257

Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones  | Datos adicionales                       |
|----|--|-------------|--|---|
| 1  | <a href="http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/16504/05_FECYT_1280_DERECHOS_DE_AUT...">repositorio.utm.edu.ec   Estudio de la aplicación de normas de etiqueta y protoc...</a><br>10 fuentes similares | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (203 palabras) |
| 2  | <a href="http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/1717/1/05_FECYT_1284_DERECHOS.pdf">repositorio.utm.edu.ec</a><br>5 fuentes similares  | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (178 palabras) |
| 3  | <a href="https://repositorio.utm.edu.ec/jpu/bitstream/123456789/1849/1/AUTORIZACIONES_TESIS.pdf">repositorio.utm.edu.ec</a><br>3 fuentes similares   | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (103 palabras) |
| 4  | <a href="http://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/14998">repositorio.utm.edu.ec   Glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos ...</a><br>3 fuentes similares  | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)  |
| 5  | <a href="https://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/5249/1/02_LGAS_011_TESIS.pdf">repositorio.utm.edu.ec</a><br>1 fuente similar   | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (75 palabras)  |

#### Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones   | Similitudes | Ubicaciones  | Datos adicionales                      |
|----|---|-------------|--|--|
| 1  | <a href="https://es.scribd.com/document/4302917219/Trabajo-de-Grado-Repository-Digital-Institucional">es.scribd.com   Trabajo de Grado Repositorio Digital Institucional   PDF   Yo Pv6 ...</a> | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (36 palabras) |
| 2  | <a href="http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/9917/6/05_FECYT_3540_TRABAJO_GRADO.p...">repositorio.utm.edu.ec   La nueva mujer kichwa osavaleña a través de la pintura</a>         | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (40 palabras) |
| 3  | <a href="https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-navarra/psicologia-social/la-encuesta...">www.studocu.com   La encuesta como técnica de investigación - INVESTIGACIÓN...</a>        | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (40 palabras) |
| 4  | <a href="https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/44602">repositorio.puce.edu.ec   Uso de inteligencia artificial en la producción de conte...</a>                                      | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (32 palabras) |
| 5  | Documento de otro usuario #9d326<br>Viene de de otro grupo  | < 1%        | <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div> | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |

#### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

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

- 1 <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/es/>
- 2 <https://bioweb.bio/faunaweb/reptilaweb/GeografiaClima/>